

Kurskod: SKDK02 & SKOK01  
Termin: Vårterminen 2016  
Handledare: Cecilia Cassinger  
Examinator: James Pamment

**Att förändra eller bli förändrad?**  
En kvalitativ studie om aktivisters identitetsskapande  
FANNY DÄLDBORG & EMMA KRÖJTZ

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **To change or to be changed?**

This study aims to investigate how consumer resistance towards the fashion company American Apparel is structured, and how the identity of the consumer is formed in relation to this very resistance. The study is performed by Fairclough's critical discourse analysis to reveal the discourses forming the basis of the analysis and the conclusion of this study. The empirics consist of interviews and virtual observations which, through schematising the material, has shown pattern of common behaviour, opinions and actions. The schematisation has also formed the election of theory, which is used to answer our research questions in the analysis. In the analysis two discourses are presented, which appeared when schematising the empirics; feminism and commodification. The analysis shows that the discourses together structures the consumer resistance and identity formation that are studied. The conclusion of this study shows that there is a connection between identity formation and consumer resistance, and that the consumer resistance that has been studied primarily was constructed based on a desire to develop the personal identity. The contribution of this study is the knowledge about the activist will of external change actually is based on an unaware ambition of internal change. This immerse activism and identity formation as an integrated field of research.

*Keywords:* activism, consumer resistance, identity formation, discourse, consumption, anti-brand community

*Number of characters including spaces: 103 718*

# Sammanfattning

---

## **Att förändra eller bli förändrad?**

Denna studie ämnar undersöka hur konsumentmotståndet mot modeföretaget American Apparel konstrueras samt hur konsumentens identitet formas i relation till detta motstånd. Studien utförs genom Faircloughs kritiska diskursanalys för att synliggöra de diskurser som ligger till grund för studiens analys och slutsatser. Empirin består av intervjuer och virtuella observationer som genom tematisering visat mönster av gemensamma beteenden, åsikter och handlingar. Tematiseringen har även format valet av teorier, som i analysen används för att besvara studiens forskningsfrågor. I analysen behandlas de två diskurser som synliggjorts i det empiriska materialet; feminism och masskommersialisering. Analysen visar att dessa diskurser tillsammans konstruerar det konsumentmotstånd samt den identitetsskapande process som studerats. Slutsatsen är således att identitetsskapande och motstånd har ett samband och att det konsumentmotstånd som studerats främst konstruerats utifrån en önskan om att utveckla den personliga identiteten. Studiens bidrag är en insikt om att aktivistens vilja till yttre förändring egentligen grundas i en omedveten strävan efter en inre förändring. Detta fördjupar därmed motstånd och identitetsskapande som integrerat forskningsfält.

*Nyckelord:* motstånd, konsumentaktivism, identitetsskapande, diskurs, konsumtion, varumärkeskritisk gemenskap

*Antal tecken inklusive blanksteg: 103 718*

*TACK! Till vår handledare Cecilia Cassinger för  
inspiration och kloka råd.*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemformulering .....	2
1.2 Syfte och frågeställning .....	4
1.3 Avgränsningar .....	4
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>5</b>
2.1 Immateriella värden.....	5
2.2 Aktivism .....	6
2.2.1 New social movement theory .....	6
2.2.2 Konsumentaktivism.....	7
2.3 Konsumenten och konsumtionen .....	8
2.4 Diskurser och gemenskaper.....	9
2.4.1 Yttre och inre förändring.....	10
<b>3. Teoretisk referensram.....</b>	<b>12</b>
3.1 Identitet och motstånd .....	12
3.2 Feminismen .....	14
3.2.1 Människans könsidentitet.....	15
3.2.2 Den manliga blicken och den pornografiska blicken .....	16
3.3 Varumärkeskritisk gemenskap .....	17
3.3.1 En digital gemenskap .....	17
3.3.2 Ett jämförande tankesätt och diskursiva berättelser .....	18
<b>4. Metod.....</b>	<b>19</b>
4.1. En kvalitativ fallstudie.....	19
4.2 Kritisk diskursanalys som metod.....	20
4.3 Material och genomförande.....	21
4.4 Analysmetod.....	23
4.5 Metodologisk reflektion .....	23
<b>5. Fallbeskrivning: American Apparel.....</b>	<b>24</b>
<b>6. Analys .....</b>	<b>27</b>
6.1 Det masskommersialiserade samhället.....	27
6.1.1 Hipsterkulturen.....	27
6.1.2 Den mediala makten.....	29

6.2 Kvinnan som underordnad .....	31
6.2.1 Den tredje feminismvågen.....	31
6.2.2 Den ”konstnärliga” porren.....	33
6.2.3 Diskursiva berättelser .....	36
6.3 Diskussionen om identitet och dynamik.....	39
6.3.1 En individuell utveckling .....	40
6.3.2 Aktivism som image.....	41
6.3.3 Den kollektiva dynamiken.....	42
<b>7. Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>47</b>
<b>8. Referenser .....</b>	<b>51</b>
8.1 Litterära källor .....	51
8.2 Vetenskapliga artiklar.....	53
8.3 Tidningsartiklar .....	54
8.4 Blogginlägg .....	54
8.4 Hemsida.....	55
8.5 Radio.....	55
<b>9. Bilagor .....</b>	<b>57</b>
Bilaga 1: Intervjuguide .....	57
Bilaga 2a: Fotoelicitering .....	59
Bilaga 2b: Fotoelicitering .....	60

# 1. Inledning

---

Konsumtion har tidigare setts som en nödvändighet för att fylla individens basala behov, men idag innefattar betydelsen av begreppet långt mer än så. Att konsumera produkter är numera ett sätt att tillskriva sig olika symboler, meningar och egenskaper och därmed kommunicera vem man är och vem man vill vara. I vårt postmoderna samhälle har behovet av att nå självrealisering blivit allt större och strävan efter att utveckla den personliga identiteten har stärkts (Bengtsson & Östberg, 2011).

När produkter får en social och kulturell betydelse för människor blir de grundläggande för människans identitetsskapande (Hammarén & Johansson, 2009). Beroende på vilken identitet man vill tillskriva sig genom konsumtion väljs olika varumärken som associeras med olika värderingar och attribut. När individer konsumerar samma typ av varumärken och därmed tillskriver sig liknande identiteter konstrueras och formas gemenskaper bestående av löst sammankopplade värderingar, uppfattningar och åsikter (Bengtsson & Östberg, 2011). Inom dessa varumärkesgemenskaper är värderingarna kring varumärket det som för aktörerna samman, då de genom att utbyta tankar och åsikter kan relatera till varandra och skapa en kollektiv identitet. Liksom positiva associationer till ett varumärke konstruerar en varumärkesgemenskap, kan negativa associationer forma en varumärkeskritisk gemenskap. Att tillhöra dessa gemenskaper möjliggör för individers identitetsskapande då känslan av att tillhöra en gemenskap som delar liknande värderingar och åsikter ger utrymme för tillhörighet och reflektion (Hollenbeck & Zinkhan, 2006).

Varumärken och gemenskaper har alltså visat sig ha en ökad betydelse för människans självrealisering och identitetsskapande, något som förändrat individens roll som konsument. Den förändrade konsumentrollen har fått en allt större betydelse för kommunikatörer och organisationer, då konsumenterna numera är meningsskapare av varumärken. Organisationens önskan att bilda starka varumärkeskulturer för att attrahera fler identitetssökande konsumenter, har

resultat i nya och mer komplexa marknadsföringstekniker. Vikten av att använda sig av strategisk kommunikation har därför blivit alltmer väsentligt för organisationer då varumärkesbilden är mer svårkontrollerad än tidigare (Banet-Weiser, 2012). Genom att ha en förståelse för konsumenternas relation till varumärken och varumärkesförändring kan organisationer förebygga att varumärkeskritiska gemenskaper formas.

## **1.1 Problemformulering**

Digitaliseringen har skapat fler plattformar för konsumenter att göra sin åsikt hörd på (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). I samband med att möjligheten till åsiktsyttring har förbättrats har även kritiska åsikter blivit starkare och synligare i den digitala världen, något som direkt influerar den verkliga världen. Den digitala åsiktsyttringen möjliggör för nya former av motstånd, samarbete och nätverkande (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Motstånd har historiskt sett förknippats med maktstrukturer, diskurser om högre krafters makt över den enskilda individen. Dessa diskurser har med tiden även synliggjorts inom konsumtionssamhället då konsumenter kommit att betraktas som underordnade företagen (Cherrier, 2009). Motstånd i relation till konsumtion har traditionellt åtföljts av diskurser om fri handel, arbetsförhållanden och lönesystem som bidragit till uppkomsten av olika arbetarrörelser (Lang & Gabriel, 1995). Idag har den digitala utvecklingen möjliggjort för nya former av motstånd och samarbeten, vilket har förändrat människans roll som konsument. Konsumenter behöver inte längre betraktas som underlägsna stora företag utan har numera större möjlighet att påverka den befintliga maktordningen (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). När företag missbrukar sin makt kan konsumenter organisera sig på digitala plattformar och forma varumärkeskritiska gemenskaper online (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Även sociala medier underlättar för bildandet av varumärkeskritiska gemenskaper då de utgör en plattform för både företag och konsumenter att kommunicera med varandra (Hollenbeck & Zinkhan, 2006). Kommunikationen på sociala medier kan genomföras på samma villkor för både konsumenter och företag då de möjliggör för dialog mellan flera parter (Heide, Johansson & Simonsson, 2013).



Genom digitaliseringens ökade kommunikationsmöjligheter kan konsumenter även få tillgång till mer information. De kan därmed uppmärksamma maktförtryck och synliggöra orättvisor hos företag och organisationer i större utsträckning än tidigare (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Kraven och kritiken från konsumenter att organisationer och företag ska ta ett större socialt ansvar har därför ökat, vilket resulterat i fler motståndsrörelser och aktivistiska handlingar (Lang & Gabriel, 1995).

För att kunna bedriva ett strategiskt kommunikationsarbete behöver kommunikatörer ha en förståelse för hur motstånd konstrueras utifrån ett aktivistperspektiv. Denna studie ämnar därför undersöka det motstånd som kan uppstå gentemot ett företag, utifrån ett aktivistperspektiv. Då studien har begränsats till motståndet mot varumärket American Apparel är studien även relevant för varumärkeskommunikation som forskningsfält. Studiens kommunikativa fokus synliggör hur andra aktörer än företag och organisationer tolkar varumärkeskommunikation utifrån andra kontexter. Forskningen kan därför vara intressant för företag och organisationer som, med en utökad förståelse för konsumentens relation till motstånd och varumärke, kan förebygga att motstånd skapas gentemot deras varumärken.

Forskningsfältet inom konsumentaktivism är välutforskat, men har främst koncentrerats till marknader, tecken och kulturer utifrån organisatoriska perspektiv (Lang & Gabriel, 1995). Den empiriska dokumentationen från konsumentaktivister är därmed begränsad vilket yttras i bristande forskning vad gäller sammankopplingen av konsumenters motstånd och identitetsskapande som forskningsfält. Denna studie ämnar därför att sammanföra de separata forskningsfälten motstånd och identitetsskapande för att bredda forskningen om hur motstånd konstrueras i relation till konsumentaktivisternas identitetsskapande.

## 1.2 Syfte och frågeställning

I denna uppsats genomförs en diskursanalytisk studie i syfte att undersöka konsumenters motståndshandlingar i spänningen mellan konsumenter och företagens strategiska kommunikation. Studien syftar även till att utforska konsumenters identitetsskapande process i relation till detta motstånd. Genom att studera tolkningen av företagets marknadskommunikation utifrån ett aktivistperspektiv vill vi fördjupa forskningen inom varumärkeskommunikation. För att besvara vårt syfte ställer vi följande frågeställningar:

- Hur konstrueras motståndet mot American Apparel?
- Hur formas konsumentens identitet genom detta motstånd?

*Forskningsfrågorna kommer att undersökas genom insamlad empiri bestående av kvalitativa intervjuer och virtuella observationer som analyserats utifrån valda teorier.*

## 1.3 Avgränsningar

Då denna uppsats skrivs som ett examensarbete inom forskningsfältet strategisk kommunikation har vi format vår studie efter den kommunikativa aspekten. Vi har även valt att studera motstånd ur ett aktivistperspektiv då studien ämnar undersöka konsumentaktivisternas identitetsskapande. Studien har avgränsats till att studera motståndet gentemot företaget American Apparel (se 5.0), och hur motståndet yttrar sig i Sverige, då våra informanter är bosatta i Sverige och även var det när de bestämde sig för att sluta konsumera företagets produkter. Det har vi gjort med hänsyn till de givna tidsramar och resurser vi fått inför examensarbetet. Detta innebär även att de identifierade slutsatserna sammankopplats till en svensk kontext och därmed inte går att överföra till ett större geografiskt område.

## 2. Tidigare forskning

---

*Följande teorier saknar fullständig integrering, vilket har medfört att vi har valt att presentera den tidigare forskningen som separata fält. Genom vår studie ämnar vi att integrera dessa fält ytterligare och därmed fylla den kunskapslucka om konsumentens identitetsskapande och motstånd som integrerat forskningsområde. För att kunna fylla denna kunskapslucka på bästa möjliga sätt har vi gjort ett selektivt urval av relevant tidigare forskning.*

### 2.1 Immateriella värden

Människor reagerar olika på händelser, beteenden och symboler. Detta beror bland annat på en omedveten känslomässig koppling till det som identifieras. Denna koppling beror på tidigare upplevelser som ofta har glömts av. Varumärkeskommunikation går ut på att skapa rätt förutsättningar för att individer ska associera positiva värden till varumärken. När individer utvecklar positiva värden till specifika varumärken kan även känslomässiga band skapas vilket är en drivande kraft till konsumtion. Immateriella värden innefattar inte endast upplevelser av produkters egenskaper och fysiska utseende, utan även dem känslor som konsumenter upplever när de exponeras inför varumärken (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011). Genom att studera vilka känslor som individer associerar med specifika varumärken, kan organisationer få en djupare förståelse för hur deras varumärke tolkas. Trots omfattande undersökningsmetoder är varumärkesidentiteter omöjliga för organisationer att ha full kontroll över då individens associationer till varumärken är i konstant förändring och förhandlas genom interaktioner med andra individer samt grundar sig i minnen och underliggande känslor (Rosenbaum-Elliot, et.al., 2011).

Immateriella värden är högt värderade hos företag och organisationer då de kan avgöra huruvida en individ bestämmer sig för att konsumera deras produkter eller inte. Genom att arbeta strategiskt med varumärkeskommunikation

kan företag skapa goda förutsättningar som kan möjliggöra för individer att skapa känslomässiga band till varumärken. Att genom immateriella värden differentiera sig på marknaden har blivit en allt vanligare strategi och ett betydande inslag inom varumärkeskommunikation och det konsumtionssamhälle som härskar idag (Rosenbaum-Elliot, et.al., 2011).

## **2.2 Aktivism**

Forskning om motstånd kopplat till konsumtion har grundats i Karl Marx och Max Webers tankar om kapitalism och makt. Både Marx och Weber (Cherrier, 2009) menar att motstånd uppstår som en reaktion på ett maktsystem vars metodologiska strategier används för att dominera andra. Weber menar att motstånd utförs av starka individer som själva väljer huruvida de vill vara en del av det dominerande konsumtionssystemet eller inte (citerad i Cherrier, 2009). Dessa synsätt på motstånd i relation till samhällets maktordningar kan sammankopplas med Gramscis teorier om kulturell hegemoni och maktutövande. Enligt Gramsci (citerad i Rumbo, 2002) formas världsbilden av vad som anses som dominerande och vad som sätter avtryck i den samhälleliga ordningen genom de sociala klasserna.

### ***2.2.1 New social movement theory***

*Social movement theory* (Hollenbeck & Zinkhan, 2010) är en teori som beskriver det motstånd som väcks på grund av kritik mot exempelvis en situation, ett beslut eller en händelse. Motståndet formas kollektivt och grundar sig i känslor av orättvisa och missnöje samt av en vilja till förändring. Detta motstånd är genom sin dynamiska organiseringsstruktur i konstant rörelse och därmed anpassningsbar till dagens föränderliga samhälle (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Hollenbeck och Zinkhan (2010) beskriver NSM som en nyare version av sociala motståndsrörelser där en representation av det moderna, digitaliserade samhället med dess nya kultur är centrala. Sociala, politiska och individuella förändringar är en del av NSM och även anledningen till varför individer väljer att göra motstånd och uttrycka sina åsikter gentemot upplevda orättvisor. NSM klassas även som identitetsorienterad,

då sökandet efter en kollektiv identitet och en individuell utveckling är central inom NSM-teorin. Detta skiljer NSM från tidigare teorier om sociala motståndsrörelser då de äldre rörelserna inte hade samma individualistiska fokus (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

Genom att studera varumärkets positionella status och interna strategi, uppnår aktivisterna en känsla av kontroll då de upplever sig själva som mer medvetna än den vanliga konsumenten. För att kunna uppnå denna kontroll radikaliserar och synliggör NSM-aktörer även nuvarande värderingar, då NSM styrs av idén att en politisk och ekonomisk modernisering skapar en sann demokrati. Liberaldemokratiska kulturer möjliggör personlig bestämmanderätt och öppnar upp för individualisering genom en kollektiv aktivism (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

### **2.2.2 Konsumentaktivism**

Enligt Gramsci (citerad i Rumbo, 2002) finns det alltså en förbestämmd dominerande makt genom samhällets sociala strukturer, en makt som formar det som betraktas som verkligt och rätt. Lokala och globala maktstrukturer har visat sig kunna bestridas genom aktivism, som i form av sociala och politiska rörelser, ökat i omfattning (de Jong, Shaw & Stammers, 2005). En social motståndsrörelse, som kan kategoriseras under NSM, är den som Lang & Gabriel (1995) beskriver som konsumentaktivism. Denna form av aktivism arbetar för konsumenters och konsumentgruppers rättigheter och intressen. Inom denna aktivism finns en övertygelse om att konsumtion inte enbart är transaktioner av handelsvaror utan även meningsbärare och därmed symboler som associeras med olika attribut. Konsumentaktivismen uppstår oftast på grund av upplevda orättvisor från organisationer, men även från kunskapen om organisationers inverkan på konsumtion. Genom att planera marknadskommunikationsstrategier formar organisationer konsumtionssamhället, och influerar konsumenterna till ett visst beteende. Konsumentaktivister visar även på en kunskap om konsumenters inverkan, då de blir aktiva bärare av produkterna de konsumerar (Lang & Gabriel, 1995).

Konsumentaktivism har genomgått olika historiska vågor vilket har resulterat i att dagens konsumentaktivism kan delas in i olika inriktningar. Den första historiska vågen benämns som *co-operative consumers* och uppkom 1844 som en reaktion hos arbetarklassen gentemot industrins höga prissättning och dåliga kvalitet. Människor gick samman med visionen om att vanliga arbetare tillsammans kunde bygga en bättre värld (Lang & Gabriel, 1995). Den andra historiska vågen *value-for-money*, tillkom på 1930-talet som ett svar på det monopol som stora företag hade på utvalda marknader. Aktivisterna hade inte några intentioner om att radikaliserat samhället utan såg istället deras motstånd som ett sätt för konsumenterna att uppnå en mer central position (Lang & Gabriel, 1995). Genom att kräva företagen på större öppenhet kring korrekt information menade aktivisterna att konsumenterna skulle uppnå en högre status i konsumtionssamhället (Lang & Gabriel, 1995). Den tredje vågen, *naderism* har uppkallats efter en amerikansk advokat som synliggjorde stora företagsbrister på 1960-talet och som tillsammans med aktivistgrupper konfronterade företagen och marknaden. Aktivisternas uppgift var att upprätthålla demokratin genom att exponera företagens brister och stå upp för konsumenternas intressen och rättigheter. Den fjärde och sista vågen, *alternative consumers* uppkom genom en grön konsumtionstrend, i vilken aktivister proklamerade en hållbar konsumtion för miljöns skull. Från denna inriktning utvecklades sedan tanken om en mer human konsumtion genom att även inkludera andra etiska aspekter, som rättvisa arbetsförhållanden och miljömedveten produktion. Dessa fyra inriktningar inom konsumentaktivism lever kvar än idag och influerar nya former av motstånd (Lang & Gabriel, 1995).

### **2.3 Konsumenten och konsumtionen**

Lang och Gabriel (2008) beskriver konsumenten som både härskande och underlägsen i relation till konsumentmarknaden. Konsumenter kan delvis beskrivas i termer av att de är maktfulla och dominerande då de är i stånd till att styra marknadens produktion och innovation samt forma samtalsagendan i modern politik. Konsumtionen beskrivs som samtalet om det fria valet valet, där konsumenten genom inköp förkroppsligar rätten till att köpa produkter eller inte.

Konsumenter beskrivs även som svaga och hjälplösa och som passiva offer för marknadsföringspsykologi. Detta tudelade synsätt på konsumenternas makt över konsumtionen kan ha en betydelse för hur motstånd konstrueras då de står i konflikt med varandra (Lang & Gabriel, 2008).

Lang & Gabriel (1995) påpekar att genom att gå in i rollen som konsumentaktivist så eftersträvar aktivisten att förändra meningen med konsumtion. Konsumentaktivister kan se aktivisthandlingen som en möjlighet att tillbaka den kontroll som stora företag och organisationer har över konsumenter (Lang & Gabriel, 1995). Genom att konsumenten själv definierar sina konsumtionsvanor och vilka maktstrukturer en väljer att reproducera, kan aktivisten uppleva en större självbestämmanderätt (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Att reagera och skapa ett aktivt ställningstagande mot ett varumärke kan därför inte bara bli ett uttryck för kritik, utan även vara meningsskapande för hur individen uppfattar sig själv och sin egen identitet (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

## **2.4 Diskurser och gemenskaper**

Diskurser är övergripande tolkningsramar och utsagor i samhället som tagit sin form genom kulturella föreställningar som är upprätthållna och normaliserade av institutioner (Ekström & Larsson, 2010). Dessa institutioner har en legitim makt, då de ofta är accepterade av samhället och därmed är svåra att ifrågasätta. Diskurserna formas i interaktion mellan människor, där språkbruket utgör ett system av relationer som speglar människans verklighet (Neumann, 2003). För att få en förståelse för olika människors verklighet kan diskurser därmed studeras för att synliggöra de system av relationer som människor använder sig av.

Diskurser kring konsumtionsmotstånd samlas under liknande utsagor, varav en av dem är synen på att människan lever i en okontrollerbar värld som präglas av ekologiska problem och bristande social jämlikhet. En annan är diskursen om positionell konsumtion, där konsumtion används för att visa tillhörighet till en social gemenskap eller ett sammanhang. Denna typ av konsumtion kan även användas för att differentiera sig från grupper genom att tillskriva sig andra typer av attribut genom produktinköp (Cherrier, 2009).

Utsagorna om konsumtionskulturen lägger sedan grund för diskursen om högre makter som exempelvis stora företagsimperium och det statliga inflytandet.

#### **2.4.1 Yttre och inre förändring**

Cherrier (2009) har gjort en omfattande studie av två varumärkeskritiska gemenskaper som agerar utifrån två olika diskurser, *culture jammer* diskursen och *voluntary simplicity* diskursen. *Voluntary simplicity* diskursen grundas i synen på att människor konsumerar för att stilla sin emotionella enslighet. Marknadsförare arbetar för att materiella objekt ska inge en starkare självkänsla till de människor som konsumerar varan. Människor som ingår i *voluntary simplicity* diskursen kritiserar detta och menar att den självkänsla och grupptillhörighet som konsumenter köper till sig är kortvarig. Cherrier (2009) beskriver den emotionella ensligheten som ett resultat av konsumtionskulturens kulturella associationer till särskilda varumärken och varor. Denna kultur skapar gemenskaper som bygger på särskilda konsumtionsvanor och som blir nödvändiga för individens inkludering i gemenskapen. Detta skapar en social press som gör att människor kan uppleva en tomhet, en tomhet som de försöker fylla med konsumtion. Denna sociala press har resulterat i ett utvecklande av en narcissistisk individualism där människor konsumerar efter social status snarare än behov (Cherrier, 2009).

Cherrier (2009) menar att konsumenter skapar sin identitet genom konsumtion, utseende och socialt uppträdande. Konsumtionskulturen skapar en önskan om ett prestigefullt liv, vilket resulterar i att konsumenter kopierar och imiterar andras köpvanor och varumärkesval för att tillskriva sig liknande prestige. För att ingå i en prestigefylld grupp krävs det kännedom och tillgång till de varor som betraktas vara värdefulla och rätt för gemenskapen. I Cherriers studie (2009) har människor som anammat en *voluntary simplicity* diskurs reagerat på den positionella konsumtionen som sker genom en så kallad kreativ konsumtion. Den kreativa konsumtionen anspelar på konsumenters egna värderingar, att skapa något som de menar frambringar en långvarig lycka. Cherrier (2009) framhåller att utövandet av kreativ konsumtion styrs av en vilja att differentiera sig från det masskommersialiserade samhället och personifera en egen mening till de varor som konsumeras. Detta behöver inte betyda att dessa



individer vill influera andra individer som konsumerar enligt en positionell konsumtion. Enligt Cherrier (2009) är det snarare ett medel för självuttryck och konstruktion av en egen identitet.

Den andra diskursen, *culture jammer* som Cherrier beskriver (2009), handlar mer om att individer tilltalas och söker efter en yttre förändring snarare än en inre. Till skillnad från *voluntary simplicity* genomförs aktivistiska handlingar utifrån en önskan om att genomdriva en politisk konsumtion. Individer med förankring i denna diskurs använder sig ofta av Becks (citerad i Cherrier, 2009) risksamhälle när de resonerar kring konsumtion. Beck menar att människor konsumerar varor och tjänster utan eftertanke på konsekvenserna, vilket resulterar i ett riskfyllt och farligt samhälle. Individer inom *culture jammer* diskursen ser därför individens förmåga att ifrågasätta maktstrukturer som viktig. Det är inte endast förändring av maktstrukturer som är det centrala temat, utan även skapandet av en större kollektiv förståelse för allmänheten gällande frågor inom konsumtion och konsumtionskultur. Ur denna diskurs och den politiska konsumtionen har en så kallad hjälteidentitet skapats. Individer ser ett ansvar att skilja på rätt och fel och förmedla detta till andra. Meningen med konsumtion blir därigenom att främja rättvisa, likhet och delaktighet och många efterfrågar alternativ till de varor och tjänster som massmedia synliggör (Cherrier, 2009). Diskurser om konsumtion har också blivit alltmer komplexa, vilket tar sig uttryck på ett flertal olika sätt. Individer tenderar att ha alltmer fragmenterade karriärer och gränsöverskridande arbeten samtidigt som konsumenter blir både yngre och äldre. Nya motståndsgupper formas som svar på detta vilket påvisar nya svaga punkter i samhället (Lang & Gabriel, 2008).

## 3. Teoretisk referensram

---

*I detta avsnitt presenteras de teorier som senare används för att analysera studiens insamling av det empiriska materialet. Då studiens huvudsakliga ämnesområde innefattar motståndstagandet och identitetsskapandet i relation till modeföretaget American Apparel, presenterar vi i vår teoretiska referensram; Identitet och motstånd, Feminismen och Varumärkeskritisk gemenskap.*

### 3.1 Identitet och motstånd

Identitet har historiskt sett avgjorts av den biologiska arvsloten och har därmed, genom sin statiska karaktär, oförändrat följt människor genom livet (Bengtsson & Östberg, 2011). Senare teoretiker har istället pekat på att identitetsskapandet är en dynamisk process som formas av sociala, kulturella och biologiska pusselbitar vilka tillsammans skapar en skepnad av de identiteter vi klär oss i. Då människor har olika erfarenheter och därmed olika sociala, kulturella och biologiska pusselbitar skiljer sig varje pussel från varandra och identitet blir därmed föränderlig i vissa kontexter och oföränderlig i andra. Identitet formas även av det kontextuella sammanhanget samt i relation till andra människor, därför kan man säga att identiteten både är kontextuellt och relationellt skapad. Identitet kan därmed, beroende på kontext och relation till andra individer, förstärkas såväl som förminskas (Hammarén & Johansson, 2009).

Konsumtion har med tiden inte enbart blivit ett bevis för ekonomisk stabilitet utan även blivit en symbol för individualism, frihet, jämlikhet och estetik. Det har blivit ett medel för att konstruera särskilda identiteter och uppvisa en politisk medvetenhet inom det konsumtionssamhälle som blivit en del av människors vardagliga liv och kulturella kontext (Banet- Weiser, 2012). Konsumtionens samband med människans identitetsskapande beror även på att varumärken fått en större betydelse i dagens postmoderna samhälle. Varumärken tillskrivs mening och attribut genom interaktion mellan människor, attribut som

attraherar vissa individer att konsumera varumärket för att tillskriva sig själva attributen till sin egen identitet (Bengtsson & Östberg, 2011). Därmed står konsumtion inte enbart för en uppfyllelse av de materiella behoven utan genomsyrar även människors sociala relationer, identiteter, perceptioner och uppfattningar om andra (Lang & Gabriel, 2008).

Individer utvecklar en social identitet, en identifiering till en grupp av individer. Genom denna sociala identitet får människor en plats i samhället och ges olika roller i det sociala spelet (Hammarén och Johansson, 2009). När individer påträffar andra individer kommer de att granska varandras uppträdande och utseende för att kunna definiera situationen de verkar inom och för att avläsa varandras pusselbitar. Goffman (2011), menar att det är en naturlig process som sker hos människor då vi letar efter ledtrådar hos varandra och vår omgivning för att kunna undslippa otrevliga överraskningar och därmed ha ett tydligt förhållningssätt till varandra. Om två individer inte känner varandra så baserar de sin avläsning och tillskrivning av särskilda identiteter efter upplevelser av individer med liknande utseende och karaktärsdrag (Goffman, 2011). Det är därför ofta av intresse för individer att försöka ha kontroll över situationen genom att överföra förbestämda uttryck som kännetecknar olika identiteter till andra människor genom ord, kroppsspråk och andra symboliska skepnader. Goffman (2011) beskriver detta fenomen som identitetsskapande genom roller, ett vidareutvecklande av den symboliska interaktionismen, i vilken den sociala verkligheten förklaras ur ett dramaturgiskt perspektiv. Detta inträdande i specifika roller kan ske på ett medvetet, beräknande sätt men även omedvetet. Gruppnormer och oskrivna regler kan påverka hur rollspelet löper vilket är en av anledningarna till att forskningen inom identitet även berör gruppdynamik och social identitet (Hammarén & Johansson, 2009).

Människans behov av att känna gemenskap och tillhörighet gör även att vi formar kollektiva identiteter, där vi genom ett likhetstänkande i grupp kan känna samhörighet. När en bygger den kollektiva identiteten på likheter kan gruppens värderingar och åsikter bli homogena vilket kan medföra att det homogena tänkandet gör att heterogena identiteter förminskas (Hammarén & Johansson, 2009).

Mellucci (citerad i Hollenbeck & Zinkhan, 2010) menar att aktivister som blir en del av NSM huvudsakligen strävar efter skapandet av en kollektiv identitet.

Detta sker genom en tolkande och förmedlande process gruppmedlemmarna emellan i vilken individerna i gruppen samordnar sina enskilda värderingar med gruppens och skapar ett "vi-tänkande" genom det kollektiva agerandet. Huruvida denna kollektiva identitet består eller inte beror på hur framgångsrika resultaten av aktivismen är, då ett framgångsrikt resultat vidmakthåller lojaliteten aktivisterna emellan (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Stora företag med mycket makt ses ofta som missbrukare och utnyttjare av makt bland varumärkeskritiska aktörer inom NSM. Aktivisterna engagerar sig i motstånd mot mainstreamkonsumtion som de menar skapar egoistiska konsumenter. Målet är att förändra den rådande konsumentkulturen eller sätta en egen prägel på denna (Kozinets & Handeman citerade i Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

### **3.2 Feminismen**

Motstånd mot maktstrukturer kan även yttra sig genom feministiska rörelser och ideologier. Då vi har studerat American Apparel är forskningen om feminism och feministiska teorier ytterst relevant för vår studie, då företaget kritiserats för att sexualisera, objektifiera och porträttera kvinnan som underordnad.

Feminismen har fötts ur en reaktion på maktstrukturer där män har en högre maktposition än kvinnan i samhället. Denna maktstruktur, även kallad en patriarkal struktur, är uppbyggd av maktrelationer och intressen som privilegerar män och underordnar kvinnor. Detta influerar människors dagliga liv genom att konstruera familj, utbildning, välfärd, arbetsliv, politik och kultur efter dessa strukturer. Feminism och feministiska teorier är riktade mot att förändra existerande maktstrukturer för att bygga ett jämställt samhälle där kvinnor och män har lika stor makt (Weddon, 1989).

Feminismen har dock förändrats sedan de första feministiska idéerna började uttryckas och spridas. Man talar om att feminismens utveckling skett under tre olika vågor varav modern feminism har sina rötter i den politiska rörelsen *The Women's Liberation Movement*, även kallad den andra vågens feminism, som uppkom på 1960-talet i USA. Denna feministiska rörelse arbetade för rätten som kvinna att själv definiera sin egen sexualitet och femininitet istället för att tvingas att leva efter förbestämda patriarkala strukturer, som säger att en

kvinnor borde vara på ett särskilt sätt (Weddon, 1989). Tredje vågens feminism är den vi befinner oss i nu och uppkom i mitten av 80-talet, ledd av feminister som var betydande för andra vågens feminism (Amber, 2004). Snyder (2008) menar att den tredje vågen är svårdefinierad och komplex då dagens feminister har inspirerats av och byggt nutidens feminism utifrån den andra vågen. Författaren menar vidare att feminister som vuxit upp med den tredje vågens prägel tillhör den första generationen som växer upp i ett klimat där feminism och feministiska tankar och idéer är ett självklart inslag i det dagliga livet. Att tillhöra den tredje vågens feminism handlar inte längre endast om att bevisa sina rättigheter som kvinna, feminismen har numera blivit en identitet man tillskriver sig och ett sätt att nå självrealisering. Snyder (2008) menar att den tredje vågen har ett starkare individuellt fokus då feministerna numera strävar efter en egen version av feminism som passar individuella kontexter och utmaningar. De feministiska vågorna har tillsammans format ett samhälle där jämställdhet växt till en självklar rättighet och där vårt dagliga språkbruk och agerande normaliserar och implementerar feministiska begrepp och uttryck i allt större utsträckning (Amber, 2004).

### ***3.2.1 Människans könsidentitet***

Diskussioner huruvida människans könsidentitet är socialkonstruktivistiskt skapad eller biologiskt konstruerad är en pågående process. Kön kan delvis betraktas som en biologiskt konstruerad identitet som tilldelas vid födsel, men könsidentitet kan även betraktas som sociala och kulturella konstruktioner då människor agerar efter samhällets normer utifrån manliga och kvinnliga handlingar och egenskaper (Hammarén & Johansson, 2009).

Butler (refererad i Hammarén & Johansson, 2009) menar att det inte finns en självklar koppling mellan identiteter, kroppar och handlande. Med denna beskrivning menar Butler att det är handlingar och tal som beskriver och konstruerar könsroller och inte det biologiska könet. Hammarén och Johansson (2009) menar att de egenskaper som associeras och tillskrivs till det manliga respektive det kvinnliga könet, även konstruerar det maskulina och feminina. Det

är alltså genom människors associationer av egenskaper till man och kvinna som människor konstruerar den manliga och den kvinnliga könsrollen.

Faktumet att människor föds med ett manligt eller kvinnligt kön kvarstår och definierar vår biologiska könsroll. Hammarén och Johansson (2009) menar att trots att det manliga och kvinnliga främst är ett socialt konstruerat fenomen, kan manskroppen och kvinnokroppen framstå som de enda kulturellt legitima bärarna av maskulinitet respektive femininitet. Könsrollen är alltså inte nödvändigtvis definierad av den biologiska kroppen, men kroppen i sig är en bärare av det manliga respektive kvinnliga.

### ***3.2.2 Den manliga blicken och den pornografiska blicken***

Den manliga blicken och den pornografiska blicken syns i allt större skala bland modeindustrins aktörer. Kvinnor porträtteras ofta som en avbildning av mäns sexuella fantasier och den kvinnliga kroppen erotiseras i termer av underlägsenhet till mannen. "Sex säljer" har varit en diskurs som införlivats flitigt inom modeindustrin. Sedan 1980 och framåt har diskursen om "sex säljer" och dess visuella gestaltning blivit än mer aggressiv vilket resulterat i en alltmer odefinierbar gräns mellan mode och porr (Reichert & Lambiase, 2013). Detta har resulterat i en normalisering och ett socialt accepterande av att sexualisera unga kvinnor i media. Denna sociala acceptans kan ses som en produkt av modeindustrins makt över samhället och dess möjlighet att forma både populärkulturen men även rådande diskurser. Genom att objektifiera kvinnokroppar minskar det mänskliga värdet, vilket öppnar upp för ett samhällsklimat som normaliserar en våldsamt framtoning och ett förhållningssätt till kvinnor (Reichert & Lambiase, 2013).

I en marknadsföringskontext visas erotiserade kroppar ofta upp tillsammans med en produkt som avsändaren avser sälja till mottagaren. Genom att tillskriva kvinnan en röst och en story fylls, den annars neutrala, produkten med egenskaper och åtråvärda kvaliteter som blir attraktivt för mottagaren. När en produkt tillskrivs pornografiska attribut kan produkten bli en ikonisk avbildning av sexualitet, vilket används för att förstärka och likställa sexualitet med modeindustrin (Reichert & Lambiase, 2013). Produkterna som marknadsförs

speglar även sociala hierarkier och diskurser, där både kvinnor och män objektifieras samt tillskrivs olika värden och egenskaper. Att konsumera produkter har alltså blivit ett sätt att tillskriva sig egenskaper och attribut (Banet-Weiser, 2012).

### **3.3 Varumärkeskritisk gemenskap**

Varumärken symboliserar och förmedlar abstrakta värderingar som bidrar till att differentiera varumärken på konsumentmarknaden. Konsumenters val av varumärke grundar sig alltså inte endast i produkten företaget erbjuder, utan relationen de har utvecklat till varumärket i fråga. Konsumenters relationsskapande skapas inte enbart gentemot varumärket utan även till andra konsumenter som delar samma uppfattning om företaget. Den gemensamma diskursen sammanför konsumenterna och skapar en gemenskap kring varumärket (Fournier citerad i Hollenbeck & Zinkhan, 2006). Inom en varumärkesgemenskap är frågor rörande det gemensamma varumärket det centrala diskussionsämnet och även det som för gruppmedlemmarna samman. De abstrakta värderingarna som ett företag förmedlar och bygger sitt varumärke på kan även tolkas som negativa och väcka missnöje och frustration bland dess konsumenter. Hollenbeck & Zinkhan (2006) menar att likt en varumärkesgemenskap formas utifrån en gemensam positiv föreställning om ett varumärke, formas en varumärkeskritisk gemenskap utifrån en gemensam syn på varumärket som negativt.

#### ***3.3.1 En digital gemenskap***

Hollenbeck och Zinkhan (2006) menar att en varumärkeskritisk gemenskap oftast uppstår på digitala plattformar. Det är även i den virtuella världen den största delen av interaktionen sker. Anledningen till detta är medlemmarna inom samma varumärkeskritiska gemenskap har möjlighet till interaktion, oberoende av det geografiska utgångsläget. Genom att interagera online kan man inom en varumärkeskritisk gemenskap lättare identifiera gemensamma behov, mål och identiteter med övriga aktörer då antalet medlemmar är obegränsat. Inom gruppen formas även en identitetsskapande process då det konstrueras en tillåtande miljö

där medlemmarna har möjlighet att skapa och konstruera sina egna identiteter, roller och handlingar. Denna frihet i kombination med interaktionen mellan likatänkande individer stärker den individuella aktörens personliga utveckling (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

### ***3.3.2 Ett jämförande tankesätt och diskursiva berättelser***

Människan jämför sitt liv med bättre och sämre situationer för att kunna se andra alternativa lösningar. Genom att bedöma och värdera egna livserfarenheter och livssituationer i relation till andra individer eller till potentiella scenarion kan man förändra synen på ett varumärkes värderingar. Genom detta jämförande tankesätt konstrueras ett ideal över hur världen skulle kunna vara, ett ideal som driver en varumärkeskritisk gemenskap till agerande (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

Ett annan anledning till att en varumärkeskritisk gemenskap formas är individers tolkningar av diskursiva berättelser, dessa berättelser är kunskap som baseras på personliga erfarenheter och som får en stor spridning. Genom berättelserna kommuniceras företagets varumärkesbild till konsumenter som kan förändra sin syn på företaget i fråga. Då dessa berättelser är personliga tolkningar, blir budskapet meningsfullt för mottagaren som så även lättare kan relatera till berättelsen. Enligt Hollenbeck och Zinkhan (2010) influeras och formas vi människor i hög grad av berättelser som kommer från personliga erfarenheter och tankar. Det är dock inte enbart konsumenter som reproducerar, tolkar och formar diskursiva berättelser kring varumärket, utan även anställda inom företag kan vara medskapare och producenter till diskursiva berättelser.

Denna form av meningsskapande berättelse är en viktig process inom en varumärkeskritisk gemenskap då det skapar och stärker gruppens värderingar och mål. Berättelserna bidrar därför till konstruerandet av en kollektiv identitet då varje medlem inom gruppen utvecklar och reproducerar varandras berättelser och tolkningar. Berättelserna möjliggör även för en kritisk analys av varumärket och dess marknadsstrategi, då man genom dessa diskursiva berättelser kritiskt kan granska företagets grundvärderingar och agerande vilket gör att individen kan forma en mer autentisk bild av varumärket (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).



## 4. Metod

---

*I detta avsnitt förklarar vi studiens metodologiska förfarande. Inledningsvis behandlas studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter. Därefter beskriver vi de insamlings- och analysmetoder som fungerat som ramverk för empiriinsamlingen och analysen av denna. Totalt genomfördes 10 intervjuer med aktivister som aktivt bojkottat American Apparel som jämfördes med empiriinsamlingen från den virtuella observationen av sex blogginlägg med tillhörande kommentarer. Slutligen presenteras en metodologisk reflektion av vårt tillvägagångssätt och studiens tillförlitlighet.*

### 4.1. En kvalitativ fallstudie

Vår undersökning kan kategoriseras som en fallstudie då valet av forskningsområde, American Apparel, varit avgränsat (Merriam, 2011). Vår ontologiska utgångspunkt har varit ett socialkonstruktivistiskt perspektiv då vi bygger vår forskning på antagandet om att samhället konstrueras i samspel mellan människor (Bryman, 2011). Vår forskning blir därför en avspeglning av verkligheten, men inte en faktisk verklighet då verkligheten inte återges direkt av språket utan snarare formas av detta (Bergström & Boréus, 2005).

Den kunskap som frambringas med hjälp av forskningsmetoderna har sedan tolkats utifrån en hermeneutisk ståndpunkt. Vi som författare har därmed varit medskapande aktörer då vi tolkat den verklighet som speglats i empirin (Eksell & Thelander, 2014) Det hermeneutiska perspektivet ser till kvalitativ forskning som kontextuellt förankrad, vilket gör att kunskapen från en kvalitativ metod inte automatiskt går att överföra till andra situationer. För att kunna dra generella slutsatser av kunskapen krävs det därför att forskare ingående beskriver miljön i vilken kontexten skapats (Kvale, 2014). Vi har därmed dragit induktiva resonemang utifrån den grund som kontexten skapat och syftet med studien har varit att skapa en ny förståelse för det valda forskningsområdet snarare än att

verifiera hypoteser och tidigare teorier (Merriam, 2011). De metoder som vi valt utifrån dessa vetenskapsteoretiska utgångspunkter är kvalitativa intervjuer och virtuella observationer.

## **4.2 Kritisk diskursanalys som metod**

I vår studie intervjuar och observerar vi individer som alla uttrycker ett motstånd mot American Apparel. Då vi är intresserade av vad som konstruerar detta motstånd har vi letat efter regelbundenheter och mönster i hur individerna uttrycker sitt motstånd. Inom den kritiska diskursiva skolan sägs det att det inte bara är individer utan även institutioner och grupper som har speciella meningar och värderingar som synliggörs i språkliga sammanhang (Wodak & Meyer, 2002)

Vi har därför valt att utgå från Faircloughs kritiska diskursanalys, då vi ämnar studera och analysera språkets roll i konstruktionen av detta motstånd och dess betydelse för konsumenters identitet (Bergström & Boréus, 2005). En annan anledning är att vi vill studera den maktstruktur som motståndet belyser (Cherrier, 2009) och då en kritisk diskursanalys ämnar att studera och synliggöra befintliga maktstrukturer fann vi denna metod mest relevant. Vi har därför i vår analys valt att utgå från Faircloughs perspektiv på diskurs som både språkligt och socialt konstruerat (Bergström & Boréus, 2005). Enligt Bergström och Boréus (2005) är användningen av språket en central del i människans sociala praktiker, och det som bidrar till konstruerandet av den befintliga diskursen. Genom en kritisk diskursanalys ämnar vi därför även att dra paralleller mellan individer, grupper och institutioner för att möjliggöra för redogörelser av sociala praktiker.

### **4.3 Material och genomförande**

*Då fallstudier utgörs av en omfattande empiriinsamling, valde vi att använda oss av två olika insamlingsmetoder. Vårt empiriska material utgörs av kvalitativa intervjuer med tillhörande fotoelicitering samt virtuella observationer.*

#### **4.3.1 Intervjuer**

Enligt Merriam (2011) är det under en intervju omöjligt att undvika subjektiva tolkningar från båda parter sida. Denna subjektivitet går att minimera med hjälp av olika tekniker som vi har valt att använda oss av. Genom att förhålla oss kritiska till våra subjektiva tolkningar under intervjuerna anser vi att vi lyckats förhålla oss mer objektiva.

Vi har genomfört tio kvalitativa intervjuer, varav samtliga informanter tidigare varit konsumenter hos American Apparel. Kriteriet för att delta som informant i studien har varit att en tidigare varit konsument hos American Apparel men valt att sluta handla företagets produkter på grund av en negativt förändrad varumärkesbild. Då vi eftersträvar heterogenitet i det empiriska materialet består vår informantgrupp av blandade åldrar, kön, intressen och sysselsättningar. Informanternas åldrar sträcker sig mellan 23-27 år, en åldersgrupp som inte var ett medvetet val. American Apparels målgrupp är av yngre publik vilket kan förklara varför informanterna passade in under kriterierna.

#### **4.3.2 Fotoelicitering**

Informanterna har under intervjun analyserat två bilder från American Apparel genom subjektiva tolkningar på denotativ och konnotativ nivå. Eksell och Thelander (2014) menar att bildanalyser kan stärka forskningsstudier om de används strategiskt. Vi valde att låta våra informanter göra en fotoelicitering då vi tror att det har bidragit till en utveckling av vår studie. Framförallt då många av informanterna uttryckte att motståndet mot American Apparel konstruerats för ett antal år sedan. Fotoelicitering kan här bidra till ett förstärkt minne som underlättar intervjusamtalet. Ett annat skäl till att vi kompletterat vår intervju med en visuell tolkning av bilder från företaget beror på att vi efterfrågat en djupare förståelse för hur diskurser kring American Apparels visuella uttryck kan bidra till konstruktionen av motstånd. Valet av de två bilderna har gjorts med omsorg, och

fallit på en reklambild och ett bildmontage där två bilder som funnits på American Apparels hemsida är satta sida vid sida för att synliggöra skillnaden i hur mannen och kvinnan framställs. Anledningen till att dessa bilder har valts ut är för att de även förekommit på flertalet bloggar där motstånd mot företaget varit centralt. Vi är medvetna om att valet av bilder kan påverka hur intervjusamtalet fortlöper, men vi har följt Eksells och Thelanders (2014) råd om att göra fotoeliciteringen i slutet av intervjusamtalet för att hålla det mer neutralt i förhållande till resterande intervjun. Se bilderna i medföljande bilagor.

#### ***4.3.3 Virtuellt observation***

De forum vi har valt för observation möjliggör för anonymisering, vilket gör att aktörerna fritt kan uttrycka sina åsikter. Detta skiljer sig från intervjuer som forskningsmetod, som har kritiserats då intervjumiljön inte alltid är naturlig för intervjupersonen (Alvesson citerad i Eksell & Thelander, 2014). Detta är något som kan påverka resultatet av studien, och då vi vill undvika att trovärdigheten för vår studie ifrågasätts vill vi möjliggöra för en annan typ av kunskapskälla. Vi har därför valt att komplettera våra intervjuer med virtuella observationer av sex blogginlägg från de fyra bloggarna; Genusfotografen (2014, 2 februari; 27 april; 2 maj), En blommig tekopp (Leijon, 2013, 19 mars), Reaktionista (Reaktionista, 2014, 28 april) och Like a bad girl should (Like a bad girl should, 2016, 4 januari) samt radioprogrammet P1 avsnitt "Nya anklagelser om sexism mot American Apparel" (Sveriges radio, 2014-04-29). Anledningen till att vi har valt dessa bloggar beror på att de visar ett motstånd mot American Apparel. Genom en virtuellt observation av personliga berättelser som spridits analyserar vi hur dessa uttrycker och formar motstånd samt hur de reproduceras inom den virtuella världen för att få en djupare förståelse för hur motstånd konstrueras. Vi har även synliggjort diskurser som yttrar sig digitalt och virtuellt och jämfört dessa med informanternas diskursanvändning.

## 4.4 Analysmetod

När vi analyserade det empiriska materialet var målet att synliggöra hur språkliga representationer konstitueras och reproduceras. Det gjorde vi genom att identifiera uppsättningar av särskilda språkliga representationer som konstruerar diskurser (Neumann, 2003). Genom att synliggöra upprepningar av information, åsikter och värderingar kunde vi kategorisera in våra svar i olika teman. Vi valde att tematisera våra informanternas svar ett flertal gånger, för att säkerställa att kategorierna representerade svaren hos majoriteten av informanterna. Representationerna urskilde vi genom en kvalitativ tematisering där upprepade teman och mönster i tal och skrift synliggjorde de diskurser och diskussioner som framgår i analysen (Bryman, 2011).

## 4.5 Metodologisk reflektion

Medielogiken innebär att nyheterna vi läser är formade och anpassade utifrån mediernas format, organisation, arbetsvillkor och normer. Denna medielogik medför därför att marknadsförare och journalister förhåller sig till detta när de skriver och publicerar berättelser (Falkheimer & Heide, 2012). Då vår studies empiri delvis baseras på texter, är det av yttersta vikt att vi förhåller oss kritiska till medielogiken. Vi vet nämligen inte den bakomliggande orsaken till att texterna skrivs och publiceras och vi kan heller inte avgöra om de berättelser från vår virtuella observation är sanna då de inte fått ett rättsligt genomslag.

Vi valde att söka informanter genom våra privata sociala medier, vilket kan ha haft betydelse för den lägre åldersgruppen då majoriteten av våra kontakter på sociala medier sträcker sig mellan åldersspannet 20-30. Att vi har haft en relation till de som intervjuats kan även ha en betydelse för utfallet. Då vi är medvetna om relationens eventuella betydelse, har vi medvetet intervjuat varandras kontakter och intervjupersonen har således inte haft en personlig relation till informanten. De informanter vi har intervjuat har inte känt varandra vilket bekräftar regelbundenheterna i empirin som hållbara för vårt forskningsområde.

## 5. Fallbeskrivning: American Apparel

---

American Apparel är ett amerikanskt modeföretag som grundades 1989 av Dov Charney. Företaget har expanderat globalt, varav en butik är stationerad i Sverige, i Stockholm (American Apparel, u.å.). Företaget positionerade sig tidigt som ett etiskt företag med en miljövänlig produktion och rättvisa arbetsvillkor. Denna profilering blev populär hos konsumenterna efter 1990-talets genombrott av social medvetenhet. Deras varumärke visade sig snart även differentiera sig på andra sätt; genom deras visuella uttryck (Gelin, 2007, 12 januari).

American Apparels visuella kommunikation har sammankopplats med ett porrinfluerat konstuttryck (Schiermer, 2014), denna "konstnärliga" pornografi blev framträdande i slutet av 1990-talet. De populära livsstilsmagasinen Vice och Purple som förknippats med hipsters förstärkte trenden genom att ta del av den pornografiska konstnärsvågen. American Apparel har marknadsfört sig genom samarbeten med dessa livsstilsmagasin vars estetiska uttryck därmed etablerats inom hipsterkulturen (Alfrey, 2010).

Charney har mötts av kritik för sexualiserade bilder men försvarat sig genom att beskriva sina kampanjer som autentiska och äkta, bilder som Charney menar illustrerar det verkliga livet och därmed inte konstlas (Gelin, 2007, 12 januari). Enligt Berner (Winther, 2014, 29 april) ökade American Apparels uppmärksammande varumärkeskommunikation företagets försäljningssiffror till en början. Det framgick därmed att företagets målgrupp inte var negativt inställda till American Apparels varumärkeskommunikation, utan snarare valde att konsumera mer. I takt med att företaget American Apparel expanderade, ökade dock misstänksamheten mot Dov Charney och andra högt uppsatta inom företaget då anklagelser om sexuella trakasserier och personliga berättelser från företagets anställda började spridas i media (Gelin, 2007, 12 januari). Detta resulterade i utbrottet av en mediastorm där American Apparels varumärkeskommunikation och företagskultur granskades och kritiserades (Ahlborn, 5 oktober).

I Sverige var 2014 ett politiskt valår och partiet Feministiskt Initiativ nådde stora framgångar i både EU-parlamentet och riksdagsvalet. En av partiets företrädare, Soraya Post menade att många av de nya rösterna till partiet kom från unga röstdeltagare som strävade efter en förändring i samhället (Carlsson, 2014, 26 maj). De kritiska rösterna koncentrerades även gentemot American Apparels sätt att sexualisera kvinnor och 2014 utnämndes företaget till "årets sexist 2013" av bloggaren Genusfotografens följare (Genusfotografen, 2014, 2 februari). Samma år anmäldes företaget till reklamombudsmannen för könsdiskriminerande reklambilder på företagets hemsida men då American Apparels hemsida inte var registrerad i Sverige avvisades fallet (Ekstrand, 2013, 14 maj). Den 5 oktober 2015 rapporterade TT att American Apparel ansökt om konkursskydd. Nedgången i ekonomin baserades delvis på rättsliga tvister med grundaren Dov Charney men även på sjunkande försäljningssiffror (TT, 2015, 5 oktober).

Berner (Winther, 2014, 29 april) menar att det som differentierar American Apparels marknadsstrategi inte är en sexistisk marknadsföring specifikt, utan att marknadsföringen riktar sig mot en mycket ung målgrupp. Men det är inte bara "ung" som visat sig definiera American Apparels målgrupp, utan även begreppet "hipster". Enligt Schiermer (2014) utgörs hipsterkulturen av en grupp av unga, vita medelklassindivider som genom sina unika val av kläder, musiksmak och aktiviteter väljer att differentiera sig från det masskommersialiserade samhället. Genom att distansera sig från masskommersialisering väljer hipsters att ingå i en subkultur som förespråkar det unika och autentiska. Med en romantisering av äldre stilinfluenser och en imitation av den forna kulturen som genomsyrar hipsterns livsstil tillskrivs hipsterkulturen exklusiva attribut. Hipsterns negativa syn på det masskommersialiserade samhället synliggörs i form av en ironisering av denna, genom ett förlöjligande användande av kläder och föremål som av masskultursamhället kan ses som trendiga. Som tidigare nämnt använder sig American Apparel sig av hipsterns ironisering av den konstnärliga porren i sin marknadskommunikation (Alfrey, 2010). Detta förklarar att företaget använt sig av hipsterkulturen både i sitt varumärkesbyggande och i sin definition av målgrupp (Winther, 2014, 29 april).

Från att ha varit en grupp av konstnärs- och jazzintresserade Brooklyn-bohomer i New York, har hipster som fenomen spridits över hela världen, vilket

har gjort att hipster gått från subkulturellt till masskulturellt (Alfrey, 2010). Den globala populariteten av hipsters har gjort att de normer och värderingar som definierar en typisk hipster tvingas till konstant förändring. För att undvika att vara en del av den masskommersialiserade hipsterkulturen måste den autentiska hipstern eftersträva nya sätt att agera och konsumera på för att återigen bli en del av den subkulturella hipsterkulturen som differentierar sig från masskulturen (Alfrey, 2010). Den digitala utvecklingen har även medfört komplikationer för den autentiska hipstern, vars estetiska uttryck har blivit tillgänglig för en större publik (Schiermer, 2010).



## 6. Analys

---

*I vår analys kommer vi att besvara våra frågeställningar utifrån två olika diskurser som synliggjorts under vår empiriinsamling, diskursen om masskommersialisering; "Det masskommersialiserade samhället" och diskursen om feminism; "Kvinnan som underordnad". Då analysen visade att dessa diskurser format den personliga utvecklingen och den kollektiva identiteten valde vi att utöka vår analys med avsnittet "Diskussionen om identitet och dynamik". Diskurserna har synliggjorts efter tematisering av empirin samt sammanställande av den teoretiska referensramen.*

### **6.1 Det masskommersialiserade samhället**

*I vår empiri synliggjordes en diskurs om en vilja till att distansera sig från samhällets normer och den masskommersiella kulturen. Genom att ingå i en varumärkeskritisk gemenskap mot American Apparel infann sig en känsla av differentiering från mängden och därmed en distansering till det masskommersialiserade samhället. Vi såg även att massmedia influerade informanternas tanke sätt trots deras uttalade motstånd gentemot masskommersialisering. Vi har därför valt att placera kategorin "den mediala makten" i detta analysavsnitt om masskommersialisering som diskurs.*

#### **6.1.1 Hipsterkulturen**

Som tidigare nämnt (se 5.0) har hipsters definierats som American Apparels huvudsakliga målgrupp. Enligt Schiermer (2014) definieras hipstern som en individ som strävar efter att särskilja sig från den masskommersialiserade kulturen genom bildandet av en subkultur. Denna subkultur utgörs av särskilda normer, regler och förhållningssätt som synliggörs genom gruppens visuella uttryck (Alfrey, 2010). Vi har tolkat informanternas svar som återspeglings av

Schiermers beskrivningar av en autentisk hipster, vilket vi genom detta analysavsnitt vill tydliggöra.

En av anledningarna till att vissa av informanterna valde att sluta handla på American Apparel berodde på deras förändrade bild av varumärket som coolt och trendigt. De menade att varumärket inte längre bar på samma attribut som när de var konsumenter utan att både bilden av American Apparel som varumärke samt företagets nuvarande konsumenter förändrats.

*Förr så var det lite mer hipsterstämplat och coolt och man visste att de som jobbade där fick kläderna gratis och så, nu så känns varumärket lite urholkat. Det har inte samma pondus längre (intervjuperson 3, 2016-04-03).*

*[...]Så jag tror att jag tyckte att personerna som handlade där var mycket coolare då, att det var en större grej då. Sen har man kanske förstått att det bara är en vanlig affär. Det vart lite upphöjt eftersom det var lite svårt att få tag på, så jag tror jag tyckte personer var lite coolare eller mer intressanta då (Intervjuperson 2, 2016-03-24).*

En av informanterna ovan använder sig av begreppet hipster i sitt uttalande kring bilden av varumärket American Apparel, ett begrepp som sammankopplats med både varumärket American Apparel och dess målgrupp (Winther, 2014, 29 april). Alfrey (2010) menar att hipsterns strävande efter att särskilja sig från masskulturen, i samband med hipsterns ökade popularitet, framtvingar förändringar av vad som kännetecknas som autentiska hipsters. När hipsters inte längre betraktar sina normer, regler och förhållningssätt som unika och subkulturella, letar de efter nya sätt att särskilja sig från masskommersialiseringen. De ting och föremål som en gång fyllts med ett dyrbart värde för hipstern kan tappa sin exklusivitet om de ökar i popularitet (Schiermer, 2010). Vi tolkar ovanstående citat som att informanterna tidigare upplevt varumärket American Apparel som svårtillgängligt. Detta har haft en tilldragande effekt, då produkterna inte funnits tillgängliga för en masskommersiell publik.

Informanternas uttalanden antyder att kommersialiseringen av American Apparel förändrat deras bild av varumärket. American Apparel upplevs bland våra informanter numera som ett urholkat och använt varumärke, vilket skiljer sig från den tidigare bilden av företaget som exklusivt och coolt. Banet-Weiser (2012)

menar att varumärken kan förlora de attribut som tidigare associerats som trendiga då de värden som tillskrivits föremål och varumärken förändras.

### **6.1.2 Den mediala makten**

De berättelser vi observerat som uttrycker motstånd mot American Apparel har flertalet gemensamma drag och karaktärer. Berättelsen om Frida (se 6.2.3) och en sexualiserad företagskultur är exempel på upprepade teman som observerats. Dessa berättelser har fått en viral spridning och synliggör hur medielogiken styr vilka berättelser som masskommersialiseras. De virtuella observationer som gjorts på bloggar och de informanter som intervjuats har i första hand haft digitala medier som nyhetskälla. Detta ger en bild av mediers inflytande inom denna grupp, då de historier och argument för bojkottande av American Apparel bland informantgruppen även återspeglar de historier som varit framträdande i media.

*Kvinnan som tog med Frida upp på sitt hotellrum följde bara arbetsmetoden som American Apparel är känt för. Eller snarare: som American Apparels grundare och vd Dov Charney är känd för (Genusfotografen, 2014-03-27).*

Genusfotografen var en av de medieaktörer som publicerade berättelsen om Frida, en berättelse som hade en stor medial spridning. I informanters utsagor har vi identifierat en härledning till Genusfotografen och den berättelse om de sexuella övergreppen mot Frida som bloggaren publicerar i blogginlägget “Do you like kissing?” (Genusfotografen, 2014-03-27).

*[...]Jag lyssnar på dem som verkar ha koll, folk som verkade insatta i marknadsföring, sexism och feminism. Det var alltså inte folk jag kände...Typ Genusfotografen. Han skrev ju bra inlägg om det (Intervjuperson 7, 2016-05-05).*

*[...]När jag började inse vad de kommunicerade i sin reklam. När man fattade hur skevt det var. Att de hade samma tröja på en påklädd kille och en naken tjej. Det var där det startade och efter det så har jag läst mer om hur det verkar vara för deras anställda. Hur den sexistiska grejen går igen i hela företagskulturen och inte bara i deras marknadsföring (Intervjuperson 2, 2016-03-24).*

Ovanstående tolkningar av inhämtad empiri kan intyga hur berättelser i massmedia influerar konstruktionen av motstånd hos individer. Enligt Hollenbeck och Zinkhan (2006) formas ofta varumärkeskritiska gemenskaper på digitala plattformar, där även den största delen av informationsutbytet äger rum. Digitaliseringen har medfört en möjlighet till att interagera med individer oberoende av geografiska och tidsmässiga begränsningar, något som ökat det tillgängliga utbudet av åsikter, tankar och värderingar. Genom denna digitala interaktion offentliggörs gemensamma behov, mål och identiteter mellan gruppens aktörer vilket formar en identitetsskapande process (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Följande citat är tagna från två av våra intervjuer, dessa tolkar vi som en indikation på att digitala interaktioner formar informanternas åsikter, värderingar och medvetenhet.

*Man lär sig jättemycket av att lyssna på andras åsikter, och det är väl samma på nätet kan jag tänka mig. Bara att läsa vad andra skriver gör ju att man själv reflekterar över saker och vart man själv står i de frågorna (Intervjuperson 8, 2016-05-04).*

*Sociala medier är en sån stor influens bl.a. inom mode, är det någon man ser upp till som delar något eller om det är flera som delar något så påverkar det mig. Jag tror att de man umgås med har liknande åsikter som en själv så om någon uppmärksammar något som man själv missat, så lyssnar man ju mer och kanske börjar tänka på det på ett annat sätt (Intervjuperson 10, 2016-05-10).*

Hollenbeck och Zinkhan (2006) menar vidare att friheten att kunna interagera med likatänkande individer bidrar till att stärka aktörens personliga utveckling. Intervjuperson 8 och 10 menar båda att andras åsikter online kan forma deras åsiktsbildning och öka deras medvetenhet, vilket bekräftar Hollenbeck och Zinkhans teorier om online interaktioner som identitetsskapande.

Vi tolkar vår empiri som att det uppstår en korrelation mellan vad som rapporteras i media och vad som diskuteras i verkliga livet. Majoriteten av de blogginslag vi observerat publicerades under 2014, som var ett politiskt valår i Sverige. Det politiska partiet Feministiskt Initiativ gjorde stora framsteg i såväl Europavalet som riksdagsvalet och var därför aktuell på massmediers dagordning under 2014 (Carlsson, 2014, 26 maj).

Samma år som Feministiskt Initiativ fick stort utrymme i media utnämndes American Apparel till "årets sexist 2013" av Genusfotografens följare (Genusfotografen, 2014, 2 februari). Den upprepade nyhetsfrekvensen av feministiska tankar kan ha haft en betydelse för varför motståndet mot American Apparel växt sig större. Detta då vi sammankopplar den mediala makten med informanternas antydan om att ämnen som diskuteras i media ökar deras medvetenhet och bidrar till en åsiktsförändring. American Apparels porrinspirerade varumärkeskommunikation kolliderade med den uppmärksammade feminismen som diskuterades i media.

Viljan till en egen reflektion och ett eget ställningstagande uppvisar ett försök till att distansera sig från det masskommersialiserade samhället. Informanterna argumenterar för att deras individuella tänkande ska styra över deras handlingsätt istället för mäktiga institutioner och företag som American Apparel. Distinktionen mot ett masskommersialiserat samhälle behöver inte innebära att de eftersträvar en kollektiv inverkan på andra individer, utan kan istället vara ett uttryck för deras egna jag och identitet. Den massmediala uppmärksamheten kan därför ha resulterat i en förändrad inställning till varumärket hos den subkulturella gruppen hipsters, då denna grupp ogillar när varumärken och föremål de anammar blir masskommersialiserade (Schiermer, 2010).

## **6.2 Kvinnan som underordnad**

*Diskursen om feminism var något som synliggjordes både i våra intervjuer men även under vår virtuella observation. Mannens makt över kvinnan och kvinnan som underordnad i relation till mannen var något som uppmärksammades och ifrågasattes av informanterna. Här återfinns även utsagor från fotoeliciteringar av American Apparels visuella uttryck samt analyser av de interna berättelser som spridits i media.*

### **6.2.1 Den tredje feminismvågen**

Den tredje vågen av feminismens framväxt har medfört att individer som växt upp i slutet av 80-talet och framåt fötts in i denna nya syn på feminism. Denna nya våg har medfört en normalisering av feminismen och feministiska idéer, vilket har resulterat i att feminismen växt sig allt starkare (Amber, 2004). Då samtliga av

våra informanter växt upp under den tredje vågen, synliggörs en naturlig förhållning till feminism men också en inställning om feminismen som en självklar del i vårt samhälle. Snyder (2008) menar även att tredje vågens feminism välkomnar individuella feministiska ageranden i större utsträckning än tidigare och att individen friare kan forma sin bild av feminism utifrån den personliga kontexten. Författaren menar även att detta individuella fokus möjliggör för individens självförverkligande och identitetsskapande. Följande citat vittnar om informanternas inställning till feminismen som självklar, men även deras individuella roll i samhället.

*Jag anser liksom att det är företagets ansvar att lyfta fram jämställdhet och människors lika värde för att man har en automatisk makt när man är en sådan stor aktör som får mycket utrymme i media. Det är inte bara tjejers kamp i samhället utan allas, att det ska vara jämställt (Intervjuperson 5, 2016-04-08).*

*För mig är det väldigt viktigt att man har grundläggande tankar om att alla människor är lika mycket värda. Och det har inte bara med sexualitet att göra utan det har även med hudfärg, vikt, allt (Intervjuperson 10, 2016-05-10).*

Den patriarkala maktstrukturen som synliggörs i diskurserna om American Apparels företagskultur och varumärkeskommunikation, kan även härledas till feministiska teorier (Weddon, 1989). De flesta av informanterna som intervjuats bekräftar detta genom att uttrycka ett intresse för människors lika värde och feministiska åsikter, om hur samhället behöver bli mer jämställt och hur American Apparel står för motsatsen. Det antyder att motståndet delvis konstruerats då American Apparel genom sin marknadsföring och behandling av anställda, kommunicerat värderingar som dessa aktivister tolkat som patriarkala. Denna kommunikation av dessa värden har därmed skadat American Apparels varumärke då flertalet individer med feministiska åsikter valt att sluta handla deras kläder för att de inte vill förknippas med de attribut och värden som American Apparel kommit att symbolisera. Citatet nedan tydliggör anledningen till att inte bära kläder från American Apparel.

*Det hade nog känts jobbigt för att jag inte identifierar mig med den skildringen av kvinnor. Som feminist och det hade blivit en för kraftig dubbelmoral att jag skulle prata om jämställdhet och att*

*jag sen skulle stödja ett företag som uppenbarligen inte är feministiskt. Jag hade inte kunnat förklara mig (Intervjuperson 10, 2016-05-10).*

### **6.2.2 Den ”konstnärliga” porren**

Som tidigare nämnts gör hipsters ironiska anspelningar på masskulturella föremål och även konstnärliga porruttryck (Schiermer, 2010). American Apparels varumärkeskommunikation har påpekats anspela på samma porr. Den forna VD:n Dov Charney har som försvar mot porranklagelserna uttryckt att företagets varumärkeskommunikation ger en autentisk skildring över hur unga vuxna lever sina liv (Gelin, 2007, 12 januari). De aktivister som observerats och intervjuats har reagerat på det bildspråk som American Apparel använt sig av i sin marknadsföring, ett bildspråk som benämns som pornografiskt. Deras tolkningar av bilderna indikerar att den pornografiska blicken kan inbefinnas när American Apparel skapar visuella kampanjer och fotograferar modeller för företaget.

*Jag kan inte se mig själv i bilden. Jag vill nästan skratta åt den trots att den är så tragisk. Men sen så känns det också väldigt långt borta från ett samhälle som jag vill ha, jag vill inte bli vinklad så och jag vill inte att unga tjejer ska se det och tycka att det är okej (Intervjuperson 10, 2016-05-10).*

*American Apparels estetik – grovt sexualiserande bilder av unga tjejer som ligger på mage eller går ner i spagat eller gör något annat flickigt och udda i trosor och i minimalt möblerade lägenheter eller hotellrum, badande i iskallt blixtljus – är också skapad av Dov Charney (Inlägg, Genusfotografen, 2014-04-27).*

Nedan följer kommentarer från två informanter som analyserat en reklamkampanj (se bilaga 2a) från American Apparel. Informanterna tolkar bilden som att den tagits ur sitt sammanhang, att bilden är en direkt avspegling av en verklig händelse som fotograferats och sedan använts i marknadsföringssyfte.

*Jag ser en tjej med bikinitrosor på sig som har en vätska på bikinitrosorna vilket är lite konstigt då hon ligger i en väldigt sexuell pose och saknar en överdel. Sängen ser väldigt stökig ut som att det förekommit någon typ av sexakt (Intervjuperson 5, 2016-04-07).*

*För det första blir jag arg. Crop tank? Var är den någonstans? Bikini bottoms? Asså är den blöt också? Varför det? Hon ser ut som hon precis har haft sex. Jag får ingen lust att köpa dem där bikinitrosorna och det visar bara, ska man se ut så när man har bikinitrosor på sig? Jag tycker det sänder ut helt fel bild till unga tjejer. Jag skulle inte tänka "jag ska kanske se ut så när jag går på stranden", men en ung tjej på 13 kanske tänker så och det gör mig så förbannad. [...]* (Intervjuperson 6, 2016-04-12).

Som diskuterats i så är den manliga blicken när kvinnor och män porträtteras utifrån en mans perspektiv och bygger på mannens sexuella fantasi om den kvinnliga kroppen (Reichert & Lambiase, 2013). Kvinnan porträtteras även som underlägsen i relation till mannen, något som informanterna uppmärksammade under tolkningarna av bilderna från American Apparel. Trots att företagets målgrupp 2014 bestod av 80-85 % kvinnor (Winther, 2014, 29 april), såg informanterna spår av den manliga blicken i bilderna som visades.

*Jag vet inte, om killar ska se detta och tycka detta är hett, det spelar ju ingen roll. Företaget vill att jag ska köpa den här bikiniöverdelen, inte killar. Men jag vill ju inte köpa den. Kvinnan ser jätteutsatt ut* (Intervjuperson 6, kvinna 24, 2016-04-12).

*Den talar inte till mig personligen, men de försöker väl förmedla någon form av undergivenhet. Jag har svårt att förstå.... Varför. Jag tolkar det som man brukar säga, sex säljer, men det är jättekonstigt att sälja en tröja när den inte alls är i sin kontext utan till och med av, liggandes bredvid...På grund av att kvinnan alltid blivit porträtterad såhär i jämförelse med mannen* (Intervjuperson 4, man 25, 2016-04-7).

De informanter som studerats kritiserade även hur kvinnorna porträtterades både individuellt och kontextuellt. Maktspelet mellan kvinna och man betonades och indikerar på uppfattningen om American Apparel som ett patriarkalt företag, där män och kvinnor porträtteras på ett sätt som gör kvinnan underordnad mannen. Diskursen om att sex säljer var ett centralt resonemang i det empiriska materialet.

*Fast "sex sells" innebär inte att samlag säljer, det är löftet OM sex i framtiden som säljer. Dit ingår t.ex en lättklädd kvinna med sängkamarblick som ligger över en bil som säljs. Kvinnan är då där för att antyda att om du köper bilen, så kommer du snart ha snygga kvinnor med sängkamarblick efter dig, på ett undermedvetet plan, och det gör att folk lättare köper den bilen än en bil som inte alls lovar det. Förstår du skillnaden?* (Genusfotografen, 2014-04-29).



*Det är ju pornografi. Jag brukar kalla det för hipster-porr, att du rättfärdigar det genom att kalla det för konst när det egentligen bara handlar om kött (Radioavsnitt, P1, 2014-04-29).*

Ovanstående citat är ett uttalande från en tidigare anställd hos American Apparel som fått pseudonymen "Frida". Frida berättar i Radioprogrammet P1 (Radioavsnitt, P1, 2014-04-29) att hon kallar företagets marknadsföringstekniker för "hipster-porr". Frida menar att företaget normaliserar sexualisering, något som även syns i informanterna som intervjuats utsagor. Denna normalisering kan kopplas samman med Reichert & Lambiase (2013) påtalan om modeindustrins ökade användning av sexualiserade bilder i media. En industri, som genom dess legitima makt som institution, har möjlighet att forma hur diskurser kring framställning av kvinnor i media tar sitt uttryck. De förmedlar även en bild av vad sexighet innebär vilket kan forma människors förhållning till pornografiska framtoningar inom mode (Reichert & Lambiase, 2013). Informanter har även tolkat rekvisitan som används i American Apparels marknadskommunikation, ett exempel ges nedan.

*Gardinerna är fördragna vilket får det att se ut som att något kommer att hända som ingen borde se och sen så håller hon i en biljardpinne. Och själva sporten biljard förknippar jag med män. Det är en extrem kontrast, hon ser väldigt frihetsberövad ut i förhållande till honom, och ändå bär de exakt samma skjorta (Intervjuperson 5, 2016-04-08).*

Ovanstående citat hör ihop med Reichert & Lambiase (2013) som argumenterar för hur produkter och föremål kan få en så kallad fetish-liknande association genom deras visuella användning inom modeindustrin. American Apparel visar på en medveten marknadsföringsstrategi av att framstå som ett sexigt varumärke, vilket den forna VD:n Dov Charney även bekräftar i en intervju med P1 (Winther, 2014, 29 april).

I samma radioprogram (Winther, 2014, 29 april) berättar Berner att American Apparel har använt unga anställda som modeller för deras varumärke, istället för att använda sig av professionella modeller från agenturer. I de virtuella observationer som gjorts har historier om hur American Apparels anställningspolicy bedrivits uppmärksamats. I dessa historier framgår det att företaget anställt utefter utseende och att anställda även stylats i företagets kläder under tiden de arbetat, för att göra kläderna mer attraktiva för kunderna.

*De har ju inte professionella modeller från agenturer utan dem har egen personal som ofta inte är fast anställd utan som är flickor som går i skolan, i gymnasiet och kanske till och med ännu yngre (Winther, 2014, 29 april).*

*Såg vi någon snygg människa komma in i butiken så skulle man försöka "scouta" denne. Man skulle ta en bild på personen och tidigare jobberfarenheter spelade ingen roll. "But, I never worked in retail before..." "Don't worry, you are beautiful!" (Leijon, 2013, 19 mars).*

*Jag fick gratis brallor som jag skulle marknadsföra genom att ha dem på mig och stå på nedervåningen bland byxorna (Leijon, 2013, 19 mars).*

Dessa uttalanden antyder att American Apparel har en medveten strategi att använda anställda som ambassadörer för varumärket då de uttrycker att anställda även ska marknadsföra kläder från företaget under tiden de arbetar. Genom att företaget är selektiva med att anställa ung personal som har ett tilltalande utseende så skapar de ramar för hur varumärket kan uppfattas av andra. Uttalandet från Berner (Winther, 2014, 29 april) pekar på att företagets modeller är unga, vi tolkar vidare att dessa inbjuds till en företagskultur vari de förväntas bli ambassadörer för varumärket. Detta företag, som den forna VD:n Dov Charney själv uttrycker det, ska spegla ett sexigt varumärke (Winther, 2014, 29 april) och kan tolkas vilja uppmuntra de unga anställda till en sexualiserad syn på mode. Modeller för företaget kan därmed acceptera en sexualisering då det ingår i de normer och värderingar som formar gemenskapen, American Apparel. Det här kan även appliceras på American Apparels konsumenter då de genom att konsumera företagets produkter kan tolkas uttrycka en önskan om att ingå i samma gemenskap och framstå som sexiga individer.

### **6.2.3 Diskursiva berättelser**

I den virtuella observationen synliggörs personliga berättelser, så kallade diskursiva berättelser (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Dessa berättelser är som tidigare nämnt (se 6.1.2) personliga berättelser som porträtterar före detta American Apparel-anställdas erfarenheter av att arbeta på företaget. De diskursiva

berättelserna är en central del av den varumärkeskritiska gemenskapen som informanterna vi studerat ingår i. Berättelserna bidrar till en utveckling inom gruppen då gemensamma mål och värderingar konstrueras. Den kollektiva identiteten formas av berättelserna som sprids då berättelserna reproduceras och tolkas gemensamt inom gruppen (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Kommentarer till blogginlägget nedan visar på ett förändrat ställningstagande hos läsarna efter de tagit del av berättelsen på bloggen En blommig tekopp (Leijon, 2013, 19 mars).

*Åh jag som gillar deras kläder, nu vill jag aldrig handla där mer. Puss på dig fina smarta Emelie* (Kommentar på inlägg, En blommig tekopp, 2013-03-19)

*Fy fan, det är ju helt sjukt. Ännu ett företag att svartlista..* (Kommentar på inlägg, En blommig tekopp, 2013-03-19)

*Tack detta var nog det sista jag behövde läsa för att ge upp på AA för gott! Grymt av dig att inte finna dig i anti-feminismen. Heder och kärlek till dig!* (Kommentar på inlägg, En blommig tekopp, 2013-05-14)

Vi ser i inläggets kommentarsfält att många av läsarna förändrar sin bild av, och även sitt ställningstagande, gentemot American Apparel efter att ha läst denna diskursiva berättelse. Hollenbeck och Zinkhan (2010) menar att berättelser gör att individer kan skapa en mer autentisk bild av varumärken då en genom att ta del av andras personliga erfarenheter kan granska företagets värderingar och agerande på ett mer kritiskt sätt. En berättelse som syns på flertalet internetforum är berättelsen om Frida, samma person som offentliggjorde sin berättelse i radioprogrammet vi nämnde tidigare i analysen. I följande citat berättar Frida sin tolkning av en upplevelse med två högt uppsatta företrädare för American Apparel.

*När de tre ligger i sängen vänder sig kvinnan till Frida och frågar: "Do you like kissing?" – Den frasen. Den kommer jag aldrig glömma. Det är verkligen så här... Har du sett en naken kropp någon gång? Det är inte så man pratar till en vuxen människa. Hon visste precis vad hon gjorde. Hon gjorde mig till ännu yngre än jag var, och hon gillade det* (Inlägg, Genusfotografen, 2014-04-27).

I kommentarsfältet synliggörs diskussionerna kring denna berättelse. I citatet nedan följer en kommentar på Fridas berättelse, där personen tolkar att Frida utsatts för maktförtryck.

*Det är inte alltid lätt att säga nej. Maktposition. Full. Sätt dig själv i den situationen och se hur lätt det är att säga nej till två vuxna människor som betar sig på det viset när du är 16. Det är inte lätt för alla bara för att det kanske är lätt för dig. Du är inte Alla andra (Kommentar på inlägg, 2014-04-28).*

Maktförtrycket synliggörs delvis genom åldersskillnad men även genom den hierarkiska skillnaden. Frida hade en önskan om att arbeta för företaget och de två personerna, som medverkade i den sexuella akten, hade en hög rang inom företaget. Frida fotograferades även under tiden, foton som planerades användas i marknadsföringssyfte.

*Och, de här bilderna av mig togs ju i klassisk American Apparel-stil, på vita lakan i en hotellsäng. Och vad hände i den sängen sedan? Historien bakom bilden är precis det som åskådaren ska tro. Ja, de ligger på riktigt. Det är inte ett skickligt iscensatt fotografi. Det är dokumentation (Inlägg, Genusfotografen, 2014-04-27).*

Det finns flera liknande berättelser om andra kvinnor som blivit utnyttjade av företrädare för American Apparel. De olika historierna om sexuella övergrepp inom företaget kan enligt Reichert & Lambiase (2013) ses som en indikation på att sexualisering och objektivering av kvinnor leder till ett minskat människovärde. Kvinnan framställs som ett föremål snarare än som en människa, vilket kan förstärka kvinnovåldet då objektiveringen minskar värdet som människa.

På bloggen Genusfotografen (Genusfotografen, 2014) publiceras berättelser och intervjusvar som enligt bloggarens författare är skrivna och besvarade av tidigare anställda på American Apparel, berättelser som cirkulerat mellan anställda på företaget. Nedan följer två utdrag från olika inlägg och berättelser.

*Ja, flera av modellerna är faktiskt såna som har jobbat i butikerna. Jag känner flera. Jag har till exempel en vän som blev fotograferad av Dov Charney personligen i hans hem. Och hon blev ihälld champagne, blev jättefull och ställde upp på foton som nu finns på hela internet, där*

*hon sårar på benen och är praktiskt taget naken. Det gäller också en annan vän jag har som blivit fotograferad av honom personligen (Genusfotografen, 2013-04-27).*

*Ytterligare ett rykte som jag inte kan bekräfta var att den enda kvinnliga toppchefen som var ekonomiansvarig hade fått jobbet för att hon var "tyst" och efter att hon hamnat på en kväll med tunga droger och sex. Ja, historierna tar aldrig slut. Det jag vill säga är allt ni läser är sant (Genusfotografen, 2014-05-07).*

Ovanstående citat är en reproduktion av andra personers berättelser och erfarenheter. Eftersom den berättande rösten har en personlig koppling till människorna som varit utsatta för innehållet av texten i verkligheten, kan berättelsen lättare tolkas av mottagaren. Enligt Hollenbeck och Zinkhan (2010) influeras vi människor i hög grad av berättelser som uppkommit genom personliga erfarenheter och åsikter. Även under våra intervjuer har betydelsen av diskursiva berättelser för den varumärkeskritiska gemenskapen tagit uttryck.

*Det började när jag gick på gymnasiet och andra kompisar berättade att de bara anställde modeller till deras butik och sen så hörde jag hur någon berättade att de kände någon som blivit utsatt för övergrepp. Så då började jag känna ett litet obehag till att handla där men det var inte förrän senare när flera sexuella övergrepp offentliggjordes i media som jag bestämde mig för att sluta handla helt (Intervjuperson 3, 2016-04-03).*

Ovanstående informant beskriver berättelserna som en av anledningarna till att beslutet att sluta handla på American Apparel fattades. Genom de diskursiva berättelserna formades och förändrades dennas bild av varumärket, vilket ledde till att informanten slutade konsumera varumärkets produkter.

### **6.3 Diskussionen om identitet och dynamik**

*Under empiriinsamlingen uppmärksammades den kollektiva dynamiken och gemenskapen som incitament för konstruktionen av motstånd och identitet. Diskurserna om feminism och det masskommersialiserade samhället skapades och förstärktes i grupp, vilket medfört att vi valt att diskutera hur den individuella utvecklingen och den kollektiva identiteten formats genom dessa diskurser.*

### **6.3.1 En individuell utveckling**

Vissa av informanterna uttryckte att deras generella medvetenhet gentemot andra företags varumärkeskommunikation ökat efter att de uppmärksammat och reagerat på American Apparels varumärkeskommunikation. Följande citat vittnar om att informanten formar sin bild av American Apparel genom att värdera och jämföra American Apparels marknadsstrategi med andra företags. Detta kan liknas vid Markmans (et al. citerad i Hollenbeck Zinkhan, 2010) teori om att individer, genom att använda det jämförande tankesättet, skapar sin bild av hur världen ska vara konstruerad. Denna bild driver sedan individen till motståndsrörelser och aktivistiska handlingar.

*Jag kommer ihåg första gången jag kom över en länk med samlade bilder från American Apparels reklam och sen dess så har jag blivit mer uppmärksam mot andra företag. Och även diskuterat en del med vänner och så också. Jag drar paralleller med andra företag och deras varumärkeskommunikation som t.ex. Acne, som marknadsför sig mer androgynt. Det föredrar jag ju väldigt mycket mer och det hade jag nog inte tänkt innan (Intervjuperson 10, 2016-05-10).*

*När det blåstes upp så började det komma fram andra bilder från företag som hade liknande reklam och bilder och så. Man har ju haft en dålig bild av klädkedjors reklam rätt länge. Att de upprätthåller ett ideal som inte är bra och inte sunt, att det visar på en norm som inte finns (Intervjuperson 7, 2016-05-05)*

Hollenbeck och Zinkhan (2010) menar att en av anledningarna till att motstånd skapas och konstrueras, beror på en strävan efter personlig utveckling. När en förändring sker på det individuella planet, i detta fall i form av en större medvetenhet, upplever aktörerna att de får en ökad självbestämmanderätt (Hollenbeck och Zinkhan, 2010). Utifrån Hollenbeck och Zinkhans teorier (2010), kan vi se hur informanternas strävan efter att förstärka sin personliga medvetenhet inte bara kan kopplas till en individuell utveckling, utan även till en identitetsskapande process. Informanterna kan ses som exempel på hur identiteten är kontextuell och relationellt skapad (Hammarén & Johansson, 2009). Deras identitet som aktivister stärks när de möts av de personliga berättelserna som sprids i media och förankrar därmed en feministisk diskurs. Informanternas uttalanden visar även hur varumärkesidentiteten inte är statisk då dess mening skapas genom interaktioner mellan konsumenterna och varumärket (Hammarén &

Johansson, 2009). Då interaktioner mellan individer och varumärken är en dynamisk process, blir även identiteten och identitetsskapandet det.

### **6.3.2 Aktivism som image**

Under intervjuerna uttryckte informanterna att de inte ville bli betraktade som American Apparel-konsumenter då de inte ville att andra skulle förknippa dem med varumärkets värderingar, ageranden och rykte. De visade därmed upp en olust till att bära de kläder de tidigare inhandlat från företaget, delvis då det inte kändes moraliskt rätt men även för att undvika att andra människor såg dem bära plagg från American Apparel. Anledningen var bland annat att de inte ville uppmuntra andra till att köpa deras produkter, men informanterna visade även en oro över att likställas med American Apparels värderingar som varumärke.

*Nej det hade jag inte kunnat för då hade man lika gärna kunnat fortsätta handla där. Då hade jag ju gått runt på stan och typ gjort reklam för dem. Normaliseringen av loggan gör det väl lättare att handla. Men också det att andra ser att jag handlar där... det är väl någon typ av image-grej (Intervjuperson 4, 2016-04-07).*

*Asså jag tror inte jag hade velat bära det, jag hade skämts. Jag har så starka åsikter och sen ändå bära deras plagg... (Intervjuperson 6, 2016-04-12).*

*Jag vill inte uppmuntra människor till att handla där. Om jag hade gått runt med en stor T-shirt där det står American Apparel och träffat på en kompis som jag vet också hade läst den artikeln så hade jag skämts lite (Intervjuperson 1, 2016-03-22).*

*Jag har ingen viktig roll i samhället, ingen hade ju lyssnat på mig, varför skulle dem bry sig (Intervjuperson 6, 2016-04-12).*

Informanterna som citeras ovan visar hur ett aktivt ställningstagande gentemot ett varumärke kan vara viktigt för hur de uppfattar sig själva, men även för hur andra människor uppfattar dem. Detta återspeglar Bengtsson och Östbergs (2011) resonemang om att en aktivistisk handling inte endast behöver vara ett uttryck för kritik, utan kan även vara meningsskapande för individen. En av informanterna står även som exempel för hur hen inte ser sitt aktivistiska agerande som en

möjlighet för en politisk förändring, vilket stärker kopplingen till att motstånd handlar om identitetsskapande. Informanternas ovilja att bli identifierade som en American Apparel-kund grundar sig bland annat i hur deras identitet uppfattas av andra individer. Detta stärker Hammarén och Johanssons (2009) teori om att människan använder sig av konsumtion för att forma sin identitet samt tillskriva sig dem värderingar som de vill ska genomstråla deras image. Bengtsson och Östberg (2011) menar att varumärkens mening och attribut skapas genom interaktioner mellan människor, och att konsumtionen av ett varumärke görs för att kunna tillskriva sig dessa attribut till den personliga identiteten. American Apparels varumärke tillskrevs attribut och meningar som ett antal individer inte längre ville tillskriva sig, vilket resulterade i ett motstånd och en bojkott av företaget.

*De bakomliggande orsakerna som gör att jag skulle agera mot ett företag är nog deras värderingar och brand values, uttalade eller outtalade som strider mot saker som jag tror på, som är väldigt viktiga för mig (Intervjuperson 2, 2016-03-24).*

*Om värderingen är tillräckligt osmaklig så hade det provocerat mig tillräckligt mycket för att jag ska agera emot företaget. Om man gör något sådant extremt, att det får större konsekvenser och drabbar oskyldiga människor typ (Intervjuperson 5, 2016-04-08).*

*Definitivt att jag tycker deras reklam äräcklig, hur de framställer kvinnor som handlar där. För jag vill inte vara en sån kvinna som handlar där, att känna att man behöver se ut så i vårt samhälle. (Intervjuperson 6, 2016-04-12)*

### **6.3.3 Den kollektiva dynamiken**

Vissa av våra informanter menade att andras ställningstagande inte formade deras egna åsiktsbildning gällande American Apparel, utan att de tog sitt beslut utifrån sina egna åsikter och värderingar.

*Influeras du av andra när du gjorde ditt val att sluta handla? Det är nog snarare nyheter, media och information från andra offentliga källor som jag påverkades av men kanske inte lika mycket av andra (Intervjuperson 3, 2016-04-03).*



*Inte direkt att jag påverkats av andras åsikter, jag har påverkats av andra så tillvida att jag insett vad de står för och att andra upplyst mig om situationen. Sen har jag skapat mina egna åsikter om vad jag tycker om det (Intervjuperson 2, 2016-03-24).*

Under intervjuerna framgick det dock att uppfattningen av en källa som trovärdig eller inte till stor del berodde på vem det var som spred informationen. En persons tidigare åsikter, agerande och grundläggande värderingar formade informantens bild av personen som en mer eller mindre trovärdig nyhets- och åsiktsförmedlare. Även specifika debattörer och medieprofiler influerade informanternas åsiktsbildning. Detta återkopplar vi med Goffmans (2011) beskrivning av den sociala verkligheten ur ett dramaturgiskt perspektiv. Goffman menar att individer, för att kontrollera en social situation, tillskriver förbestämda identiteter till andra människor genom en rollsättning. Rollspelet yttrar sig och formas av gruppnormer samt oskrivna regler. Det är en av anledningarna till att det finns en koppling mellan identitet, gruppdynamik och kollektiv identitet (Hammarén & Johansson, 2009).

*Skulle det spela någon roll vem det var som delade nyheterna i flödet? Ja, jag har några vänner som jag anser är mer trovärdiga än andra (Intervjuperson 3, 2016-04-03).*

*Personer som jag respekterar och lyssnar på och som jag generellt tycker har bra värderingar och är mer kunniga. Då väger det ju tyngre. Jag har påverkats av saker de har sagt innan och reflekterat över det. När de uppmärksammar det här så fångar det mitt intresse (Intervjuperson 2, 2016-03-24).*

*De flesta vänner jag har och som jag lyssnar på, är ju själva väldigt medvetna och egentänkare liksom. Sen har jag vänner som gärna följer lite för mycket och som inte är kritiska till vad som skrivs och då går jag inte in på deras sida. För att man bryr sig inte om man inte är kritisk (Intervjuperson 5, 2016-04-08).*

Hammarén och Johansson (2009) skriver att identiteten skapas och konstrueras kollektivt inom grupper, vilket gör att människors personliga identitet även återspeglar identifiering till andra individer samt en kollektiv tillhörighet. Människans behov av gemenskap bidrar även till formandet av kollektiva identiteter, där en genom ett likhetstänkande kan känna samhörighet. När den kollektiva identiteten skapas utifrån liknande värderingar och åsikter, infinner sig

riskerna att individernas värderingar och åsikter blir allt mer lika och leder till att den kollektiva identiteten överskuggar den individuella (Hammarén & Johansson, 2009). I intervjuerna kunde ett mönster urskiljas av att en del informanter föredrog att umgås och lyssna till likatänkande individer. En stor del av informanterna menade att åsikterna i deras umgänge formade hur de själva tänkte och tyckte, vilket enligt Hammarén och Johansson (2009) är ett exempel på konstruerandet av ett kollektivt identitetsskapande. Genom konsumtion kan människor uppvisa en tillhörighet till särskilda grupper. Vissa av informanterna som intervjuats har visat en önskan om att tillhöra en grupp som synliggör människors lika värde och uttrycker feministiska värderingar.

*Jag tror man färgas mycket av sina bekanta. Jag har en vän som jag delar många åsikter med, och jag tror därför att jag lättare färgas av hennes åsikter än av andras, än vad jag vill och borde [...] till exempel skulle jag kunna söka mig till en grupp som hade precis samma musiksmak som jag (Intervjuperson 4, 2016-04-07).*

*Så att ja, bilden av de som handlar på American Apparel har ju verkligen förändrats. Innan tänkte jag att det var en affär som stod för något vettigt för att de vännerna jag hade som handlade där var vettiga typ. Och med vettiga menar jag att de hade liknande värderingar som mig typ (Intervjuperson 5, 2016-04-08).*

De sociala grupperna som informanterna ovan relaterar till kan bli allt mer homogena på grund av liknande idéer och tankar som bekräftas och reproduceras inom gruppen. Detta kan medföra att andra identiteter som visar på meningsskiljaktigheter får mindre utrymme, då människor ofta har ett behov av att känna gemenskap och tillhörighet till en grupp genom liknande åsikter, värderingar och normer (Hammarén & Johansson, 2009).

*Mina åsikter hade säkert varit annorlunda om jag umgåtts i ett annat gäng med andra värderingar, men det beror ju även på andra faktorer, som uppväxt osv (Intervjuperson 3, 2016-04-03).*

*Jag tror att det till stor del kommer från min mamma. Sen jag var fyra har hon försökt få mig till feminist. Och det har hon väl lyckats med. Och vi har väl liknande åsikter och vi diskuterar liknande frågor ofta (Intervjuperson 4, 2016-04-07).*

Ovanstående citat visar också på hur åsikter och identiteter formas i grupp genom sociala, kulturella och biologiska faktorer (Bengtsson & Östberg, 2011). Citatet kan även förstärka teorin som Mellucci (citerad i Hollenbeck & Zinkhan, 2010) förklarar som att individer i grupp samordnar sina egna värderingar med gruppens och skapar ett vi- och dem-tänkande. Detta tankemönster har vi kunnat urskilja i empirin genom de diskurser vi utgått från i analysen; diskursen om masskommersialisering och en feministisk diskurs. Diskurserna ligger till grund för konstruerandet av en varumärkeskritisk gemenskap som de informanter som intervjuats och observerats ingår i. Enligt Hollenbeck & Zinkhan (2006) söker sig individer med liknande varumärkesassociationer till varandra och bildar tillsammans en varumärkeskritisk gemenskap. De ämnen som rör varumärket och de diskussioner som tas upp blir även det som håller gruppmedlemmarna samman. Hollenbeck och Zinkhan (2010) menar att människor jämför sin situation med andra individers förhållanden, men även med fiktiva förhållanden. Detta jämförande tankesätt är ett fenomen som människor använder sig av för att se och upptäcka alternativa valmöjligheter till ens egen situation. Det är alltså i jämförelsen med andra individer man kan komma att forma sina egna värderingar och åsikter kring, i detta fall, ett varumärke och dess mening (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

*Det var en av mina gamla kursare som hade köpt en American Apparel-keps och frågade "är det okej att ha den här på sig?"[...]Min reaktion var väl att det är klart du kan ha det men jag hade aldrig haft den. Jag tror inte jag sa "jag handlar inte där", utan "jag hade inte haft den" (Intervjuperson 4, 2016-04-07).*

*De jag diskuterade med höll med mig och när jag föreslog att vi skulle bojkotta all shopping där så var det ingen jag diskuterade med som var emot mitt förslag om att sluta handla där....Mina bekanta såg ju min handling som positiv för att de tänker som jag, och jag kände väl att jag har gjort något åtminstone för att visa att jag inte står bakom de värderingar som AA står för (Intervjuperson 5, 2016-04-08).*

Vi ser här att en bekant till informanten valde att jämföra sitt eget beslutsfattande gällande ett inköp hos American Apparel med informantens åsikt i frågan. Genom att jämföra sitt agerande med en annan individs åsikt kan åsikter och värderingar omformas och förändras. Genom att informanten tydliggjorde sin ståndpunkt inför

sin bekant formades en gemensam bild av etik och moral vari vi även tolkar att en identitetsskapande process synliggjordes. American Apparels mening skapades i samtalet mellan informanten och dennas bekant.

## 7. Diskussion och slutsatser

---

*Syftet med denna studie har varit att undersöka hur motstånd konstrueras inom den varumärkeskritiska gemenskapen gentemot American Apparel samt hur identiteten formas genom det motstånd som den varumärkeskritiska gemenskapen samlas kring. Studien har genomförts utifrån ett strategiskt kommunikationsperspektiv för att bidra till djupare kunskaper inom varumärkeskommunikation. Genom att studera sambandet mellan identitetsskapande och motstånd ämnar vi ge en ökad förståelse för hur varumärkeskommunikation tolkas av och influerar konsumenter.*

Studiens analys visar att konstruerandet av motstånd är beroende av individers kritiska, reflekterande och jämförande tankesätt. Genom en kollektiv åsiktsbildning och ett gemensamt agerande skapas motstånd som, i detta fall, resulterat i en bojkott av företaget American Apparel. I empirin synliggjordes en förändrad bild av varumärket American Apparel och en ovilja till att identifiera sig med den nya varumärkesbilden. Kritiska åsikter mot företagets reklam och deras behandling av anställda spreds i media och förändrade konsumenternas syn på företaget. Gemensamt för informanterna var en syn på ett idealt samhälle uppbyggt på människors lika värde, varav den centrala jämlikhetsfrågan visade sig vara feminism. American Apparel betraktades av informanterna som skapare och upprätthållare av en patriarkal samhällsstruktur, en bild som kolliderade med informanternas världsbild av hur samhället borde vara utformat. Den feministiska diskursen synliggjordes genom liknande berättelser och utsagor från informanterna om en sexistisk företagskultur, vilket blev den sammanbindande länken för den varumärkeskritiska gemenskapen. Enligt underlaget från vår empiriska insamling konstruerades motståndet gentemot företaget till stor del genom reaktioner på företagets varumärkeskommunikation och berättelser från dåligt behandlade anställda, men analysen synliggjorde fler faktorer.

Ett exempel på vad som kan ha bidragit till konstruerandet av motståndet är den politiska situationen i Sverige 2014. Under valåret 2014 gjorde partiet Feministiskt Initiativ stora framsteg (Carlsson, 2014, 26 maj). Detta resulterade i att feministiska diskussioner fick ett ökat utrymme i media och på digitala plattformar, då det fanns ett nyhetsvärde i att skriva om feministisk politik. Den ökade feministiska medvetenheten hos den yngre populationen (Carlsson, 2014, 26 maj) ledde till fler kritiska röster mot ett ojämlikt samhälle. Detta bekräftades även hos informanterna som beskrev att deras feministiska medvetenhet ökat då feministiska diskussioner synliggjorts i digitala medier. Informanterna applicerade den medialt omdiskuterade patriarkala strukturen på American Apparels varumärkesidentitet, vilket även bidrog till deras växande motstånd mot företaget.

Mediestormen 2013- 2014 mot American Apparel (Ahlborn, 2015, 5 oktober) synliggjorde inte enbart företagens brister, utan bidrog även till en ökad masskommersialisering av American Apparel. Företagets tidigare positionering som ett etiskt och autentiskt varumärke ifrågasattes ytterligare och företagets ursprungliga målgrupp började luckras upp (Gelin, 2007, 12 januari). Företagets masskommersialisering, i form av den globala expansionen samt den mediala exponeringen, medförde att varumärket inte längre associerades med tidigare attribut som autentiskt och exklusivt. Detta resulterade i att informanterna distanserade sig från det varumärke de tidigare identifierat sig med, vilken även kan appliceras på American Apparels subkulturella hipster-målgrupp.

I åsiktsbildningen gällande American Apparel menade vissa av informanterna att de inte formades av andras åsikter, men analysvaren visade att informanterna influerades av åsikter och påståenden från personligt utvalda personer. De som informanterna ansåg som pålitliga var individer som delade liknande värderingar som dem själva. Detta visar hur individer formar sin identitet och åsiktsbildning kollektivt i grupp samt hur ett jämförande tankesätt blir en naturlig drivkraft till motstånd. Dessa upptäckter tolkar vi som omedvetna influenser för informanterna, och något som formar informanternas sociala handlingar. Många av informanterna uppmärksammade debatten kring American Apparel via "insatta vänner" eller medieprofiler som de följde digitalt, vilket ytterligare bekräftar ett kollektivt influerande.

Varumärket American Apparel har som tidigare nämnts tillskrivits olika meningar och attribut som individer inom den varumärkeskritiska gemenskapen

inte vill förknippas med. I vår empiri synliggjordes en oro över att bli betraktad som en American Apparel-kund och därigenom tillskrivas varumärkets attribut. Genom ett aktivt ställningstagande mot företaget upplevde informanterna en känsla av sanningsenlighet gentemot sin personliga identitet, då de genom motståndet följde sina grundläggande värderingar. Genom att göra motstånd mot American Apparel differentierade sig informanterna från vad empirin visat associeras till företaget; en patriarkalt maktstyrd organisation som underordnar, utnyttjar och sexualiserar kvinnor.

Att bekräfta för omgivningen att de inte sympatiserade med företaget visade sig också vara viktigt för informanterna. Analysen visade att en anledning till att motståndet konstruerades grundade sig i en rädsla för att den personliga identiteten skulle missuppfattas och tolkas som samstämmig med American Apparels varumärkesidentitet. Oron över att bli förknippad med företagets värderingar visade sig vara starkare än oron över den politiska utvecklingen som American Apparel pådrog. Denna slutsats drar vi då flertalet av informanterna uppvisat en dystopisk förhållning till deras aktivism, genom att beskriva sin individuella aktivistroll som obetydande för en samhällsförändring.

Analysen visade även ett samband mellan motstånd och identitetsskapande, hur de i symbios stärker och konstruerar varandra. I det empiriska materialet saknades ett tydligt samband mellan dessa två begrepp då informanterna visade på en omedvetenhet eller en förnekelse av motståndets betydelse för den personliga identiteten. Genom en djupgående analys av informanternas utsagor och med en applicering av den tidigare forskningen kunde kopplingen tydliggöras. Analysen visade att motstånd inte endast är ett politiskt ställningstagande med en förhoppning om att bidra till en yttre samhällsförändring, utan att motstånd skapas utifrån en önskan om en inre förändring.

Våra slutsatser bekräftar alltså att det finns ett tydligt samband mellan motstånd och identitetsskapande, då vi i vår analys sett att ett motståndstagande kan synonymiseras med en identitetsskapande process för informanten i fråga. Detta bekräftar Cherriers (2009) studie om aktivisters konstruktion av motstånd som en del av en inre förändring och ett självuttryck. Det vår studie bidrar med är en fördjupning av identitetens betydelse för aktivism som forskningsfält. Vår studie har visat att motstånd handlar om identitetsskapande oavsett om aktivisten

har en uttalad önskan om en samhällsförändring genom aktivismen eller inte. Studiens bidrag är således att den identitetsskapande processen kopplat till aktivism kan existera omedvetet hos aktivister. Aktivistens uttryck för en vilja till yttre förändring har visat sig vara en omedveten strävan mot en inre förändring.

### **7.1 Förslag till vidare forskning**

Vi har genom vår studie utökat forskningsfältet inom motstånd och identitetsskapande, men då vi gjort ett antal avgränsningar finns det fortfarande områden att utforska. Studien har gjorts i en svensk kontext, men hade kunnat göras inom ett större geografiskt område för att synliggöra diskurser som konstruerar motstånd. Det kan även vara intressant att studera hur subkulturella grupper, som exempelvis hipsters, influerar varumärken och varumärkesbyggande. Det hade även varit spännande att studera den förändring som American Apparel nu står inför, då de sparkat den forna VD:n Dov Charney och påbörjat en omorganisering av företaget.



## 8. Referenser

---

### 8.1 Litterära källor

- Alvesson, M. (2011). *Interpreting interviews*. London: Sage.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press.
- Banet-Weiser, S., & Murkherjee, R. (2012) *Commodity Activism: cultural resistance in neo-liberal times*. New York: New York University Press.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt*. Lund: Författarna och Studentlitteratur.
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi – en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I:
- Eksell, J., & Å. Thelander (red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: towards a new modernity*. Sage Publications. London; Newsbury Park, Calif.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4 uppl. New York: Oxford University Press.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discourse limits of "sex"*. New York: Routledge.
- De Jong, W., Shaw, M., & Stammers, N. (2005) *Global Activism Global Media*. London: Pluto Press.
- Eksell, J., & Magnusson, S. (2014). Att kombinera intervju med observation. I: Eksell, J., & Thelander, Å. (red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Eksell, J., Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

- Ekström, M., & Larsson, L-Å. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Foucault M., (1988). *The history of sexuality*. New York: Vintage books
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer: contemporary consumption and its fragmentations*. London: SAGE Publications Ltd.
- Goffman, E. (2011). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Falun: ScandBook.
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber AB.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2013). *Kommunikation i organisationer*. (2. uppl.) Malmö: Liber.
- Johansson, B., & Svedner, P. O. (2006). *Examensarbetet i lärarutbildningen: Undersökningsmetoder och språklig utformning*. Uppsala: Kunskapsföretaget.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Merskin, D. (2013). Where are the clothes? The pornographic gaze in mainstream american fashion advertising. I: Lambiase, J., & Reichert, T. (red). *Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing*. (2. uppl.) London: Lawrence Erlbaum Associates Inc
- Lipschutz, R. (2005). Networks of knowledge and practice: global civil society and global communications I: de Jong, W., Shaw, M., & Stammers, N. (red). *Global Activism Global Media*. London: Pluto Press.
- Merriam, S. B. (2011). *Fallstudien som forskningsmetod*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Neumann, B. I., (2003). *Mening, materialitet, makt*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2.uppl.) New York: Oxford University press.
- Weber, M. (1948). *Politics as a vocation*. London: Routledge.
- Weddon, C. (1989). *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. (3. uppl.) Worcester: Billing and Sons Ltd.

## 8.2 Vetenskapliga artiklar

- Alfrey, L., M. (2010). The search for authenticity how Hipsters transformed from a local subculture to a global consumption collective. *Washington, DC*.
- Amber E., K. (2004). Negotiating Spaces for/through Third-Wave Feminism. *NWSA Journal*, (3). 124.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal Of Business Research*, 62 (Anti-consumption Anti-consumption), 181-190. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Fournier, S. (1998a), "Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the..." *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 88-91.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2008) New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8: 321-340
- Gramsci, A. (1995) Further selections from the prison notebooks (*D. Boothman Trans.*) Minneapolis: University of Minnesota press
- Haywood, C., Mac an Gill, M. (2003), Men and masculinities: Theory, research and social practice. Buckingham: Open University Press.
- Hollenbeck, C.R., & Zinkhan, G.M, (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Walmart. *Consumption, Markets & Culture*, 13(3), 325-345. Doi: 10.1080/10253861003787056
- Hollenbeck, C., & Zinkhan, G. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities: *Advances In Consumer Research, Association for consumer research*, 33479-485.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research* 31, no. 3: 691–704.
- Markman, K., D. Gavanski, I., Sherman, S., J, and McMullen, M., N. (1993). The mental simulation of better and worse possible worlds. *Journal of Experimental Social Psychology* 29, no. 1: 87–109.
- Melucci, A. (1985). The symbolic challenge of social movements. *Social Research*, 789–816.

- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015) The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672. Doi:10.1057/bm.2015.38
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica (Sage Publications, Ltd.)*, 57(2), 167-181. doi:10.1177/0001699313498263
- Snyder, R. C. (2008). What Is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay. *Signs*, 34(1), 175–196. <http://doi.org/10.1086/588436>

### 8.3 Tidningsartiklar

- Ekstrand, P. (2013, 14 maj). American Apparel anmäls för sexistisk marknadsföring. *Metro*. Hämtad 2016-03-14, från <http://www.metro.se/nyheter/american-apparel-anmals-for-sexistisk-marknadsforing/EVHmen!aZNYpveOpZy9Y/>
- TT, (2015, 5 oktober). American Apparel söker konkursskydd. *Svenska Dagbladet Näringsliv*. Hämtad 2016-03-14, från <http://www.svd.se/american-apparel-soker-konkursskydd>
- Carlsson, E. (2014, 26 maj). Så växte Feministiskt Initiativ över 4 procent. *Expressen*. Hämtad: 2016-05-03, från <http://www.expressen.se/nyheter/val2014/sa-vaxte-feministiskt-initiativ-over-4-procent/>
- Gelin, M. (2007, 12 januari). Omstridd klädfirma gör entré. *Svenska dagbladet*. Hämtad: 2016-05-03, från <http://www.svd.se/omstridd-kladfirma-gor-entre>

### 8.4 Blogginlägg

- Genusfotografen. (2014, 2 februari). Vem blir Årets sexist 2013? [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.genusfotografen.se/?p=4794>

Genusfotografen. (2014, 27 april). Do you like kissing? [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.genusfotografen.se/?p=5348>

Genusfotografen. (2014, 7 maj). Groomingföretaget. [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.genusfotografen.se/?p=5580>

Leijon, E. (2013, 19 mars). American Apparel - en skriftlig ordspya. [Blogginlägg]. Hämtad från <http://enblommigtekopp.se/2013/march/american-apparel-en-skriftlig-ordspya.html>

Like a bad girl should. (2016, 4 januari). Kvinnan som vara hos American Apparel. Hämtad från <https://likeabadgirl.wordpress.com/2016/01/04/kvinnan-som-vara-hos-american-apparel/>

Reaktionista. (2014, 28 april). American Apparel är ett symptom för kvinnoförtrycket. [Blogginlägg]. Hämtad från <https://reaktionista.wordpress.com/2014/04/28/kvinnofortryck/>

## 8.4 Hemsida

American Apparel. (u.å.). *Store Locator*. Hämtad 2016-05-19, från <http://www.americanapparel.net/storelocator/search.html?metroAreaId=128>

Svt. (2015, 5 Oktober). *Har American Apparel gått i konkurs nu?*. Hämtad 2016-05-19, från <http://www.svt.se/edit/mode/har-american-apparel-gatt-i-konkurs-nu-vi-reder-ut-begreppen/>

## 8.5 Radio

Winther, S., J. 2014. "Nya anklagelser om sexism mot American Apparel". P1, Sveriges radio. Sverige: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1650&artikel=5848593>



# 9. Bilagor

---

## Bilaga 1: Intervjuguide

### *Inledande frågor*

- Berätta lite om dig själv, vad är dina intressen?
  - Vilka samhällsfrågor tycker du är viktiga och varför?
  - Hur ser du på konsumtion?
  - Vilka varumärken föredrar du och varför?
  - Vad påverkar ditt köpval?
- 
- Vad är din bild av en nuvarande American Apparel-kund? Skiljer sig den bilden från när du handlade där?
  - Vad symboliserade American Apparel för dig förr gentemot idag?
  - Vad gillar respektive ogillar du med American Apparel?
  - Vad fick dig att sluta konsumera American Apparel? Vad var den största anledningen?
  - Vilka känslor väcktes när du bestämde dig för att sluta handla på American Apparel?
  - Har American Apparels varumärkeskommunikation ökat din medvetenhet gentemot andra företags varumärkeskommunikation?
  - Har du bojkottat andra företag tidigare, vilka och varför?
  - (Om ja) Vad tror du är de bakomliggande orsakerna till att du agerat mot företag?
  - Hur ser dina diskussioner ut på digitala medier jämfört med i verkligheten?
  - Har du uttalat dina åsikter om American Apparel på digitala medier? (följdfråga: Hade du kunnat göra det?)
  - Hur ser du på politiska ageranden på digitala plattformar?

*Här kommer vi att visa två bilder för informanterna och be dem att analysera dessa.*

- Vad ser du på bilden?
- Hur tolkar du bilden?
- Hur talar denna kampanj till dig som kvinna/man?
- Vad tror du påverkar din tolkning av American Apparels varumärkeskommunikation?

- Har din medvetenhet samt synen på din konsumtion och din konsumentroll förändrats sedan du tog beslutet att sluta handla American Apparel?  
(Följdfråga: Vad är det som har förändrats?)
- Påverkades du av andra när du gjorde ditt val? Isåfall vilka och hur mycket?
- Väckte ditt val reaktioner hos dina bekanta? Hur påverkade dessa reaktioner dig?
- Har du genom ditt agerande fått kontakt med andra, tidigare okända personer, som engagerat sig i frågan? Hur har det påverkat dig?
- Bär du fortfarande American Apparels kläder även om du har slutat konsumera? (Varför?)
- Vad skulle krävas av American Apparel för att du skulle börja konsumera deras kläder igen?



## Bilaga 2a: Fotoelicitering

### Crop Tank and Bikini Bottoms.



American Apparel

#### Figur a.

[Publicerad på bloggen Lady Dahmer] Hämtad 21 mars 2016 från <http://ladydahmer.nu/att-uppmarksamma-sexism-och-objektifiering-innebar-ej-att-man-ar-pervers/>

## Bilaga 2b: Fotoelicitering



Alyssa In the Flannel Long Sleeve Button-Up. Fall 2011

### Figur b.

[Publicerad på bloggen Genusfotografen] Hämtad 21 mars 2016 från <http://www.genusfotografen.se/?p=4794>

