



LUNDS
UNIVERSITET

DET FLYTANDE FLICKRUMMET

Haul-videos på YouTube som subkultur 2.0

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA04 Höstterminen 2019

Skriven av: Filippa Jonsson och Julia Karlsson

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Magnus Andersson

ABSTRACT

This following study, written by Filippa Jonsson and Julia Karlsson, explore a YouTube phenomenon called haul-videos. The study conducts a culture analysis to explain haul-culture as an example of a new type of subculture in the digital age. We argue that the new digital age amount to subcultures being shaped on the internet. Because of this the study argue for a new subculture-concept, calling this *subculture 2.0*. The theoretical perspectives used are foremost Hebdige's traditional subculture theory, Garber and McRobbie's discussion of girls in relation to subcultures, Tönnies gemeinschaft, Felski's perspective on modernity and Bauman's liquid modernity. The material consists of different haul-videos on YouTube. The study argues that the "Girls bedroom" function as an important symbol in haul-subculture. It is a safe space for women to consume and exercise cultural praxis without the male gaze. Furthermore the study claim that subculture 2.0 is a highly functional subculture but is most likely trivialized due to the fact that it consists of mostly female participants who historically are dismissed of their subcultural legitimacy.

Keywords: haul; subculture; Youtube; liquid; subculture 2.0; consumption; modernity

Nyckelord: haul; subkultur; YouTube; flytande; subkultur 2.0; konsumtion; modernitet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
INLEDNING	4
Två riktlinjer	5
HUR HAR MAN TIDIGARE STUDERAT FÄLTET?	6
ATT VÄLJA RÄTT VERKTYG	8
Subkulturteorier	9
Feministisk kritik av mannen som norm	10
Konsumtion i det moderna samhället	10
HUR KAN MAN FÖRSTÅ HAUL-KULTUREN?	12
VAD BESTÅR MATERIALET AV?	13
DET FLYTANDE FLICKRUMMET	14
SUBKULTUR 2.0	14
GEMENSKAP	22
IDENTITET	31
DET VÅRAS FÖR KVINNLIIG (SUB)KULTUR	38
REFERENSER	40
Elektroniska källor	43
Haul-videos	44
Populärkulturella referenser	46

INLEDNING

“Haul.”

“En haul?”

“Som de videos som finns på YouTube, en haul-video.”

“Jaså, en HAUL!”

Haul, ordet på mungas läppar, men som ofta kräver någon typ av förklaring innan det används i förbifarten. Inte enbart för att det uttalas på olika sätt (är det hål, haol eller haul?) utan även på grund av att det inte är välkänt inom alla kulturella kretsar. I de flesta fall klarnar det någorlunda när man parar ihop ordet med medieplattformen YouTube. Till skillnad från “hails” är YouTube välkänt sedan många år tillbaka. Det är en plattform där vem som helst kan ladda upp egna videos och dela med sig av de med omvärlden. Där finns allt ifrån dokumentärer, skämtsamma sketcher till videos där någon äter mat framför kameran (en så kallad mukbang). Det finns en hel del grupperingar på YouTube där miljontals videos går under samma tak och namn, som en genre. En typ av genre på YouTube är haul-videos.

En haul-video kan beskrivas i enkelhet som en video där en person med en kanal på plattformen visar upp sina inköp. Det finns flera olika typer av inköp man kan visa upp, bland annat mat-hauls, smink-hauls, inredning-hauls, Ullared-hauls (en svensk variant) och kläd-hauls. Man kan likna ordet haul med “inköp”. Det kommer från engelskans ord som refererar till “fångst” eller “byte” (*Språktidningen*, 2017). Personen i videon visar upp inköpen, beskriver detaljerat hur de ser ut, på vilket sätt de är meningen att användas, hur mycket det kostar och var de kommer ifrån. Om man köpt kläder provas de ofta framför kameran i en “Try on Haul”. Jeffries (2011) beskriver fenomenet som: “a video showing a shopping spree” (2011:59). Det finns vissa företag och butiker som är överrepresenterade i haul-kulturen och åldrarna sträcker sig brett, men generellt är det de unga kvinnorna som dominerar genren. Trots att haul-videos finns i många olika varianter, är de starkast förknippat med de om just mode och skönhet (*DN*, 2017).

I massmediala texter och artiklar om haul-kulturen (det är ännu väldigt outforskat) beskrivs det ofta som problematiskt. I diskurserna kring haul-videos målas trenden framför allt upp i en negativ bemärkelse. Det har kritiserats hur YouTubers (kreatörer på plattformen)

kan spendera tusentals kronor på hauls och visa upp det för sin unga publik (*Wessex Scene*, 2017), det har kritiserats ur ett hållbarhetsperspektiv (*I-D Vice*, 2018) samt som ett upprätthållande och normaliserande av överflödigt konsumism (*House 21*, 2019). Trots den kritik som riktas mot haul-kulturen fortsätter det att vara otroligt populär på YouTube och samlar fler deltagare för varje dag som går.

I den här uppsatsen erbjuder vi ett perspektiv på haul-kulturen som skiljer sig från de åsikter som dominerar diskursen idag. Vi betraktar fenomenet som en subkultur på nätet och fokuserar på hur kulturen skapar mening för de unga deltagarna i den. Vidare lyfter vi fram fenomenet som en kvinnligt baserad subkultur och betonar vikten av att göra just det. I samband med detta myntar vi begreppet *subkultur 2.0* som hänvisar till subkulturer på nätet. Det är en ihopskrivning av subkulturbegreppet med web 2.0, som hänvisar till då internet blev användargenererat och präglad av en stark deltagarkultur (Vossen & Hagemann, 2007:64). Detta gör vi för att referera till hur vi kan betrakta haulkulturen utifrån ett förnyat subkultur-begrepp samt med hänsyn till användargenererade platser på internet.

Två riktlinjer

Syftet med följande studie har framför allt två huvudområden. Det första området handlar om att ge ett perspektiv på haul-kultur och försöka förstå fenomenet och varför unga kvinnor söker sig till det. Här ämnar studien att slå ett slag för kvinnlig kultur. Det andra området handlar om att återupprätta subkulturbegreppet genom att uppdatera det till det digitala klimat vi lever i idag. Studien utgår ifrån följande frågeställningar:

- Hur kan man förstå haul-kulturen på Youtube som en *subkultur 2.0*?
- Hur skapar hauls som *subkultur 2.0* mening för sina medlemmar?

HUR HAR MAN TIDIGARE STUDERAT FÄLTET?

Subkultur är ett väl studerat fält, i alla fall fram till början av 00-talet. Därefter, i takt med den ökande globaliseringen och digitaliseringen, har forskningen kring subkulturer minskat väsentligt och mynnat ut i en mer teoretisk diskussion kring huruvida begreppet fortfarande är relevant. Det finns dock forskning som fortfarande använder sig av subkulturbegreppet men med vissa brister som vi kommer belysa nedan.

Redan 1977 påpekade Garber & McRobbie i studien "Girls and Subcultures" att studiet av unga kvinnor i förhållande till subkulturer i princip inte existerat inom den västerländska forskningen (1977:105). Sedan dess har unga kvinnors roll fått mer fokus inom subkulturforskning, men det finns fortfarande förvånansvärt få studier som fokuserar enbart på subkulturer bestående av unga kvinnor. Kvinnor inom subkulturer diskuteras fortfarande främst i förhållande till männen och de manliga praktikerna. Ett bra exempel på detta är bland annat Lumsden som i "Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture: 'Girl Racers', Car Modification and the Quest for Masculinity" (2010) undersöker hur det är att vara kvinna i den mansdominerade "racer-culture", och som kommer fram till att de måste anpassa sin stil, sättet att vara och hur de beter sig utefter de manliga normerna inom subkulturen. Liknande drag ser vi i Raitanen & Oksanens studie "Global Online Subculture Surrounding School Shootings" (2018), där de undersöker hur subkulturer formas och ser ut på ett forum online. Även om deras empiri till största del, om än slumpmässigt, består av unga kvinnor diskuteras deras roll i subkulturen främst i förhållande till begreppet "fan-girl", det vill säga en ungs kvinnas förhållande till den "kända mannen". Både Lumsdens och Raitanen & Oksanens studie innehåller med andra ord liknande tankar och teorier som Garber & McRobbies resonemang kring exempelvis kvinnliga hippies eller mod-girls på 70-talet (Garber & McRobbie 1977:108ff). De menar att kvinnors deltagande främst undersöks i förhållande till männens kultur eller praktiker.

Även subkulturer online och forskning kring internets påverkan på subkulturer har till stor del försummats inom subkulturforskningen (Roberts, 2004:576). Det finns dock några undantag. Utöver ovannämnda Raitanen & Oksanen, som undersökte en helt onlinebaserad subkultur, så finns ytterligare diskussion kring internets påverkan på subkulturer i Muhammads studie "Don't call it a comeback: a full return to hip-hop subculture in Chicago"

(2015). Genom att undersöka dagens hiphop-kultur i Chicago menar Muhammad att själva begreppet subkultur fortfarande är ett extremt relevant begrepp, då det finns få liknande begrepp som på samma sätt kan användas för att förstå det starka identitetsskapandet som sker inom en kultur. Däremot hävdar han att denna typ av identitetsskapande inte kan ske online, utan måste ske "in the flesh" (Muhammad, 2015:875).

Ett annat synsätt som ofta appliceras på subkultur, är att undersöka dem som avvikande och drar parallellen om hur de är skadliga och farliga. Ett exempel är Radek, Kuška, Balcar & Tavel (2018), som i "Understanding death, suicide and self-injury among adherents of the emo youth subculture: A qualitative study", studerar emokulturen som en subkultur. Deras forskning fokuserar till stor del på hur emokulturen i allmänhetens ögon är sammanlänkat med idéer om självskadebeteende och självmord, och de undersöker hur detta visualiseras inom gruppen och hur det påverkar deltagarna i subkulturen (Radek et al. 2018:343). De diskuterar däremot inte vilka meningsskapande funktioner som subkulturen fyller hos deltagarna eller varför de söker sig till kulturen, utan försöker snarare besvara hur emo-kulturen kan leda till skadliga konsekvenser för deltagarna.

Det framgår tydligt att den inriktning som används på fältet idag i princip är densamma som när subkulturforskningen hade sin storhetstid. Forskningen fortsätter att undersöka manligt dominerade grupper som bland annat punkare, gothare, graffitikonstnärer och hackers utifrån dess avvikelse och/eller skadlighet (se exempelvis Moran, 2010; Fatsis, 2018; Hodkinson, 2002; Holt, Freilich & Chermak, 2017). De perspektiven användes även under den tidiga subkulturforskningen. För att förstå hur subkulturer kan se ut idag krävs dock att man tar hänsyn till faktorer som digitalisering och globalisering, och snarare utvecklar och breddar subkulturbegreppet än förkastar det.

Forskning visar hur kvinnor använder sig av internet på ett annat sätt än män. Även om internet ofta förknippas med en manlig kulturell dominans, ett "male territory" (Wiley, 1995, se Wakeford, 1997:352), så använder kvinnor internet av mer interpersonella anledningar och i större utsträckning för personlig kommunikation än män. Kvinnor använder internet för att stärka och vårda relationer och vänskapsband (Jackson, Ervin, Gardner & Schmitt, 2001) och är mer aktiva än män på sociala nätverkssidor (Hargittai, 2007). Kvinnors överlägsna användning av internets kommunikationsmöjligheter får dock inte lika stort utrymme i forskningen. Det har dock betydelse och bör inte bortses ifrån, något som Wakeford diskuterar kring i "Networking women and grrrls with information/communication

technology: surfing tales of the world wide web” (1997). Hon menar att den kvinnliga internetanvändningen ofta trivialiseras, och påpekar: “I reclaim the activity known as ‘surfing’ as *serious* play which can create and maintain relationships, be they between individuals, organizations or hypertext documents”. Wakeford menar med andra ord att kommunikationen som sker på internet inte är slösurfande utan tvärtom, att det finns en stor potential för riktiga relationer att kunna skapas över internet (Wakeford, 1997:352).

I ljuset av detta ser vi hur kvinnlig kommunikation och relationsskapande kvinnor emellan har goda förutsättningar att formas online. Samtidigt som forskningen kring kvinnligt deltagande i subkulturer fortfarande ger ett relativt ensidigt perspektiv. Detta leder till en tanke; är det så att digitaliseringen och globaliseringen har lett till att subkulturer börjat flytta in på nätet och därmed blivit mer kvinnodominerade? Vilket i sin tur har lett till att begreppet försumrats inom forskningen? Kvinnliga subkulturer bör tas på allvar, vilket gör att en uppdatering av begreppet är nödvändigt. Utifrån *subkultur 2.0* erbjuder vi ett annat perspektiv på subkulturer, där faktorer som digitalisering och globalisering räknas in, och framför allt, där kvinnligt deltagande ses som en fundamental del av kulturen. I vår studie fokuserar vi även på de meningsskapande funktioner inom subkulturerna snarare än dess avvikelse eller enbart dess estetiska uttryck.

ATT VÄLJA RÄTT VERKTYG

Subkultur är ett mångfacetterat begrepp och subkulturer har, som vi bland annat kan se i den tidigare forskningen ovan, studerats ur olika perspektiv och med flera olika angreppssätt. Blackman (2004:104) beskriver subkulturteori som en “kameleontteori”: en teori som förändrar sig i takt med det nuvarande sociologiska paradigmet. Den gemensamma grunden för de olika sätt att definiera en subkultur ligger i att försöka identifiera och studera olika grupper av människor som på ett eller annat sätt ses som icke-normativa och/eller avvikande från samhället och hegemonisk kultur. Detta genom att peka på vissa intressen och praktiker, vad de är, vad de gör och var de gör det (Gelder, 2005:1). Det handlar dock inte enbart om huruvida en subkultur är avvikande eller icke-normativ. I många fall handlar det om att man uttrycker ett motstånd mot den dominerande kulturen, vilket leder till att subkulturen ofta

ifrågasätts. Därigenom har subkulturer traditionellt sett fått mycket uppmärksamhet i kulturen, samhället och i media (Blackman, 2014:496).

Värt att nämna är att subkulturforskningen, och då framför allt begreppet subkultur, på senare tid starkt kritiserats. Flera forskare med en post-subkulturell utgångspunkt hävdar att nutida teman inom ungdomskultur, som exempelvis agens, fluiditet och individualism, inte är kompatibla med de kollektiva och strukturella mekanismer som enligt dem definierar subkulturer (Hodkinson, 2016:629). I enlighet med bland annat Gelder (2005) och Hodkinson (2016) hävdar vi dock att det är alldeles för tidigt att avfärda begreppet subkultur. Hodkinson (2016:630) påpekar exempelvis att det finns ett fortsatt behov av att studera (ungdoms)kultur under begreppet subkultur, om än med en annan utgångspunkt. Det handlar snarare om att hitta ett sätt att studera det på som förenar de post-subkulturella tankarna kring individualitet och snabbhet med de teorier om struktur, samhörighet och gemenskap som de tidiga subkulturstudierna bygger på, och visa på hur dessa kan existera tillsammans (ibid). Detta är vad vi gör i vår uppsats, och vi ställer därmed frågan: hur kan en subkultur se ut i dagens digitala samhälle? Vi har tagit hjälp av en del olika teoretiska perspektiv för att besvara denna fråga. Naturligtvis har vi utgått från tidigare subkulturteorier, men även olika teorier kring modernitet och konsumtionskultur.

Subkulturteorier

I vår studie har vi använt oss av Ferdinand Tönnies teorier kring *gemeinschaft* och *gesellschaft*, utifrån Johan Asplunds *Essä om Gemeinschaft och Gesellschaft* (1991), med fokus på det förstnämnda begreppet. Tönnies pratar om *gemeinschaft* som en gemenskap som bygger på familjära och personliga relationer, och där *gesellschaft* snarare är samhällliga, opersonliga relationer (Asplund, 1991:66). För att diskutera interna hierarkier och statusmarkörer inom en subkultur har vi vänt oss till Sarah Thornton och hennes begrepp *subkulturellt kapital* (1995), som hon myntade då hon undersökte interna hierarkier inom den engelska klubbscenen. På liknande sätt har Dick Hebdiges studie *Subcultures - The Meaning of Style* (1979) varit till stor användning för att diskutera formandet av en subkultur och dess gemensamma stilistiska drag. Sist men absolut inte minst har vi i mångt och mycket tagit avstamp i Jennie Garbers & Angela McRobbies (1977) forskning kring unga kvinnors (ofta

väldigt begränsade) roll inom subkulturer för att diskutera vikten av att låta kvinnligt definierade subkulturer ta plats.

Feministisk kritik av mannen som norm

Den tidiga subkulturforskningen har i princip enbart utförts av män på manliga grupper (Garber & McRobbie, 1977:105f). För att kunna förstå haul-kulturen, en kvinnligt dominerad kultur, har vi framför allt vänt oss till Rita Felski. I *The Gender of Modernity* (1995) utvecklar hon en kritik mot existerande teori om modernitet och menar att den är centrerad kring en manlig norm. Hon hävdar att många teoretiker helt bortser ifrån kvinnors erfarenheter och liv (Felski, 1995:15), och påpekar vidare hur kvinnliga praktiker ofta trivialiseras genom att avfärdas som oviktig masskonsumtion eller målas upp som ett slags spektakel, som motsatsen till den fina och viktiga (manligt dominerade) kulturen (Felski, 1995:28f). Hon påpekar även hur forskning bortser från kvinnors roll som drivande för modernitetens utveckling (Felski, 1995).

För att belysa hur kvinnors roll i kulturen kan fungera och målas upp utan att förhålla sig till den manliga blicken, har vi hittat användning i Laura Mulveys begrepp *the male gaze* (1975). På liknande sätt som Felski påpekar hur kvinnliga praktiker trivialiseras och betraktats som spektakel genom historien, visar Mulvey med sitt begrepp hur kvinnor i populärkultur framställs som erotiska spektakel i förhållande till den "manliga blicken", där mannen är den aktiva "betraktaren" och kvinnan det passiva "erotiska spektaklet" som tittas på (Mulvey, 1975:837). Inom haul-kulturen finns en avsaknad av denna manliga blick, och det är en kultur där kvinnor har den aktiva rollen både som producent och konsument av innehållet.

Konsumtion i det moderna samhället

För att kunna uppdatera ordet subkultur till subkultur 2.0, krävs det även en grundläggande förståelse för hur moderniteten, och med den även konsumtionskulturen, är i ständig förändring, då dessa sätter grunden för hur en subkultur 2.0 kan se ut och fungera som den gör. Zygmunt Baumans begrepp *flytande modernitet* (2000) har fungerat som en grundsten i

vårt arbete. Den flytande moderniteten karaktäriseras enligt honom av en ny typ av rörlighet, tillgänglighet och ständig individualisering. Egenskaper som vi har använt för att diskutera förutsättningarna för en subkultur 2.0, en mer flytande subkultur.

Det vore naivt att diskutera subkultur utan att förhålla sig till konsumtionskulturen i dagens moderna samhälle. Subkulturer är ofta starkt sammankopplade med konsumtion (Hebdige 1979:94). I vårt fall måste man förstå konsumtionskulturen för att kunna läsa subkulturen. Till detta har både Colin Campbells *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) och Don Slaters *Consumer Culture and Modernity* (1997) varit användbara för att få förståelse för och teoretisera kring konsumtionskulturen, och dess inflytande på vår subkultur. Även här har vi använt oss av Rita Felskis *The Gender of Modernity* (1995) för att diskutera kvinnors roll inom konsumtionskulturen, då kvinnor oftast är de som dominerar konsumtionssfären men ofta betraktats som lättmanipulerade och tanklösa konsumenter snarare än aktiva och kritiska individer (Felski, 1995:63).

HUR KAN MAN FÖRSTÅ HAUL-KULTUREN?

För att studera haul-kulturen har vårt mål varit att göra en övergripande analys för att tala om fenomenet som helhet snarare än att studera vissa specifika fall. Vi betraktar hauls som en ungdomskultur av den enkla anledningen att det främst är unga vuxna som deltar i den. För att kunna förstå haul-kulturens beståndsdelar och mönster valde vi att genomföra en kulturanalys. Utifrån Ehn och Löfgrens (2001) definition innebär det att vi fokuserar på de koder, föreställningar och värden som deltagarna i kulturen delar (2001:9f). Ungdomsgång kan tolkas utifrån det kollektiva medvetande som medlemmarna utgår ifrån. Det kan handla om verklighetsuppfattningar som upprätthålls av gemensamma värderingar. Vidare kan man peka på musikmak, klädsel och smycken som exempel på hur ungdomskulturer arbetar med symboler för att förstärka grupp känslan (ibid). I en del kulturer kan man även identifiera "nyckelsymboler". Det refererar till en symbol som kulturen samlas kring och de kan ha en stark metaforisk kraft (2001:23). Genom att försöka identifiera en sådan symbol inom haul-kulturen kan man förstå vad de gemensamma värderingarna centreras kring och vad som delas i kulturens breda utsträckning.

I analysen har vi under studiens gång försökt att utgå ifrån vissa specifika punkter. Vi har framför allt fokuserat på *plats*, *tilltal*, *meningsskapande* och *värderingar*. Det är inspirerat av Ehn och Löfgrens söklista de formulerat som exempel på hur man kan granska en kultur (2001:28f). Vi valde dock att utforma egna punkter på grund av att kulturen vi granskar existerar på nätet, vi granskar en digital kultur till skillnad från Ehn och Löfgren. Därför ville vi fokusera på punkter som *plats* och *tilltal* för att försöka komma underfund med hur föreställningar kommuniceras mellan deltagarna och hur kulturen påverkas av att den befinner sig på nätet. En av de viktigaste poängerna med *subkultur 2.0* som skiljer sig från det traditionella subkultur-begreppet, är just platsen för den kulturella utövningen. Tilltalet påverkas av detta då den måste anpassas till en medierad eller kvasi-medierad kommunikation istället för den ansikte mot ansikte.

Vår studie har som mål att erbjuda ett nytt perspektiv på hur man kan granska kultur där kvinnor är konsumenter och kreatörer. Det beror på att kritiken som riktas mot haul-kulturen liknar den kritik som ofta riktas mot kvinnlig kultur. Att kvinnlig kultur antingen ignoreras eller trivialiseras. Felski (1995) beskriver hur det delvis beror på hur till

stor del varit de som återberättar historien. Därför är det viktigt med forskning *av kvinnor om kvinnor i kulturen* (Felski, 1995:22). Dock lyfter Felski en problematik med detta som tar sig uttryck i vår studie. Målet för oss, samt Felski, handlar om att se kvinnlig kultur som en lika stor bärare av kulturen som helhet och inte som en obetydlig del av den. Problemet kan vara att när man som forskare vill återberätta och erbjuda en djupare förståelse för kvinnlig kultur gör man det motsatta genom att peka ut den “kvinnliga kulturen” (ibid).

I vår studie har vi tagit i beaktande hur vi själva kan fungera som en del av kulturell återgivning där man återigen separerar “kvinnors kultur” från den generella kulturen. Den kultur som vi beskriver är dock öppen för alla samhällsmedlemmar att delta i och det kan vara en verklighet som inträffar i framtiden. Vidare studier kan arbeta för att påvisa hur haul-kulturen är mer pluralistisk än den framstår i vår studie. Dock har målet i vår studie varit att svara på den kritik som riktas mot den “kvinnliga gruppen” och varför haul-kulturen är en självklar del av samtiden.

VAD BESTÅR MATERIALET AV?

Det fina med att göra en kulturanalys är att det mesta kan användas som empiri och att man kan kombinera olika empiriska material (Ehn & Löfgren, 2001:150). I vårt fall var det självklart att haul-videos skulle utgöra det mest centrala av vårt material. Vi har dock även, i sann kulturanalysanda, kollat på kreatörernas informationsrutor, kommentarsfält och tagit med övergripande analyser av kreatörers kanaler.

För att besvara frågeställningarna har vi valt att göra ett så kallat “målinriktat urval”. Det innebär att vårt val av empiri är baserat på vad vi anser bäst kunna besvara våra frågeställningar (Bryman, 2011:392). Vi avsedde en stor mängd tid i de första stadierna av studien med att kolla på haul-videos och sätta oss in i fältet. Efter att ha gjort det valde vi ut en del av de videos som vi ansåg vara mest relevanta att dra slutsatser utifrån. En del videos har vi använt för att analysera mer utförligt, andra videos analyseras inte i samma grad men används för att påvisa tendenser eller mönster i haul-kulturen. Vidare har vi använt videos från både stora och små kanaler på YouTube. Vi valde att göra det för att få en övergripande kulturell översikt, om det fanns liknande värderingar och återkommande teman oavsett vilken spridning och storlek man har inom kulturen. På grund av att haul-kulturen förändras snabbt

har vi även valt att enbart analysera haul-videos från 2019. På så vis kan vi bortse från eventuella skillnader som kan uppstå över långa tidsspann.

Studien utgår ifrån nio olika kreatörer på plattformen samt interaktionen mellan dem och sin publik. Fyra av dessa är svenska kreatörer, fyra är brittiska och en är australiska. Nationaliteterna valdes inte i något syfte utan enbart med hänsyn till innehållet i kreatörens video och hur det stämde överens med vårt syfte. Vidare så är det enbart svenska- eller engelsktalande videos som vi studerat eftersom att de är de språk som vi behärskar väl. Som sagt valde vi även kanaler som var både stora och små i förhållande till dess prenumeranter. Antalet prenumeranter förändras konstant, men är hämtade ifrån 2020-02-26. Nedan listar vi de YouTubers som studien baserats på:

- BIANCA INGROSSO (SV). Prenumeranter: 334 000
- BUSYBEECARY (UK). Prenumeranter: 657 000
- CHARLOTTE REBECCA (AU), Prenumeranter: 184 000
- EMILY CANHAM (UK). Prenumeranter: 1,03 miljoner
- EMILY PHILPOTT (UK). Prenumeranter: 93 700
- GEORGIA MAY (UK). Prenumeranter: 85 100
- IDA CARLSSON (SV). Prenumeranter: 37 300
- NELLY (SV). Prenumeranter: 135
- RUTH TESHOME (SV). Prenumeranter: 8 250

DET FLYTANDE FLICKRUMMET

I början av analysen beskriver vi hur haul-kulturen tar sig uttryck. Hur en subkultur ser ut och påverkas av att den befinner sig på nätet, i förhållande till vårt begrepp subkultur 2.0. Här slår vi även ett slag för varför man kan tala om subkulturer på nätet och varför subkulturbegreppet fortfarande är högst relevant idag. Senare i analysen beskriver vi hur haul-kulturen skapar mening för sina medlemmar och dess relation till den samtida kulturen. Vad innebär det för subkulturer 2.0 att de äger rum på internet? Samt, till sist, vad innebär det att kulturen är starkt dominerad av kvinnor? Alla frågor försöker förklara hur vi kan förstå den samtida kulturen genom att granska ungdomskultur i form av haul-subkulturen som bärare för den.

SUBKULTUR 2.0

There was room for a great deal of the new teenage consumer culture within the confines of the girls' bedroom.

(Garber & McRobbie 1977:108)

I den tidigare subkulturforskningen har manliga ungdomskulturer fått representera ungdomskulturen som helhet. Kvinnlig ungdomskultur har sällan fått subkulturell legitimitet, kvinnor har inom forskningen antingen betraktats som konsumenter av populärkultur eller som deltagare inom de manliga subkulturerna, som en separat del inom dem. Kvinnor har dock ägnat sig åt subkulturella praktiker, men på grund av olika sociala strukturer i samhället har de sett annorlunda än de för män. Eftersom mannen varit norm inom forskningen har man missat vissa kvinnliga subkulturer på grund av detta. Punkare, mods, emos och hip-hopare diskuteras ofta utifrån hur de syns i offentligheten och vilka platser de intar i samhället. Historiskt sett har kvinnor inte haft samma möjligheter att röra sig i offentligheten, därför är flickrummet en plats med stor innebörd för den kvinnliga kulturen. Att granska flickrummet som en plats där kvinnor skapar och konsumerar kultur är därmed ett sätt att förstå kvinnliga subkulturer. Utifrån haul-subkulturen har flickrummet en stor betydelse, i dubbel bemärkelse.

Subkulturell läskunnighet

För att förstå en subkultur krävs det en viss subkulturell läskunnighet, då en subkultur innehåller egna koder, ritualer och hierarkier som kan vara svåra att analysera för någon som inte är bekant med den. Som Hebdige uttrycker det *“How does a subculture make sense to its members? How is it made to signify disorder?”* (Hebdige 1979:100-101). Det var Hebdige (1979) som först såg på subkulturer som en estetisk rörelse snarare än en samhällelig gruppering. I sin studie diskuterar han subkulturers stilistiska val och deras betydelse för förståelsen av subkulturen. Exempelvis hur man kan känna igen en subkultur baserad på vilka kläder medlemmarna har på sig, men också hur plaggen i sig signalerar betydelse inom gruppen. Han tar upp punkarnas *“söndertrasade t-shirts”* som exempel, det är ett plagg som skapas med medvetet slitage. Slitage på kläderna är en subkulturell kod för punkkulturen och är där något önskvärt till skillnad från inom andra estetiska stilar där det absolut inte är önskvärt med trasiga kläder. Detta visar på hur en subkultur har egna koder som avsiktligt kommuniceras genom stilen (Hebdige, 1979:101). Klädstilen fungerar som ett semiotiskt system där olika tecken, i detta fall klädesplagg, tillsammans kommunicerar ut subkulturen och dess budskap.

På liknande sätt som Hebdige lyfter fram gemensamma estetiska uttryck hos punkare, går det att se gemensamma och övergripande estetiska drag inom haul-kulturen. Även om haul-kulturen innehållsmässigt handlar om konsumtion av kläder, syns de gemensamma stilistiska dragen snarare i formen, dramaturgin och stilen på videorna. De flesta haulers som vi har studerat utformar, klipper och redigerar sina videos på nästintill identiska sätt. Det är liknande praktiker som används av alla. Skillnaden från 70-talets punkare är inte att man kopierar kläderna, utan snarare att olika kreatörer kopierar former och utföranden. Att hålla upp en påse med kläder cirka 20 sekunder in i videon fungerar som en kod och signalerar ett visst värde inom kulturen på samma sätt som punkarnas slitna t-shirt. För en utomstående person betyder det i princip ingenting, men för personer inom kulturen förstår man precis vad det innebär. Eftersom subkultur 2.0, till skillnad från det klassiska subkulturbegreppet, handlar om subkulturer på internet, innebär detta att de estetiska dragen inom en subkultur kan signaleras på andra sätt än med hjälp av kläder och stil. Inom haul-kulturen är videon det kreativa verket i lika hög grad som kläderna kreatören har på sig eller har köpt. Med andra

ord finns det ytterligare en analysnivå när det kommer till de estetiska uttrycken i subkultur 2.0.

Det finns en hel del punkter där haul-videos har återkommande inslag, eller koder (motsvarande de estetiska dragen inom kulturen). Vilka är då dessa? Som tidigare nämnt är alla haul-videos inspelade i *hemmet*, oftast i flickrummet och i vissa fall garderoben. *Introt* är liknande i de flesta videos. Det inleds med en liten förhandstitt till videon, innan YouTubebrans namn dyker upp på skärmen. Det förekommer oftast direkt efter att kreatören lyfter upp påsarna för kameran som man har fått eller köpt, för att visa publiken mängden kläder och varifrån de kommer. *Informationsrutan* på själva videon följer i princip exakt samma form under varje video. Här skriver man vilka produkter man har köpt eller beställt, med länkar till alla produkter. Här skriver man även i vissa fall upp vilken typ av kamera och vilket redigeringsprogram man använder. Ofta finns även uppgifter om kreatörens övriga sociala medier och mailadress i rutan.

Rent innehållsmässigt finns det olika inslag av intimitets- eller gemensamhets-markörer i videon. Exempelvis dricker personen te eller kaffe (Canham, 10:13) och i vissa fall prosecco (Philpott, 1:05), dessutom pratar man gärna med någon runtomkring eller tar upp och gosar med hunden emellanåt (BusyBeeCary, 0:38). Även *språket och sinnesstämningen* till kläderna framförs på samma sätt av de flesta haulers. Uttryck som “obsessed with” och “I absolutely love” framkommer ofta, oavsett vem det är som pratar om kläderna. Charlotte Rebecca beskriver hur hon är “obsessed” med ett visst klädesplagg (Rebecca, 1:40), och samma uttryck använder Emily Philpott (0:47). “Obsessed” (svenska: besatt) är ett ord som traditionellt inte används för att beskriva kläder på ett positivt sätt, utan har implementerats av kulturen som sådant. I en annan kontext hade ordet betytt något helt annat.

Det märks tydligt att man tar efter varandra inom kulturen och att det finns ett visst sätt och manér genom vilket man pratar om kläderna. Detta blir extra tydligt om man jämför en större kanal med en mindre. Tittar man på en haul från YouTubebrans Nelly med 128 prenumeranter (Nelly, 2020) och på en från Bianca Ingrosso med 323 000 prenumeranter (Bianca Ingrosso, 2020) så är de utformade på i princip samma sätt. Oavsett vem man är och vilken personlig stil man har, ser man på “de stora” inom kulturen och imiterar deras form och estetiska val, detta är de viktiga och utmärkande koderna inom haul-kulturen. För att kunna identifiera de olika koderna inom kulturen måste man vara insatt i den, ur kontext

betyder de ingenting. Genom att vara insatt i kulturen kan man därmed få en *subkulturell läskunnighet*, något som krävs för att förstå hur hierarkier kan synas och fungera inom haul-kulturen.

Genom att identifiera och studera dessa gemensamma koder kan man tydligt se de interna hierarkierna inom subkulturen. Trots att både Bianca Ingrosso likväl som Nelly gör haul-videos och att de innehållsmässigt tar efter varandra (eller tar efter samma videos som finns på YouTube), finns det ändå en hierarki som skiljer dem åt utöver det självklara faktum att de har olika antal visningar och prenumeranter. Formerna må vara densamma, men det finns andra statusmarkörer i en video, exempelvis kvalitén och innehållet, som visar vilken "nivå" en hauler befinner sig på. Som tidigare nämnt betyder dessa markörer ingenting för någon som inte är insatt i subkulturen, man måste ha den subkulturella läskunnigheten för att kunna identifiera statusmarkörerna. Dessa markörer är vad Thornton skulle kalla för det *subkulturella kapitalet* inom en subkultur. Subkulturellt kapital är något som enbart har betydelse inom ramen för själva subkulturen, något som ger medlemmarna status inom en viss miljö (Thornton, 1995:186). Thornton myntade begreppet när hon studerade den engelska klubbscenen, och där märkte skillnad i status mellan de olika besökarna på klubben (1995:184ff). Och om man studerar haul-kulturen märker man snabbt att det även här finns skillnader mellan användarna.

Den tydligaste formen av subkulturellt kapital kommer i form av samarbeten. De haulers som är stora och framgångsrika får samarbeten med diverse klädföretag, då man får kläder att prova samt i de flesta fall även en personlig rabattkod att dela ut till tittarna. Ida Carlsson har exempelvis en rabattkod, "IDACARLSSON15", där alla tittare får 15% rabatt på ett helt köp under en vecka (Carlsson, 2019). Samma gäller för Georgia May, hon har i sin video en rabattkod på 30% (GEORGIAM30) på Boohoo, och uttrycker dessutom att hon har fått fria händer att välja kläder till sig själv på hemsidan (May, 0:35). Både frekvensen av hur ofta man får en rabattkod, med vilket företag, hur länge en rabattkod gäller samt hur många procent den ger innebär olika mängder subkulturellt kapital. Ida Carlsson påpekar exempelvis att hon för denna gång har en kod som gäller en vecka, istället för det vanliga 48h (Carlsson 2019, 15.35). Går man ett steg högre så har Georgia May & Emily Philpott, i en gemensam haul, blivit inbjudna till ett företags (i detta fall Pretty Little Things) showroom i London, där de fått fria händer att gratis välja vilka plagg de ville (May & Philpott, 2019). Med hjälp av bilder från backstage målar de upp en känsla av exklusivitet, att de är på en lite högre nivå än

de som "bara" får samarbeten och kläder skickade till sig (eller de som inte får något alls). Det märks hos de haulers som ännu inte har fått samarbeten att detta är något åtråvärt. Ruth Thesome uttrycker flera gånger i sin haul-video att hon vill att Pretty Little Thing ska sponsra henne (Thesome, 01:29; 03:19). Samarbeten fungerar som en stark och åtråvärd statusmarkör inom kulturen.

Det finns även andra typer av statusmarkörer som visar på det subkulturella kapitalet. Exempelvis skiljer sig kvalitén på ljud och ljus beroende på om man har studiolampor eller vilken kamera man använder sig av, något som står beskrivet i informationsrutan under videon (Carlsson, 9:20). Ett professionellt grafiskt intro är även något som signalerar status. Emily Philpott har exempelvis ett skickligt grafiskt intro, Ida Carlsson ett något enklare, medans Ruth Teshome inte har något alls (Philpott 2019; Carlsson 2019; Teshome 2019). Är man väl insatt i kulturen märks det med andra ord ganska tydligt vilken nivå en hauler befinner sig på inom hierarkin, så fort man klickar sig in på en video. För att kunna tolka kapitalet och förstå vad som är en symbol för hög status inom kulturen måste man förstå kulturen som helhet och vad de går ut på.

Som vi kan se uppvisar haul-kulturen ett internt regelverk och interna hierarkier. Denna subkultur uppvisar liknande mönster och betar sig på liknande sätt som när Hebdige studerade punkrörelsen och när Thornton studerade den engelska klubbscenen. Kulturen skapar mening och betydelse genom vissa gemensamma stilistiska val. Det är samma subkulturella praktiker men i en annan form. Praktikerna har förflyttats från en gemensam, fysisk plats till internet, men internt fungerar haul-subkulturen på ett liknande sätt som de som studerats tidigare. Därav begreppet *subkultur 2.0*. Genom att visa hur en subkultur på internet uppvisar liknande drag som i traditionellt kodade subkulturer, ger det legitimitet till varför begreppet subkultur snarare är i behov av en uppdatering än att förkastas. Det är betydelsefullt att studera subkulturer på internet, i motsats till vad exempelvis Muhammad (2015) påstår. För att styrka betydelsen av begreppet subkultur 2.0 ytterligare, måste vi dock diskutera begreppet *plats* i förhållande till vår studie.

Två olika typer av flickrum

Gelder (2007:2) nämner vikten av en gemensam plats i skapandet av en subkultur. Han diskuterar kring begreppet subkulturell geografi, att varje subkultur skapar en slags egen geografi, en samling platser genom vilka den skapar sammanhållning och identitet. I takt med globalisering och digitalisering har däremot de traditionella tankarna kring platser upplösts, internet innebär exempelvis att en gemensam tid och plats inte längre är en grundläggande faktor för kommunikation. Detta leder till att begreppet *plats* i förhållande till subkultur 2.0 tål att omdefinieras.

Inom studiet av haul-kulturen går det att definiera begreppet plats på två olika sätt. För det första är det internet, i detta fall plattformen YouTube, som är den främsta platsen där subkulturen tar sig uttryck. Det är här man kan samlas, titta på videos, kommentera, och diskutera. I och med att subkulturen sker på internet, är det en plats där geografiska begränsningar inte längre existerar på samma sätt. Platsen är *tillgänglig* på ett helt annat sätt än vad geografiska platser är. Detta betyder dock inte att den fysiska, geografiska platsen inte längre finns kvar. Denna plats existerar fortfarande, och är även den av stor betydelse i vår studie. Här syftar vi på platsen där själva utövandet sker, i detta fallet flickrummet, och vad det har för betydelse för vår studie. Men låt oss börja med att diskutera internet i förhållande till forandet av en subkultur 2.0.

Bauman (2000) diskuterar sitt begrepp *liquid modernity* som det samtida moderna samhället. Denna flytande modernitet karaktäriseras av rörlighet, ständig förändring och avsaknad av gränser. Den flytande moderniteten är icke-konstant, och former och mönster är inte längre givna, självklara eller statiska, utan snarare flytande och föränderliga (Bauman, 2000:2ff). Applicerar man Baumans teorier på subkultur 2.0 kan man se hur subkulturen rör sig på samma sätt. Gränserna för subkultur 2.0 är rörliga, förändras konstant och är i princip utsuddade på grund av att de befinner sig på internet. Kulturen är konstant tillgänglig, oavsett vem du är, vart du befinner dig eller när på dygnet du önskar ta del av den. Varken förutsättningen för att gå med i eller det aktiva deltagandet i en subkultur 2.0 är bundet till en fysisk plats, utan det räcker med att gå online så kan du välja att direkt röra dig till vilken digital plats du vill. Det är just tillgängligheten och det omedelbara, att snabbt och direkt

kunna ta del av kulturen, som är en viktig aspekt av hur subkultur 2.0 fungerar och skiljer sig från fysiska subkulturer.

Även om internet fungerar som en otroligt viktig plats för subkultur 2.0, så är den mer statiska och geografiskt bundna platsen minst lika viktig inom haul-kulturen. Här syftar vi, som tidigare nämnt, till den geografiska plats där själva utförandet av den kreativa processen inom subkulturen äger rum. Denna plats bär stor signifikans för att förstå kulturen. Som vi tidigare nämnt spelas nästan alla videos in i hemmet, närmare bestämt i flickrummet. I "Girls and Subcultures" (1977) diskuterar Garber & McRobbie betydelsen av just detta flickrum, att det är här en stor del av unga kvinnors ritualer samt konsumtion sker. De skrev dock om detta under sent 70-tal och diskuterar därmed inte flickrummets betydelse i relation till digitala kulturer eller internet. De menar dock att det är i flickrummet som man provar kläder, sminkar sig och testar nya frisyrier (Garber & McRobbie 1977:108). Haul-subkulturen är starkt präglad av bilden av flickrummet som kreativ plats där identitetsskapande sker. Enligt Garber & McRobbie (1977) finns det flera samhällseliga anledningar till att just flickrummet har haft stor betydelse för unga kvinnors begränsade deltagande i subkulturer. De menar att en anledning är på grund av att kvinnor traditionellt sett varit starkt kopplade till hemmet. De hade inte lika mycket tid att spendera utanför hemmet som de manliga motparterna. Flickrummet fungerade som en säker plats för unga kvinnor att ägna sig åt olika kulturella utövanden (Garber & McRobbie 1977:108f).

Haul-kulturen har växt fram på internet 2.0, när flickrummet som kreativ plats inte längre begränsas av tid och rum som det gjorde då Garber och McRobbie skrev sin text på 70-talet. De ritualer inne i flickrummet som tidigare var privata, kan nu delas och har öppnats för de som väljer att delta. Internet 2.0 innebär en möjlighet för en kvinnodominerad subkultur där kvinnor kan kommunicera med varandra inifrån sina flickrum. Det är med andra ord ett verktyg som tillåter flickrummet och dess ritualer att gränslöst expandera, utan att för den sakens skull förminska trygghetskänslan som flickrummet traditionellt erbjuder. Haul-kulturen erbjuder en öppen, trygg och kreativ plattform/plats där kvinnor kan och tillåts att ta plats och möjliggör kvinnlig kommunikation och konnektivitet i tidigare mansdominerade territorier. Som vi ser i tidigare forskningen så är kvinnor framgångsrika i att kunna ägna sig åt interpersonell kommunikation (Jackson et al. 2001). Därför är internet 2.0 en gynnsam plats för kvinnlig subkultur att frodas och växa på. De förutsättningar och möjligheter som finns på internet 2.0, användarbaserat innehåll och deltagarkultur, är kvinnor

bra på att använda sig av. Haul-kulturen är ett bra exempel på hur kvinnor kan skapa subkulturer 2.0 med gemensamma koder och dela med sig av kreativa tankar och processer med varandra.

GEMENSKAP

If it can help you guys as much as it helped me, then that is very positive for me. Your mind is so powerful, you are so powerful, you are so special, you are so unique and I love you so so much.

(BusyBeeCary, 35:09).

Vi har ovan etablerat att haul-kulturen på YouTube är en typ av subkultur 2.0. Dessutom påpekat hur man kan få en bättre och djupare förståelse av fenomenet genom att granska den som sådan. Bland annat genom att förstå hur dramaturgin och formen är haul-subkulturens motsvarighet till de stilistiska och estetiska uttryck som Hebdige (1979) karakteriserar i olika subkulturer, hur interna hierarkier kan se ut i en subkultur samt hur den kreativa arenan för unga kvinnor har expanderat och tillåter ett utökat deltagande för kvinnor i subkultur 2.0.

Den här studien handlar dock inte enbart om att identifiera form eller uttryck för gruppulturen, utan även att diskutera kring hur haul-kulturen arbetar med *meningsskapande* inom gruppen. Det är inte en tillfällighet att olika personer söker sig till olika subkulturer, och eftersom subkultur 2.0 inte är begränsad till en fysisk eller geografisk plats, kräver den att man aktivt söker sig till plattformen på sin fritid. En viktig fråga att ställa blir därför: varför söker sig personer till just denna subkultur? För att kunna besvara den frågan måste vi förstå vilka värden som subkulturen representerar.

Den trygga skutan i den snabba forsen

Som tidigare nämnt myntade Bauman begreppet *liquid modernity* för att diskutera hur moderniteten är flytande. Att gränser suddas ut och moderniteten blir mer flytande, menar han påverkar traditionella grupper och sammanhang, exempelvis familjen, samhället och religionen. Dessa grupper förändras snabbt och erbjuder inte längre samma trygghet som de tidigare gjort (Bauman, 2000, se Bardhi & Eckhardt 2017:583). Då allting kring oss är flytande och ständigt föränderligt, blir sökandet efter nya typer av gemenskap extra viktigt. Att söka sig till en gemenskap är en naturlig reaktion till “the accelerating ‘liquefaction’ of modern life”, då det upprätthåller balansen mellan individuell frihet och stabilitet (Bauman, 2000:170). Därför kan man förstå hur det finns ett behov i samtiden av att uppleva en gemenskap, en stabil och trygg punkt att orientera sig efter i ett ständigt föränderligt

samhälle. På vilka sätt kan haul-kulturen tänkas erbjuda denna trygga gemenskap i en flytande modernitet?

Tönnies begrepp *gemeinschaft* kan användas för att förstå den gemenskapen som byggs upp inom haul-kulturen. Begreppet *gemeinschaft* handlar helt enkelt om gemenskap, Asplund (1991:66) beskriver Tönnies begrepp som en upplevd samhörighet präglad av en kollektivistisk anda med en stark gemenskap och samarbete som bas. Hur *gemeinschaft* upprätthålls i subkulturen är en nyckel till att förstå vad kärnan i subkulturen handlar om. Men, först och främst, hur bygger haul-kreatörerna upp en *gemeinschaft* i subkultur 2.0 där deltagarna inte delar en fysisk plats utan är åtskilda i tid och rum?

Gemeinschaft bildas i subkulturen på ett flertal olika sätt och handlar delvis om tilltal. Det sätt som haul-kreatören tilltalar publiken på och hur tittarna svarar i kommentarsfältet. Det finns flera indikatorer som antyder på att haul-kulturen är "vi-stark". Huvudpersonen i videon framställs sällan som kreatören själv, utan snarare som kreatören tillsammans med publiken. Bland annat genom att kreatören påpekar hur man vill titta på innehållet i sin beställning tillsammans med tittarna, "vi ska kolla" (Carlsson, 1:30; May, 1:27). En gemensam nämnare för många haul-kreatörer består av att beskriva köpprocessen som en kollektiv aktivitet, någonting som görs tillsammans med publiken. Ibland är det även tittarna som valt vilket företag som youtubers ska beställa kläderna ifrån (Canham, 0:25), trots att kläderna är köpta av en person och enbart kommer att bäras av henne - inte hennes tittare.

Ett bra exempel på hur en YouTuber inom haul-kulturen bjuder in till närhet och gemenskap är användaren BusyBeeCary. Först och främst inleder hon videon med att dela med sig av detaljer i sitt privatliv på ett sätt som påminner om en kompisrelation. Cary berättar om hur hon känner sig krasslig på grund av att hon kvällen tidigare varit ute och festat med sina vänner. Cary säger skämtsamt: "I did go out with my friends last night and we may have drank a little bit too much red wine. As I always do" (BusyBeeCary, 2:22). Hon fortsätter genom att beskriva hennes iver över att göra videon tillsammans med "er" (publiken) och hur det övervinner hennes bakfullhet (BusyBeeCary, 2:30). "As I always do" kan även tolkas som ett sätt att säga till publiken att de känner henne och de vet om att Cary dricker för mycket vin ibland. Nu har Cary gjort det igen, som vanligt!

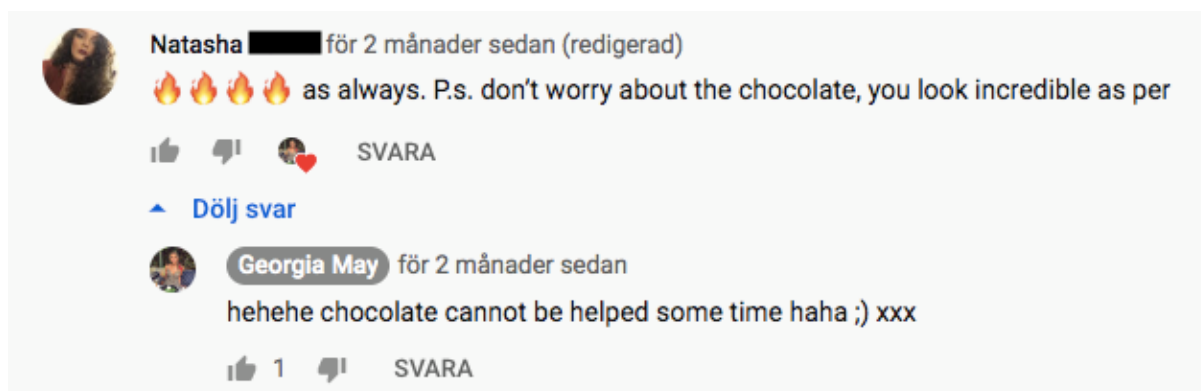
Det ger en inblick i Carys privatliv som egentligen inte är relevant för innehållet i videon om man skulle betrakta det som en video enbart tillägnad kläder. Snarare innebär det att tittaren lär känna Cary mer, inte bara för att hon berättar vad hon gör när hon inte sitter

framför kameran utan även på grund av att hon framställer sig själv som mänsklig. Cary målar upp sig själv som en person som inte är perfekt, hon tar också ett glas för mycket ibland vilket leder till att hon mår dåligt dagen efter. Hon bryter ner barriären som kan finnas mellan en synlig och offentlig person och hens följare. Det blir en typ av *gemeinschaft* som går ut på att dela erfarenheter. Delvis genom att dela med sig av intima detaljer i sitt privatliv men även genom att anspela på en erfarenhet som hennes tittare kan relatera till. Dessutom blir det ett sätt att få sina tittare att känna sig speciella och önskvärda då Cary påpekar sin motivation inför att spela in videon (trots att hon är bakfull). Hon prioriterar sina tittare och deras gemenskap över att ligga och ta det lugnt på soffan.

Asplund beskriver språket och *gemeinschafts* sammanlänkning som präglad av delaktigheten i varandras liv. Hur språket inom *gemeinschaft* grundas i en typ av intimitet, tillgivenhet, närhet och djup (Asplund, 1991:68f). Sättet som Cary använder språket blir en bidragande faktor till *gemeinschaft* i subkulturen. Dock är inte Cary ensam om att använda den här typen av närhet i sin kommunikation. I Georgia May's video "BOOHOO AUTUMN/WINTER TRY ON HAUL!!!! ad" finns uttryck för en närhet samt ett djup i kommunikationen, när hon testar en kjol. Hon påpekar hur kjolen är för liten, trots att det är hennes vanliga storlek, och säger:

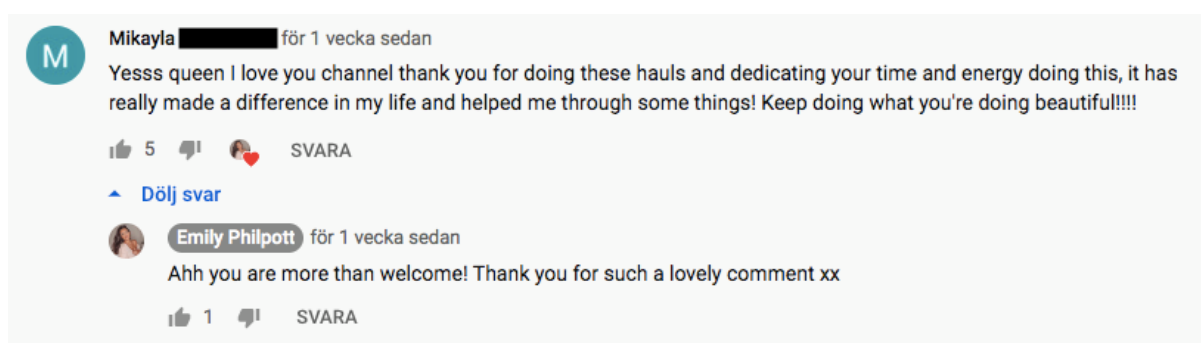
I also probably need to, um, stop eating so much chocolate as my bum keep getting bigger and bigger. To be honest with you it's fine, it's gonna be fine, I'm gonna make myself fit into the skirt properly at some point. (May, 12:13)

Hennes sätt att säga detta antyder på hur hon tycker situationen är emotionellt påfrestande och hon delar med sig av det till publiken. Till skillnad från större delen av videon när hon självsäkert kollar in i kameran kollar hon vid detta tillfälle ner i golvet eller upp i taket. I respons till detta svarar hennes publik, på samma sätt som en vän gjort i situationen, genom att uppmuntra henne. En av hennes tittare skriver i kommentarsfältet:



Figur 1.

May's sinnesstämning är någonting som publiken märker av och uppmärksammar. Videon handlar inte enbart om kläderna i videon, den handlar också om May. Hennes publik vill att hon ska må bra och stöttar henne i kommentarsfältet. Det är inte bara May som talar till tittarna som hennes vänner, publiken svarar på liknande sätt. *Gemeinschaft* syns här inte bara i May's intimitet i sin kommunikation utan även i publikens tillgivenhet till henne. Det är en gemenskap och en social gruppering som stöttar och uppmuntrar varandra. Interaktionen mellan May och hennes publik är intim och vänskaplig. Asplund skriver: "I gemeinschaft är man (...) 'bröder' (eller 'systrar'), ehuru inte släkt med varandra" (1991:66). Haul-kulturen skulle med sannolikhet identifiera sig som ett systerskap. Där de håller varandra om ryggen, delar ett intresse och mål. Där de värnar om varandra ömsesidigt och visar tillgivenhet för varandra. Den gemenskap som finns inom haul-subkulturen framstår som transparent, ärlig och stöttande. Det meningsskapande som subkulturen representerar här är en intim gemenskap som kan liknas vid en vänskapsrelation. I Philpotts video (2019) har en av hennes tittare kommenterat:



Figur 2.

Uppenbarligen betraktar tittaren videon inte enbart som "reklam" för vad som kan konsumeras, det framstår heller inte som ett ytlig intresse. Någonting hos kulturen (och Emilys video) har gjort att personen som kommenterat upplever ett ökat välmående. "It has really made a difference in my life and helped me through some things" indikerar tydligt på att Philpotts video har haft en djupare betydelse för henne.

Utifrån Baumans (2000) teori söker sig människor i den flytande moderniteten till de trygga punkter där de kan uppleva en individuell frihet men på stabila platser. Haul-kulturen erbjuder en sådan trygg och stabil punkt. Det fungerar som en plats där personer med ett liknande modeintresse kan samlas på sin fritid för att ägna tid åt det. Här kan man diskutera klädköp, nya trender, önska att en kreatör ska testa ett företag man är nyfiken på, samt bli inspirerad eller kanske själv inspirera någon annan. Men man kan inte bortse ifrån att platsen fyller en djupare betydelse i form av en social gemenskap. Det erbjuder en känsla av trygghet utöver ett gemensamt modeintresse. Haul-kulturen fungerar som en plats där olika personer kan dela med sig om sina modekunskaper. En kreatör som identifierat en ny trend kan dela med sig av den till sina följare, på samma sätt kan en tittare föreslå ett sätt att styla ett plagg kreatören köpt på ett moderiktigt sätt. Att hänga med i den snabba modeindustrin kan kännas svårt, eller omöjligt, för en ensam person att göra men för gruppen är det lättare. Haul-kulturen kan liknas vid en vänskapsmarkör då en grupp vänner samlas på någons rum och hjälps åt med att välja ut en outfit. Det är en situation som de flesta känner igen sig i och som finns återgiven i en stor mängd populärkultur. Ofta i form av ett kompisgäng som symbol för en kvinnlig vänskap i ungdomsskildringar (Skins 2007; Girls 2012; Skam 2015; Euphoria 2019). Här återkommer flickrummet som en viktig symbol inom haul-kulturen, men som en tydlig skildring av vänskap där man samlas för att hjälpas åt med att välja ut kläder. På grund av web 2.0 blir flickrummet möjligt för en mycket större gemenskap eller kompisgrupp att rymmas mellan de fyra väggarna. Tillsammans kan gruppen välja ut moderiktiga kläder med varandras hjälp i den oändligt snabba modeindustrin. Haul-kulturen är den trygga och stabila platsen och gemenskapen i den ständigt föränderliga modeindustrin där man med gemenskapens hjälp kan uppfylla sina individuella intressen och syften. På detta sätt kan vi se hur haul-kulturen i form av en subkultur 2.0 erbjuder en trygg punkt i den flytande moderniteten som ständigt ändrar form.

Konsten att vara kvinna

Att haul-subkulturen är kvinnligt kodad innebär inte enbart att det är ett högt kvinnligt deltagande inom gruppen. Det innebär även att det finns underliggande ambitioner i gruppen när det kommer till kvinnlighet och vad det innebär att vara kvinna. I olika haul-videos kan man uppfatta, explicit eller implicit, olika värderingar gällande detta hos kreatören. Vi har redan konstaterat att subkulturen till stor del kan identifieras som en vänskapsgrupp som stöttar varandra i en *gemeinschaft*. Vi återkommer till Asplunds citat om *gemeinschaft* som upplevd systerskap (Asplund, 1991:66).

BusyBeeCary börjar i slutet av sin video att prata om hennes liv och var hon befinner sig mentalt. Hon berättar om hur hon börjat med någonting hon kallar "positive thinking", baserat på en bok om hur man kan öka sitt psykiska välmående (BusyBeeCary, 32:40). Cary berättar hur positivt tänkande har hjälpt henne att må bättre, bland annat genom att hjälpa henne sluta jämföra sig med andra personer. Att man bör sluta jämföra sig med andra är en värdering som Cary lyfter fram på flera ställen i videon. Hon menar att det har gjort henne mer självsäker och mindre svartsjuk i sitt förhållande (BusyBeeCary, 34:35), och beskriver hur hon väldigt gärna vill att "vi" (d.v.s tittarna) också ska få uppleva hur mycket bättre man kan må av positivt tänkande. Cary säger:

If it can help you guys as much as it helped me, then that is very positive for me. Your mind is so powerful, you are so powerful, you are so special, you are so unique and I love you so so much (35:09).

Trots att videon handlar om kläder avslutar Cary videon med att prata om någonting annat, nämligen välmående. Inte bara vad det innebär för henne utan också vad det kan komma att betyda för hennes publik. Det ger en stark känsla av *gemeinschaft*, att se efter varandra och att Cary genuint bryr sig om sin publik. Cary vill att de som grupp ska prioritera välmående, självsäkerhet och självuppskattning. Hon lyfter fram hur "vi" i denna grupp inte ska jämföra oss med varandra utan istället uppskatta och stötta varandra. Man kan även se hur kommentarsfältet till stor del svarar positivt till Carys budskap i videon. De delar hennes värderingar och åsikter.

Haul-videon är därigenom inte enbart en video som representerar masskonsumtion. Dessutom framstår inte heller Cary som enbart en tanklös konsument (eng. buying machine), manipulerad av kapitalismen (Felski, 1995:62). Kläderna beskrivs som en metod för kvinnor att känna sig självsäkra och trygga i sig själva, som ett sätt att bli en bättre version av sig själv. Vidare svarar videon på en samhällelig erfarenhet som kvinna och förväntningarna som finns på henne. Cary lyfter fram en skadlig kvinnlig erfarenhet, "den svartsjuka kvinnan som inte kan sluta jämföra sig med andra", något som gick ut över hennes förhållande. Cary beskriver sin erfarenhet, inte som ett isolerat fenomen utan som inspiration till andra kvinnor eftersom det, enligt henne, är en generell kvinnlig erfarenhet. Felski beskriver hur kvinnor ses som offer inom konsumtionssfären, bland annat genom att bilder inom den sfären presenterar omöjliga skönhetsideal för kvinnor (Felski, 1995:63). Om vi ska försöka förstå kulturen och de värderingar som finns inom den kan vi se Carys beskrivning som en värdering och ett problematiserande. Carys diskuterar nämligen det moderna samhällets problematiska förväntningar på kvinnor, som kan lösas genom att bygga upp sig själv som kvinna genom konsumtion. Genom att reflektera sin insida på utsidan.

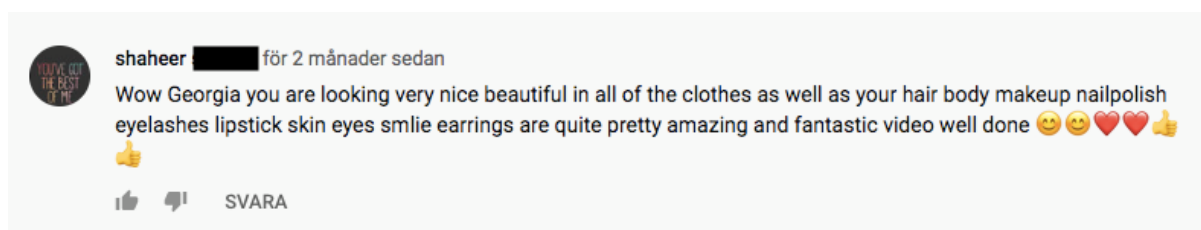
Om vi tar ännu ett steg bak i vår analys, kan vi se det som att ytterligare ett sätt för kvinnor att bygga upp sig själva är i haul-subkulturen. Där de kan bli inspirerade av kvinnor som Cary, och i den gemenskapen känna en trygghet och ett motstånd till de samhälleliga trycken på kvinnor att vara perfekta. Haul-videon har inte som mål att tvinga in kvinnor i perfektion, utan snarare att de har möjlighet att hitta sig själva och sin individuella trygghet. Cary nämner angående ett plagg hon testat att alla kvinnor har olika figurer men att alla är vackra (BusyBeeCary, 17:20). Hon antyder att plagget förmodligen inte sitter likadant på alla och att alla inte hade gillat det, men oavsett är alla vackra i sig själva. Det kan betraktas som ett feministiskt projekt som lyfter kvinnor i sin självständighet men i ett tillsammanskap och i en kvinnlig gemenskap som stöttar varandra.

Subkulturell analfabetism

Vi har tidigare diskuterat subkulturell läskunnighet i förhållande till subkulturellt kapital inom haul-kulturen. Om man förstår de koder som finns inom kulturen kan man även förstå de hierarkier och värden som finns inom den, kan man inte koderna kan man inte avläsa kulturen. Det kan läggas på ytterligare en dimension av läsbarhetens betydelse. Haul-kulturen

är som tidigare nämnt kvinnligt dominerad. Den kan liknas vid det Garber och McRobbie kallar “the all female group” som en plats (i detta fall flickrummet) där kvinnor kan få existera utan förväntningar på sexuella möten som finns för kvinnor inom grupper med killar (Garber & McRobbie, 1977:122). Men en skillnad som bör nämnas är att det fysiska flickrummet har betydligt fler restriktioner än det virtuella flickrummet i haul-subkulturen. Subkultur 2.0 innebär att vem som helst plötsligt kan befinna sig i flickrummet utan att kanske förstå vad det innebär. Den gemenskap som finns inom gruppen har ett speciellt tilltal och gemensamma meningsskapanden som diskuterat ovan. Den gemenskapen frodas för att deltagarna förstår varandra och vad de är ute efter i gemenskapen. Deltagarna förhåller sig till de gemensamma koderna, något som syns som tydligast när någon dyker upp i flickrummet som inte kan läsa av koderna.

Under Georgia May’s “BOOHOO AUTUMN/ WINTER TRY ON HAUL!!!! Ad”-video har May svarat eller “gillat” nästan alla kommentarer under videon. Dock finns en kommentar som sticker ut från mängden och som lämnats helt obesvarad:



Figur 3.

Kommentaren handlar om Georgia Mays utseende, något som finns i en hel del andra kommentarer också, men med en viss skillnad. Först och främst kan man avgöra utifrån användarnamnet att det är en man som skrivit kommentaren. Dessutom är tonen på kommentaren utvärderande, något som skiljer sig från övriga kommentarer. Han beskriver ett flertal av May’s attribut som vackra och avslutar kommentaren med “well done” och en “tumme upp”. Budskapet i kommentaren framstår som olik de övriga kommentarerna under videon. Det syns att någon har kommit in i gruppen men som inte förstår jargongen eller kontexten, han kan inte läsa av koderna i kulturen. Haul-subkulturen handlar till stor del om kläder och utseende, men som ett sammanhang och en gemenskap. Den är stöttande, inspirerande och bekräftande men den är inte utvärderade. Den är inte till för “the male gaze”

som ska utvärdera kvinnornas erotiska egenskaper (Mulvey, 1975:837). Det är inte till för att det ska komma in en kille i "flickrummet" och påpeka hur snygg han tycker att May är. Inom haul-kulturen är det inte den utvärderande manliga blicken som är normen man behöver rätta sig efter. Därför sticker det ut det när en man försöker härma jargongen men som helt saknar förståelse för den. Det är förmodligen därför kommentaren lämnas obesvarad. Youtube är en öppen plattform, men i denna subkultur är inte den här mannen en välkommen eller önskad deltagare. Han kan titta på videon men inte interagera med gruppen. Därför framstår den här mannen som en subkulturell analfabet i förhållande till kulturen.

I detta fall kan mannen som kommenterar inte förstå att haul-kulturen inte handlar om att kreatörer vill visa upp sig och få komplimanger. Det är en gemenskap som både ger och tar. I haul-subkulturen är reglerna för hur man sig bör kommunicera med gruppen en subkulturell kod. Även om subkulturer 2.0 befinner sig på nätet innebär inte det är deltagandet saknar gränser eller restriktioner över huvud taget. Gränserna befästs av att det krävs att deltagarna kan avkoda materialet och själva koda sina budskap på rätt sätt för att bli inkluderade. Annars framstår man som en subkulturell analfabet som förmodligen ignoreras av gruppen.

Gemenskap i den flytande moderniteten

Att vara del av haul-kulturen erbjuder stabilitet i det moderna livet. När omvärlden är förgänglig och föränderlig krävs det att människor ska ha en fast punkt att orientera sig utifrån. När vi varje morgon kan vakna till en morgondag som är olik gårdagens behöver vi varandra. Det behövs gemenskaper som haul-kulturen, där vi kan känna oss trygga och accepterade. Där kvinnliga erfarenheter kan diskuteras inom ett systemskap som förstår varandras erfarenheter, mål och intressen. Subkultur 2.0 fungerar som en trygg plats där man får utforska sig själv och sina intressen i en grupp som man kan relatera till. I det flytande samhället söker vi oss till stabila platser. Haul-kulturen är dock flytande den med, den rättar sig efter trender och nya möjligheter för konsumtion, dock följer gruppen dessa förändringar gemensamt. Som en trygg och stabil skuta som rör sig i en rörlig flod.

IDENTITET

*Why would I wear the same thing over and over, when there are so many different things out there
(Emily Canham, 11:08)*

Vi har ovan konstaterat hur subkultur 2.0 innebär att gemenskaper kan skapas online med sina egna kulturer och koder. För haul-kulturen innebär subkultur 2.0 att flickrummet kan expandera oändligt och kvinnor över hela världen kan delta i subkulturer utan att lämna flickrummet som kreativ och kulturell arena. Vidare frodas ett systemskap och en gemenskap inom haul-kulturen som kan förstås som en av de meningsskapande funktioner som subkulturen representerar. En annan ingång till de värden som subkulturen innefattar är med hänvisning till haul-kulturens identitetsskapande funktioner. Nedan diskuterar vi hur subkulturen förhåller sig till identitetsskapande inom gruppen.

Att haula är att drömma

När det kommer till identitet skriver Bauman (2000) hur moderniteten präglas av en oavbruten individualisering och ett ständigt sökande efter identitet. Vi föds inte längre in i våra identiteter, utan det är något som vi måste göra medvetna val för att skapa, och våra identiteter fastställs i det moderna samhället genom konsumtion (Bauman, 2000:32). På liknande vis skriver Slater (1997) om hur konsumtionskulturen fungerar som individens uttryck för sin integritet och frihet. I det moderna samhället är vi inte längre bundna att konsumera och umgås baserat på vår plats i samhällets hierarki, istället är det våra ekonomiska tillgångar som möjliggör vår konsumtion. I det moderna samhället blir konsumtionen likställd med identiteten, jaget baseras på hur vi konsumerar i förhållande till andra (Slater, 1997:30). Vi konsumerar inte av någon annan anledning än att uppfylla våra egna behov och drömmar, en självförverkligande handling för att uppnå njutning och komfort (Slater, 1997:28).

Konsumtionskulturen kan med andra ord betraktas som en central del av uppbyggnaden av det moderna samhället (Slater, 1997:9). Kläder och stil är en viktig del av

hur vi uttrycker oss själva. Kläder är mer än bara materiella uttryck, de är även knutna till immateriella värden. Det går att betrakta en persons stil som sättet hen värderar, ser och tycker om världen (Ewen, 1988:3). Med andra ord är kläder starkt kopplat till formandet av en identitet.

En haul-subkultur erbjuder medlemmarna en plattform där man tillåts pröva på en oändlig mängd med identiteter. En trygg plats där man kan utforska sin identitet med subkulturens gemenskap och stöd i ryggen. Det är ett identitetsskapande på den flytande modernitetens villkor. Du måste inte ha en viss specifik stil för att kunna vara en del av haul-subkulturen, utan du kan vara vem du vill, konsumera det du vill och som medlem uppmanas du snarare till att testa olika identiteter. Emily Canham nämner, som i citatet ovan, ”Why would I wear the same thing over and over, when there are so many different things out there” (Canham, 11:08). Detta nämns i samband med en outfit hon har köpt som inte riktigt speglar vad hon brukar ha på sig men att hon är positivt inställd till att testa på den här andra, väldigt annorlunda stilen (Canham, 10:46). Det går att föreställa sig hur den här kommunikationen och tryggheten fyller en typ av behov av *gemeinschaft* som en trygg bas och plats för drömmandet. Att gruppen tillsammans kan drömma och testa olika identiteter utan att dömas.

Det är lätt att dra förhastade slutsatser kring en så pass konsumtionsbaserad subkultur. Jeffries (2011:59ff) målar exempelvis upp hauls som ett uttryck för en ytlig kvinnlig gemenskap som bygger på masskonsumtion, där de kvinnliga deltagarna uppmuntrar varandra till problematiskt konsumerande. Trots att det förmodligen inte var Jeffries syfte, går den typen av analys i samma bana som de diskurser och föreställningar som Felski menar existerar kring kvinnlig kultur (1995:62). Att kvinnans roll i samhället (i detta fall moderniteten) betraktas som “ett spektakel”, och målas upp på ett förlöjligande sätt i såväl vetenskapliga som kulturella sammanhang.

Visst, en haul-video är i sin enkelhet en video där en person visar upp sina senaste inköp, i alla fall vid första anblick. Om man däremot inte direkt drar slutsatsen att praktiken är ytlig, kan man istället gå ett steg längre och fokusera på att försöka förstå den. Det går att tala om haul-kultur utan att landa i deterministiska slutsatser om gruppens ytlighet eller problematik, bland annat med hjälp av Campbells (1987) teorier kring konsumtionskultur. Han menar att den moderna konsumtionen snarare bör förstås utifrån njutning än nytta. Njutningen i sig tillfredställs inte enbart genom att konsumera vissa varor, utan även genom

inbillningsförmågan av att göra det (Campbell, 1987:89). Han talar om en "själv-illusorisk hedonism", hur individer använder sin inbillningsförmåga för att konstruera mentala bilder av konsumtion som skänker denna njutning. Förenklat kan man säga att det handlar om ett slags dagdrömmeri. Denna typen av konsumtionskulturellt dagdrömmeri kan vi se spår av i vårt material. Charlotte Rebecca iscensätter detta på ett tydligt sätt. I sin video beskriver hon en tröja som perfekt att springa ett ärende på stan i med en smoothie i handen. Rebecca säger: "Can you guys see it? I don't know if you can but I can" (Rebecca, 5:35).

Istället för att förstå kulturen som tanklöst konsumerande av massproducerade varor, eller en ytlig kvinnlig gemenskap som bygger på masskonsumtion, kan hauls istället förstås som långt ifrån en tanklös praktik. Både de som skapar och de som tittar på haul-videos kan nyttja kulturen som ett sätt att bli inspirerade. Videon uppmuntrar inte nödvändigtvis till ett oreflekterat faktiskt konsumerande. Det kan lika gärna uppmuntra till tankeverksamhet och själv-illusoriskt dagdrömmeri kring konsumerande. Att titta på en haul-video behöver inte innebära att man per automatik köper identiska plagg som personen gjort i videon, utan kan lika gärna handla om att dagdrömma om att göra det. Haul-subkulturen erbjuder med andra ord medlemmarna, oavsett kreatör eller åskådare, en plats att inspireras och dagdrömma på. Med andra ord fungerar flickrummet här som en trygg plats där man kan utforska sitt utseende med olika rekvisita, det är platsen där man kan fantisera om att prova på olika identiteter.

När man diskuterar fantiserande och dagdrömmeri, kan det även handla om fantiserande av något annat än konsumtionen av varorna i sig. Det kan handla om andra värden och egenskaper som videon representerar. Som exempel har vi återigen användaren BusyBeeCary. I samband med att Cary visar upp några plagg påpekar hon hur hon har köpt en jacka som hennes partner inte skulle tycka om (BusyBeeCary, 5:10). Hon tar upp hur det var någonting som tidigare kunde få henne att må dåligt och stoppa henne från att ha på sig vad hon ville. Cary påpekar hur viktigt det är att ha på sig det man känner sig självsäker och snygg i. Att vara sann mot sig själv är det som kommer göra dig mest attraktiv i ens partners ögon. Cary säger "And so i hope you guys do the same thing and practice just being yourselves and owning yourselves, being confident that's what is going to make you the most attractive and beautiful for your partner" (BusyBeeCary, 6:27). Detta upplevs vara ett sätt som Cary lyfter fram det individuella identitetsskapandet i relation till kläder. Det finns inga speciella regler för vad man bör eller inte bör ha på sig, så länge det är en reflektion av vem

du är. Cary uppmanar publiken till att inte bry sig om vad någon annan tycker om hur man klär sig, så länge man är sann mot sig själva.

Att vara sig själv sätts högt upp på prioriteringslistan, för Cary men också för hennes publik. Men varför är det egentligen så viktigt att vara sig själv? Varför mår vi egentligen, utifrån detta perspektiv, bättre av att klä oss på ett sätt som reflekterar oss själva? Utifrån ett historiskt perspektiv hade vi kunnat utgå ifrån Don Slaters beskrivning av moderniteten. När vi lämnar traditionssamhället som markör för den vi är, blir konsumtionen det som definierar oss i förhållande till varandra (Slater, 1997:30). Därför kan detta förhållningssätt liknas vid hur senmoderniteten präglar vårt identitetsskapande. Det är alltså senmodernt att det känns livsviktigt att kläderna reflekterar vem vi är. Det är den enda identitetsmarkören vi har, om vi inte klär oss olika vet vi ingenting om varandra och om vi inte klär oss utifrån vår identitet ljuger vi för oss själva. Dessutom kan vi se hur kläderna kopplas ihop med en vision av något slag. Som Campbell (1987) skriver är det moderna njutningssökandet präglat av föreställningsförmåga och fantasi (1987:89ff). Att tillskriva olika föremål egenskaper är det primära och inte produkten i sig. Man kan tänka sig att det primära i Carys fall kanske inte är att hon behövde den där jackan i sitt liv (som hennes partner ogillade), utan det primära handlade snarare om att hon köpte en jacka som hon tyckte om utifrån sitt eget smakomdöme, oavsett vad hennes partner tyckte. Genom att göra det praktiserar hon sin egen individualism och ärlighet mot sig själv. Den processen kan istället betraktas vara det primära. Jackan representerar drömmen om självsäkerhet och självförverkligande. Utöver det representerar kanske jackan Carys självständighet som en autonom, självbestämmande och stark kvinna och kvinnlig förebild för sin publik.

Uppvärdering av traditionell kvinnlighet

Haul-kulturen är, som tidigare nämnt, starkt präglad av traditionellt kvinnliga praktiker. Kommentarer eller diskussioner om hår, smink, brun utan sol, kläder och naglar förekommer i de flesta haul-videos (Busybeecary, 2:55; Carlsson, 0:30; Rebecca 1:48). På en samhällsnivå har manliga praktiker genom historien en tendens att värderas högre än den här typen av kvinnliga praktiker. Det är en feministisk kritik som formulerats många gånger, av bland annat Felski (1995). Att kvinnliga praktiker och egenskaper ofta nedvärderas i förhållande till

manliga har vi diskuterat i ovanstående kapitel, men det går även att ta det ännu ett steg längre. I den samtida kulturen tillskrivs ofta kvinnor som ägnar sig åt traditionellt manliga praktiker högre status än de kvinnor som ägnar sig åt traditionellt kvinnliga praktiker. En person som lyckats beskriva detta inom populärkulturen på ett skickligt sätt är författaren Gillian Flynn i den skönlitterära boken *Gone Girl*. I boken har den kvinnliga huvudkaraktären en monolog där hon beskriver en så kallad "Skön tjej" (eng. Cool Girl).

Att vara en Skön tjej innebär att jag är en åtråvärd, klipsk och rolig kvinna som gillar fotboll, poker, snuskiga skämt och rapningar, som spelar tv-spel, dricker billig öl, gillar trekanter och analsex och stoppar i sig hamburgare och hot dogs som om hon kan äta hur mycket som helst, samtidigt som hon är en nätt storlek 34, för Sköna tjejer är framförallt heta. Heta och förstående. (Flynn, 2016:303)

Flynn beskriver manliga intressens överlägsenhet i relation till kvinnliga på ett komiskt men talande sätt. Hon menar att kvinnor kan få ett socialt kapital genom att härma manliga praktiker, och att "Sköna tjejer" som ägnar sig åt manliga praktiker framstår som starka till skillnad från de mer traditionellt "tjejiga tjejerna" som i motsats till "Sköna tjejer" framstår som svaga (Flynn, 2016:304).

Cool Girl-tropens status kan med andra ord förstås som att det vi associerar med män eller manlighet har en hög status och att det vi associerar med kvinnor och kvinnlighet har låg status. Både filmteoretikern Mulvey (1975) samt författaren Flynn (2016) beskriver samma tendens inom kulturen där man ser ner på allt som konnoterar "tjejighet". Både Mulvey och Flynn beskriver det utifrån ett samhälle som har mannen som norm och allt han gör är det "rätta", intellektuella och fina. De praktiker som framstår som traditionellt kvinnliga, till exempel att sminka sig, ha ett modeintresse, måla naglarna, locka håret och vaxa benen, har låg status. Haul-kulturen är dock en del av populärkulturen som ställer sig emot detta tankesätt. De traditionellt kvinnliga praktikerna har här inte låg status, utan snarare tvärtom. Kulturen är skapad av kvinnor, för kvinnor. Det blir en frizon för kvinnor att ägna sig åt traditionellt kvinnliga praktiker där de till skillnad från andra delar av samhället inte trivialiseras. Haul-kulturen domineras av kvinnor vilket gör att de inte behöver bry sig om den manliga blicken eller vad som anses vara den bra kulturen, och på så sätt kan man se hur haul-kulturen uttrycker ett slags motstånd mot den dominerande kulturen, i detta fallet mot "cool girl"- tropen.

Haul-kultur handlar till störst del om kläder och mode och tips på hur man kan styla sina plagg tillsammans med hår, skor och smycken. Även naglar kommer ofta på tal (Cary, 2:55; May, 1:51). En majoritet av de som gör hauls gör dessutom andra videos med samma typ av traditionellt kvinnliga praktiker i innehållet. Exempel på detta är: Rebeccas “FORMAL/PROM GET READY WITH ME 2019! grwm!” (2019), Carlssons “HUR JAG STYLAR HÅRET!!” (2019), BusybeeCarys “WEDDING DRESS SHOPPING TRY-ON HAUL!! BEST DAY EVER!!!” (2018), Mays “ROOM TOUR!!!! | NEW BEDROOM REFURBISHMENT!! BEFORE & AFTER!!!” (2019) och Teshomes “HOT PINK, GLITTERY MAKEUP TUTORIAL” (2019). Ofta är det någonting som beskrivs på ett positivt och roligt sätt. Att det höjer kreatörens självkänsla, stärker hennes identitet eller får henne att må bra och ha det roligt helt enkelt. Därför kan man betrakta haul-subkulturen som en uppvärdering av traditionell kvinnligt kodade praktiker, att ge praktiker som handlar om sitt utseende en högre status och ge dem en ny innebörd. Haul-kulturen fungerar i dessa praktiker, eller ritualer, som ett motstånd till den dominerande kulturen. Sammanhanget är en central del av meningsskapandet haul-kulturen fyller. Här kan man ägna sig åt det som andra trivialiserar, för inom gruppen har man stöd att strunta i det andra tycker och tänker.

Genom att uppvärdera kvinnliga praktiker tar haul-kulturen med andra ord avstånd från den dominerande kulturen. Som tidigare nämnt uppmärksammas subkulturer ofta i samhället och i media på grund av sin avvikelse och sitt motstånd (Blackman, 2014:104), och bevis på detta hittar man om man undersöker hur haul-kulturen benämns i medier. Tittar man på hur haul-kulturen omskrivs, ser man tydligt att de flesta artiklar handlar om “farorna med haul-kulturen” (Wessex Scene, 2017; I-D Vice, 2018; House 21, 2019), och att praktikerna målas upp i negativ bemärkelse. I artiklarna ovan fokuserar de på de sätt som haul-kulturen är farlig för samhällsnyttan. Det liknar den forskning kring emo-kulturen (Radek et al., 2018), som fokuserade på hur emo-kulturen var skadlig för medlemmarna snarare än att fokusera på varför man tar del av subkulturen. Subkulturer får ofta stå till svar för dess “negativa” påverkan på deltagarna, som om det är av ren händelse att människor söker sig till olika subkulturer. Haul-kulturen framstår, på samma sätt som emo-kulturen, som samhällsskada i de diskurserna, även om haul-kulturen bevisligen kan vara något annat än “farligt” för samhället.

I haul-kulturen tillåter man kvinnor att bete sig som “tjejiga tjejer” i motsats till Flynns “cool girl” utan att det likställs med att vara svag. McRobbie och Garber kallar de

trygga kvinnliga grupperingarna för “the all-female friendship group” (1977:112). Man tänka sig att subkulturen görs med andra kvinnor på grund av att man inte vill ha *the male gaze* på sig (Mulvey, 1975:837). Inom haul-gruppen vill man kunna njuta av traditionellt kvinnliga praktiker utan att jämföras med manliga praktiker, samt den manliga blicken på det kvinnliga. Det kan förstås som ett re-claimande av en traditionellt kodad kvinnlighet.

DET VÅRAS FÖR KVINNLIG (SUB)KULTUR

I den här uppsatsen har vi konstaterat att subkulturer definitivt existerar på internet men att det behövs ett förnyat subkulturbegrepp, *subkultur 2.0*, för att belysa hur de fungerar annorlunda. Subkulturer 2.0 kännetecknas av en fluiditet gällande gränser och tillgänglighet, men erbjuder ändå samma typ av gemenskap och samhörighet som subkulturerna som forskades på under 70-talet. I förhållande till det moderna samhället som ständigt förändras kan subkulturer 2.0 fungera som trygga platser för deltagarna att samlas kring och utöva gemensamma intressen och uppleva en *gemeinschaft*.

Innan internet 2.0 var subkulturer begränsade till att existera i offentligheten och på fysiska platser, något som hämmade utvecklingen av kvinnliga subkulturer, då kvinnor inte hade samma möjligheter som män att delta. Internet 2.0 tillåter dock det traditionella flickrummet att gränslöst expandera, det blir *flytande*, vilket leder till att de kvinnliga praktiker som tidigare utfördes bakom stängda dörrar, öppnas upp och blir tillgängliga för alla som väljer att delta. I kombination med att kvinnor dominerar den interpersonella kommunikationen på nätet, leder det till att subkultur 2.0 är speciellt gynnsam för skapandet och upprätthållandet av just kvinnliga subkulturer.

Genom att titta närmare på haul-kultur som subkultur 2.0 kan man se hur kulturen ger uttryck för gemensamma former, koder och praktiker, erbjuder en gemenskap och ett sammanhang online. Kulturen skapar mening inom gruppen på det här sättet. Haul-kulturen handlar till stor del om traditionellt kvinnligt kodade intressen, som ofta görs till åtlöje i likväl populärkultur som samhällsdiskurser. Men inom haul-kulturen kan vi se hur det snarare handlar om ett sammanhang och gemenskap än om ytlig konsumtion och tanklöshet, och hur kulturen är så mycket mer än en konsumtionskulturell praktik vars kärna består av att spendera pengar. Haul-kulturen erbjuder medlemmarna en trygg plats där man kan knyta gemenskaper och stärka band världen över. Eftersom de flesta deltagare är kvinnor syns även starka tecken på hur kulturen erbjuder ett slags systerskap som finner stöd hos varandra. De problematiserar kvinnliga erfarenheter, ger råd och stöttar varandra ömsesidigt när någon känner sig svag. Utöver detta handlar haul-kulturen även om dagdrömmeri och fantiserande i utforskandet av sin identitet. Att haula handlar om att drömma, inte om att köpa. Kärnan i kulturen handlar därmed om längtan att känna en gemenskap och få utforska sig själva i ett

ständigt föränderligt samhälle men tillsammans med sin trygga grupp. Haul-kulturen är en subkultur anpassad efter det samtida digitaliserade samhället. Därför är det flytande flickrummet ett utmärkt exempel på hur subkulturer 2.0 anpassar sig till det flytande samhällsklimatet.

Haul-kulturen är en viktig del av kulturen som helhet. Den fungerar som ett motstånd till kultur med mannen som norm. Istället lyfter och värdesätter haul-kulturen kvinnligt kodade praktiker och ger dem legitimitet. Haul-kulturen innebär ett uppsving för en traditionellt kvinnligt kodad identitet. Genom att vara dominerad av kvinnor kan deltagarna värdera praktiker (som kläder, smink, naglar och hår) högt utan den utomstående manliga blicken som referenspunkt för vad som är "bra" och "fin" kultur i samhället. Genom att vara en subkultur 2.0 kan haul-kulturen frigöra kvinnor som tidigare ägnat sig åt kulturella praktiker ensamma i sina rum.

Begreppet subkultur 2.0 ger därigenom upprättelse till de kvinnliga subkulturer på nätet som aldrig gavs eller ges subkulturell legitimitet. I ljuset av detta kan vi därför lyfta fram ett nytt perspektiv på vad föreställningen om varför subkulturer inte kan existera på internet, kan ha baserats på. Vi hävdar att det faktum att manliga subkulturer till stor del existerat i offentligheten (till skillnad från kvinnliga) är den främsta anledningen till varför subkulturforskning bortsett från internet som en subkulturell arena. Ett sätt att förstå de ställningstaganden, är att de utgår ifrån manlig kultur som norm för kulturen som helhet och därmed bortser från kvinnlig kultur, dess former och potentiella kulturella arenor.

Det digitala, flytande flickrummet kan expandera gränslöst och kommer med stor sannolikhet att fortsätta göra det. Genom att växa och framträda stora delar av internet kommer den kvinnliga kulturen förhoppningsvis att få legitimitet. Inte enbart som en subkultur utan också ges högre status för de traditionellt kvinnligt kodade identiteterna och praktikerna inom subkulturen. Kanske befinner vi oss i den kvinnliga identitetens uppsving, där kvinnor kan uppta utrymmen där de inte behöver orientera sig efter den manliga blicken. Det flytande flickrummet har alla möjligheter att fortsätta expandera och vara en säker plats för unga kvinnor att kollektivt utforska sin självständighet och identitet på, samtidigt som det utgör ett motstånd mot en kultur definierad av män.

REFERENSLISTA

ASPLUND, Johan (1991) *Essä om Gemeinschaft och Gesellschaft*. Korpen.

BAUMAN, Zygmunt (2000) *Liquid modernity*. Polity.

BARDHI, Fleura & ECKHARDT, M. Giana (2017) "Liquid Consumption", *Journal of Consumer Research*, 44 (3), pp. 582–597

BLACKMAN, Shane (2004) *Chilling out: The cultural politics of substance consumption, youth and drug policy*. McGraw-Hill Education (UK).

BLACKMAN, Shane (2014) "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance", *Deviant Behavior*, 35(6), pp. 496-512

BRYMAN, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber

CAMPBELL, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell (Ideas (Oxford))

EHN, Billy. and LÖFGREN, Orvar. (2001) *Kulturanalyser*. Gleerup.

EWEN, Stuart (1988) *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. Basic Books.

FATSIS, Lambros (2019) 'Grime: Criminal subculture or public counterculture? A critical investigation into the criminalization of Black musical subcultures in the UK', *Crime, Media, Culture*, 15(3), pp. 447–461.

FELSKI, Rita (1995) *The Gender of Modernity*. Harvard University Press.

GARBER, Jenny & McROBBIE, Angela (1977) 'Girls And Subcultures'. I Gelder (red.) *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 105-112

GELDER, Ken (2005) *The Subcultures Reader*. Routledge: London, New York

GELDER, Ken (2007) *Subcultures - cultural histories and social practice*. Routledge: New York

HARGITTAI, Eszter (2007) 'Whose space? Differences among users and non-users of social network sites'. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), pp. 276-297

HEBDIGE, Dick (1979) *Subculture : the meaning of style*. Routledge (New accents)

HODKINSON, Paul (2016) "Youth cultures and the rest of life: subcultures, post-subcultures and beyond", *Journal of Youth Studies*, 19(5), pp. 629–645

HODKINSON, Paul (2002) 'Communicating Goth: On-line Media' I Gelder (red.) *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 564-574

HOLT, Thomas J., FREILICH, Joshua D. & CHERMAK, Steven M. (2017) "Exploring the Subculture of Ideologically Motivated Cyber-Attackers", *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 33(3), pp. 212–233

JACKSON, Linda A., ERVIN, Kelly S., GARDNER, Philip D. & SCHMITT, Neal. (2001). 'Gender and the Internet: Women communicating and men searching'. *Sex roles*, 44(5-6), pp. 363-379

JEFFRIES, Laura (2011) 'The Revolution Will Be Soooo Cute: YouTube "Hauls" and the Voice of Young Female Consumers', *Studies in Popular Culture*, 33(2), pp. 59–75

LUMSDEN, Karen (2010) 'Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture: 'Girl Racers', Car Modification and the Quest for Masculinity', *Sociological Research Online*, 15(3), pp. 75–85

MORAN, Ian P. (2010) 'Punk: The Do-It-Yourself Subculture', *Social Sciences Journal*, 10(1), 13

MUHAMMAD, Kareem R. (2015) "Don't call it a comeback: a full return to hip-hop subculture in Chicago", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(6), pp. 874–885

MULVEY, Laura. (1975) "Visual Pleasure and Narrative Cinema.". *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999: pp. 833-844

RADEK Trnka, KUŠKA, Martin, BALCAR, Karel & TAVEL, Peter (2018) 'Understanding death, suicide and self-injury among adherents of the emo youth subculture: A qualitative study', *Death Studies*, 42(6), pp. 337-345

RAITANEN, Jenni & OKSANEN, Atte (2018) 'Global Online Subculture Surrounding School Shootings', *American Behavioral Scientist*, 62(2), pp. 195–209.

ROBERTS, Martin (2004) 'Notes On The Global Underground'. I Gelder (red.) *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 575-586

SLATER, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press.

THORNTON, Sarah (1995) 'The Social Logic of Subcultural Capital' I Gelder (red.) *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 184-192

VOSSSEN, Gottfried and HAGEMANN, Stephan. (2007) *Unleashing Web 2.0: From concepts to creativity*. Elsevier/Morgan Kaufmann.

WAKEFORD, Nina (1997). 'Networking women and grrrls with information/communication technology: surfing tales of the world wide web' I Bell & Kennedy (red.) *The Cybercultures Reader*. London, New York: Routledge, pp. 350-359

Elektroniska källor:

ANDERS (2017) "Veckans nyord: haul", *Språktidningen*, 3 april 2017:

<https://spraktidningen.se/blogg/veckans-nyord-haul>

(hämtad 2020-01-21)

HALL, Jake (2018) "Here's why haul videos need to change", *I-D Vice*, 21 juni 2018:

https://i-d.vice.com/en_uk/article/xwm39w/heres-why-haul-videos-need-to-change

(hämtad 2020-01-17)

HAWKEN, Rose Lydia (2017) "The shopping spiral: youtube's dangerous haul culture" *Wessex Scene*, 1 augusti 2017:

<https://www.wessexscene.co.uk/lifestyle/2017/08/01/the-shopping-spiral-youtubes-dangerous-haul-culture/>

(hämtad 2020-01-18)

THURFJELL, Greta (2017) "Äta, sova, spela- nu vill vi se vardag på internet", *Dagens Nyheter*. 10 mars 2017:

<https://www.dn.se/arkiv/kultur/ata-sova-spela-nu-vill-vi-se-vardag-pa-natet/>

(hämtad 2019-12-19)

PADDEN, Paige (2019) "The dangers of haul culture", *House 21*, 10 maj 2019:

<https://www.house21.co.uk/news-opinions/the-dangers-of-haul-culture/>

(hämtad 2020-01-20)

Haul-videos

BIANCA INGROSSO:

“DAGS FÖR FÖRÄNDRING, NU JÄVLAR!” (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=FnKSSFYBRwc> [2020 - 01-20]

BUSYBEECARY:

“FALL / AUTUMN TRY ON HAUL 2019 | BOOHOO | NASTYGAL | ISAWITFIRST”
(2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=-eB-WnuzXr8> [2020-01-31]

“WEDDING DRESS SHOPPING TRY-ON HAUL!! BEST DAY EVER!!!” (2018).

[Hämtad: 2020-01-31]

<https://www.youtube.com/watch?v=NLSF0VnnaoA> [2020-01-31]

CHARLOTTE REBECCA:

“Huge Princess Polly Try on Haul” (2019).

https://www.youtube.com/watch?v=G8C5GM_cgaE [2020-01-05]

“FORMAL/PROM GET READY WITH ME 2019! grwm!” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=grSCfBRdL9w> [2020-01-31]

EMILY CANHAM:

“SHEIN TRY ON HAUL 2019 | IS IT WORTH THE MONEY? AFFORDABLE
CLOTHING HAUL” (2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=yObgixmRRoY&t=27s> [2020-02-05]

EMILY PHILPOTT:

“HUGE OVER £600 NEW IN PRETTY LITTLE THING TRY ON HAUL! EEK! BLACK
FRIDAY/ WINTER” (2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=mQv7XcrStgE> [2020-02-03]

“WE FINALLY WENT SHOPPING AT PRETTY LITTLE THING! · HUGE Try On Haul ft. Georgia May | Emily Philpott” (2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=sxvynoJoRR8> [2020-02-03]

GEORGIA MAY:

“BOOHOO AUTUMN/ WINTER TRY ON HAUL!!!! ad” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=VImocjiUN-s&t=130s> [2020-02-05]

“ROOM TOUR!!!! | NEW BEDROOM REFURBISHMENT!! BEFORE & AFTER!!!” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=LJT-Rw9jmpQ> [2020-01-31]

IDA CARLSSON:

“STOR HAUL + OUTFIT INSPO fan SÅ.TREVLIGT. !! :)” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=tf0IzDMZEGY> [2020-01-20]

“HUR JAG STYLAR HÅRET!!” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=uwUBtw2ZZLY> [2020-01-31]

NELLY:

“Min första Haul med kläder från SHEIN” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=pIKX8SU2fAQ&t=76s> [2020-01-20]

RUTH TESHOME:

“VA SÄGER NIRÅÅ- TRY ON HAUL PRETTYLITTLETHING” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=bR3C7zzw9RM> [2020-01-20]

“HOT PINK, GLITTERY MAKEUP TUTORIAL” (2019). Hämtad:

<https://www.youtube.com/watch?v=GNRxL2r49Zc> [2020-01-31]

Populärkulturella referenser

Skönlitteratur:

FLYNN, Gillian (2016). *Gone Girl*. Modernista.

TV-serier:

SKINS (2007) Jamie Brittain & Bryan Elsey. Company Pictures, E4 & Stormdog Films

GIRLS (2012) Lena Dunham. Apatow Productions.

SKAM (2015) Julie Andem. Norsk Rikskringkasting (NRK).

EUPHORIA (2019) Sam Levinson. A24, Home Box Office (HBO) & Little Lamb.