

FORBRUGERENS PARADOKS: MODEKONSUMTION I ET SAMFUND PRÆGET AF BÆREDYGTIGHEDENS IDEOLOGI



Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKVK04: Kandidatkurs, Delkurs 3
Höstterminen 2018

Forfatter: Caroline Nordholt & Sigrid Duekilde
Handleder: Fredrik Schoug
Examinator: Fredrik Miegel

ABSTRACT

Dette studier undersøger modekonsumtion ud fra et bæredygtighedsperspektiv gennem at udforske forbrugeradfærd. Grundlaget for undersøgelsen er kvalitative interviews med ti respondenter, som alle er hyppige brugere af Instagram. Fokus i studiet er på Instagrambrug, tøjkonsumtion og bæredygtighed i forhold til overforbrug. Det centrale spørgsmål, der adresseres, er, hvordan konsumenter motiverer og retfærdiggør deres tøjforbrug i et samfund, hvor bæredygtighed er ved at blive en uundgåelig ideologi. Studiet undersøger dette ved at analysere, hvordan sociale medier og influencers kan spille en rolle i vores forbrugsmønstre, og hvorfor konsumtion fortsat er en stor drivkraft i vores liv. Disse spørgsmål besvares ud fra respondenternes udsagn og ved hjælp af teorier fra sociologer og antropologer som Pierre Bourdieu, Colin Campbell og Mary Douglas. Studiet konkluderer at konsumerismens og bæredygtighedens modstridende rationaler stiller forbrugeren i et dilemma. Konsumenten navigerer i dette ved en kvote- og godtgørelsestankegang, hvor ubæredygtige forbrugsvaner på ét område retfærdiggøres af gode vaner på andre områder.

Nøgleord: Sociale medier, Instagram, Konsumtion, Mode, Bæredygtighed, Moralsk økonomi, Identitet, Distinktionsteori

Titel: Forbrugerens paradoks: Modekonsumtion i et samfund præget af bæredygtighedens ideologi

Forfattere: Caroline Nordholt & Sigrid Duekilde

Forfattet ved: Institutionen för Kommunikation och Medier, Lunds Universitet

Sprog: Dansk

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION	4
1.1 BÆREDYGTIGHED OG MODE – TO MODSATRETTEDE ORD	4
1.2 MOTIVERING	4
1.3 FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER	5
2. METODE	6
3. TEORETISKE UDGANGSPUNKTER	9
3.1 POSITIONERING I FORSKNINGSFELT	9
3.2 KONSUMERISMEN KONTRA BÆREDYGTIGHED	10
3.3 SOCIOLOGISKE BEGREBER	11
3.3.1 FANTASIER OG DAGDRØMME	11
3.3.2 IDENTITETSDANNELSE	12
3.3.3 MORALSK ØKONOMI MED ANTROPOLOGISKE BRILLER	13
4. DISPOSITION	14
5. “NEW IS ALWAYS BETTER”	15
5.1 MODELANDSKABETS FORANDRING	15
5.2 INSTAGRAM OG INSPIRATION.....	16
5.3 FANTASIER, DAGDRØMME OG DET GODE LIV	19
6. MODE OG IDENTITET	22
6.1 HVEM BESTEMMER DEN LEGITIME SMAG?	22
6.2 AT SØGE EFTER SIN IDENTITET IGENNEM FORBRUG	25
7. ANSVAR OG OVERFORBRUG	27
7.1 “JEG VILLE GERNE KUNNE SIGE AT JEG IKKE KØBER SÅ MEGET TØJ”	27
7.2 MORALSKE KVOTER OG GODTGØRELSER.....	28
7.3 ‘GUILTY PLEASURES’ OG ‘HAMSTRING’	30
7.4 INDIVIDET OG ANSVAR.....	33
8. TALER VI EGENTLIG OM MORAL ELLER ØKONOMI?	35
9. LITTERATURLISTE	38
9.1 LITTERATUR	38
9.2 EMPIRISK MATERIALE	41
9.3 APPENDIKS	41
10. BILAG	43
10.1 BILAG 1 - ORDFORKLARINGER.....	43
10.2 BILAG 2 - INTERVIEWGUIDE.....	44

1. INTRODUKTION

1.1 BÆREDYGTIGHED OG MODE – TO MODSATRETTEDE ORD

Den 24. april 2013 kollapsede Rana Plaza – en tekstilfabrik i Bangladesh. 1.138 mennesker døde og mere end 2.500 blev sårede i ulykken. Dette blev startskuddet på et stort oprør mod og opgør med modebranchen og det ansvar, den bærer i forhold til vores planet og menneskene på den (Fashion Revolution 2018). Modeindustrien er en af de største klimasyndere, der findes. Det er den industri, der står for den næststørste CO₂-udledning, kun overgået af olieindustrien. Den gennemsnitlige dansker køber 16 kilo tøj om året, og danskernes forbrug af tøj er steget med 20% siden år 2000 og ligger i dag 35% over verdensgennemsnittet (Andersen 2017). Et af de største problemer inden for modebranchen og bæredygtighed er den enorme, øgede konsumtion. Vi køber, vi smider ud og køber igen. Kun få tænker over de konsekvenser, dette kan føre med sig, og det er langt fra alle, der tager disse tanker med videre i deres forbrug. Mode handler i bund og grund om at skabe et behov og om at give os forbrugere noget, som vi ikke anede, vi havde brug for. I den forstand er mode umoralsk (Guldagger & Faber 2017). Produktionen af tøj og den hurtige udskiftning af trends gør, at der hele tiden er et nyt *must-have*, hvilket øger konsumtionen af tøj (ibid.). Grundet dette befinder vi os i et spændingsfelt — for hvordan følger man moden og agerer bæredygtigt på én og samme tid? Hvad er det, der gør, at vi konsumerer som aldrig før og bliver ved med det, når vi ved, hvad det gør ved klimaet og kloden? Hvorfor vinder vores behov for nye ting over bæredygtigheden? Og hvad gør et socialt medie som Instagram ved dette paradoks og ved vores konstante nye behov?

Instagram og andre sociale medier fylder fortsat mere og mere i vores hverdag, og folk med mange følgere lever af at udtrykke deres livsstil. De har en enorm påvirkningskraft, men hvad påvirker de egentlig folk til? Hvilken indflydelse har influencers på vores konsumtion af tøj? Ligger en del af ansvaret for det øgede forbrug på deres skuldre? For hvem står egentlig med ansvaret for den øgede konsumtion – og ikke mindst ansvaret for at der bliver gjort noget ved problemet? Ligger det hos os forbrugere, hos modevirksomhederne, eller skal ændringerne komme højere oppe fra?

1.2 MOTIVERING

Dette studie udspringer af en interesse for modeforbrug og bæredygtighed, og en opfattelse af, at dette emne hidtil er overset inden for kommunikationsforskningen. Mange faktorer kan være gældende, når det kommer til vores forbrugsvaner og vores tanker omkring disse, og vi mener, at det er yderst relevant at studere, hvorfor vi forbruger, som vi gør? Dette studie vil tage

udgangspunkt i de sociale medier og se på, hvilken rolle sociale medier spiller i spændingsfeltet mellem modedeforbrug og bæredygtighed. Dette fordi forskningen omkring sociale medier i sammenhæng med mode og bæredygtighed er begrænset. Der findes utallige studier omkring både bæredygtighed, mode og sociale medier, men der findes ikke mange studier med kombinationer af alle disse emner, og de studier, som findes herunder, belyser en enten mere forretnings-, produktions- eller psykologiorienteret tilgang til emnerne. Dette uddybes yderligere i kapitel 3.

Vi kan ikke negligere de sociale mediers magt, og mode og bæredygtighed er bestemt heller ikke en undtagelse. Når vi taler om sociale medier og Instagram, er det svært at komme uden om influencers. De fylder meget på platforme som Instagram, og netop derfor er de interessante at studere i denne sammenhæng. De influerer os, men hvad influerer de os til? På mange måder kan der argumenteres for, at influencers er en del af en markedsføringsmetode, som opfordrer til et øget forbrug frem for det modsatte, da mange influencers bliver betalt for at influere andre til at købe. Om dette faktisk har indflydelse på vores forbrug, vil dette studie se nærmere på. Influencertermen er forholdsvis ny. Selvom der findes meget forskning inden for sociale medier, er det et område, som udvikler sig så hurtigt, at undersøgelser, der er bare fem år gamle, på nogle punkter allerede er forældede. Måden, hvorpå man kan være influencer, har ændret sig markant, da platformene, der bliver brugt, ser anderledes ud i dag end for fem år siden. Platformen er alfa omega for at forstå, hvordan influencers opererer og dermed hvordan de influerer.

Modebranchen er ligesom medielandskabet hurtig og foranderlig. Selvom der er et øget fokus på bæredygtighed inden for mode, hersker der generelt stadig en "køb og smid væk"-kultur i branchen. Vores konsumtion stiger, og konsekvenserne ved dette er store. Det er derfor på tide at overveje, om konsumtionsvanerne skal forandres. Ikke bare hvad vi konsumerer, men også hvor meget vi konsumerer. Studiet vil belyse paradokserne, der eksisterer mellem en hurtig modebranche, de sociale medier, som konstant eksponerer os for nye ting og perfekte livsstile, vores behov og ønsker for nyt, og bæredygtigheden, som aldrig har været mere aktuel.

1.3 FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER

Dette studie vil belyse spændingsfeltet mellem modedeforbrug og bæredygtighed i et moderne medielandskab. Konsumerismen og bæredygtighedsideologien er på mange måder uforenelige praksisser, som individet må navigere imellem. Studiets formål er at forstå, hvordan konsumenter kan forhandle deres position imellem disse modstridende kræfter, som er henholdsvis konsumtions-

samfundets logik om at øge forbruget og bæredygtighedens moralske rationale om at mindske forbruget. Studiet vil bidrage til øget samfundsvidenskabelig kundskab om denne problematik og til at gøre dette, har vi opsat følgende problemformulering og underspørgsmål:

Hvordan motiveres og retfærdiggøres tøjforbrug i spændingsfeltet mellem overforbrug af mode og forbrugerulturens omstændigheder?

- Hvordan opstår behovet for at konsumere tøj blandt respondenterne, og hvilken rolle spiller sociale medier som Instagram i skabelsen af ønsker om nyt tøj?
- Hvilken betydning har det konstante tøjforbrug for identitetsdannelse og -udstråling i konsumtionssamfundet?
- På hvilke måder influerer modsatrettede rationaler i samfundet individets retfærdiggørelse af tøjforbrug?

2. METODE

Dette studie undersøger spændingsfeltet mellem bæredygtighed og tøjforbrug. Studiet undersøger ti respondenteres tøjvaner, refleksioner om deres forbrug og brug af Instagram. For at kunne studere, hvordan mennesker forhandler de modstridende kræfter, som skabes af konsumtionssamfundets logik i at drive konsumtionen op, og bæredygtighedsideologiens krav om at mindske konsumtionen, kræves der en metode, som giver tilgang til respondenternes refleksivitet. For at dette kan lade sig gøre, har det været nødvendigt at have et fåtal respondenter, som vi kan nærstudere. Vi har således valgt kvantitative metoder fra, og har i stedet valgt at gøre brug af kvalitative metoder, i form af individuelle- og parinterviews. Ved brug af en kvalitativ metode, i form af interviews, findes der en større mulighed for at kunne undersøge i dybden og få mere brugbare svar (Brinkmann 2014:35ff). Kvalitativ data måles ikke, i modsætning til kvantitativ data. Kvalitative metoder og data konstaterer, at noget findes, hvordan det fungerer, og i hvilke situationer det kan forekomme og har ikke fokus på hvor meget, hvor længe eller hvor ofte det findes (Arhne & Svensson 2015:9ff). Dette studie vil netop undersøge, **hvad** respondenternes vaner er, **hvorfor** de opstår, og **hvordan** respondenterne tænker om dem og derfor er en kvalitativ metode, i dette tilfælde, langt mere fordelagtig end en kvantitativ metode.

Studiet tager udgangspunkt i empirisk materiale samlet fra interviews med ti respondenter. Respondenterne er mellem 18 og 30 år. Ni af respondenterne er kvinder, og én af respondenterne er

mand. Unge kvinder er den centrale målgruppe i modeindustrien, og udvalget er gjort med dette i mente, men ikke som hovedfokus. Medieanvendelsen var en større prioritet for studiet end modeinteressen. Derfor er det ikke vigtigt for udvalget at respondenterne har en stor modeinteresse, men derimod at de bruger Instagram ofte. Alle konsumerer tøj i en vis grad, og vi anser at det er ligeså relevant for studiet at undersøge personer som ikke opfatter sig som modeentusiaster, som det er at undersøge personer med stor interesse for mode. Respondenternes forskellige forhold til mode anses at være en fordel i dette studie da fokus er konsumtion snarere end mode og respondenterne kunne bidrage med mange varierende refleksioner om tøjforbrug når udvalget spændte fra modeentusiaster til at være ligeglad med trends. De eneste krav for at deltage i studiet var at man skulle være hyppig bruger af Instagram — altså bruge Instagram mindst én gang om dagen, og at man skulle være mellem 18 og 30 år.

Vi har afholdt to parinterviews med to respondenter i hver og seks individuelle interviews. Både interviewene i par og de individuelle interviews var semistrukturerede interviews. Fordelen ved denne måde at udføre et interview på er, at vi, ved at fokusere på samtalen, kan få flere personlige overvejelser frem hos respondenterne (Brinkmann 2014:37ff). De semistrukturerede interviews gav os større mulighed for at tilpasse vores spørgsmål til respondenternes svar og til hvad, vi fandt vigtigt og relevant for studiet. I et semistruktureret interview er vores rolle at guide, men ikke styre samtalen (ibid.) Vi havde derfor udarbejdet en interviewguide (se bilag 2), der fungerede som en disposition til hvilke områder interviewet skulle berøre. Således blev de rette emner diskuteret, og vi fik et materiale som ville være relevant til at besvare studiets problemformulering, uden at vi styrede samtalen og stillede allerede fastlagte spørgsmål.

Samtlige interviews er blevet optaget og sidenhen transkriberet. Selvom interviewene bliver optaget, kan det være en god idé at tage noter undervejs, hvis eksempelvis teknologien skulle fejle (Eriksson-Zetterquist & Arhne 2015:49ff) Vi skrev kommentarer og refleksioner ned løbende i interviewet. Ikke kun på grund af frygten for, at teknologien skulle svigte, men også for at kunne notere ekstra vigtige citater eller nøgleord, så vi efter interviewet kunne huske, at der var noget interessant i netop dette citat. I følge Rennstam og Wästerfors kan der, når man skal analysere studiets data, opstå det de kalder for kaosproblemet. Kaosproblemet er, at der opstår uorden og uoverskuelighed i dataen (Rennstam & Wästerfors 2015:220ff). For at undgå dette, har vi, udover at lave grundige gennemlæsninger af alle transskriberingerne, sorteret empirien således, at vi har markeret nøglecitater indenfor forskellige emner, som virkede relevante for den fremtidige analyse.

Transskriberingerne er altså blevet læst og sorteret fra mange forskellige vinkler. Yderligere er kategorisering af interviews et godt redskab til at kunne finde mønstre i materialet. Vi har været opmærksomme på både at se på mønstre, de udsagn som går imod mønstrerne, og endvidere det usagte i interviewene. Nogle gange kan det usagte fortælle mere end det sagte, og kan således belyse uventede og interessante aspekter af undersøgelsen.

Vi, som interviewere, kommer uundgåeligt til at tage vores forforståelser, vores værdier, holdninger og lignende med i interviewet. Dette gør, at vi i en mindre eller højere grad påvirker respondenterne og deres udsagn. Dette er vigtigt at have i mente for at sikre, at det får så lille en påvirkning som muligt. Vi var meget opmærksomme på kun at tale når det var nødvendigt, og altså give plads til, at respondenterne fik sagt det, han eller hun gerne ville sige. Vi var stadig åbne for en samtale med respondenterne, men med fokus på ikke selv at ytre for meget. Endvidere er det vigtigt, at respondenterne føler sig tilpas i interviewsituationen. Hvis de føler sig tilpasse er chancen for, at de føler sig trygge ved at fortælle om dem selv større, og der er en større mulighed for at få så ærlige svar som muligt. Derfor startede alle interviewsituationerne med lidt *small talk*, for at bryde med den lidt stive og formelle stemning, som indimellem hersker i interviewsituationer, og som kan gøre at respondenterne er for nervøse til at udtrykke sig ordentligt. Endvidere kan stedet, hvor interviewet afholdes, have en betydning for hvad respondenterne siger (Eriksson-Zetterquist & Arhne 2015:42ff). Derfor tilbød vi respondenterne at afholde interviewet hjemme hos en af os, på en café, eller hos respondenterne selv. På den måde kunne de selv vælge det sted, de følte sig mest tilpas. Det er dog stadig vigtigt at have i baghovedet, at nogle af de svar man får fra respondenterne kan være idealsvar, og altså hvad respondenterne tror man gerne vil høre. Derfor er det også essentielt at fortælle respondenterne, at der ikke er noget rigtigt eller forkert svar, men at vi blot er interesserede i at høre om deres refleksioner og tanker.

Ved udførelsen af forskningsinterviews findes der nogle etiske overvejelser, der er vigtige at gøre sig. Disse overvejelser handler om at varetage respondenternes rettigheder (Olsson 2008:77ff). Det er vores pligt som interviewere at informere respondenterne tydeligt om forskningsopgavens formål (Vetenskapsrådet 2002). Vi har altså været transparente, når det kommer til, hvad studiet vil undersøge og hvordan materialet bruges. Endvidere har vi fået samtykke fra samtlige respondenter til at optage interviewene og til at bruge deres fornavn, deres alder og eventuelle beskæftigelse.

3. TEORETISKE UDGANGSPUNKTER

3.1 POSITIONERING I FORSKNINGSFELT

Positioneringen i dette forskningsområde tager afsæt i en tværvideenskabelig tilgang, som kræver oplysning fra forskellige baggrunde. Et aspekt er kommunikation, hvor der findes meget forskning om bæredygtighedsbudskabet. Forskningen om bæredygtighedskommunikation har ofte fokuseret på organisationers adfærd for eksempel i form af studier af kommunikationsstrategier fra store som små virksomheder (Reilly & Larya, 2018), undersøgelser af kampagner (Kolandai-Matchett, 2009) eller analyse af nyhedsdækningen om bæredygtighed (Diprose. et al., 2018). Dette er blot eksempler på en større tendens, hvor forskningen fokuserer på massekommunikation frem for brugergenereret indhold om bæredygtighed. Sociale medier er en primær informations- og kommunikationskilde for mange mennesker, og derfor håber dette studie at kunne bidrage til udbuddet af viden om brugergenereret indholds rolle i bæredygtighedsdebatten.

Sociale medier er altså studiets omdrejningspunkt, og her er Sage Journals, *Social Media + Society*, central som informationskilde om, hvad der rører sig i forskning om de sociale platforme. Ved orientering i de seneste årgange af tidsskriftet bliver det tydeligt, at forskningen i sociale medier breder sig over både humanismen og samfundsvidenskaben. I forhold til emner ligger fokus i forskningen dels på moral og etik og dels på aktivisme på sociale medier. Dette i form af studier om at udtrykke sorg, civil-rapportering fra krigs- og terrorzoner, politikeres troværdighed, uformel organisering, ungdomsaktivisme og flytningenetværk online (*Social Media + Society*, 2018). Her er fraværet af studier om bæredygtighed interessant. I alle tidsskriftets 365 publicerede artikler findes meget få omhandlende miljøspørgsmål eller bæredygtighed.

At studere modekonsumtion kræver også oplysning i modevidenskaben. Claudia E. Henningers antologi *Sustainability in Fashion* (2017) er grundlæggende inspiration til dette studie. Ligeledes bidrager *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (2015) til indsigt i forskning om bæredygtig mode, som ofte handler om cirkulær økonomi, forholdet til naturen eller forbrugerattituder til konkrete bæredygtige modetiltag. Dette repræsenterer sammenlagt en bred vifte af discipliner, men sjældent på tværvideenskabelig vis. Joanne Entwistles kapitel i *Routledge* problematiserer dette. Mode er ofte blevet undersøgt som social-, klasse- eller identitetsmarkør eller i forbindelse med forbrugersamfundet, men sjældnere som et fænomen, hvor mennesker er knyttet til naturen og dens ressourcer (Entwistle 2015). Entwistle foreslår en materialitetsorienteret

forståelse af forholdet til mode, hvor moden er en hybrid mellem natur og samfund (ibid.). Entwistle er eksempel på, at modevidenskab bevæger sig mod tværvideenskabelig, integreret forskning om bæredygtig mode. Studier som dette, der kombinerer socialteori, modevidenskab og undersøgelser af medieanvendere for at kortlægge forbrugeres refleksion om bæredygtigt tøjforbrug, dækker et anderledes felt, der bidrager til forståelsen af tidens forbrugssamfund.

3.2 KONSUMERISMEN KONTRA BÆREDYGTIGHED

Konsumerismen voksede ud af industrialiseringen i slutningen af det 19. århundrede, og det skete hurtigt. I 1800-tallets litteratur nævnes konsumenter sjældent som gruppe, men derimod var producenterne den væsentlige drivkraft i økonomien. Produktion holder økonomien i gang, og på den baggrund kom industrialiseringen. I begyndelsen af 1900-tallet begyndte værdien af den enkelte vare at ændre sig. I producentsamfundet repræsenterede de enkelte produkter en høj værdi, fordi de gav sikkerhed. En form for tryghed igennem materielle goder, der gav bedre levevilkår for mange mennesker. I takt med at alle kunne få flere produkter, mistede selve ejerskabet og produktet værdi. I stedet tillægges købelysten værdi, og dette definerer konsumerismen (Bauman 2007:29ff). Konsumtion handler ikke om tilfredsstillelsen af reelle, fysiske behov, men om en konstant voksende mængde af ønsker og en voksende intensitet i lysten til at købe. Alle disse ønsker kræver en stor udskiftning i produkter og giver et umætteligt begær, som konsumenten forsøger at stille tilfreds igennem varekøb. At konsumenterne er utilfredsstillende skaber en form for stilstand, hvor forbrugerne altid har oplevelsen af ikke at rykke sig socioøkonomisk. Samfundskonteksten skaber et konstant behov og begær efter at opnå en højere status ved at købe flere ting. Det er behov, som ellers ikke ville være opstået hos individet, fordi det ikke er reelle, fysiske behov (Don Slater 1997:100ff). Når tryghedsbehovet, der lagde grund for at øge konsumtionen, er tilfredsstillt, kunne konsumtionen rationelt set stoppe. En acceptabel livsstil kan opretholdes, og der er ikke behov for mere. Problemet er, at det ville kortslutte meget af det økonomiske maskineri i det konsumentdrevne samfund, så derfor må begæret opretholdes. Evigt utilfredsstillende kunder er drivkraften i konsumerismens økonomi. Bauman forklarer, at konsumerismen bliver holdt i live, fordi eksistentielle betingelser i det konsumeristiske samfund gør det svært at afvige fra at forbruge. Konsumerismen opererer på ureflekterede behov og impulser, og forbruget kommer til at gå forud for andre værdier. Individet kommer til at handle uden tanke på egne værdier eller moralske synspunkter, fordi det altid fremstår vigtigere at kunne få tilfredsstillt ønskerne (Bauman 2007:52ff). Bæredygtighed er et eksempel på en moralsk værdi, som risikerer at blive overset på grund af konsumerismen.

Der findes utallige aspekter af bæredygtigheden, og det er tæt på umuligt at kunne belyse dem alle. Vores definition af ordet bæredygtighed udgår fra den etymologiske betydning. Det vil sige, at bæredygtighed på jorden defineres som en levevis, der kan opretholdes over længere tid (Oxford Dictionaries). Ifølge bæredygtighedens ideologi er den forbrugskultur, der dominerer de vestlige lande i dag, ikke bæredygtig for jordens ressourcer. Der produceres for meget, og produktionen stiger fortsat på grund af en voksende middelklasse. Vores planet har ikke kapaciteten til at yde de nødvendige ressourcer til produktionsniveauet. Derfor er det nødvendigt at ændre radikalt i forbrugsmønstrene og dermed i levevisen (UNEP 2011).

Følgende undersøgelse tager altså udgangspunkt i en forståelse af bæredygtighed som en modsætning til konsumerismens forudsætninger. Det vil sige, at vi udelukkende fokuserer på forbrugsaspektet af bæredygtighed. I forhold til mode beskæftiger vi os ikke med bæredygtig produktion, bæredygtige materialer eller lignende, men fokuserer på mængden af tøj, vi konsumerer. I videnskabelig sammenhæng adresseres forbrugsproblemet ofte igennem tværvideenskabelighed. Især inden for modekonsumtion fordi mode er en kunstnerisk disciplin, der behøver input fra samfunds- og naturvidenskabelige retninger for at kunne arbejde med bæredygtighed (Fletcher & Tham 2015:2-4, 53ff).

3.3 SOCIOLOGISKE BEGREBER

3.3.1 FANTASIER OG DAGDRØMME

For at opnå et vidtfavnende tværvideenskabeligt grundlag har studiet sit analytiske udgangspunkt i sociologiske teorier. Colin Campbells *The Romantic Ethics and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) kan belyse Instagrams rolle i at motivere forbrug. Campbell mener, at romantisering er grundbegrebet for forståelsen af konsumtion. Han mener, at blandt andet romantiseringen er forklaringen på, hvorfor konsumtionen ser ud, som den gør i dag. Han skelner mellem traditionel hedonisme og moderne hedonisme (Campbell 1987:107ff). Den moderne hedonisme handler om at søge nydelse i alle oplevelser. Ud fra den moderne hedonisme ses varer og produkter som en mulighed for at have nydelsen af fantasilivet, i noget man kan tage og føle på. Campbell mener altså, at såkaldte *consumer goods* er fantasier, som er blevet gjort materialistiske og tilgængelige. Disse produkter lover forbrugeren muligheden for, at fantasiens fornøjelser føres med i den virkelige verden (ibid.:259ff). Dog er problemet, at dette løfte ikke kan holdes, da vi, ligeså snart vi får produktet i hånden, finder ud af, at det ikke er så tilfredsstillende som i fantasien, og derfor ser efter et nyt produkt, som kan opfylde disse fantasier. Forbrugernes ønsker bliver altså umættelige,

da de søger efter den fuldstændige tilfredsstillende oplevelse blandt det endeløse udbud af nye produkter (Williams & Boden 2002:496ff). Campbell kan således være en hjælp til at belyse, hvordan Instagram skaber de ønsker og fantasier, som driver vores konsumtion.

Campbell skelner mellem dagdrømme og fantasier. Dagdrømme er ifølge ham noget, der kan opnås. De kan være svære at opnå, men det er stadig muligt. Dagdrømme er et miks af nydelsen ved fantasier og nydelsen ved virkeligheden. Han mener, at fantasier er urealistiske og ikke kan opnås. Fortsat mener han også, at det er vores dagdrømme og fantasier og den kortvarige nydelse, vi får gennem disse, som driver den moderne konsumtion. Altså at den evige længsel efter visse oplevelser er det, som driver os til konsumtion, og ikke vores egentlige materialistiske behov eller de egentlige materialistiske ting (Campbell 1987:140ff).

3.3.2 IDENTITETSDANNELSE

Colin Campbell udformede teorien om fantasierne som drivende for konsumtion, fordi produkter repræsenterer vejen til at opnå fantasien. Et spørgsmål besvares dog ikke ved denne teori, men er til gengæld blevet adresseret senere, nemlig, hvilken betydning disse fantasier har for individet? Hvad får os til at ville opnå fantasien og dermed blive ved med at konsumere i forsøget på dette. Det er essentielt for dette studie, at forstå årsagen til at fantasierne bliver betydningsfulde. Uden en forståelse af årsagen er der ikke belæg for at koble de forbrugsrettede fantasier på sociale medier til tesen om, at forbrugeren har behov for at fortsætte konsumtionen. I Campbells teori handler det om, at forbruget er selve identitetsdannelsen for individet. Dette begrundes han med en New Age-inspireret definition af identitet som det autentiske selv, som individet finder ved selvransagelse (Campbell 2004:38ff). Denne dybdegående søgen i selvet foregår ved at lade sig eksponere for oplevelser, ting, mennesker og monitorere reaktionen. På den måde finder individet de ting, de bedst kan lide, og kan definere identiteten ud fra det (ibid.:35). Denne teori omfatter alle forbrugsvaner, men er særligt interessant med tanke på mode, da udseendet anses at fortælle meget om identiteten (Campbell 2012:28ff). Campbell anerkender modens vigtige position for både identitetsdannelsen og -udtrykkelsen, men lægger samtidig vægt på, at det er hele konsumtionsmønstret der er definerende for social identitet. Selvom mode hænger tæt sammen med identitet, mener Campbell ikke at man skal sætte lighedstegn mellem de to, fordi moden ændrer sig så hurtigt, at den ikke kan være identitetsdefinerende. I så fald skulle individet ændre sin identitet med hver ny modesæson. I stedet mener Campbell, at man identificerer sig med en plads i modebilledet. Det vil sige som moderigtig, ligeglad med mode, forældet stil eller noget helt fjerde (ibid.).

En anden teoretiker, som også beskæftiger sig med identitet, er den franske sociolog Pierre Bourdieu. Ifølge ham er ethvert menneske i besiddelse af forskellige kapitaler. Disse kapitaler fortæller blandt andet noget om dit liv og de ressourcer, du har til rådighed. Han skelner mellem den økonomiske kapital, den sociale kapital og den kulturelle kapital. I dette studie er det mest relevant at beskæftige sig med den økonomiske kapital og den kulturelle kapital, da det er de kapitaler, der bedst kan sige noget om mode og forbrug. Samtidig er det de kapitaler, der fortæller noget om livsstil, klasse og smag. Den økonomiske kapital handler i bund og grund om éns økonomiske baggrund og er den mest materielle af kapitalerne. Den kulturelle kapital handler derimod om dannelse, uddannelsesniveau, sproglige kompetencer og finkultur (Gripsrud 2010:85ff). For at forstå menneskers forskelligartede handlinger ser Bourdieu på de indlejrede koder i vores bevidsthed, som vi træffer vores valg på baggrund af. Han mener at der findes en sammenhæng mellem indlejrede koder, vores idé om en attraktiv livsstil, og kapitalmængdens sammensætning (ibid.:81ff). Det system af dispositioner, vi har fået indbygget gennem baggrund og erfaringer, præger i store træk vores livsstil igennem det aspekt som Bourdieu kalder smag og distinktioner af god smag og dårlig smag (ibid.:77ff). Systemet af dispositioner indebærer både elementer vi ureflektet optager, og elementer, vi mere bevidst vælger. Alt dette kan belyse identitetssiden af mode, på grund af modens funktion som 'udstillingsvindue' af individets smag. Livsstil, kapitalsammensætning, og smag er alt sammen identitetsdefinerende i Bourdieus teori. Dermed kan forholdet mellem mode og identitet belyses ved at bruge kapitalerne og legitim smag til at forstå moderelaterede smagsdistinktioner og influencernes position i denne sammenhæng.

3.3.3 MORALSK ØKONOMI MED ANTROPOLOGISKE BRILLER

Dette studie diskuterer spændingerne mellem konsumerismen og den mere antikonsumeristiske bæredygtighedsideologi. Derfor er det relevant at inddrage en kritisk økonomisk teori der bidrager til en forståelse af spændingsfeltet. Vi anvender antropologien, da det i høj grad er en reflektiv videnskab, der beskæftiger sig med kultur og konteksten omkring mennesker. Vores undersøgelse af konsumenters egen refleksivitet og synspunkter på samfundsstrukturer lægger sig altså tæt op af antropologiens tilgang til forskning.

Økonomi er et essentielt omdrejningspunkt i mange kulturer, og derfor omfatter antropologisk teori oftest også de økonomiske aspekter. Frem for blot at beskrive økonomiens betydning i formalistiske termer, interesserer antropologer sig for de dybere strukturer i økonomiske systemer. Dette igennem

et syn på økonomi, hvor de materielle objekters cirkulation og betydning i samfundet er i fokus, frem for selve produktionen og købet (Carrier 2017:19ff). Sådanne antropologiske studier kan være studier af materialitet, hvis tese er, at materielle ting får betydning i sociale relationer (Bille & Flohr, 2012). Disse studier hævder, at økonomi ofte baseres på andet end profitmaksimering, og de alternative økonomiske systemer kaldes moralsk økonomi. Det handler om, at økonomiske handlinger sker på grund af moral, etik og ansvarsfølelse, og ikke kun nytte og profit (Götz, 2015). Den økonomiske antropologi beskriver dermed en kritisk tilgang til både konsumerismen og til den klassiske økonomiske teori.

Mary Douglas bygger på denne del af den antropologiske disciplin i *The World of Goods* (1979), hvor hun, sammen med økonomen Baron Isherwood, forsøger at undersøge konsumtionsadfærd. For det første mener Douglas, at konsumtion opfylder en kommunikativ rolle i samfundet, hvor vi bruger ting som et informationssystem (1979:59ff). Igennem materielle goder kan vi fortælle, hvem vi er, og forstå, hvem eller hvad andre er (ibid.:62-70). Et eksempel på dette er et middagsselskab. Her findes der mange sociale koder. Både omkring tøj, gave til værten, adfærd og spisevaner, og mange af disse overføres i resten af livet. Selvom en middag indtages alene, følger vi stadig mange af de samme sociale koder og bruger bestik osv., fordi det er de samfundsaccepterede bedømmelser af ret adfærd. Douglas' forklaring på, hvorfor konsumtionen har en stor værdi i samfundet, er, at det handler om et fundamentalt sæt af ønsker om at få kontrol og undgå at blive kontrolleret. Derfor må vi blive ved med at følge med tendenser for at være i kontrol i sociale relationer (ibid.:95ff). På den måde fylder forbrug en social funktion, hvor vi både kommunikerer igennem de varer, vi ejer, og undgår at føle os kontrolleret af andre igennem at kunne opfylde de samfundsaccepterede koder og normer for ret adfærd. I dette studie fungerer Douglas' ræsonnement altså som forklaring på konsumtionens essentielle funktion for individet.

4. DISPOSITION

Dette studie er komplekst og belyser mange problemstillinger. Derfor kræver det også en gennemskuelig struktur for at skabe sammenhæng og forståelse. De tre første analyserende kapitler er opbygget omkring den tværvideenskabelige positionering. Et kapitel om sociale medier, et der handler om mode, og et kapitel om bæredygtighed. På den måde bliver alle tre videnskabelige discipliner berørt.

Kapitel 5 omhandler respondenternes brug af Instagram og hvilken funktion mediet udfylder i forhold til at skabe forbrugsrelaterede fantasier hos brugeren.

Kapitel 6 undersøger modeforbrugets betydning for individets identitet igennem både Bourdieu og Campbells syn på identitetsdannelse.

Kapitel 7 breder perspektivet ud til overvejelser om bæredygtighed og overforbrug og diskuterer ansvar og retfærdiggørelse af et stort forbrug på trods af miljøkonsekvenser.

Kapitel 8 er et konkluderende kapitel, hvor vi endvidere diskuterer hvordan individet adopterer den retorik der dominerer klimapolitik og implementerer den på personligt plan.

5. “NEW IS ALWAYS BETTER”

5.1 MODELANDSKABETS FORANDRING

Modelandskabet ser helt anderledes ud i dag, end det gjorde for 20 år siden. Selvom modeindustrien altid har drejet sig om trends, sæsoner og udskiftning af tøj, og altså i bund og grund handlet om materialisme og konsumtion, er der sket en stor ændring. Ikke bare i måden, vi konsumerer tøj på, men også i mængden, vi konsumerer. Dengang drejede industrien sig om de to årlige kollektioner: sommer og vinter, hvilket specielt gjorde sig gældende hos high-end mærkerne og de klassiske og veletablerede modehuse. Siden da er der sket et brud med de traditionelle modesæsoner, og størstedelen af high-end mærkerne viser i dag i stedet 5-6 kollektioner om året. High-street-butikker som Zara og H&M handler endnu hurtigere. Disse såkaldte *fast fashion*-mærker har evnen til at levere et nyt produkt på to uger, fra designfasen til produktet lander på hylden. Dette betyder, at et mærke som Zara kan have op til 20 sæsoner og kreere 40.000 nye designs på et år (Bhardwaj & Fairhurst 2010:166ff; Barnes & Watson 2013:142ff). Det centrale, som skiller slow fashion fra fast fashion, er, at slow fashion ikke er bestemt af trends. Indenfor slow fashion er produkterne produceret ud fra en idé om, at det kan bruges uafhængigt af sæsoner, og altså ikke responderer til de hurtigt skiftende modetrends, som ellers hersker (Barnes & Watson 2013:145). Derimod er idéen med fast fashion at kunne producere så hurtigt som muligt og opfordre konsumenter til at købe nyt tøj på ugentlig basis (2013:142). Det er dog ikke kun produktionen af fast fashion-produkter, som går hurtigt. Tøjets tid på hylderne er også blevet forkortet væsentligt, da der hele tiden skal gøres plads til nye varer, som afspejler de nye trends (2013:145). Grundet den korte produktionstid og bruddet med de klassiske modesæsoner er modebilledet altså blev hurtigere end nogensinde før, og hvad der er populært skifter oftere. Dette har naturligvis en betydning for vores konsumtion, da vi næsten ikke når at købe et stykke tøj, før det er noget andet, der er populært.

Mode har langt tilbage i tiden været for folk i de øvre lag i samfundet. Med tiden er mode blevet lettere tilgængeligt, og de fleste i den vestlige verden kan tage del i dette univers. Dette er både, når det gælder køb af moderigtige produkter, og når det gælder information og eksponering for mode. Hvis vi for 20 år siden ville læse om eller se på mode, skete det ofte via diverse modemagasiner. Dog, i takt med medielandskabets udvikling og de sociale mediers udbredelse og øgede hastighed, er der opstået flere platforme, hvorpå vi kan holde os opdaterede på, hvad der rører sig i modeverdenen. En af platformene, som gør eksponeringen og opdateringen mulig for de fleste, er Instagram.

5.2 INSTAGRAM OG INSPIRATION

Instagram, som blev lanceret i 2010, startede som en app hvor brugerne kunne dele *instant* billeder fra deres hverdag, men har på de otte år udviklet sig til meget mere end bare en fotodelingsapp. I dag har appen mere end en milliard brugere og ligger dermed helt i toppen blandt apps og online services (Hartmans & Price, 2018; Huang & Su 2018:1ff). Medieanvendere udvælger selv, hvilke medier de vil bruge og hvilket indhold de vil se, og har visse forventninger til det. Hvis disse forventninger bliver tilfredsstillet, og der er en psykologisk belønning ved mediet, er der chance for, at anvenderen vil vende tilbage til mediet. Dette perspektiv er velkendt i kommunikationsvidenskaben igennem Uses and Gratifications-teorien (Lipschultz 2015:7ff). Dette passer særdeles godt på Instagram, hvor anvenderen selv kan dele billeder og modtage hurtig respons på det igennem 'like'- og kommentar-funktionen (se bilag 1). Det er også let at blive tilfredsstillet, fordi mediet igennem 'udforsk'-funktionen (se bilag 1) gør det nemt at finde profiler, der falder under ens interesser. Dette betyder også, at hvis du primært har søgt eller set på moderelaterede billeder, vil det være det, der pryder størstedelen af dit udforsk-feed.

Dette studies respondenter har forskellige Instagram-brug. Nogle bruger det en gang om dagen, nogle tjekker appen hele tiden, og andre er ikke engang klar over, hvor meget de egentlig gør brug af mediet. Hjalte fortæller eksempelvis, at det at tjekke Instagram er en del af hans sociale medier-aftenrutine, og at han altså oftest kun åbner appen en gang om dagen. Nynne fortæller derimod, at hun kan åbne appen, *scrolle* ned gennem hendes feed (se bilag 1) i et par minutter og lukke appen, for ti minutter efter at åbne den igen og gøre det samme, uden egentligt at tænke over det. Der hersker altså ingen tvivl om, at Instagram er blevet og fortsat bliver en større og mere integreret del af vores hverdag.

Der ses en tendens til, at respondenterne er mere tilbøjelige til at se på andres billeder og opslag, end selv at lægge noget op. Laura forklarer det blandt andet med, at det kræver, at der er noget interessant og æstetisk pænt at lægge op, og fortæller, at ofte, når hun poster noget, er det fra en ferie eller en af hendes ture i sommerhus. Dette ses også hos de andre respondenter, som også forklarer, at det er vigtigt, at det er pæne og velovervejede billeder, før de lægger noget op, og at der derfor godt kan gå noget tid imellem, at de lægger et nyt billede op. Respondenterne poster altså ikke meget selv og benytter heller ikke rigtigt selv storyfunktionen (se bilag 1), selvom hovedparten af respondenterne flittigt tjekker andres *stories*. Nynne er den eneste af respondenterne, der fortæller, at hun relativt ofte lægger en story op på Instagram. Respondenternes tid på Instagram bliver altså brugt på andres profiler, og ikke deres egen. Og det bliver tydeligt, at Instagram i høj grad også handler om æstetik.

Studiets respondenter har mange forskellige interesser og bruger derfor også Instagram forskelligt. Hvor nogle af respondenterne fortæller, at de primært følger deres venner, fortæller andre, at det mest er offentlige profiler, butikker og mærker, de følger. Eller det er i hvert fald det der fylder mest i deres feed. Respondenterne bruger ord som tidsfordriv, æstetik, inspiration, nyhedsopdatering, modeopdatering og underholdning til at beskrive deres brug af og aktivitet på Instagram. På trods af at studiets respondenter følger forskellige typer af profiler, bruger Instagram forskelligt, og nogle mere hyppigt end andre, ses der et tydeligt mønster i, at respondenterne primært bruger mediet til at holde sig opdaterede; om det er på venner og bekendte eller på musik, mad og mode, er lidt forskelligt. Omtrent halvdelen af respondenterne følger mange bloggere, influencers og mærker, hvor den anden halvdel ikke rigtigt gør. Dette bunder højst sandsynligt i respondenternes interesser. Nina siger:

“Jeg har været inde og kigge på sådan nogen bloggere en gang imellem, bare for at se hvad de laver på Instagram, og det fanger mig overhovedet ikke.”

Pi er enig med Nina og fortæller, hvordan hun følger butikker og brands, men ikke influencers og bloggere. Dette begrundes hun ved at sige:

“Jeg tænker dem slet ikke som troværdige. Måske er det også derfor at jeg ikke rigtig sådan, altså jeg springer let og elegant hen over det.”

Nina og Pi følger ikke influencers og bloggere, selvom de egentlig interesserer sig for mode. Nina følger kreative profiler, og Pi følger personer med en relation til barselslivet. Hjalte følger influencers, men det er influencers, som spejler hans interesser, hvilket ikke er mode og dermed

heller ikke modeinfluencers. Det samme gælder for eksempelvis Cecilie og Katarina, som henholdsvis følger influencers indenfor kunstbranchen og *Tiny Housing*.

Uanset interesser, og om de følger influencers eller ej, bruger respondenterne primært Instagram som et inspirationsmedie. Nogle af respondenterne fortæller også, hvordan deres brug af Instagram har ændret sig gennem årene. Eksempelvis siger Stine:

“Jeg har to dele af det. Det første er, at jeg følger mine venner, men det synes jeg faktisk bliver mindre og mindre. (...) Nu er det mere med inspiration sådan mad og livsstil”

Flere af studiets respondenter nævner, i stil med Stine, at deres Instagrambrug er gået fra at dreje sig om, hvad éns venner og bekendte lavede, til nærmest aldrig at dreje sig om dette, men nærmere de personer, som de egentlig ikke kender, eksempelvis bloggere, kendisser eller influencers. Flere af respondenterne kommer også ind på, at selvom de måske kun følger ti influencers, er det hovedsageligt det, de ser på Instagram, fordi de er langt mere aktive end eksempelvis de venner, de følger.

Måden hvorpå de finder inspiration på mediet, afviger fra respondent til respondent. Laura B. fortæller eksempelvis at hun aktivt går ind og søger på noget.

“Hvis jeg for eksempel ved, at jeg gerne vil have en kjole i velour eller nogle nye sneakers, så søger jeg lidt efter det og finder det. Og så finder jeg måske et eller andet billede, og så liker jeg den side. Og så tror jeg egentlig, at det er den måde, jeg kommer rundt.”

Hvor Laura B. aktivt søger efter noget bestemt inspiration, giver nogle af de andre respondenter udtryk for, at deres inspiration sker lidt mere passivt og tilfældigt. Nynne forklarer for eksempel, at hun får inspiration gennem dem, hun følger, og altså hvad hun ser på sit feed i stedet for aktivt at søge på hashtags, som Laura B. gør.

“Jeg følger ret meget sådan kunst, så jeg får ret meget sådan æstetisk ud af det. (...) der er lidt noget politisk og feministisk med dem jeg følger, det føler jeg er lidt at have en finger på pulsen uden rigtig at gøre noget.”

Dette citat fra Laura O. viser også en tendens, som ses hos flere af respondenterne. At man egentlig ikke rigtig behøver at gøre noget på Instagram for at kunne følge med, udover at følge de *rigtige* profiler. Derudover ses det også hos respondenterne, at man hurtigt kan komme fra ét sted på Instagram til et helt andet sted. Dette på trods af at det er langt fra alle respondenterne, der anvender ‘udforsk’-funktionen. Respondenternes beskrivelser af deres brug af Instagram leder til en redefinerende af Instagram, som af vores respondenter primært ses og bruges som et

inspirationsmedie frem for et socialt medie. Især når det gælder mode og livsstil. Det er denne redefineringsproces, som vi vil udgå fra videre i dette studie.

5.3 FANTASIER, DAGDRØMME OG DET GODE LIV

I afsnittene ovenfor bliver Instagrams rolle i hverdagen, og ikke mindst i modebranchen, forklaret. Instagram er en ekstremt benyttet app, og ydermere viser afsnittene, at det blandt andet bliver brugt som inspirationsmedie af studiets respondenter. Kan det tænkes, at brugen af Instagram øger vores forbrug af tøj? Der ses en tendens i respondenternes udsagn til, at konsumtionskulturen ikke er til at komme udenom på Instagram. For nogle er det mest i form af reklamer, for nogle er det, fordi de følger butikker eller mærker, og for andre er det i form af det indhold, de ser på diverse influencers profiler.

Det er forskelligt hvor mange influencers som studiets respondenter følger, men alle respondenterne følger mindst én. De influencers som fylder respondenternes feed bevæger sig inden for enten mode, bæredygtighed eller noget helt tredje. Men hvad er en influencer egentlig? Hvordan defineres dette forholdsvis nye begreb? Alle studiets respondenter er enten delvist eller fuldstændig indsat i, hvad en influencer er. Selvom der findes forskellige tolkninger og formuleringer ved definitionen af en influencer blandt respondenterne, er de dog alle enige om én ting: En influencer er en, der har nok følgere til at kunne påvirke nogen til at gøre noget. Men hvad er det, influencers påvirker os til? Hvilken indflydelse har Instagram og influencers på, hvad vi tænker om vores liv, vores stil og vores konsumtion af tøj?

Nogle af studiets respondenter taler meget om hvordan en influencer er en, de spejler sig i eller ser op til. Eksempelvis siger Laura O.:

“En som på en eller anden måde har gjort noget eller udtrykker et eller andet, som man finder interessant. (...) en influencer kan jo godt være en blogger, som bruger sit liv på at lave fede ting, som man gerne vil se sig selv i”.

Videre fortæller Stine også, hvordan hun følger folk, som hun synes laver noget interessant og spændende. Hun nævner eksempelvis en influencer og blogger, som hun følger på Instagram, som går meget op i bæredygtighed inden for mode. Hende følger Stine for at få inspiration til, hvordan man kan leve et mere bæredygtigt liv. Altså er denne person Stines referenceramme, og altså får Stine et billede af, at det *rigtige* bæredygtige liv er det, hun ser på personens Instagram. Stine fortæller blandt andet:

“Så har jeg fulgt sådan en som hende der Signe Hansen, der har den der Useless-blog, som er sådan en bæredygtighedsblog. Hun lægger tit meget sådan simpelt tøj op og linker til det. Hun lever jo også af det, hun er også sponsoreret. Det er sådan mærker, der er etisk forsvarlige. Og så har hun jo også en legitim stemme i mit hoved, så tænker jeg jo, jamen hun lever jo af det. Hun skal stå inde for at det her er etisk forsvarligt produceret, hun har ligesom sat sig ind i det”

Stine følger Signe Hansen, fordi hun ser op til hende og måden hvorpå hun lever et bæredygtigt liv, og tilmed har tiltro til, at alt, hvad hun siger, er korrekt. Automatisk bliver dette også, hvad Stine stræber efter. Det bliver tydeligt, da respondenterne flere gange i løbet af interviewet refererer tilbage til noget, som influenceren har postet, reklameret for eller har sagt. Hvad betyder dette for respondenterens *behov* og *ønsker*?

Hjalte forklarer også, hvordan en influencer er en, der får dig til at gøre noget, som du måske ellers ikke ville have gjort. Yderligere tilføjer han:

“Der skal det være nogle, der får dig til at være et bedre menneske eller får dig til at gøre nogle ting fordi de gør nogle ting.”

Nynne erklærer sig også enig i, at influencers har en vis påvirkningskraft:

“For mig er det nogle, der har et eller andet, om det er et budskab eller en levestil, nogle der kommer ud med noget til nogle mennesker.”

Disse udsagn peger på, at influencers kommunikerer en bestemt livsstil. Denne livsstil og måden, den bliver vist på, kan få respondenterne til at gå og drømme og fantasere om denne specifikke livsstil. Selvom de egentlig ikke kender noget til personens egentlige liv, får de sociale medier det til at se luksuriøs ud. Ydermere følger respondenterne de personer, fordi de synes, at netop deres livsstil er tiltalende, og altså forbinder den med ‘det gode liv’. For at forsøge at opnå denne livsstil køber respondenterne eksempelvis den taske, som influenceren bærer på et billede. Campbells hovedpointe i *The Romantic Ethics and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) er, at vi opnår en vis nydelse af at fantasere om konsumtion. Udfra Campbells teorier omkring dagdrømme og fantasier kan det ovenstående forklares med, at vi regner med, at dette produkt vil bringe os tættere på vores drøm om livsstilen og altså bringe os en slags glæde. Det, som Hjalte siger, er interessant at se på i forhold til Nynnes udsagn. Ifølge ham er en influencer en person, der opfordrer til et andet liv. Som får dig til at være et bedre menneske eller at gøre noget, fordi de gør det. Influenceren viser altså et bestemt slags liv og dikterer inddirekte, at du skal leve et liv à la det, fordi det ser godt ud på billedet. Når vi følger influenceren, får vi lyst til at følge den samme levevej eller livsstil, og derfor

skabes der, bevidst eller ubevidst, drømme og fantasier omkring dette liv, og produkterne, som forbindes med dette liv. Her er vi igen tilbage til, at vi går ud og køber et produkt, som kan få os tættere på denne livsstil. Om det er en flot vinterjakke, som det er for Nynne, eller klatreudstyr, som appellerer til Hjalte, er egentlig underordnet. Pointen er, at influenceren får dig til at købe disse produkter. Når vi kommer hjem med produktet, finder vi ud af, at det egentlig ikke giver den tilfredsstillelse, som vi havde regnet med, da tilfredsstillelsen og begæret i følge Campbell ikke ligger i den egentlige konsumtion, men i de tanker og fantasier vi har om konsumtionen af et specifikt produkt. Ligeså snart vi går ud og køber det, som influenceren eksempelvis har påvirket os til at købe, stopper denne nydelse. Fordi det ikke længere er en fantasi, men rent faktisk virkelighed. For at opnå denne nydelse og tilfredsstillelse igen, skal vi finde noget andet at fantasere om, et nyt produkt. Det nye produkt bliver købt i håbet om, at det vil opfylde fantasien. Vi bliver skuffede, når den nye anskaffelse ikke tilfredsstiller os, fordi nydelsen ligger i fantasien og ikke i købet. Det er vi, som konsumenter, dog ikke klar over, og det er derfor, vi fortsat drives til konsumtion.

Colin Campbell mener, at det er udtryk for en romantisering af et produkt eller livsstil. Han argumenterer for, at vi som konsumenter har en romantisk tilgang til produkter og virkeligheden, hvilket har indflydelse på, hvordan og hvad vi konsumerer (Campbell 1987). Vi har en tendens til at tænke, at alting er bedre, end det i realiteten er. Ved at romantisere produkter eller en livsstil sætter vi urealistiske forventninger til glæden, som produktet vil medføre, selvom det ikke er produktet, men begæret og fantasien om produktet der giver os nydelsen.

“Så har man lige set ti bloggere med det, og så tænker man: Ej, nu skal jeg sgu da have et hårspænde med glimmer i. Så går der 14 dage, og så er det overstået igen. Men i mellemtiden skal jeg da nok nå at få investeret i 3 par, som jeg aldrig får brugt.”

Dette citat fra Laura B. peger netop på, at hun har romantiseret hårspændet. Hun køber hårspændet, fordi hun har set det hos nogle influencers, som hun ser op til, og fordi hun forventer, at dette hårspænde vil få hende et skridt tættere på den livsstil, som hun bliver eksponeret for. Men som hun selv fortæller, så går der kun kort tid, før dette ikke længere er interessant. Dette fordi der bliver skabt en fantasi og en uopnåelig forventning til tilfredsstillelsen ved at købe dette hårspænde. Videre er denne udtalelse et godt eksempel på, at romantiseringen af et produkt skaber en fantasi og nogle behov, som vi egentlig ikke havde, før vi blev eksponeret for det. Det kan skyldes, at influencers har tendens til at fremvise deres livsstil som værende perfekt. Laura B. fortæller også, hvordan hun har en dårlig vane med, at hun køber noget, og når hun så har haft det på, er det ikke så spændende mere:

“Jeg har også mange ting i skabet jeg aldrig har haft på eller har haft på én gang.(...)”

Dette citat viser, hvordan respondenter oplever, at produktet ikke er tilfredsstillende for behovet. Ligeså snart Laura B. har fået produktet, med forventningen om, at det skulle give en vis tilfredsstillelse, og så finder ud af, at det gør det ikke, så er det ikke spændende længere. Laura B. fortsætter:

“(...)Men jeg køber tit ting fordi jeg har en eller anden idé om, at jeg mangler det.”

Ordet idé er her det essentielle og et tydeligt eksempel på de dagdrømme og fantasier, som Campbell italesætter. Det er netop ikke noget, vi behøver, men vi får en idé om, at det vil gøre noget godt for os, og derfor køber vi det. Ydermere peger dette citat på, at Laura B. er bevidst om, at det er en idé der skabes i hendes hoved, og egentlig ikke et rigtigt behov. Alligevel køber hun produktet, fordi det er et led i at hjælpe hende tættere på opfyldelse af dagdrømme og fantasier. Stine fortæller også, at hun aktivt har været inde og unfollowe en person, fordi denne influencer skabte fantasier hos hende, som påvirkede hende negativt:

“Jeg tror, at jeg fulgte Josephine Skriver i en kort periode, men så unfollowede jeg igen, jeg kunne ikke overskue det. Hun var for pæn at kigge på. Jeg kan ikke overskue det.”

Dette tyder på at Stine er bevidst om, hvilke livsstile som vises på Instagram, og også bevidst om at de kan kreere uopnåelige dagdrømme og fantasier.

Influencere er altså med til at skabe et billede af, hvordan *det gode liv* ser ud, og er dermed med til at forme de fantasier og dagdrømme, som driver os til konsumtion. Eftersom en stor del af influencernes indhold er kommercielt, bliver fantasierne skabt ved at vise produkter. Det betyder, at det specifikke produkt bliver romantiseret og får en større betydning som midlet til at nå fantasierne. Hos respondenterne så vi en temmelig stor bevidsthed omkring det, at Instagram er en verden af uopnåelige fantasier, men alligevel bruger de mediet som guide til at konsumere tøj. Hvorfor fortsætter konsumtionen, selvom vi er klar over, at det gode liv egentlig bare hører til Instagram? Hvorfor betyder det, vi har på, så meget for os? Netop denne problematik vil det følgende kapitel belyse.

6. MODE OG IDENTITET

6.1 HVEM BESTEMMER DEN LEGITIME SMAG?

For konsumenter med en stor Instagrambrug bliver influencers til smagsdommere, der kan definere den gode stil i modebilledet. Bourdieu har beskrevet sådanne fænomener i sin teori om

smagsdistinktioner, som handler om, hvordan forskellige økonomiske kapitaler kan skabe smagsdistinktioner. Her mener han, at de dominerende kan bestemme den legitime smag, og de dominerede vil forsøge at leve op til det legitime (Gripsrud 2010:87ff). De dominerende er altså dem, der bestemmer smag og som ofte, ifølge Bourdieu, tilhører overklassen eller folk med en stor kulturel kapital og dem, som har magten til at få den legitime smag til at blive den smag, som alle stræber efter. De dominerede er dem med en mindre kulturel kapital, som følger den legitime smag, fordi de ikke vil gøre noget der er illegitimt (Bourdieu & Nice 2010). I dette studie bliver det oversat til, at influencers er de dominerende, der bestemmer den legitime smag, mens Instagramanvenderne gerne vil leve op til den legitime smag, og altså ikke vil bryde med denne. Inden for mode kommer dette til udtryk igennem trends og den hurtige udskiftning. Det er ofte igennem influencers, at respondenterne opdager, at en trend er skiftet. Dette kommer blandt andet til udtryk, når Laura B. siger:

“Nogle gange når der kommer de der modetrends.(...) I forbindelse med det der hårspænde, så var der også ret mange, der jokede med i sommers, at der ligesom var den der sommeruniform — “københavnuniformen”, med hvid t-shirt og slå-om-nederdel med blomster og så det der hårspænde og creoler i ørene. Ja det er mode, men det er ikke nødvendigvis et modebillede, som alle butikkerne de laver. Jeg tror lige så meget, at det er alle de der bloggerpiger, som lige fandt ud af, at det var det man skulle have på, og så var det det, man gjorde.”

Her giver Laura B. udtryk for at det er influencers eller bloggere, der sætter dagsordenen og bestemmer, hvad der bliver en trend og dermed den legitime smag. Endnu mere interessant er det, at ovenstående citat også viser, at mange faktisk følger med på trenden uden egentlig at tænke så meget over det. Et andet eksempel på samme tendens er Thyra, der fortæller, hvordan hun engang så en trend, som hun ikke kunne forstå, men at hun efter noget tid valgte at prøve den af:

“I lang tid synes jeg at den der bukser indenunder kjoler var helt åndssvag, for det er jo bare dobbelt, men så gjorde jeg det lige en enkelt gang her for et par uger siden, og så følte jeg mig rigtig ‘fash’.”

Dette udsagn giver indtrykket af, at det, som respondenterne ser som legitim smag, ser de som legitim smag, fordi influencers har gjort det til noget legitimt.

“Det kan jeg også huske, fra da man skiftede fra de lavtaljede bukser til de højtaljede og fra lidt mere vidde til de skinny og sådan. Der kan jeg også huske, at jeg i starten syntes, at det var virkelig grimt, og så på et tidspunkt nåede jeg et punkt, hvor at nu synes jeg egentlig, at det var meget pænt.”

Dette udsagn fra en af studiets andre respondenter, tyder på, at det, som opfattes som den legitime smag og altså den aktuelle trend, før eller siden bliver en etableret norm i modesammenhænge, når man har set tilpas mange af dem med magt og indflydelse bære det. Dette betyder altså, at Instagrambrugere følger strømmen og klæder sig i det, der anses som legitimt i modefeltet.

Her er det interessant at inddrage Bourdieus kapitaler og overveje, hvorfor influencers får magten til at definere den legitime smag? Bourdieus distinktionsteori udgår fra, at de dominerende besidder større kapitaler end de dominerede (Bourdieu & Nice 2010). Eftersom at fokusområdet i dette tilfælde er modekonsumtion, spiller den økonomiske kapital naturligvis en stor rolle. Dyrt modetøj har altid repræsenteret en bedre stil end billigt tøj. Hvis influencers går i det dyre tøj, bliver de derfor også repræsentationen af god modestil. Alle respondenter nævner også, at økonomi er en afgørende faktor, når det kommer til mode og forbrug. De influencers, vi bliver eksponeret for på Instagram, har ofte en dyr livsstil, som involverer designertøj i prisklasser, som en almindelig person ikke kan følge.

“For eksempel har der været den der tendens med Baum und Pferdgarden, som har lavet en glimmerbluse, (...) og den synes jeg egentlig er meget flot, men jeg ville aldrig gide at give så mange penge for den, og der fandt jeg i Vero Moda en, der ligner vildt meget (...), men så købte jeg den, og så følte jeg mig ligesom med på trenden. Så jeg tror lidt igen, det er det der med, at jeg følger måske nogen — men jeg tror generelt, at dem jeg følger, de har dyrere smag, end jeg har.”

Ud fra Laura B's udtalelse kan der ikke bare argumenteres for, at penge har en stor betydning, men der kan også argumenteres for, at selvom den økonomiske kapital spiller en afgørende rolle, så vil de dominerede stadig forsøge at leve op til den legitime smag, selvom at deres økonomiske kapital sjældent er den samme som influencerens. Dette understreger, hvor stor en magt influencers har på, hvad vi anser som værende legitimt eller ej, og altså hvor stor en magt de har, når det kommer til vores valg af tøj.

I forhold til den kulturelle kapital er den vigtig i denne sammenhæng, da mode på mange måder er udtryk for en vis mængde kulturel kapital (Gripsrud 2010:85ff). Det vil sige, at influencers er i besiddelse af en stor kulturel kapital, og at respondenterne ikke har en ligeså stor kulturel kapital, da de vælger at følge strømmen. Endda på trods af at de i nogle tilfælde synes, at trenden var uattraktiv i begyndelsen. Altså tyder dette på, at dem, som Bourdieu kalder for de dominerende, har magten til at få den legitime smag til at blive den smag, som alle stræber efter. De dominerende er, ifølge

Bourdieu, folk, der tilhører overklassen eller folk med en stor kulturel kapital. Eksemplet fra tidligere med de stramme bukser kan tyde på, at dem med en lavere kulturel kapital ikke har lyst til at bryde med det legitime. De vil ikke blive ved med at have vide bukser på, når den legitime smag i feltet peger på, at man skal klæde sig i stramme jeans i stedet. Altså hvis det er de dominerende der bestemmer det legitime, så følger andre med, fordi de dominerede ikke vil gøre noget der er illegitimt.

Men hvad sker der med den legitime smag, når det bliver til den smag, som alle følger? Man kan forestille sig, at det er her, der opstår nye trends. Nu går alle i stramme bukser, som før var noget der kun tilhørte de dominerende. Derfor repræsenterer stramme bukser ikke stor kulturel eller økonomisk kapital længere, og derfor opstår der et behov hos de dominerende for at ændre deres smag. Dette fortæller noget om de dominerende, eller influencernes, identitet. Hvis de opfatter sig selv som en 'trendsetter', der ikke klæder sig som enhver anden, vil de føle behov for en opdatering af deres personlige stil, når deres smag er blevet allemandseje. At modeforbrug fungerer som identitetsmarkør gælder ikke kun influencers, men alle konsumenterne, hvad end de har magt til at bestemme legitim smag eller ej.

6.2 AT SØGE EFTER SIN IDENTITET IGENNEM FORBRUG

Der findes mange aspekter af modens betydning for identiteten. Både måden man klæder sig på, kan være en kanal til at udstråle sin identitet, men købet af tøj kan også fungere som en søgen efter den sande identitet. Relateres dette til beskrivelsen af de dominerendes position som smagsdommere er det plausibelt, at influencers, der opfatter sig selv som 'trendsettere', vil ændre deres stil når den bliver udbredt til folk, de ikke identificerer sig med. Colin Campbell mener, at mode og identitet primært er koblet ved, at personer identificerer sig med en plads i modebilledet, men ikke med en specifik stil. Dette gælder især, fordi modeverdenen forandrer sig så hurtigt, at identiteten dermed skulle ændres adskillige gange årligt, hvis tøjvalg er en direkte afspejling af mode (Campbell 2012:30ff). Influencers, 'trendsettere', de dominerende — vi har efterhånden beskrevet gruppen i mange termer, men den fælles konnotation er, at *nyskabelse* er deres position i modebilledet. Flere af vores respondenter har derimod en position som trendfølger, ligeglads med mode eller, som Nina eller Hjalte siger, at de ikke synes, de er fashionable, for det er ikke vigtigt for dem, så længe tøjet er behageligt. Dermed ligger modens hovedsaglige indflydelse på identiteten ikke i trends, men snarere i lysten til at følge trends og adoptere den legitime stil. Her vil vi dog argumentere for en adskillelse af mode og tøjforbrug. Vi genkender hos respondenterne, at identitet

hænger sammen med en generel position i modebilledet, men vi ser også, at tøj, og især forbruget af tøj, opfylder andre funktioner for identitetsdannelsen.

Mange respondenter nævner, at der ligger meget identitet i deres tøj, og at tilfredsstillelsen ved at købe nyt tøj fylder meget, men hvorfor skal forbrugerne hele tiden have nyt? Det skyldes, at forbruget i sig selv spiller en vigtig rolle i vores identitetsdannelse. Campbell hævder, at det konstante forbrug skal forstås som en identitetsøgning. Dette baserer han på de følelser, som produkter og services udløser i mennesker. Shopping fungerer som løsningen på den identitetskrise, som er en så gennemgribende tanke i det postmoderne individualistiske samfund (Campbell 2004:31ff). I postmodernismen beskrives identitet som følelsesmæssige reaktioner. De mennesker, ting eller oplevelser, som udløser de mest intense reaktioner ligger nærmest en persons autentiske selv. Det er altså individuel smag, der er definerende for beskrivelsen af egen identitet (ibid.:30). Hvordan finder personer så sin individuelle smag? I følge Campbell gør vi det, idet vi bliver eksponeret for en masse produkter og registrerer den følelsesmæssige reaktion på dem. De, der udløser stærkest respons, må være udtryk for, at det er det, man i sandhed kan lide. Det udtrykker personens ægte identitet.

Flere af respondenterne taler om, at det er svært at prioritere bæredygtig produktion over pænt, velsiddende tøj, fordi tøjet er vigtigt for deres identitet. De udtrykker umiddelbart, at det handler om, hvilken personlighed man gerne vil udstråle udadtil. Der findes en stærk kobling mellem identitet og udseende fordi vores udseende er førstehåndsindtrykket til omverdenen. Instagram er en platform, hvor udseende har en stor betydning, fordi det er det eneste vi rigtigt kan se. Som tidligere nævnt ses der en tendens til at æstetik er vigtigere på Instagram end at afspejle den egentlige virkelighed. Dermed bliver meget af indholdet 'for' perfekt, og ved et forsøg på at leve op til disse standarder bliver udseendets betydning for identiteten automatisk større, og det bliver derfor svært at nedprioritere tøjkøbet.

Dog kan der argumenteres for at udseendet ikke er den eneste faktor. Måske bliver man også i tvivl om sig selv og sin identitet, hvis konsumtionen stopper? For når konsumtionen stopper, så stopper søgningen efter autentiske reaktioner også. Hvis Campbells argument om, at konsumerismen er menneskers måde at navigere i identitetskrisen, holder, så virker løsningen på identitetskrisen umiddelbart simpel: Når vi har fundet de produkter, der giver autentiske følelsesmæssige reaktioner, kan vi definere os selv ud fra de produkter og dermed have fundet vores smag, men hvorfor stopper

konsumtionen så ikke dér? Campbell besvarer det med, at samme produkt eller service ikke vil fortsætte med at give lige så intense stimuli som første gang, vi blev eksponeret for det. Efter et par eksponeringer har vi vænnet os til det og vil være mere tiltrukket af et nyt produkt, som giver friske og mere intense stimuli (ibid.:35ff). Lige netop dette beskriver Laura O.:

“(…)jeg kan simpelthen ikke forstå, hvordan jeg kan blive træt af mit tøj så hurtigt, så jo, det er også det. Og så er det også det her med, at jeg synes også, det er åndsvagt at det skal betyde så meget, at man har brug for at købe tøj så tit, fordi så vigtigt er det jo ikke.”

Laura O. siger, at hun ikke forstår, hvorfor hendes tøj bliver uinteressant så hurtigt, hvilket med Campbells ordvalg kan beskrives som, at stimulansintensiteten falder hurtigt. Hun siger også, at hun har brug for at købe tøj, ofte uden helt at kunne forklare hvorfor, men at hun ikke synes, det burde være så vigtigt. Dernæst bliver hun spurgt, hvorfor det alligevel er det, hvortil hun svarer:

“(…)Jeg tegner ikke mig selv som sådan aktiv modeentusiast, men jeg kan godt lide det, og jeg synes, det er sjovt at sætte tøj sammen, og jeg synes det er sjovt at finde noget. Den der følelse af at finde noget, som bare lige er dig.”

Når Laura O. omtaler følelsen af at finde noget, der bare lige er hende, beskriver hun sin reaktion over for forskellige produkter. Det produkt, der gav den følelsesmæssigt stærkeste reaktion, er ‘lige hende’ og kan dermed definere hendes indre, autentiske identitet. Derfor køber hun det og bærer det et par gange, indtil det ikke længere er nyt og derfor ikke giver samme følelsesmæssige reaktion, når hun eksponeres for det i sit klædeskab. Så søger hun efter nye intense reaktioner, der kan forsikre hende om troværdigheden i hendes egen identitet. Campbell mener, at i det postmoderne samfund er realitet lig med oplevelsesintensitet. En stærkere oplevelse betyder en mere autentisk oplevelse (Campbell 2004:35ff). I den postmoderne individualismens terminologi finder individet sig selv igennem følelsen af autenticitet og omformer identiteten løbende. Dermed fungerer tøjforbruget både som en metode til at søge efter autenticitet og som en udstråling af det nuværende selv i en identitet, der ikke er fastlåst.

7. ANSVAR OG OVERFORBRUG

7.1 “JEG VILLE GERNE KUNNE SIGE AT JEG IKKE KØBER SÅ MEGET TØJ”

I forrige kapitel har dette studie forsøgt at forklare, hvorfor modekonsumtion er vigtigt i individets identitetsskabelse. Det er gennem tøjforbrug, at vi viser vores identitet og udvikler den. Respondenterne gav både udtryk for, at tøj var vigtigt for deres omdømme og for at føle sig tilpas. Hvis tøjet sidder godt og er flot, har man det også bedre. Alligevel gav mange af respondenterne

udtryk for et ønske om, at tøj ikke var så vigtigt for dem. De ville gerne købe mindre tøj. Det er der forskellige grunde til, hvor Nynne, Laura O. og Nina repræsenterer hver sin årsag. For Nynne gælder det, at hendes privatøkonomiske situation ville blive bedre, hvis hun undlod at købe så meget tøj. Hun siger:

“Jo, hvis man ser på økonomiaspektet, så gad jeg godt købe mindre tøj, men samtidig er det jo også noget, jeg går op i, så når der er noget fedt, så vil jeg selvfølgelig gerne have det.”

Laura O. er til gengæld meget bevidst om, at hun køber tøj, fordi det løfter hendes humør, og hun kan udtrykke sig igennem tøj. Derfor ved hun også, at hun ikke reelt har behov for alt det tøj og synes derfor, at tøjforbruget er unødvendigt. Hun siger:

“Jeg har lidt nogen gange følt mig lidt skyldig og tænkt, hvor er det også fjollet, at du køber så meget tøj (...). Og så er det også det her med, at jeg synes også, det er åndssvagt, at det skal betyde så meget, at man har brug for at købe tøj så tit, fordi så vigtigt er det jo ikke.”

Som sidste eksempel er der Nina, som udtalte, at hun gerne ville kunne sige, at hun ikke køber tøj særlig tit. Hun forklarer dette med følgende:

“Jeg er også så småt bevidst om, at tøjindustrien og tøjforbruget er en kæmpe belastning på miljøet, og jeg synes, at hele det der forbrug — jeg er også lidt bevidst om, at vores samfund er et forbrugssamfund, og jeg synes for eksempel ikke, at Black Friday er særlig fedt.”

Disse tre eksempler illustrerer hver sin årsag til at ville sænke forbruget. Det kan være af privatøkonomiske årsager, en skamfølelse over, at tøj er så vigtigt for identiteten, eller af hensyn til klimaet og overforbrug af ressourcer. Fælles for dem alle er, at respondenterne ønsker, at de købte mindre tøj. Især er Ninas udsagn om at ville købe mindre tøj på grund af miljøkonsekvenserne interessant for dette studie. Overforbrug kan grunde i flere årsager, men alle respondenter nævner, at de føler skyld over ikke at leve op til den bæredygtige ideologiske idealer. De fleste nævner først og fremmest bekymringer om overforbrug i forhold til personlig økonomi, men bekymringer over de bredere problematikker ved en forbrugskultur bliver også italesat.

7.2 MORALSKE KVOTER OG GODTGØRELSER

Når respondenterne reflekterer over deres overforbrug af mode, beskriver de, at tøj er svært at gå på kompromis med. De kan gå på kompromis på andre områder, men når det gælder tøj, er det en stor udfordring af omstille sine forbrugsvaner. Laura B. siger for eksempel om sit forbrug:

“Derfor trøster jeg mig selv nogle gange med, at det kan godt være at jeg bruger mange penge på det, men i forhold til klima og forbrug, tog jeg engang en test om, hvad jeg kunne

skære mere ned på. Okay, spis mindre kød — det kan vi godt blive enige om. Rejse lidt mindre, ja okay, fair nok. Men det der med at shoppe mindre. Det tror jeg virkelig er det sværeste at skære ned på. Jeg tror, det betyder virkelig meget for mig i den sammenhæng i hvert fald.”

Ovenstående citat er udtryk for, at Laura B. er en bevidst tøjforbruger, som kender til problemerne ved sit store forbrug udover konsekvenserne for sin egen privatøkonomi, men det er også udtryk for en kvote- og godtgørelsestankegang, hvor dårlig opførsel på ét punkt afvejes med god opførsel på et andet. Præcis samme rationale giver Laura O. udtryk for. Hun bliver spurgt, om hun tænker over bæredygtighed i tøj køb og svarer:

“Jeg ville virkelig gerne. Jeg ved ikke hvorfor, men jeg kan bare ikke gå på kompromis med det med tøj. Jeg ved ikke hvorfor, men det er bare et for stort offer. Jeg kan godt ofre alt muligt andet, men selvom at jeg virkelig godt ved, hvor meget det betyder, altså hvor stor en del af vores miljøprint, der er tøj og modeindustri, så har jeg bare svært ved at tænke på det, når jeg køber tøj.”

Begge respondenter viser, at de er etisk bevidste forbrugere, der ved, hvilke problemer forbrugssamfundet skaber, og er opmærksomme på at ændre vaner, men at de har svært ved det i tøjforbruget. Disse beskrivelser af modeforbrug viser en tendens til, at tøjforbrug er en kilde til dårlig samvittighed eller at der som minimum findes et behov for at retfærdiggøre det.

Løsningen på samvittighedsproblemerne ved et stort tøjforbrug bliver ofte at købe anderledes i stedet for mindre. Mange respondenter lægger vægt på at en kæde som H&M har lavet et initiativ, hvor materialer bliver genbrugt og tøjet er produceret af økologiske materialer, og dette forsøger de at købe for at ændre deres forbrug i en mere bæredygtig retning. Alle respondenter blev bedt om at nævne én ting, de ville gøre for at gøre deres tøjforbrug mere bæredygtigt, og svarene var forskelligartede, men at gå i genbrugstøj var alligevel gennemgående. Nogle nævnte, at de ikke vidste, hvad de ville gøre, fordi de finder informationen om emnet mangelfuld. Derfor ville de først og fremmest sætte sig ind i informationerne omkring bæredygtigt tøj og søge alt den viden, de kunne. Katarina siger, at hun ville stoppe med at gå i butikker for at undgå eksponeringen og dermed fristelsen til at købe noget. Både hos konsumenter og producenter ses det tydeligt, at færre nyanskaffelser nærmest ikke er en mulighed. Kun én ud af de ti konsumenter i empirien ville købe mindre. Ser man på producenternes løsninger på overforbrug, handler de alle om at få nyt, men på anderledes måder end nyproduceret tøj. Mange af tidens innovative idéer til et mere bæredygtigt tøjforbrug er eksempelvis at genbruge materialer, loppemarkeder, genbrugsbutikker, sy tøj om eller

pakke garderoben ned i sæsoner (Henninger 2017), hvilket alt sammen er løsninger, der stadig giver tilfredsstillelsen ved nyt tøj, uden at der produceres nyt. Således opretholdes de vedvarende ønsker om at få nyt tøj uden at konsumere nye varer.

Det er ikke alle respondenter, der har dette forhold til glæden ved nyt tøj. Hos andre respondenter ser vi tankegangen om kompromis og dårlig samvittighed ved andre forbrugsaspekter. Eksempelvis synes Hjalte kun, at han køber den mængde tøj, han har brug for, og synes derfor ikke, at han burde købe mindre. Han er til gengæld bevidst om, at han har et højt forbrug indenfor rejser. Han siger:

“Til gengæld kører jeg ret meget i bil. Der kan jeg godt nogle gange tænke, hvorfor tager du ikke bare cyklen? Jeg rejser også ret meget med min familie, men til gengæld, når vi så er kommet frem, så lever vi ret billigt og forbruger ikke så meget, så det er ikke luksuriøse rejser. Det er kun flyturen der udleder meget CO2.”

Samtalen i interviewet drejede sig om forandringer i forbrugsmønstre, og Hjalte påtaler også, at han ubevidst spiser mere vegetarisk, så både inden for tøj og madvaner lever han mere klimavenligt, men må erkende, at hans bilvaner ikke er særligt bæredygtige, og at det er svært for ham at skære ned på sit bilforbrug. I denne italesættelse fungerer Hjaltes ræsonnement som en afvejning af de forskellige forbrugsvaner mod hinanden. Hans beskrivelse af familiens rejsevaner viser en tydelig godtgørelsestankegang. De flyver langt, men lever uden et stort forbrug, når de er fremme. Den gennemgående tendens her er altså moralsk bevidste individer, der på mange områder er klar over, at de har et overforbrug i forhold til det holdbare for naturens ressourcer, men de finder det svært at ændre deres forbrugsmønstre. Derfor finder de kompromiser, der kan lette samvittigheden.

7.3 ‘GUILTY PLEASURES’ OG ‘HAMSTRING’

At omtale forbrugsvaner med skyldfølelse eller at have et ønske om at forandre dem, men uden held, tyder på en skamfuldhed omkring forbruget. Det unødvendige forbrug omtales nærmest som en ‘guilty pleasure’. Forbudte glæder associeres ofte med handlinger, som vi ved har negative følger for os selv, men vi kan ikke modstå dem. Det ses sjældent, at forbrug af varer og produkter beskrives som en forbudt handling, men det er faktisk sådan, respondenterne beskriver det. De forrige kapitler har gennemgået, hvordan uophørlig eksponering for forbrugsrettede fantasier på Instagram kan lede os til flere materielle ønsker for at forsøge at opnå fantasien, og hvordan vi finder vores identitet igennem forbrug. Disse to aspekter bliver kædet sammen, når vi spejler os i fantasierne og bruger dem til at skabe en form for idealidentitet, som vi kan efterstræbe igennem køb af varer. Dette har vi set hos alle respondenterne, omend de er mere eller mindre villige til at

indrømme det. Dette er dog ikke en årsag i sig selv til, at forbruget skulle blive en forbudt glæde, så hvorfor gør det alligevel det? Dette kan sammenkædes med baggrunden for, at forbrugskulturen overhovedet opstod. I et producentsamfund havde produktet værdi, fordi det var ensbetydende med en større sikkerhed, men i det konsumentdrevne samfund handler forbruget ikke om tilfredsstillelsen af reelle behov, men snarere om begær (Bauman 2007:29ff). Konsumenterne selv har ikke grundlæggende set alle de behov, men deres kontekst skaber begær og behov, så de aldrig stopper med at ønske sig mere. Den tryghed, der oprindeligt var behov for, er tilfredsstillet, og i princippet er alt over dette overdrevent forbrug. Overdreven brug af andre ting, såsom rusmidler, kan være en 'guilty pleasure', som medfører skamfulde følelser, og ligeledes ser vi at et overdrevent forbrug af produkter kan medføre skamfulde følelser for konsumenter.

Skamfuldheden er opstået af øget bevidsthed omkring de negative konsekvenser ved overdrevent forbrug. Det har ikke umiddelbare følger for det enkelte individ på samme måde som overforbrug af alkohol og lignende, men det har konsekvenser for jorden og naturens ressourcer. Det er tydeligt, at flere respondenter har fået denne bevidsthed og stiller sig kritisk mod den konstante konsumtion. Stine har valgt at udfordre sig selv til ikke at købe nye ting i et halvt år for at se, hvordan hun reagerer på en sådan udfordring. Hun skal hele tiden sige nej til impulser og vaner og konstant være bevidst om sine egne valg, for at det lykkes. Denne bevidsthed har medført en dybere refleksion over konsumtionskulturen udover hendes eget forbrug. Stine siger:

“Det der med, at man forventer at man køber en ny kjole til hver eneste fest, man skal til i december, altså hvor kommer det fra? Det er da egentlig helt vildt mærkeligt. Og at man både forventer, at man rejser tre gange i ferien, og så skal man også lige rejse i januar, når man er studerende og har eksamen, det er da også helt vildt mærkeligt, hvor kommer de der tanker fra? At det nærmest er en menneskeret at flyve. At det er en menneskeret at have nyt tøj hele tiden. Det bliver jo nødt til at ændre sig, men det bliver nødt til at ændre sig på bredt plan, hvor vi allesammen har et andet forhold til, at ting i sig selv har en værdi, fordi de har kostet ressourcer at lave og producere, for det har man ikke rigtig nu.”

I ovenstående citat lægger Stine vægt på, at produktet i sig selv kan have en værdi frem for det at have nyt. Sammenholdes det med Baumans beskrivelse af de værdier, der kendetegner produktionssamfundet og konsumtionssamfundet, er der mange ligheder. Tankegangen minder om den, der dominerede for et århundrede siden, men som sidenhen er erstattet med købekraft og behovsskabelse. Unge mennesker, der er opvokset i et konsumtionssamfund, italesætter altså deres bekymringer om konsumerismen i termer, der faktisk beskriver det forhold til produkter og værdien

af dem, som var gældende, før konsumtionskulturen opstod. Dette ses også inden for modevidenskaben, hvor der er et voksende fokus på at skabe en bæredygtig modeindustri igennem at genopdage naturressourcer og forstå dem som en aktiv agent i produktionen og ikke kun som udtømmelige kilder (Entwistle 2015; Pierre 2015). Den tendens ses for eksempel i form af kampagner, der handler om at vise, hvor tøjet kommer fra. Både i form af, hvem der har produceret det, hvilke materialer der bruges og hvordan de er fremstillet. Både blandt konsumenter og producenter er der altså tegn på en udvikling tilbage til et fokus på produktets egen brugsværdi og ikke kun på værdien af at konsumere og anskaffe nyt.

Spørgsmålet er, hvilken værdi overforbruget giver, siden det er svært at skære ned på igen. Den næsten eksponentielle vækst i konsumtionen kan have årsag i en fundamental lyst til at hamstre. Både for at bygge forråd og sikre sig gode livsvilkår fremover, men også for at være i kontrol. Antropologen Mary Douglas har sammen med økonomen Baron Isherwood skabt en antropologisk tilgang til konsumtion (1979). For det første mener Douglas, at konsumtion opfylder en kommunikativ rolle i samfundet, hvor vi har brug for ting som et informationssystem (1979:59ff). Hele konsumtionskulturen er opbygget omkring varer, som vi kan bruge til at interagere med andre og vise vores adfærd. Igennem materielle goder kan vi fortælle, hvem vi er, og forstå, hvem andre er (Douglas & Isherwood 1979:62-70). Blandt informanterne beskrives også, hvordan forbrug kan vise adfærd. I sidste kapitel fortalte vi, at tøjforbrug er identitetsskabende, men det generelle forbrug, udover mode, kan også udstråle, at individet er i kontrol og har en adfærd, der opfylder sociale normer i samfundet. Nina har en lidt kritisk tilgang til dette:

“Du skal hele tiden ud og købe det nye, så sådan ‘uh, jeg har ikke sådan en plastictaske, det må jeg hellere ud at få’, og så ville det jo betyde, at jeg gik ud og købte noget mere end jeg egentlig havde behov for, for jeg havde jo allerede en fin taske. (...) Jeg synes der er så meget af det der med at følge med. Vi er lidt nogle får nogen gange, og der er også nogen, der er meget mere får, end jeg er.”

Her taler Nina om at købe ting, udelukkende fordi andre har det. Dette relaterer til et eksempel med TV-apparater, som Douglas anvender. Når alle har et TV, burde TV-markedet være mættet. I stedet bliver det normen, at hver person i husholdningen har eget TV, og så er der en ny accepteret definition af ret adfærd, og derfor er der nu igen et umættet marked for TV-apparater (ibid.:98-99). Den accepterede definition af ret adfærd ændres konstant, og markedet forbliver umættet, hvilket fører til en hamstring af produkter for at følge med. Denne hamstring virker til at være en ustoppelig udvikling. Når konsumenterne får en øget bevidsthed om konsekvenserne ved overdrevent forbrug bliver hamstringen dermed til en ‘guilty pleasure’.

7.4 INDIVIDET OG ANSVAR

Når forbrugssamfundet bliver diskuteret, hvad end det er politisk eller videnskabeligt, indgår der ofte en drøftelse af ansvarsfordeling. Især med tanke på den individualistiske kultur, hvor individet selv må tage ansvar for sine egne valg, handlinger og sin egen succes. Det vil sige, at den enkelte forbruger også opfordres til at tage ansvar for eget forbrug (Campbell 2009). Lovmæssige eller strukturelle ændringer ville formodentlig have en umiddelbart større effekt end det enkelte individs handlinger, hvilket er argumentet for, at producenterne og staten bærer et ansvar. For eksempel kunne en styring af eksponeringen for produkter føre forbruget i en mere bæredygtig retning. Ifølge Campbells teori om at finde sin identitet igennem at registrere stimuli, reagerer vi instinktivt på produkter. Derved mister vi nærmest ansvaret for egne handlinger, og det bliver svært at stille individet til ansvar. Reklamer og medier bliver essentielle midler til at afsøge identitetsforståelsen, fordi det er derigennem, at vi ser produkter. Her har vi vist, at Instagram spiller en rolle, fordi mediet giver en konstant eksponering for tøj og produkter. Som beskrevet i afsnit 5.3 er en meget stor del af opslagene fra influencers en form af opfordring til at forbruge. Meget få af modeinfluencerens opslag har fokus på bæredygtig mode, og generelt fylder bæredygtig tøjkonsumtion meget lidt i respondenternes Instagram-feed. Hvis opslagene har et bæredygtigt fokus, handler det om at købe noget bedre produceret eller noget brugt, men aldrig om at undlade at købe. Selvom mange respondenter ikke synes, at de bliver direkte påvirket til øget forbrug, følger de dog influencers eller brands og eksponeres dermed for kommercielt indhold. På den måde ser respondenterne hele tiden nye produkter og reagerer på dem. Reaktionen er formodentlig positiv på nogle af opslagene, hvilket medfører en lyst til at eje produktet og et behov for at forbruge. Det er de mest modeinteresserede af respondenterne, der viser en bevidsthed om, at Instagram kan påvirke deres forbrug, mens andre aldrig har reflekteret over det.

Spørgsmålet er, hvad den ubevidste påvirkning betyder for ansvarsdiskussionen i forhold til konsumerismen. Ofte tildeles individet et stort ansvar for at ændre sine forbrugsmønstre, men med tanke på identitetsdannelsen igennem tøjforbrug og konsumerismens gennemsyrende rationale i samfundet, bliver det svært at forestille sig, at individet kan løfte et ansvar for at sænke forbruget. Respondenternes egne holdninger til ansvaret for at ændre forbrugsmønstre er også delte. Halvdelen mener, at der skal strukturelle ændringer til, og halvdelen mener, at individet skal tage ansvar for eget forbrug. Ved dybere refleksion mener de fleste respondenter, at begge dele faktisk er nødvendigt. Laura O. beskriver paradokset:

“Hvis man tager udgangspunkt i, at alle har en rationel tankegang, så var vi jo for længe kommet det her forbrugerproblem til livs, så derfor tror jeg bare, at det er meget utopisk at forvente, at et helt forbrugermønster bare kan ændre sig fra deres egen side, så hvis der skal ske noget større, noget sådan revolutionært inden for det, så tror jeg, at det er alle dem, som vi køber fra, der skal gøre noget.”

Med dette citat mener Laura O., at den irrationalitet, der kan optræde i forbruget, gør, at forbrugerne ikke kan have ansvaret alene. Ligemeget hvor etisk bevidste vi er, så træffer vi ikke det rationelle, korrekte valg hver eneste gang og derfor må virksomhederne ændre deres praksis. Flere respondenter er enige i dette og peger også på, at lovændringer er nødvendigt. Som Thyra siger:

“Man kan oplyse forbrugerne nok så meget, men hvis man bandlyser en ting fra et land helt, jamen så afskærmer man også deres produktionsvirksomheder, og så gør man en forskel, så laver man et klart standpunkt. Hvor at hvis det bare er tusinde mennesker, der stopper med at købe deres produkt, så står det jo stadig på hylderne.”

En forbrugerprotest vil, ifølge Thyra, aldrig blive stor nok til, at virksomhederne mærker det, og hvis ikke virksomhederne mærker en økonomisk sanktion, vil de ikke have noget incitament for at ændre noget. I parinterviewet er de enige om, at forbrugerne ikke har ansvaret alene, men Stine mener dog også, at individet må tage ansvar for eget overforbrug. Ifølge Stine handler det om den tidligere beskrevne mentalitet omkring hele tiden at få noget nyt. Hun er blevet bevidst, om at forbrugerne er begyndt at se det som sin ret at købe nyt hele tiden, men det er en mentalitet der ikke kan lade sig gøre uden store miljøkonsekvenser. Stine siger, at vi har fået flere penge mellem hænderne, og Thyra reflekterer over det og siger:

“Ja, det er lidt privilegeret. Altså man føler sig privilegeret, og derfor har man ret til det her. (...) man siger så meget om millennials og siger, at de er så privilegerede, og de bruger så mange penge, hvor reelt set er vi jo den mest oplyste generation.”

Unge mennesker har flere penge mellem hænderne og er vokset op i en konsumtionskultur. Dette, sammen med en stigende eksponering for kommercielt indhold, får os kun til at begære flere materialistiske ting. Det er psykosociale behov, som skabes af kulturen omkring os (Yurchisin & Johnson 2010:60ff). Det er svært at ændre mentalitet i et samfund, der er opbygget omkring et forbrugerrationale, og i en kultur, der konstant skaber nye behov igennem evig eksponering for flere produkter. Igennem respondenternes udsagn såvel som den postmoderne individualistiske tankegang ses det tydeligt, at enkeltpersoner ansvarliggøres. Omend mange respondenter gerne så, at virksomhederne og staten tog ansvaret på sig, har de tillagt sig en kynisk tilgang, hvor de mener,

at konsumenterne også må tage sagen i egen hånd. Dette er en udfordring, som konsumenterne forsøger at løse ved at bruge en økonomisk retorik og rationale om kvoter- og godtgørelser.

8. TALER VI EGENTLIG OM MORAL ELLER ØKONOMI?

Dette studie har undersøgt Instagram-brugeres refleksioner omkring formålet med mediet samt sammenhængen mellem mediepåvirkning, identitet og tøjforbrug. Alt dette er blevet gjort med en underliggende kobling til bæredygtighedstanken. Studiets formål var at forstå, hvordan tøjforbrug motiveres og retfærdiggøres hos forbrugere, og hvorvidt de kobler det til de konsekvenser for miljøet, som konsumerismen bærer en del af skylden for. Undersøgelsen viser, at Instagram er meget mere end bare et socialt medie. Instagram viser ofte den romantiserede hverdag frem for virkeligheden og dette skaber fantasier og drømme hos brugerne, og giver næring til idéen om, at vejen til at opnå fantasien er gennem forbrug. Men hvorfor betyder mode og tøj så meget for os? Instagramfantasierne repræsenterer på mange måder den legitime smag i samfundet, hvilket også binder i, at de enkelte influencers på Instagram tillægges en dominans, som påvirker vores konsumtion. Fantasien bliver en form af idealidentitet og forbrugere søger efter identiteten igennem køb og varer. Vi afsøger vores identitet ved at forbruge, og dermed bliver der ingen naturlig stopklods for forbruget i en evig rejse for at finde den sande identitet. Dette gælder især tøj, da stil og udseende er den direkte udstråling af identitet.

Dermed opfylder forbruget og konsumerismen nogle fundamentale funktioner i vores sociale liv. Både i form af at udvikle og udtrykke identitet, men også som en generel kommunikativ praksis, hvorigennem vi kan vise omverdenen en kontrolleret adfærd, der ikke afviger fra normen. Det er svært at afvige fra disse fundamentale funktioner, men en øget bevidsthed om konsekvenserne ved konsumerismen giver respondenterne skyldfølelse over deres forbrug. Det kræver et konstant fravalg at undgå alle de forbrugsvaner, som konsumerismen medfører. Det er en så integreret del af vores hverdag, og fordi vi konstant bliver eksponeret for konsumtionsfristelser, kan det virke tæt på umuligt at tage ansvar for vores konsumtionsvaner. Dermed er det ikke svært at forstå, hvorfor det kan være en uoverstigelig udfordring for individet at løfte det personlige ansvar og sænke forbruget.

Måden vi håndterer og navigerer i ansvaret, bliver en kvote- og godtgørelsesidé; dårlig opførsel i tøjforbruget afvejes af god opførsel et andet sted. Det bemærkelsesværdige ved denne håndtering af ansvaret er, at de moralske dilemmaer faktisk diskuteres i økonomiske termer. Der navigeres i det personlige ansvar via kvote- og godtgørelsestanken, som egentlig er et økonomisk rationale. De specifikke ord stammer fra økonomisk teori og retorik og anvendes ofte af politikere til at beskrive,

hvordan klimaproblematikken skal løses. Et umiddelbart eksempel på dette er CO2-kvoterne, hvor energitunge virksomheder skal købe sig til den mængde CO2, som de udleder ved deres produktion. Enkeltpersoner kan også få CO2-kompensation ved at købe en slags aflad for udledningen, som går til projekter, der skal modvirke klimaforandringerne. På den måde afvejes virksomhedens eller enkeltpersonens udledning økonomisk (Lauritzen, 2018). En anden fremherskende klimapolitisk tanke er, at alle stater, kommuner og virksomheder skal føre et klimaregnskab ved siden af deres økonomiske regnskab. Økonomi og klima- og miljøbelastning er komplekse på hver sin måde og derfor svære at sidestille, men med klimaregnskaber behandles de nærmest ens. Det er italesættelser som disse, der adopteres af konsumenterne som deres personlige løsning på ansvaret. Når samfundspolitikken måde at tage ansvar på er at prissætte og afveje belastningen, bliver dette forbilledet for det enkelte individ, som derfor kopierer både adfærden og sproget. Det betyder, at moralske dilemmaer omtales i økonomiske termer.

Hvilken betydning har det, at moralske spørgsmål diskuteres i en økonomisk retorik? Det gør det svært at adskille de to. Et ofte anvendt argument for ikke at gøre mere for bæredygtigheden som enkeltperson er, at det ikke kan betale sig. Dette gav respondenterne også udtryk for. Det kan enten betyde, at det ikke kan betale sig rent økonomisk, fordi produkter med et mindre klimaaftryk er dyrere, eller det kan henvise til, at det ikke hjælper noget, at enkeltpersoner øger deres indsats, da det er samfundets indsats, der virkelig gør forskel. Diskussionen om, hvem der skal tage ansvar, kan gå i stå her og medfølge konfliktende holdninger. Klimaentusiaster, der er fortalere for bæredygtighedsideologien, vil sige, at vi må begynde at tage vores personlige ansvar nu frem for bare at gå og vente (Birk, 2015). Kontraargumentet fra forbrugerne er, at bæredygtigt forbrug er uigennemskueligt. Dette argument sås også hos flere respondenter, der først og fremmest ønskede sig bedre information, hvis de skulle omstille deres tøjforbrug, fordi de faktisk ikke ved, hvad der er bedst at købe. Det er næsten umuligt at tale om bæredygtighedens udfordringer uden at tale om forbrug, men det er også næsten umuligt at tale om forbrug, uden at diskussionen bliver økonomisk. Når selve sproget er gennemsyret af økonomisk retorik, er det klart, at tankegangen bliver, at moral og økonomi er uadskillelige. Sproget er systemet, vi udtrykker vores forestillinger om verden igennem, men disse forestillinger formes også af det sprog, der omgiver os (Gripsrud 2010:121ff). Derfor bliver vores forestilling om overforbrugets moralske spørgsmål formet af den økonomiske retorik, der præger samfundskonteksten. Vi adopterer retorikken, sproget og tankegangen og kan dermed ikke isolere det moralske ansvar, fordi det ufravigeligt hænger sammen med økonomi i måden, vi taler om det.

Vi tænker på vores moral overfor bæredygtighed som et kvote- og godtgørelsessystem, for at kunne retfærdiggøre, at konsumtionens identitetsskabende funktion gør det vanskeligt at skære ned i tøjforbruget.

9. LITTERATURLISTE

9.1 LITTERATUR

Arhne, G. & Svensson, P. (2015) Kvalitative metoder i samhällsvetenskapen. I Arhne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber, Stockholm. ss. 8-16.

Andersen, A. A. (2017) *Tøjspild* (elektronisk). Dagbladet Information. Tilgængelig: <https://faktalink.dk/tojsspild?print=yes> (2017-06) Set: 2018-12-23.

Barnes, L. & Watson M. Z., (2013) An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (2), ss. 141-159.

Bauman, Z. (2007) *Consuming life*. Cambridge: Polity Press

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), ss. 165–173.

Bille, M. and Flohr Sørensen, T. (2012) *Materialitet: en indføring i kultur, identitet og teknologi*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Birk, C. (2015) *Er det forbrugernes ansvar at løse klimaproblemerne?* (elektronisk). Tilgængelig: <https://www.etik.dk/etik.dk/er-det-forbrugernes-ansvar-at-loese-klimaproblemerne> (2015-02-20) Set: 2018-12-19

Boden, S. & Williams, S. J., (2002) Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited. *Sociology*, (3), s. 493.

Bourdieu, P. & Nice, R. (2010) *Distinction - A Social Critique of the Judgement of Taste*. England: Taylor & Francis Ltd

Brinkmann, S. (2014) *Det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethics and Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Campbell, C. (2004) I Shop Therefor I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. I *Elusive Consumption*. Publisher: Berg, Editors: Ekström, K. M. & Brembeck, H., ss. 27-44

- Campbell, C. (2010) What Is Wrong with Consumerism? An Assessment of some Common Criticisms. *Anuario Filosófico*, 43(2), ss. 279–296.
- Carrier, J.G. (2018) Moral economy: What's in a name. *Anthropological Theory*, 18, 1, ss. 18- 35
- Diprose, K. et al. (2018) Corporations, Consumerism and Culpability: Sustainability in the British Press. *Environmental Communication*, 12(5), ss. 672–685
- Douglas, M., Isherwood, B. (1979) *The World of Goods*. New York: Basic Books, Inc., Publishers
- Entwistle, J. (2015) Sustainability in Fashion. I Fletcher, K. and Tham, M. (2015) *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Abingdon, Oxon; New York, New York: Routledge
- Eriksson-Zetterquist, U. & Arhne, G (2015). Intervjuer. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber, Stockholm. ss. 34-54.
- Fashion Revolution (2018). *5 years since the Rana Plaza tragedy, what's changed?* Fashion Revolution. Tilgængelig online : <https://www.fashionrevolution.org/5-years-since-the-rana-plaza-tragedy-whats-changed/> , Set d. 2019-01-08
- Fletcher, K. and Tham, M. (2015) *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge, New York: Routledge
- Guldagger, M. & Faber, K. (2017) *Modebranchen: Bæredygtighed og mode er i virkeligheden to modstridende ord* (elektronisk). Politiken. Tilgængelig: <https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art5890779/Modebranchen-Bæredygtighed-og-mode-er-i-virkeligheden-to-modstridende-ord> (2017-03-29) Set: 2018-11-25
- Götz, N. (2015) Moral economy': its conceptual history and analytical prospects. *Journal of Global Ethics*, vol. 11, no. 2, ss. 147-162
- Hartmans, A. & Price, R. (2018) *Instagram just reached 1 billion users* (elektronisk). Business Insider. Tilgængelig: <https://www.businessinsider.com/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6?r=US&IR=T&IR=T> (2018-06-20) Set: 2018-12-05
- Henninger, C.E., Ryding, D., Alevizou, P.J. & Goworek, H. (2017) Introduction to Sustainability in Fashion. I Henninger, C.E., Ryding, D., Alevizou, P.J. & Goworek, H. (red.) *Sustainability in Fashion*. Palgrave Macmillan

- Huang, Y. & Su, S. (2018) Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, Vol 10, Iss 8, s. 77
- Kolandai-Matchett, K. (2009) Mediated communication of “sustainable consumption” in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), ss. 113–125
- Lauritzen, L. (2018) *CO2-kompensation: Et slaraffenland for greenwashing* (elektronisk). Ingeniøren. Tilgængelig: <https://ing.dk/artikel/co2-kompensation-slaraffenland-greenwashing-222086> (2018-11-24) Set: 2018-12-18
- Lipschultz, J.H. (2015) *Social Media Communication - Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge
- Olsson, Tobias. (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*. Malmö: Gleerups.
- Oxford Dictionaries. (2019) Definition, Sustainability, n. I *Oxford Living Dictionaries* (elektronisk). Tilgængelig: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sustainability> Set: 2019-01-04
- Reilly, A. H. and Larya, N. (2018) External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5), ss. 621–637.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D (2015) Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber, Stockholm. ss. 220-236.
- Slater, D. (1997) *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press
- Social Media + Society (2015-2018) *SAGE Journals*. Tilgængelig online: <https://journals.sagepub.com/home/smsa> Set: 2018-11-09
- UNEP. (2011) *Decoupling Natural Resource Use and Environmental Impacts from Economic Growth* (elektronisk). Tilgængelig: http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9816/-Decoupling%3a%20natural%20resource%20use%20and%20environmental%20impacts%20from%20economic%20growth%20-2011Decoupling_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y s.26-33. Set: 2019-01-06
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Tilgængelig online : https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

9.2 EMPIRISK MATERIALE

Interview med Cecilie (3.12.2018): 42 min. og 17 sek.

Interview med Laura O. (29.11.2018): 44 min. og 9 sek.

Interview med Katarina (3.12.2018): 34 min. og 20 sek.

Interview med Laura B. (26.11.2018): 51 min. og 35 sek.

Interview med Nina (29.11.2018): 40 min. og 5 sek.

Interview med Pi (27.11.2018): 36 min. og 21 sek.

Parinterview med Nynne og Hjalte (30.11.2018): 46 min. og 55 sek.

Parinterview med Thyra og Stine (26.11.2018): 1 time og 2 min. og 24 sek.

9.3 APPENDIKS

- ❖ Cecilie: 27 år og studerende ved Aarhus Universitet. Bor i København og interesserer sig for boligindretning, kvalitetstøj og æstetik.
- ❖ Laura O: 22 år og restaurantchef på Halifax. Har studeret audiologopædi og har en stor interesse for musik, feminisme og kunst.
- ❖ Katarina: 23 år og studerer antropologi. Har desuden lige været 3 måneder i Portland og lavet feltarbejde om Tiny Houses.
- ❖ Laura B: 24 år og studerer jura. Arbejder i en NGO og interesserer sig for tøj og kunst.
- ❖ Nina: 22 år og studerer By, Plan og Proces på Roskilde Universitet.
- ❖ Pi: 28 år og på barsel fra Roskilde Universitet, hvor hun læser sociale interventionsstudier. Har arbejdet mange år i en tøjbutik.
- ❖ Nynne: 23 år og studerer journalistik på Syddansk Universitet. Har en stor interesse i musik og mode, og bruger meget af sin fritid på dette.

- ❖ Hjalte: 23 år og arbejder som klatreinstruktør. Han har en stor interesse i alle former for outdoor-aktiviteter.

- ❖ Stine: 25 år og studerer erhvervsøkonomi og psykologi på Copenhagen Business School. Rejser meget og går meget op i bæredygtighed.

- ❖ Thyra: 21 år og studerer folkesundhedsvidenskab. For nylig tilflyttet til København og interesserer sig for gymnastik, musik og outdoor-aktiviteter.

10. BILAG

10.1 BILAG 1 - ORDFORKLARINGER

Like: Like refererer til den funktion, hvor du kan gå ind og synes godt om et opslag.

Følge og følgere: På Instagram kan man gå ind og følge forskellige profiler. Når man følger disse profiler, vil deres indhold på Instagram dukke op i dit feed. Når der refereres til følgere, er det altså den pågældende persons følgere, altså hvor mange mennesker som ser personens indhold. Følgere kan på en måde være et andet ord for fans.

Instagram-feed: Et Instagram-feed er den 'startside', der er på Instagram, når man åbner appen. Her ser man opslag fra de profiler, man følger. Derudover er det blandt andet også der, hvor mange reklamer fra profiler, man ikke følger, dukker op.

Stories: En Instagram-story er enten videoer eller stillbilleder, som forskellige profiler lægger op. Hvis du følger profilerne, vil deres stories blive vist i toppen af dit feed, men hver story er der kun i 24 timer. Når man ser eksempelvis den første story på ens feed, går den automatisk videre til de andre stories der er lagt op.

Udforskfunktion: På Instagram findes der en 'fane', som hedder udforsk. Her er der billeder og videoer fra profiler, du ikke følger. Udforskfunktionen viser opslag, der minder om opslag, du har gemt, liket eller kommenteret eller populære opslag. I udforskfunktionen findes der også forskellige faner, som eksempelvis kan hedde underholdning, mode, biler osv. Hvis du trykker på disse kategorier, viser Instagram forskellige opslag, der hører under denne kategori. Kategorierne, som vises, er forskellige fra profil til profil og er igen bestemt af, hvilke andre profiler du følger eller billeder du liker.

10.2 BILAG 2 - INTERVIEWGUIDE

1. Respondentens egen instagrambrug

- Hvor ofte bruger du Instagram?
- Hvad bruger du Instagram til — hvad får du ud af det?
- Hvilke slags profiler følger du på Instagram?
- Hvad mener du, en Influencer er? (fører videre til en mere fri diskussion om influencers og evt. mode)
- Har du nogensinde lagt mærke til, om en influencers opslag påvirkede dig til at gøre et køb?
- Har du nogensinde lagt mærke til, om en influencers opslag har påvirket dig? Ikke nødvendigvis bare til køb, men hvad tænker du fx., når du ser et outfitbillede fra en af de instagrambrugere du følger?

2. Forbrug og Mode

- Tænker du over dit forbrug af tøj? Hvorfor og hvilke tanker gør du dig?
- Hvad har betydning, når du køber et stykke tøj? Pris, kvalitet?
- Hvad er grunden til, at du gerne vil købe mindre tøj? (hvis de vil det)
- Hvad ved du om modeproduktion og modeindustrien?
- Hvor meget sætter du dig ind i virksomhedens CSR, når du køber et stykke tøj?

3. Overforbrug

- Har noget ændret sig i dine forbrugsmønstre de seneste år? Hvorfor?
- Hvad er dine tanker om dit forbrug?
- Hvad er dine tanker om forbruget i Danmark generelt? Føler du, at det stiger eller falder?