

Institutionen för kommunikation och medier,
Lunds universitet
Kandidatuppsats
MKVK04, HT22



LUNDS
UNIVERSITET

Secondhand-hauls: Det paradoxala fenomenet

En inblick i secondhand-hauls på YouTube och relationen till
konsumtionssamhällets logik

Författad av Frida Lassar Berg & William Van de Peppel Möller

Handledd av Emil Stjernholm

Abstract

Författare: Frida Lassar Berg & William Van de Peppel Möller

Titel: Secondhand-hauls: Det paradoxala fenomenet

Nivå: Kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap

Område: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Denna uppsats är en kvalitativ fallstudie av mediefenomenet secondhand-hauls. Uppsatsens problemformulering utgick från den mediala porträttering av secondhand-hauls i kontexten av den unga miljömedvetna generationen, som ofta beskrivs som Generation Z. Genom att undersöka secondhand-hauls som mediefenomen, och hur secondhand-haul kreatörer agerar i sin roll som konsumenter, var målet att förstå hur den samtida konsumenten i sitt identitetsskapande hanterar klimatångest och konsumtionsbehov. Metoden som valdes ut för att utföra studien var kritisk diskursanalys, utifrån Norman Faircloughs tredimensionella modell. Empirin som uppsatsen undersökte var tre secondhand-haul videos från YouTube. Urvalet avgränsades till endast svenskspråkiga videos från kreatörer med mer än 40 000 prenumeranter på plattformen. De tre kreatörer vars videos analyserades i uppsatsen var Misslisibell, Felicia Aveklew och Ida Karlsson. Efter urval transkriberades dessa till text, både för att analyseras mer lättövergripligt och för att kunna uppvisas i uppsatsen. Även vissa visuella aspekter av dessa videos användes som komplement till analysen.

Resultat visade på en skillnad i den mediala porträttering av fenomenet och de centrala teman som återfanns inom fenomenet. En miljö-etisk identitet identifierades, men var underkastad andra mer framträdande teman såsom smak, stil och identitetsskapande utefter konsumtionssamhällets logik. Secondhand-haul fenomenet kunde därav tolkas som underkastad konsumtionssamhällets logik, samt som ett sätt för kreatörerna att visa upp rätt smak genom sitt innehav av kulturellt kapital. Slutsatsen blev därför att konsumtionssamhällets spelregler är så starka och allmängiltiga att även konsumtion av secondhand-kläder som företeelse, och de individer som konsumerar dessa, måste falla in under denna logik.

Nyckelord: secondhand-hauls, konsumtion, Generation Greta, konsumtionssamhälle

Innehållsförteckning

1. Från produktionssamhälle till konsumtionssamhälle, "Generation Greta" och secondhand-hauls	3
2. Uppsatsens syfte och problemformulering	5
3. Forskningsöversikt – secondhand och hauls	6
4. Det teoretiska ramverket	10
a. Identitet.....	10
b. Smak.....	13
5. Uppsatsens tillvägagångssätt	14
a. Urval.....	16
6. Secondhand-hauls i relation till identitet och smak	19
a. Identitet.....	21
b. Smak.....	28
7. Diskussion och slutsats om konsumtionssamhällets dominans	34
8. Referenslista:.....	38

1. Från produktionssamhälle till konsumtionssamhälle, "Generation Greta" och secondhand-hauls

Den brittiska sociologen Don Slater skriver om hur människan i det samtida konsumtionssamhället har ett omätligt behov av att konsumera (Slater, 1997: 74). Ju mer tillgångar individer har haft, desto mer vill de spendera dem. De varor som har varit av intresse att konsumera har skiljt sig från epok till epok, men en av de huvudsakliga faktorerna har varit människans omätliga behov att konsumera (ibid). Samtidigt refererar samhällsvetare, som intresserar sig för och studerar konsumtion i relation till identitetsskapande, återkommande till Barbara Krugers citat "I shop, therefore I am" där de menar att människan skapar sig själv genom sin konsumtion (Campbell, 2021: 121ff, Slater, 1997: 38f). Efter den industriella revolutionen talades det brett om ett produktionssamhälle, där individens värde bedömdes efter dennes förmåga att producera. Vad samhällsvetaren Zygmunt Bauman i stället menar kännetecknas samtiden snarare av ett *konsumtionssamhälle*. Den stora synden för individen är följaktligen inte längre att vara inkapabel att producera, utan att vara inkapabel att *konsumera* (Bauman, 2008: 141f). Den som inte konsumerar faller utanför den accepterade normen. Konsumtion är alltså inte ett val, utan snarare en förutsättning för individens existens i konsumtionssamhället.

Dagens konsumenter står däremot inför ett vägval. Samtidigt som konsumtionsbehovet pockar på uppmärksamheten, möts de dagligen av nyheter med klimatkrisen i fokus. Information om den rådande klimatkrisen är svår att missa och via olika typer av medier möts människor av en retorik som uppmanar till agerande. I städerna New York och Glasgow har digitala klockor placerats ut på kända torg. Klockor vars siffror räknar ner antalet år, dagar, timmar, minuter och sekunder tills mänskligheten har nått en oåterkallelig brytningspunkt. Klockorna symboliserar en bomb som räknar ner till detonation och ska uppmärksamma företag likväl privatpersoner på den mörka framtid som går oss till mötes om vi inte agerar (Climate Clock, 2022). Uppmaningar till en miljömedvetenhet har alltså tagit sig från information i traditionella medier samt sociala medier till explicita uppmaningar på offentliga platser där individer passerar varje dag. Det har alltså blivit svårare, nästintill oundvikligt, att undgå klimatkrisen.

Många unga individer känner sig ansvariga för att vända den negativa klimatutvecklingen. Faktum är att åtta av tio unga idag känner klimatångest och över hälften känner att mänskligheten är dödsdömd (Liljemalm, 2021). Unga personer av "Generation Z", alltså

personer födda år 1997 och efter (där slutdatum ej är fastställt) (Eldridge, 2022), har vuxit upp i en tid av medvetenhet kring klimatproblematik (Petro, 2021). Denna generation har kommit att få samlingsnamnet “Generation Greta”, med Greta Thunberg i framkant som visar vägen för en hållbar livsstil (Turns). Porträttering av Generation Z som miljömedvetna är vanligt förekommande och år 2020 presenterade Ungdomsbarometern miljö- och klimatfrågan som den viktigaste samhällsfrågan för denna generation (Rågsjö Thorell, 2020). I tidningen Forbes beskrivs Generation Z sitta i förarsätet för den hållbara revolution som äger rum (Petro, 2021), medan nyhetsskedjan CNBC menar att generationen handlar “grönt” som ett resultat av oro för miljön (Jahns, 2021). En hållbar attityd till konsumtion har i sin tur kommit att påverka aktuella modetrender. Medan applikationer och hemsidor, som säljer eller uppmuntrar till konsumtion av secondhand-plagg, ökar i intresse, har samtalet för cirkulär konsumtion kommit att expandera. Allt fler unga vuxna väljer att handla secondhand. Det har blivit en trend som har fått stor spridning på sociala medier såsom Instagram, Tiktok och YouTube (Pizza, 2022).

Särskilt stort har videos innehållande secondhand-kläder blivit. Dessa videos har fått stor spridning och genererar många visningar. Företeelsen heter haul-videos eller *hauls*, som det kallas i folkmun, och är ett mediefenomen i videoformat där kreatörer presenterar och recenserar nyligen inköpta plagg. Hauls är som störst på YouTube, med ungefär 347,000 videos, men finns även att ta del av i kortare format på Tiktok och Instagram (Maquire, 2022). Under begreppet hauls återfinns ett flertal typer av haul-videos, med mer specifika intressen, som exempelvis riktar in sig på kläder, smink eller mat. Dessa kan skilja sig stort från varandra, men har den gemensamma nämnaren av att presentera varor. Det engelska ordet “haul” betyder dra och denoterar orden “fångst”, “byte” samt att ha lyckats håva in något, såsom de produkter som kreatörerna visar upp i sina videos (Språktidningen, 2017). YouTube's längre videoformat är ett enkelt och fördelaktigt alternativ för kreatörer att presentera sig själva och sina stilar samt skapa en relation med sina tittare då det blir mer personligt än enbart bilder (Adobe).

Secondhand-hauls är en subgrupp inom genren för hauls som har vuxit och väckt stort intresse de senaste åren, speciellt bland Generation Z. Enligt Vogue, söker dagens ungdomar sig till secondhand-hauls för inspiration och information om en viss stil eller ett specifikt klädesplagg. Det har blivit som ett steg att stanna vid innan själva konsumtionen äger rum (Maguire, 2022). Antalet uppladdningar av secondhand-hauls på YouTube har ökat med 67 procent under 2022, där videos som specificerar sig på cirkulärt mode har runt 350 miljoner visningar det senaste året (ibid). Det som särskiljer secondhand-hauls från de mer traditionella är den unika aspekten

av att konsumera begagnade kläder. Tittare som söker sig till secondhand-hauls kan oftast inte köpa de kläder som visas upp, då dessa har konsumerats just secondhand, där det vanligtvis inte finns fler exemplar att tillgå. Detta är välkänt och även anledningen till att många söker sig till haulsen. Intresset ligger sällan i att konsumera de exakta plaggen utan att i stället få inspireras av stilen eller kompositionen av kläder som kreatören har satt ihop (ibid). Något som gör secondhand-hauls säreget och intressant.

Särskilt stort inom secondhand-hauls är trenden Y2K. Y2K står för "Year 2000" och representerar den stil som var moderiktig vid millenniumskiftet och under tidigt 2000-tal. Detta var en tidsperiod vars mode reflekteras av en framåtblickande syn på samtiden, som kännetecknades av internets framväxt och stora politiska samt sociala förändringar. Trenden karaktäriseras av kitschiga detaljer som glitter och paljetter samt oäkta diamanter som dekorerade plaggen. Trenden är maximalistisk och ansågs vara kaxig, med normbrytande klädesplagg såsom låga jeans och magtröja. Vanligt förekommande för trenden är även stora logotyper för att visa upp var plagget kommer ifrån (Mikkelsen, 2022). I de secondhand-hauls som *trendar* på svenskspråkiga YouTube, dominerar Y2K och är något som de olika modeinriktade kreatörerna strävar att klä sig efter. Företeelser likt denna och andra är det som gör just secondhand-hauls till ett intresseväckande studieobjekt, som förmodas kan säga mycket om det samtida konsumtionssamhället.

2. Uppsatsens syfte och problemformulering

Denna uppsats ämnar undersöka hur den moderna konsumenten, i sitt identitetsskapande, tacklar de samtida samhällsliga strömningarna av klimatångest och konsumtionsbehov. Genom att undersöka mediefenomenet secondhand-hauls önskar uppsatsen ta reda på hur secondhand-haul kreatörer på YouTube, i sin roll som konsumenter, anpassar sitt konsumtionsinriktade fokus. Kärnan av uppsatsen är därav att förstå de centrala faktorerna av en secondhand-haul, där resultatet ämnar komplettera den rådande diskussionen om konsumtion i relation till identitetsskapande och miljökrisen. Den litterära grund som uppsatsen stödjer sig mot, menar att konsumtionssamhällets individer är vad de konsumerar samtidigt som dessa individer existerar genom att de konsumerar. Så vad är de idag med den rådande miljökrisen? De två perspektiven av konsumtionsbehov och miljöångest genererar ett problem för den samtida

konsumenten i sitt identitetsskapande, då den behöver förhandla med nödvändigheten av konsumtion för identitetens uppehållande.

Secondhand-hauls är något av ett paradoxalt fenomen, då formatet för haul-videos traditionellt sett har uppmanat till en hög konsumtionstakt av nya produkter (Gaup, 2021), medan secondhand-konsumtion innebär att handla begagnade kläder från butiker som traditionellt har ansetts ha lägre status. Det är fördelaktigt att studera secondhand-hauls då det symboliserar en kombination av både konsumtionsbehov och miljömedvetenhet. Samtidigt är det intressant att se hur nya konsumtionsmönster relaterar till individens självidentitet. Uppsatsen intresserar sig för att studera secondhand-hauls på YouTube, där fokus ligger på hur kreatörer av dessa videos uttrycker sig. Analysen ämnar fastställa om kreatörernas identitet överensstämmer med den miljömedvetna porträttering som typiskt associeras med secondhand-hauls och Generation Z.

Uppsatsen ämnar besvara frågorna:

- Hur bidrar kreatörernas presentation av secondhand-konsumtion till deras identitet som konsumenter?
- Vad är intentionen bakom kreatörernas konsumtion av secondhand?
- Hur tar relationen mellan empirin och mediernas porträttering av fenomenet form?

3. Forskningsöversikt – secondhand och hauls

För att bättre förstå fenomenet secondhand-hauls genomfördes en översiktlig litteraturstudie av vetenskapliga artiklar som kan anses vara tätt relaterade till uppsatsens syfte och problemformulering. Under litteraturstudien och överblicken av relaterad tidigare forskning kunde ett antal genomgående teman identifieras. Dessa är bland annat konsumtion av secondhand i relation till miljömedvetenhet, identitetsskapande i förhållande till klädkonsumtion samt haul-videos som format. Litteraturstudien har främst fokuserat på artiklar då den ämnar hålla sig så nära fenomenet som möjligt. Detta motiveras då konsumtionskultur och konsumtionsliv i stort är så pass övergripande och komplexa ämnen att de i stället täcks in av den teoretiska litteraturen av författare såsom Don Slater och Zygmunt Bauman. Urvalet av artiklar ämnar till skillnad från dessa verk att hålla sig närmare det faktiska fenomenet som undersöks. En genomläsning av dessa artiklar gör det tydligt att det finns en mängd olika motivationer bakom varför individer konsumerar secondhand-kläder.

En tydlig koppling, som återkommer i flertalet artiklar, är konsumtion av secondhand-kläder i relation till miljömedvetenhet. Exempelvis menar Yan et al. (2015) att billiga priser inte längre är den enda anledningen till att individer handlar cirkulärt. Enligt studien är individer som handlar secondhand-kläder mer troliga att inneha ett mer miljömedvetet förhållningssätt än de som inte konsumerar cirkulärt. Resultatet visar även att de som handlar secondhand-kläder även gör det för att utveckla en personlig stil (Yan, 2015: 93f). På samma sätt pekar forskaren Koay et al. (2022) på miljömedvetenhet som den främsta anledningen till att konsumenter väljer att handla kläder secondhand. Studien menar att det är secondhand-kläders miljövärde samt deras upplevda emotionella värde som lockar konsumenter till att handla plaggen (Koay et al. 2022: 1370). Här framkommer det alltså en tydlig koppling mellan konsumtion av secondhand samt miljömedvetna attityder. Något som lägger en god grund för uppsatsen. Däremot riktar de två artiklarna in sig på att förstå konsumenters intentioner till att handla secondhand-varor ur psykologiska perspektiv, vilket skiljer sig från uppsatsens syfte. I stället ämnar denna uppsats komplettera med en inriktning på den mediala aspekten av haul-videos, genom vilket uppsatsen önskar förstå intentionen bakom konsumtion av secondhand i relation till miljömedvetenhet.

Något som är intressant att ha i beaktning i diskussionen om vad som främjar konsumtion av secondhand, är Brace-Govan och Binays (2010) artikel. Studien menar att konsumenter utgår från sitt identitetsskapande när de konsumerar, där resultatet visar att många konsumenter ställer sig mot större företag och demonstrerar sin moraliska identitet genom att handla secondhand. Samtidigt betonar studien hur secondhand-butiker, som specialiserar sig på att sälja begagnade kläder, påverkar sina konsumenter genom hur de marknadsför sig. Enligt dessa butiker erbjuder de inte endast miljövänliga alternativ till kläder utan även vad författarna kallar en känsla av etisk konsumtion (Brace-Govan & Binay, 2010: 80). Studien visar att konsumenter märkbart påverkas av budskapet av att vara etiskt korrekta och "miljövänliga" (ibid). Artikeln betonar betydelsen av intentionen bakom konsumtionen, vilket är något som uppsatsen önskar undersöka närmare. Genom att studera ordval och uttryck ämnar uppsatsen försöka fastställa om skälet till att kreatörerna handlar secondhand grundar sig i en miljömedvetenhet och demonstration av moralisk identitet, som Brace-Govan och Binay presenterar, eller om det är något annat som påverkar kreatörerna som konsumenter.

Intention och motivation är två centrala intressen som dominerar problemformuleringarna i de vetenskapliga artiklar som behandlar konsumtion. Ett exempel är Robert Rattle (2016), som menar att internet, från kontakt på olika forum till inspirerande bilder på sociala medier, har

bidragit till ett mer gruppbaserat identitetsskapande än det tidigare individuella. Enligt Rattle, styrs konsumtionsbeteenden idag av grupptillhörighet, där det har blivit något av ett "gruppmedvetande" som motiverar till en särskild konsumtion eller en viss stil (Rattle, 2016: 123f). Konsumtion är här starkt förknippat med identitet. Då internet bidrar till ett större socialt nätverk där likasinnade enkelt kan ta kontakt med varandra, stärker det även det gruppbaserade identitetsskapandet (ibid). Företeelsen har öppnat upp och förenklat möjligheten för konsumenter att ta del av det senaste modet samt följa de personer som de ser upp till. Samtidigt finns möjligheten att diskutera de olika trenderna online, vilket förstärker grupptillhörigheten (ibid). Internet har förenklat möjligheten att efterlikna den grupp som en individ identifierar sig med eller efter den identitet som den önskar vara.

Ett mediefenomen som secondhand-hauls kan ses som urtypen för möjligheten att inspireras och motiveras att konsumera ett visst plagg eller efter en viss stil *på nätet*. Hit kan konsumenter ta sig för att få inspiration till kombinationer av secondhand-plagg samt skapa en diskussion med andra i kommentarsfältet. Secondhand-hauls är paradoxalt då det, som med nyproducerade varor, uppmuntrar till konsumtion, men i stället av redan använda varor. Det är därför till uppsatsens fördel att ta hänsyn till Robert Rattles (2016) studie då den innefattar motivationen till konsumtion. Likt hur Rattle menar att grupptillhörighet påverkar individen, där utvecklingen av internet har spelat stor roll, kan det tänkas vara intressant att studera huruvida konsumenter av secondhand-plagg påverkas av en specifik grupp eller persona som de identifierar sig med eller om det är något annat som motiverar. Såsom Rattle, studerar internets påverkan, ämnar uppsatsen studera ett samtida fenomen, såsom secondhand-hauls på YouTube för att undersöka hur intention och motivation till secondhand-konsumtion ter sig.

På samma sätt som Rattle diskuterar identitet i relation till grupp, skriver Elisabeth Wilson (1985) om hur kläder kan markera en persons grupptillhörighet. Klädval verkar som en form av statusmarkering då det signalerar om och kan avslöja en persons karaktär (Wilson, 1985: 9ff). Mode och klädval anses, utifrån ett psykoanalytiskt perspektiv, vara försök till att sammanställa pusslet för vad som är ens identitet. Kläder kan vara ett verktyg för att dämpa känslan av ensamhet och sammanföra människor, samtidigt som det kan bidra till att upprätthålla en individs autonomi (ibid: 19f). Genom att anamma eller neka trender kan en individ stödja sin individualitet samtidigt som den kan skapa en förbindelse med andra människor inom en viss typ av grupp (Wilson, 1985: 9ff). Som Brace-Govan och Binays (2010) studie visar, kan individer använda sina kläder för att positionera sig (Brace-Govan & Binay,

2010: 80). Mer extremt menar Wilson att en individ positionerar sig genom varje klädesplagg den väljer att bära. Genom att välja plagg av en viss stil, motsätter man sig en annan (Wilson, 1985: 9ff). Däremot diskuterar Wilson individer och kläder i relation till grupper inom subkulturer såsom 1960-talets mods i England, vilket kan ha utvecklats vidare till att vara mer komplext idag.

Tidigare forskning som behandlar fenomenet hauls är begränsat och mängden studier som innefattar secondhand-hauls är knapp. Ämnet är relativt nytt och har ännu inte forskats kring. Däremot berör forskarna Harnish och Bridges (2016) haul-videos i sin studie som intresserar sig för och undersöker individers självgranskning i relation till haul-videos innehåll. Harnish och Bridges menar att innehåll speglar hur kreatören granskar sig själv, där det finns två typer av identiteter – “high self-monitoring”, som är mer självgranskande och “low self-monitoring” som är mindre (Harnish & Bridges, 2016: 115ff). En individ som är “high self-monitoring” anpassar sig efter olika kontexter och hur andra ser en, medan en individ som är “low self-monitoring” utgår från sitt eget tycke och sin egen smak. Författarna placerar dessa personlighetstyper i kontexten av hauls, där de menar att en mer självgranskande kreatör utgår från det som tittarna vill ha, medan en mindre självgranskande kreatör lägger stor vikt vid vad den själv gillar, vad ett plagg kostar eller har för märke (ibid). På samma sätt är det intressant att studera hur kreatörerna av secondhand-hauls agerar och uttrycker sig kring anpassning. Särskilt intressant är det att undersöka om de presenterar secondhand-konsumtionen som något de själva gillar, och om de isåfall är “low self-monitoring” eller om det är något som visar att de gör det för sina tittare och då i stället är “high self-monitoring”.

Efter genomförandet av den översiktliga litteraturstudien kunde bristen på forskning kring secondhand-hauls och haul-videos generellt konstateras. Däremot har de teman av konsumtion, identitetsskapande och miljömedvetenhet, som är centrala för uppsatsens syfte och problemformulering, upprepats i ett flertal studier. Då dessa teman är av stor vikt, är det till uppsatsens fördel att ta stöd i den tidigare forskning som har fokuserat på samtliga teman. Vad som emellertid saknas i forskningsfältet är aktuella analyser av secondhand-hauls specifikt, men även analyser ur ett samtida perspektiv på dagens konsumtionssamhälle i relation till klimatkris och hur detta påverkar haul-kreatörernas identitetsskapande. Avsaknad av studier ur detta perspektiv kan ses som en brist i fältet, som denna uppsats ämnar fylla. Därav är det relevant att studera ämnet secondhand-hauls vidare ur ett identitetsskapande perspektiv för att förstå hur individer förhåller sig till secondhand samt varför de väljer att konsumera tidigare

använda varor. Samtidigt som det är intresseväckande att se hur media-formen påverkar fenomenet. Med stöd i den tidigare forskningen önskar uppsatsen komplettera med kunskap om hur samtalet kring secondhand-konsumtion förs samt undersöka hur secondhand-hauls diskursiva logik och kreatörernas identitetsskapande tar form i dessa.

4. Det teoretiska ramverket

a. Identitet

Identitet i relation till konsumtion är något som de olika författarna Elisabeth Wilson, Don Slater och Zygmunt Bauman intresserar sig för i sina respektive studier. Elisabeth Wilson har främst fokuserat på relationen mellan identitet och mode i sin bok "Klädd i drömmar", där hon skriver om hur människan genom tiderna har framhållt sin identitet med hjälp av sin klädsel. Wilson beskriver bokens inriktning med meningen: "Klädd i drömmar undersöker emellertid modet som kulturellt fenomen, som ett estetiskt medel att uttrycka de idéer, önskningar och föreställningar som finns i samhället" (Wilson, 1989: 13). Enligt Wilson, signalerar klädval individers status och avslöjar individualitet samt grupptillhörighet (ibid). Genom att välja ut plagg från olika trender, både accepterar samt motsätter sig en individ trenderna och skapar därigenom sig själv. Likt ett pussel sätter individer själva ihop sin identitet utifrån de pusselbitar av kläder som de har samlat ihop. Enligt Wilson, är det kläderna som skapar individen (ibid: 19f).

Samtidigt som mode kan upprätthålla en individualitet och stärka en individs känsla för autonomi, kan det även bidra till en individs upplevda samhörighet med sin "grupp" (Wilson, 1989: 20f). Genom att klä sig på ett särskilt vis placerar individer sig i olika sociala grupper och markerar sin status i en samhällelig kontext (ibid). Exempelvis presenteras lyx och flärd samt pengar och social status genom att bära dyra märken, eller markerar obryddhet och trots genom att klä sig i kläder av grunge-stilen. Trots att mode, som endast är anpassat efter rådande trender, kan anses vara något som hämmar upprätthållandet av ens individualitet, menar Wilson att det slutligen ändå uttrycker individers identiteter på ett framgångsrikt sätt. Det är paradoxalt, där även individer som endast följer trender positionerar sig och skapar sina identiteter (ibid).

Zygmunt Bauman talar i stället om människans roll i konsumtionssamhället med dess behov av att marknadsföra sig själv, och genom sin konsumtion öka sitt marknadsvärde (Bauman, 2008:

13). I det samtida konsumtionssamhället är individer likställda med produkter, som ständigt måste vara i fas med de rådande trenderna och det senaste modet för att fortsatt vara en del av samhället (ibid: 19). Enligt Bauman finns det en dröm om särprägel i den stora mängd varor som samexisterar, där alla individer önskar vara eftertraktade varor som är så pass attraktiva att de skiljer sig från mängden och är omöjliga att avfärda (ibid: 20f). Utifrån konsumtionssamhällets ramar, kan en individ endast uppnå denna särprägel genom ständigt aktuell konsumtion. Vad Bauman kallar "Konsumism" är samhällets viktigaste drivkraft som spelar en stor roll i den individuella och kollektiva självidentifikationen (ibid: 36).

Konsumtionssamhället, som Bauman intresserar sig för, gynnar och uppmuntrar till konsumtion och en konsumistisk livsstil, alltså en livsstil där individens syfte är att vara en konsument. Det är ett samhälle som motsätter sig alla andra kulturella alternativ, där anpassning efter kulturens regler är ett villkor för medlemskap (Bauman, 2008: 63). Genom att konsumera investerar individer i sitt eget sociala medlemskap och värdighet, vilket i konsumtionssamhället är ekvivalent med säljbarhet och marknadsvärde (ibid: 66f). För att människor i detta samhälle ska hålla sig aktuella med sin samtid samt uppnå den sociala ställning som de önskar inneha, måste de ständigt fortsätta med den konsumtion som förväntas av dem. Om de inte gör det, kommer de ständiga uppmaningarna i form av PR och marknadsföring få dessa individer att känna sig bristfälliga och utanför samhället (ibid: 65f). Det centrala syftet med konsumtionen i konsumtionssamhället, är att individer ska klara konsumenttestet bestående av att ständigt försöka kommodifiera eller rekommodifiera sig efter de nya, mer aktuella, trenderna (ibid). Det är detta som kan beskrivas som konsumtionssamhällets logik.

Identiteter är, enligt Baumans teori om konsumtionssamhället, ständigt pågående projekt med uppgifter som ännu inte påbörjats (Bauman, 2008: 125). Individer är här lika med konsumenter, vars drivkraft är behovet att kommodifiera sig, att göra sig själva till attraktiva handelsvaror, där de måste hålla sig á jour med de förändringar i efterfråga och utbud som ständigt utvecklas. Här är det alltså viktigt att hålla jämna steg med marknadstrenderna samt hitta egna marknadsföringsknep för att uppvisa detta (ibid). Däremot menar Bauman att identifikation inte handlar om att slaviskt följa det som trendsättarna skapar, utan att i stället skapa sin egen tolkning av det (ibid: 94). Genom kunskap om vad som är aktuellt och enligt trenden, samt vad som inte är det, kan individer hamna i framkant och "ligga före modepaketet", som Bauman uttrycker det. Här reduceras kunskap till ägandet av tecken, där individer visar att de känner till vad olika tecken symboliserar. Något som börjar med konsumtion, fortsätter med offentlig

annonsering av ägandeskap och slutar med känslan av tillhörighet. Positionen är dock fragil och förutsätter att individer känner till de tecknen som anses vara giltiga, annars riskerar man att stängas ute. Långsamhet är, enligt konsumtionssamhällets logik, ekvivalent med social död (ibid: 96f).

För Don Slater (1997) är sociologen Richard Sennetts forskning central. Sennett menar att konsumtionskulturen och moderniteten startade i social efterliknelse och anpassning, som nu har utvecklats till det mer extrema tillståndet av narcissism. Enligt Sennett, söker människor sina riktiga jag genom sin konsumtion (Slater, 1997: 88). Det centrala för identitetens skapande var tidigare ens yrkesroll eller sysselsättning, men i det postmoderna konsumtionssamhället är det innehav av varor som avgör identiteten (ibid). Dessa varor har i sin tur inte längre någon inneboende betydelse, utan tecknet som varan representerar kan tolkas och omtolkas på ett oändligt antal sätt. Tecknet är inte längre förankrat något materiellt eller fysiskt, vilket beskrivs som tecknets flytande signifikans (ibid: 195ff).

Slater upprepar frasen "Keeping up with the Joneses" vid ett flertal tillfällen i sin bok "Consumer Culture & Modernity", där han talar om konsumtionskultur som ett ständigt behov av att konsumera för att ligga i fas med sin omgivning. Här har varken konsumtionen eller nyttan av en vara betydelse, utan det är vad varan symboliserar som är viktigt (Slater, 1997: 10f). Enligt Slater är konsumenter besatta av relativa tillgångar, glädje och tillfredsställelse, det som de uppfattar att andra har. Han skriver: "We must keep up with the Joneses whatever they happen to be buying or earning this month" (ibid: 77). I stället för att fastställa sina egna behov och tillfredsställelse i relation till vad som anses vara ett åtråvärt sätt att leva, utgår konsumenter från dessa relativa behov. Uttrycket "Keeping up with the Joneses" grundar sig i 1950-talets konsumtionskultur som dominerades av anpassning, den ekonomiska tryggheten och den masskulturella översvämningen. Stabila socioekonomiska förhållanden resulterade under denna period i en vardaglig konsumtion som i sin tur genererade en kultur av att anpassa sig till andra för att inte sticka ut från mängden. Framgång och ett rikt liv var starkt förknippat med förmågan att anpassa sig (ibid: 11f).

Samtliga författare intresserar sig för identitet i relation till konsumtion, som de menar att det finns en stark koppling mellan. Även om perspektiven skiljer sig åt utgår de alla från teorin om att kunskap gällande tecken och förståelse för sin omgivning skapar trygghet i en ständigt föränderlig tillvaro som konsumtionssamhället innebär. Wilson, Bauman och Slater förutsätter

alla att individen framhäver sin identitet genom sin konsumtion, där Wilson mer specifikt menar att individer skapar sig själva genom de kläder som de konsumerar. En kombination av dessa teorier skapar en bättre förståelse för konsumtionssamhällets påverkan på individen samt formar en god grund för uppsatsen att vila på. Genom att utgå från de tre författarna, ämnar uppsatsen ha teorin om att individers konsumtion och klädval är ekvivalent med deras identiteter som utgångspunkt.

b. Smak

När kläder är ämnet som analyseras och diskuteras blir det oundvikligt att även diskutera *smak*. När begreppet smak diskuteras blir det nästintill lika oundvikligt att vända sig till den franske sociologen Pierre Bourdieu. För Bourdieu var begreppet smak tätt sammankopplat med tanken om *kulturellt kapital*. En individ som besitter högt kulturellt kapital innehar de kunskaper som krävs för att få tillträde till den dominanta gruppen i samhällets rum (Broady, 1988: 3). Det förutsätter att individen har rätt språkbruk, konsumerar rätt kulturprodukter och har rätt smak. Utöver detta krävs även en *distans till nödvändighet*. Det är endast de personer som inte behöver oro sig för vardagliga bekymmer som kan uppskatta en produkts estetik för sig själv, utan dess praktiska syfte (Bourdieu, 2010: 46ff). Bourdieu menar att varje estetiskt ställningstagande är en möjlighet att hävda sin sociala position (ibid: 50). Att ha rätt smak är alltså, enligt Bourdieu, en resurs för den individ som besitter den, men är inte något som skapas i ett vakuum. Vad som anses vara rätt smak och den kunskap som behövs för att inneha kulturellt kapital beror på vilket *fält*, alltså vilken kontext, en individ agerar inom (Broady, 1988: 5ff). Rätt smak genereras genom individers *habitus*, som är den omgivning som individen har socialiserats i (Bourdieu, 2010: 165ff). Vad som konstituerar rätt smak bestäms av de med högst kulturellt kapital (ibid:73ff).

Ett exempel, som Bourdieu använder, rör hur två olika grupper hanterar köp av teaterbiljetter. En av grupperna har här ett högt ekonomiskt kapital, exempelvis chefer i privata sektorn och den andra ett högt kulturellt kapital, till exempel lärare (Bourdieu, 2010: 266ff). Trots att de med högre kulturellt kapital är mer investerade i kulturell konsumtion, är priset de är villiga att betala för teaterbiljetterna markant lägre än för de med högt ekonomiskt kapital. Bourdieu menar att det är ett resultat av att de intresserar sig för det faktiska kulturella innehållet, medan de med högre ekonomiskt kapital i stället ser kulturell konsumtion som ett uppvisande av ekonomisk status (ibid).

Denna tanke kan användas för att förstå en viss aspekt av secondhand-haul fenomenet. Konsumtion av secondhand-kläder är typiskt associerat till att kräva mindre ekonomiska resurser än konsumtion av nyproducerade klädesplagg. Till skillnad från vanliga hauls blir därför en av de centrala delarna av secondhand-haulsen kreatörernas förmåga att välja ut rätt plagg, oberoende av plaggets pris eller ekonomiska värde. Det är genom denna förmåga kopplingen mellan secondhand-hauls och begreppet kulturellt kapital kan göras. Förmågan att differentiera olika plagg blir alltså en del av empirin som med fördel kan förstås både genom Bourdieus begrepp smak, som något som måste innehas för att göra distinktionen mellan plaggen, samt kulturellt kapital, för att förstå varför kreatörerna anses ha rätt smak. Därav kan dessa koncept med fördel användas i det teoretiska ramverket för att tillhandahålla en djupare förståelse för den urvalsprocess som genomförs i secondhand-hauls.

5. Uppsatsens tillvägagångssätt

Metodologin till denna fallstudie tar avstamp i en diskursteoretisk grund. Diskursanalys används i avseendet att kartlägga för vilka diskurser som finns närvarande i fallen som undersöks i uppsatsen, samt att se hur dessa diskurser interagerar med varandra. Det specifika tillvägagångssättet som appliceras är Norman Faircloughs kritiska diskursanalys med den tredimensionella modellen av text, diskursiv praktik och social praktik (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 72ff). Uppsatsen är alltså en kvalitativ fallstudie.

Uppsatsen önskar undersöka sambandet mellan de diskurser som råder i dagens konsumtionssamhälle i kombination med en ökad medvetenhet kring miljö- och klimatkrisen. Genom att göra en diskursanalys av tre haul-videos önskar uppsatsen förstå om secondhand-hauls kan ses som två olika diskurser i interaktion med varandra. Uppsatsen ämnar undersöka vilka de olika diskursiva praktikerna är i respektive diskurs och hur de utvecklas i relation till varandra. Som nämnt innan syftar hauls till uppmuntran av hög konsumtion, medan konsumtion av secondhand-varor porträtteras som miljömässigt samt ekonomiskt fördelaktigt. Det är därför intressant att studera hur de diskursiva praktikerna påverkas av den sammanslagning som secondhand-hauls är. Fairclough pratar om just *genre* som ett visst språkbruk som återfinns som en del av en social praktik. Exempelvis kan YouTube-hauls, eller influencer-videos i helhet ses som olika genrer som påverkar den diskursiva praktiken i just secondhand-hauls (Winther Jørgensen & Phillips, 1999: 73ff). Påverkan från flertal olika genrer kan återfinnas inom en typ

av diskursiv praktik. För att finna svar på hur identitetsskapandet hos den moderna konsumenten påverkas av de aktuella klimatfrågorna, är det av intresse att dels fokusera på miljödiskursen, dels på konsumtionsdiskursen. Uppsatsen ämnar undersöka om det finns en interaktion mellan dessa diskurser och huruvida den påverkar den moderna konsumentens identitetsskapande. För att kunna besvara dessa hypotetiska frågor, planerar uppsatsen att studera tre haul-videos av tre framgångsrika kreatörer på YouTube mer ingående, genom att ta hjälp av Faircloughs analysmodell.

Som komplement till Faircloughs tre dimensioner av text, diskursiv praktik och social praktik ställs ytterligare, mer djupgående, frågor för att få en bättre förståelse för fenomenet secondhand-hauls. Dessa frågor intresserar sig exempelvis för hur individer skapar sina identiteter genom språkliga och kroppsliga drag samt genom transitivitet och modalitet. Samtidigt är det fördelaktigt att studera den sociala praktiken av materialet då det placerar de specifika haulsen i sina olika kontexter, vilket i sin tur skapar en bättre förståelse för relationen mellan fallen och den större samhälleliga kontexten. Det huvudsakliga syftet för en kritisk diskursanalys är att kartlägga diskursiva praktikers roll i upprätthållandet av den sociala världen samt sammanslå dessa med de sociala relationer som verkar inom samma värld. Därför kan metoden anses vara rätt tillvägagångssätt för att studera och belysa de diskursiva praktiker som verkar inom ett populärt mediefenomen som hauls (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 69).

På samma sätt som Fairclough menar att en kritisk diskursanalys har målet att belysa och därefter bidra till social förändring och jämlika maktförhållanden, önskar denna uppsats granska secondhand-hauls och klargöra vilka diskursiva praktiker och maktförhållanden som verkar inom dem (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 69f). Fairclough menar att en analys av diskursiva praktiker koncentrerar sig på textförfattarens kunskaper kring redan existerande diskurser samt hur författare bygger på dessa kunskaper i sitt skapande av text. Alltså är det fördelaktigt att använda Faircloughs modell som metod för denna uppsats då det belyser huruvida de faktorer som secondhand-hauls bygger på, speglar eller motsätter sig den existerande diskursordningen och dess konsekvenser för den bredare sociala praktiken (ibid).

För att kunna genomföra analysen på ett effektivt sätt har det utvalda materialet transkriberats. Transkriberingen har ett tudelat syfte; dels att strukturera upp insamlingen, då text tenderar att vara mer lättöverskådligt än videomaterial, dels för att klarlägga de uttalanden som görs, då det är en övervägande del av empirin i uppsatsen. Winther Jørgensen och Phillips talar om hur man

genom att utföra en djupgående analys av en text kan kartlägga hur de aktuella diskurserna förverkligas rent textuellt, vilket kan lägga en god grund för tolkning (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 87). De lyfter detaljerad information såsom grammatik för denna typ av analys, där även ordval är viktigt att ta med för att förstå materialet bättre.

Då en diskursanalys inte enbart fokuserar på talspråk eller skriftspråk, utan även bilder, har även de visuella faktorerna av kreatörernas haul-videos valt att tas med som komplement i analysen. Winther Jørgensen och Phillips menar att analyser av text med bilder eller i form av bilder bör ta hänsyn till den visuella semiotikens kvalitéer samt relationen mellan det visuella och språket (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 67). Syftet med detta är att förstå hur dessa två delar av empirin interagerar med varandra och därigenom även förstärker varandra. Detta är särskilt intressant för att studera hur detta medium i sig, i form av dess format och som mediefenomen, förstärker alternativt försvagar kreatörernas identitetsskapande.

a. Urval

Urvalet i den här uppsatsen har arbetats fram utifrån ett ramverk av kriterier, som under det tidiga förarbetet ställdes mot och justerades allteftersom empiri samlades in. Haulsen sorterades sedan ut därefter. Särskilt viktigt var kriteriet av att videon faktiskt var en haul, där kreatören presenterar och recenserar de plagg som den har köpt på en secondhand-butik. De specifika butikerna var inte av intresse, då uppsatsen intresserar sig för konsumtion av secondhand som stort och inte utefter en särskild butik. Det enda kriteriet var att det skulle vara från en secondhand-butik. Då uppsatsen önskar finna samband mellan identitetsskapande och konsumtion av secondhand-kläder, låg fokus på kreatörens presentation av sin secondhand-shopping samt presentationen av sig själv. Det var tidigt viktigt att studera hur kreatörerna positionerade sig gentemot konsumtion av secondhand, då det visar var de står i relation till det - om de är stolta och framhäver sig själva som klimathjältar eller om det är något annat som ligger bakom intentionen.

Ett annat viktigt kriterium i insamlingen av material var att säkerställa kreatörens storlek på YouTube i antal prenumeranter, där ett minimikrav bestämdes vara 40 000 prenumeranter. Detta minimikrav hade i syfte att säkerställa att kreatörerna hade relevans och stor spridning på plattformen. Det exakta antalet på 40 000 prenumeranter baseras på den mängd som anses

krävas för att en YouTube kreatör ska anses vara mer än en “micro-influencer” (Influencer Marketing Hub, 2023). När kreatörernas relevans hade fastställts valdes de specifika videos ut baserat på innehållets relevans till fenomenet.

Endast svenska videos har använts i empirin, som en medveten avgränsning. Sverige porträtteras ofta som ett land som är i framkant när det kommer till cirkulärt mode likt secondhand (Robinson, 2021), därav kan attityder och värderingar som är knutna till secondhand-köp antas finnas mer välrepresenterade. Även uppsatsförfattarnas egna bekantskap med den svenska kulturen vägde stort inför urvalet. Genom att ha vuxit upp i Sverige, med svenska som modersmål samt med den svenska kulturen som referensram, har möjligheten att förstå alla nyanser och subtila betydelser i empirin troligtvis förbättrats. Med haul-videos på exempelvis engelska hade möjligheten hade ord och uttryck som en van talare känner till och kan tolka “rätt” kunnat missförstås. Samtidigt är secondhand-hauls en relativt ny förekomst i Sverige, där antalet videos är färre än exempelvis engelskspråkiga, vilket gör det lättare att identifiera centrala kreatörer och videos inom fältet.

Utifrån uppsatsens kriterier valdes tre videos skapade av tre olika kreatörer ut. De olika kreatörerna titulerar sig som Misslisibell, Felicia Aveklew och Ida Karlsson. Alla tre har tittare och prenumeranter nog för att fullt ut kunna kategoriseras som influencers samt genom sin tittarskara anses vara tongivande och representativa för hur secondhand-haul fenomenet tar form i Sverige. I december 2022 hade kreatörerna följande antal prenumeranter på sina YouTube-kanaler: Misslisibell 466 000, Aveklew 201 000 och Karlsson 65 100. De olika spann av antalet prenumeranter som kreatörerna har beror delvis på fenomenets storlek i Sverige. Däremot anses det även ha ett mervärde, då spridningen kan anses göra urvalet mer representativt. Samtliga kreatörer uppfyller kriterierna i ramverket, men valdes ut av ett flertal anledningar unika till respektive kreatör.

Misslisibell är utanför kontexten av secondhand-hauls, en av Sveriges största YouTube-profiler. Under 2021 hade hon den sjätte största svenskspråkiga kanalen på YouTube (Allears, 2021). Något som har bidragit till en stor publik och stor spridning på plattformen. Bland de tre kreatörerna i uppsatsen är Misslisibell den som har skapat flest secondhand-hauls. Under insamlingen upptäcktes sex stycken videos innehållande segment av en typisk secondhand-haul. Något som gör henne överlägset mest erfaren bland uppsatsens tre kreatörer. Felicia Aveklew är näst störst i antal prenumeranter. Hennes haul-video valdes främst ut av

anledningen att hon tydligt talar om secondhand-konsumtion i relation till miljö och hållbarhet. Aveklew står även på generationsgränsen mellan Generation Z och Millennials, då hon är född år 1997. Tillsammans med sin långa erfarenhet på YouTube, där hon startade år 2011, kan hon tänkas ha en något äldre målgrupp än de andra kreatörerna, vilket ger en större representation av olika åldrar i relation till fenomenet.

Ida Karlssons video valdes ut av två primära anledningar. Dels talar Karlsson återkommande om smak och designerkläder i koppling till konsumtion av secondhand på ett mer explicit sätt än de andra kreatörerna, dels har Karlsson ett något mindre antal prenumeranter och tittare, vilket gör henne till en mindre etablerad kreatör inom fältet för influencers och kreatörer på YouTube i Sverige. Därav ger inkluderingen av henne video en bredare representation av secondhand-haul fenomenets olika former. Alla dessa kreatörer tillhör Generation Z och har även Generation Z som primära målgrupp. Samtliga blir därav något av talespersoner för denna generation inom fältet för YouTube i Sverige. Därav kan de alla ses som utmärkta kreatörer att studera för att undersöka hur Generation Z porträtterar sig själva samt identifierar sig med sin konsumtion och jämföra detta med den allmänna mediala bilden av generationen som miljömedveten och fokuserad på hållbarhet.

Kommentarsfälten till secondhand-haulsen valdes att inte inkluderas i analysen. Detta motiverades av flertal anledningar. Fallstudien är exempelvis inte fokuserad på publikreception, utan intresserar sig snarare för hur fenomenet kan förstås utifrån kreatörernas agerande. Även om det troligen hade gett en ytterligare dimension till analysen behöver spannet för en kandidatuppsats begränsas, och de kommentarer som initialt samlades in bedömdes i en majoritet beröra andra ämnen än secondhand-hauls. Att kombinera diskursanalys med publikstudier är även något som sällan görs enligt Fairclough (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 86).

6. Secondhand-hauls i relation till identitet och smak

Uppsatsens analys är disponerad efter två övergripande teman: identitet och smak. Inledningsvis undersöks secondhand-haul formatets diskursiva praktiker, med grundläggande fokus på text utifrån Norman Faircloughs tredimensionella modell. Denna ordning är strukturerad efter möjligheten att skapa en god förståelse för varje enskild video med dess kreatör samt möjligheten att öppna upp för tolkning av dem. Utifrån modellen utgår analysen från punkterna nedan:

- Text - Hur konstrueras identiteter genom språk och kroppsliga drag; metaforer, ordval, tonalitet och grammatik?
- Diskursiv praktik - Hur produceras och konsumeras texten? Är haulsen underkastade något speciellt? Finns det en intertextuell kedja i form av tidigare hauls och just secondhand-hauls?
- Social praktik - Vad är relationen mellan den diskursiva praktiken och diskursordningen? Syftar till att kontextualisera och placera i en bredare kontext utanför diskursanalysen.

De tre videos som är uppsatsens empiriska material, utgår alla från ett "följ med under min dag"-koncept, med ett dedikerat segment av secondhand-hauls. Som åskådare får man följa med de olika kreatörerna på deras "shoppingrundor" i secondhand-butiker. Hur varje video är utformad skiljer sig däremot åt. Den kända YouTube-profilen Misslisibell inleder sin haul-video likt en typisk vlog, där hon presenterar innehållet och bjuder in sina tittare att "hänga med" när hon med en kompis handlar i secondhand-butiker. Nästkommande del av videon visar själva händelseförloppet av shoppingen där kreatören med sin vän samlar ihop de kläder de önskar prova. Videon är strukturerad efter de kriterier som utgör en typisk secondhand-haul, där tittarna får följa med och "uppleva" de butiker som kreatören handlar i. Avslutningsvis presenteras och utvärderas kläderna, vilket är karaktäriserande för just denna typ av video.

Felicia Aveklews video åtskiljer sig från de andra två då hon är den enda kreatören som uttalar sig om de etiska dimensionerna av secondhandkläder mer explicit. I övrigt följer videon de etablerade rutinerna. Som tittare får man följa kreatören när hon gör i ordning sig på morgonen, går på en bokrelease, lagar kvällsmat etcetera. Utöver det utmärker sig videon främst genom att Aveklew i första hand har beställt secondhand-plagg på nätet. Som resultat får tittarna alltså

inte följa med henne på shoppingrunda, likt i de andra kreatörernas videos. Ida Karlssons video följer samma koncept som Misslisibell, där tittarna får följa med Karlsson och hennes vänner under en dag av shopping samt piercing- och restaurangbesök. Videon avslutas sedan med en secondhand-haul, där Karlsson presenterar sina inköp tillsammans med en recension samt presenterar hur hon skulle kombinera dem med andra kläder. Videon påminner om Misslisibells då de båda visar själva shoppingen för att efteråt presentera kläderna i en typisk haul.

De diskursiva praktiker som utmärker sig inom de olika second-hand haulsen är exempelvis möjligheten att få följa med när kreatören handlar i secondhand-butiker samt uppvisandet av plaggen på ett utvärderande sätt, till exempel att bedöma materialets kvalitet, färg, passform etcetera. Här kan en exempelvis tänka sig att den utvärderande aspekten av second-hand hauls diskursiva praktik är någonting som har vuxit fram genom påverkan av hauls som genre. Ett annat stilistiskt drag för specifikt secondhand-hauls har även framgått vara att presentera priset på plaggen, där de vanligtvis är lägre än i vanliga butiker. Det utmärker sig därför på så sätt från vanliga hauls med nyproducerade produkter. Samtidigt kan vi se att många av dessa praktiker är detsamma för secondhand-specifika hauls och för hauls som genre över lag. Både kreatörer och publik agerar i en kontext av tidigvarande diskursiv praktik. I detta fall utformas den diskursiva praktiken av tidigare etablerade mönster, tillvägagångssätt, termer och stilistiska grepp som har praktiserats i redan existerande haul-videos. Som åskådare är man förberedd på vad som komma skall, då man sedan tidigare har kännedom kring vad en haul-video är och vad den innehåller. Detta tar sig exempelvis uttryck i Ida Karlssons video:

Ida Karlsson, 00:06:29:

Jag ger en haul sen när jag kommer hem vänner.

Citatet visar att Ida Karlsson med sina tittare, som här refereras till som "vänner", har en förståelse för haul som begrepp och företeelse. Tittarna såväl som Karlsson känner till hur den diskursiva praktiken kring hauls är utformad, och de vet därav vad det är som utlovas när hon uttrycker att hon skall göra en haul senare. Som nämnt tidigare, menar Fairclough att en analys av diskursiva praktiker intresserar sig för textförfattarens kunskaper kring redan existerande diskurser inom genrer och hur författaren använder sig av dessa kunskaper i sin egen produktion av text. Därav är det av intresse för uppsatsen att tolka de olika kreatörerna utifrån de kända diskursiva praktikerna som verkar inom secondhand-hauls för att se hur de som producenter av innehållet förhåller sig till dem.

a. Identitet

Identitet är ett av de centrala teman i denna uppsats, som ämnar undersöka hur de olika kreatörerna till de tre secondhand-hauls som analyseras förhandlar fram sina identiteter genom sin konsumtion av secondhand-kläder. Det är en utgångspunkt som kreatörerna med sina videos ställs mot under analysen för att bedöma hur de kopplar sin självbild till sin konsumtion. Samtliga kreatörer vars secondhand-hauls analyseras i uppsatsen uppvisar tydliga exempel på identitetsskapande. Detta är det mest genomgående temat i empirin och formar de olika haulsen. Exempelvis positionerar sig samtliga kreatörer tidigt som vana secondhand-konsumenter i respektive haul. De återberättar tidigare upplevelser och delar med sig av kunskap gällande secondhand-shopping, som butiker samt områden goda nog att besöka. Genom betoningen på kunskap kring secondhand, framhäver de sig själva som erfarna inom ämnet. Utifrån hur kreatörerna uttrycker sig, framkommer en viss persona där de upplevs som medvetna. Om det däremot är en medvetenhet gällande stil eller miljökris återstår att besvara.

Felicia Aveklew, 00:04:43:

Jag har nämligen den senaste tiden handlat en hel del secondhand. Detta är inget samarbete med Sellpy, men jag vill bara visa det jag handlat.

Ida Karlsson, 00:02:07:

Okej, nu är vi på Söder. Vi börjar med Zinkensdamm, här finns det jättemycket affärer. Ja, lite dyrare prisklass skulle jag säga, och sen så går vi vidare mot Mariatorget woo.

Misslisibell, 00:00:11:

För jag och en av mina bästa vänner var på secondhand runda som vi gör lite då och då och då tänkte jag, men jag tog med mig kameran och så får vi se och så kan man sen göra en liten haul.

I Felicia Aveklews video återfinns två typer av identitetsskapande genom secondhand-köp. Initialt är det främst etiska motiv, kopplat till miljön, som presenteras som drivkraften bakom valet att handla second-hand kläder.

Felicia Aveklew, 00:04:54:

Jag har satt som ett litet mål till mig själv att hela tjugotjugotvå eller hela tjugotjutvå ut så ska jag försöka handla så lite nytt, alltså nyproducerat i form av kläder och försöka fokusera mer på secondhand och vintage så de senaste månaderna har jag faktiskt inte handlat någonting. Wow, good for me.

Här visar Felicia Aveklew på en moralisk intention till hennes inköp samt något av en önskan att inte handla nyproducerade varor. Här porträtteras det alltså som att det är den miljö-etiska aspekten av secondhand-handling som prioriteras. Aveklew är karismatisk och presenterar sina mål om en mer cirkulär konsumtion med ett starkt etos. Hon ger ett ärligt intryck, med en uppriktig ton och genuin blick som förstärker hennes ord och skapar en trovärdighet. I relation till haulen, som hon presenterar som en renodlad haul utan samarbete med det företag som hon har konsumerat från, skapas en känsla av att Felicia Aveklew är miljömedveten. Samtidigt förstärks hennes persona av att vara en erfaren secondhand-handlare, vilket kan skapa ett större intresse i hennes video då hon anses ha kunskap om det. Däremot uttrycker Aveklew en miljömedveten självkritik i meningen efter:

Felicia Aveklew, 00:04:54:

Jag har satt som ett litet mål till mig själv att hela tjugotjugotvå eller hela tjugotjutvå ut så ska jag försöka handla så lite nytt, alltså nyproducerat i form av kläder och försöka fokusera mer på secondhand och vintage så de senaste månaderna har jag faktiskt inte handlat någonting. **Wow, good for me.**

Sista meningen i citatet kan ses som ett uppvisande av självkritik. Ur ett diskursanalytiskt perspektiv kan det ses som att göra en *hedge*, vilket innebär att man uttrycker låg affinitet för ett påstående (Winther Jørgensen & Phillips, 2000: 88). Aveklew tar alltså avstånd från tanken om att hon gör en god gärning i att handla begagnade varor. Något som kan tolkas som ett yttrande för miljöångest och en uppvisning av att Aveklew är medveten om den rådande miljösituationen. Däremot visar det sig senare i videon att det inte är den enda motivationen för Aveklews val att köpa secondhand-kläder. Samma gäller i Ida Karlssons video. De två uttrycker:

Felicia Aveklew, 00:05:29

Och jag älskar den och jag fick så mycket komplimanger av denna här både på min story, när jag postade den och på dagens event.

Ida Karlsson, 00:00:06

Precis som min outfit, så här försökte sätta på, men lite snyggare så man kan fota. Man måste ju börja vara aktiv på Instagram eftersom man inte är det.

I samband med att Felicia Aveklew visar upp sin jacka, uttrycker hon en stolthet över att ha köpt den secondhand samt att hon fått många komplimanger för den. Hon presenterar

inledningsvis att hon klär sig i nyproducerade kläder, men lägger stort fokus på jackan som hon har köpt secondhand. Fortsättningsvis är videon en haul av secondhand-kläder, men Aveklew framställer sig inte som någon som enbart klär sig i begagnade kläder, då hon tidigare i videon exempelvis visar upp en nyproducerad Prada-väska samt skor från samma märke. Här framställs hon som någon som har och kan handla nyproducerade och dyra kläder, men som framöver vill handla mer secondhand för att det är bättre för miljön. Något som verifierar hennes roll som miljömedveten.

Den andra typen av identitetsskapande som förekommer i empirin kan förstås utifrån Bauman och hans teorier om konsumtionssamhällets logik (Bauman, 2008: 63ff). Konsumtionssamhällets logik har visat sig vara genomgående och central för att förstå de olika haulsen. Genom att återkoppla till Bauman, som menar att konsumtionssamhället skapar en skyldighet hos dess invånare att konsumera för att tillåtas fortsätta vara del av samhället samt för att behålla sin sociala status, skapas en bättre förståelse för hur kreatörerna agerar (ibid). Vidare spelar det faktum att kreatörerna presenterar plaggen genom YouTube stor roll. Både genom sina yrkestitlar som influencers, och hur mediet möjliggör för kreatörerna att nå ut till sina prenumeranter och tittare. Kreatörerna tjänar sitt uppehälle på att visa upp sig själva genom sociala medier, exempelvis genom hauls likt dessa, och därigenom få bilden av sig själva konsumerad av sina tittare. Exempelvis uttrycker Ida Karlsson (00:00:06) att hon måste bära "lite snyggare" plagg för att kunna publicera bilder på sig själv på sin Instagramsida. På Instagram kan hennes tittare sedan konsumera bilden av henne. Även denna konsumtion kan förstås enligt konsumtionssamhällets logik. Enligt denna logik gör individer sig själva till varor att konsumeras av andra, genom att konsumera rätt typ av varor. Att bli konsumerade som vara är dock inget unikt för just kreatörerna, utan genomgående i konsumtionssamhället. Alla individer i ett sådant samhälle måste konsumera på rätt sätt för att behålla sin sociala position och tillåtas vara del en del av samhället, och i denna process blir de själva konsumtionsvaror (Bauman, 2008: 67f).

Felicia Aveklew, 00:06:29

Jag har blivit väldigt inspirerad av min Pinterest board den här hösten, den här sommaren, och sparat enormt mycket olika outfits.

Citatet visar att även Felicia Aveklew, trots sin position som influencer, inte undgår att påverkas av denna logik. Även kreatörerna konsumerar och influeras av andras kommodifierade

avbildningar, liksom hur deras tittare gör med kreatörernas. Personen i fråga vars bild som Aweklew konsumerar, måste i sin tur ha konsumerat rätt typ av varor för att kunna bli den vara som konsumeras. Det är genom processen av att tolka och välja bland stilar och trender, som individer både gör sig till varor och skapar sin identitet. Det är alltså ingen som undgår konsumtionssamhällets logik. Däremot innebär detta inte att kreatörerna kan likställas med en reguljär konsument. I sin position som influencers samt genom medieringen som YouTube tillhandahåller, har kreatörerna större möjlighet att influera andra konsumenter, men även att kommodifiera sig själva, än vad som är möjligt för en reguljär konsument. Kreatörerna gör inte bara sig själva till varor endast för att få tillträde till konsumtionssamhället, utan har det även som en del av deras yrke att representera sig själv på ett sådant sätt att andra vill konsumera deras bild.

Det kan argumenteras för att den medierade aspekten av secondhand-hauls även gör denna tendens starkare. Sociologen Mead menar att genom ett representerande av sig själv genom en medieform, ser individen sig själv som ett objekt (Lee, 2018: 20). Kreatörerna bidrar till denna objektifiering genom att just presentera sig själva på YouTube, vilket kan tänkas stärka kreatörernas varufiering ytterligare. Secondhand-hauls som fenomen kan alltså tolkas som förstärkande för varufieringen av individerna som skapar dem. Kreatörerna kan ur detta perspektiv förstås som extremt exempel på den varufiering av sig själva som individer inom konsumtionssamhället utför. När Bauman utformade sin grundtes existerade inte sociala medier som verktyg för konsumenten. Genom att applicera denna teori på fenomenet secondhand-hauls kan man se hur denna teori tar form i en ny kontext, och med nya verktyg, som ger dessa kreatörer möjlighet att expandera varufieringen av sig själva bortom vad som tidigare varit möjligt. Det framgår tydligt i Aweklews citat ovan, samt genom empirin som helhet, att konsumenten, oavsett om den konsumerar nyproducerat eller secondhand-kläder, måste konsumera kläder av rätt sort.

Felicia Aweklew, 00:07:03:

Det är en Dieseljacka där vi Diesel, alltså Diesel, känns som någonting, its coming back hard, stora bucklebälten med Diesellogga kommer vara ett, varit tillbaka ett bra tag nu egentligen.

Misslisibell, 00:04:50

Ja alltså det här, det här är så sjukt alltså. Jag satte på mig det här Dolce & Gabbana som jag hittade i den här, eller som Ofelia hittade här åt mig en annan gång, och jag bara sa, jag sa verkligen det I channel the Dolce spirits. Ett Dolce & Gabbana skärp? Ursäkta mig? Den ska vi ha! Den ska vi ha.

Det finns alltså även här, likt i den reguljära modevärlden, ett fokus på trender och märken. Secondhand-kläder kan konsumeras, men endast så länge det passar inom ramarna för de rådande trenderna som för tillfället styr identitetsskapandet. Trots Felicia Aveklews initiala påstående kring att det är miljö-etiska motiveringar som lagt grunden för konsumtion av secondhand-kläder, motsäger hon sig själv på andra tidpunkter i haul-videon.

Felicia Aveklew, 00:09:40

När det kommer till trender, höstens trender, stora halsdukar. Investera i antingen en kappa, en nice skinnjacka av något slag. Det kan vara secondhand eller nya, av plast, ja, I don't care, en nice läder eller skinnjacka, plastjacka och en stor halsduk.

I motsats till tidigare uttryck, porträtteras den miljö-etiska aspekten av secondhand-konsumtion som sekundär. Enligt den diskursiva logiken, överordnas alltså det egna identitetsskapandet de miljö-etiska aspekterna. Även Ida Karlsson kopplar klädesplaggen till självbild och identitet. Exempelvis använder hon ordet kaxig för att beskriva ett par ringar:

Ida Karlsson, 00:05:52

Så det är den här ringen och kråkan älskar alltså riktigt kaxigt.

Ida Karlssons beskrivning av ringarna som "kaxiga" kan anses vara anmärkningsvärt, då "kaxig" är ett adjektiv som vanligtvis används för att beskriva ett personlighetsdrag och inte ett objekt. För att få en bättre förståelse för Karlssons val av ord, kan Elizabeth Wilsons teorier kring klädedräktens betydelse tillämpas. Som Wilson menar, fyller klädedräkten kommunikativa, estetiska och symboliska funktioner (Wilson, 1989: 9f). Våra kläder visar alltså vilka vi är. Karlssons beskrivning av ringen som innehavandes egenskapen "kaxig" blir därför, utifrån Wilsons perspektiv, fullt logiskt. Genom att äga en ring som beskrivs som kaxig, kan även Ida Karlsson själv tillskriva sig den egenskapen. Det blir som att hon iklär sig egenskapen av att var kaxig när hon bär ringarna. Senare i videon reflekterar Karlsson ytterligare om identitet i relation till de kläder som hon precis har köpt.

Ida Karlsson 00:14:12

Sen alltså mitt wildcard alltså. Det här är inte min stil. Jag vet faktiskt inte varför jag köpte, jag börjar typ ångra mig lite.

En del av förklaringen till hur Ida Karlsson uttrycker sig i detta citat kan ställas mot hur Elizabeth Wilson menar att människor identifierar sig med sina plagg och hur plaggen både önskas förstärka samt faktiskt förstärker olika personliga kvalitéer (Wilson, 1989: 9f). Exempelvis visar citatet hur viktigt det är för Karlsson att uttrycka och positionera sig gentemot klädesplagget för att ta avstånd från "stilen" då hon inte vill förknippas med den.

För att bättre förstå varför Ida Karlsson tar avstånd från jackan som placeras inom facket för en viss stil, kan Don Slaters teorier användas. Likt Bauman, anser Slater att den moderna konsumenten konstruerar sin identitet själv, genom sin konsumtion. Slater menar att identiteten är i ständig rörelse, som ett resultat av den evigt skiftande konsumtionskulturen (Slater, 1999: 30f). Genom att köpa ett plagg köpes även dess tecken, alltså vad plagget symboliserar. Detta tecken förstås och är bundet till andra tecken genom associationer. Det går alltså inte att konsumera ett individuellt tecken utan att påkalla ett helt system av tecken samt en förståelse för vad detta tecken symboliserar (ibid: 146). I det rådande konsumtionssamhället är kopplingen mellan konsumtion och identitet så starkt förknippat med varandra att detta inte går att undvika (ibid: 153f). Alltså kan Karlssons tveksamhet och ställningstagande mot ett specifikt plagg tolkas som en förhandling av hennes egen identitet, där hon kan ha agerat efter tankar som: "Är det här verkligen jag och vad säger det om mig om jag bär plagget?" Då identiteten, i Slaters mening, ständigt är i rörelse, blir alltså valet av en annan stil även ett val av en annan identitet. Något som högst troligen upplevs vara av stor vikt för en person som verkar inom offentligheten samt vars sysselsättning innebär att influera andra utefter sin egen stil.

Något som framkommer tydligt i Misslisibells video är hur hon vid flera tillfällen söker svar hos sin kompis, som är med under shoppingturen. Då Faircloughs tredimensionella modell utgår från språket som något som konstruerar identiteter, kan Misslisibell tolkas vara en individ som söker bekräftelse hos andra i processer som denna (Winther Jørgensen & Phillips, 1999: 75). Misslisibell nämner återkommande trenden Y2K som något hon eftersträvar i sin stil och letar efter i sin konsumtion av secondhand-plagg. Då hon vid flera tillfällen återkommer till trenden kan hennes intention tolkas vara av trendriktiga skäl. Då hon vid upprepade tillfällen frågar sin kompis om råd, kan Misslisibell tolkas vara en rådvill person som behöver hjälp med att ta

beslut, vilket kan vara ett skäl till att hon följer en aktuell trend. Genom att följa trenden, som hennes vän klär sig i, kan Misslisibell enkelt ta del av vad som anses vara “rätt” att klä sig i samt undvika det som i stället anses vara “fel”. Trenden vägleder Misslisibells konsumtion som i sin tur vägleder hennes identitetsskapande.

Misslisibell, 00:02:21:

Ja, hallå inte den här lite Y2K? Jag vet inte.

Misslisibell, 00:02:37:

Det är verkligen så här när man ser sånt här, man, man har svårt att se det i rätt miljö så att säga. Men? Jag tror typ på den här. Men alltså ska jag bara hänga tillbaka galgen eller vad gör jag?

Misslisibell, 00:03:23:

Här var ett par med lite bling. Men dem var kanske inte jätteroliga?

Misslisibell, 00:06:09:

Alltså, det hade verkligen kunnat vara najs ändå? Alltså, ska jag? Det var lite gulligt. Men tänk typ till den där rosa Bondelid toppen jag köpte.

För att förstå Misslisibells behov av att förhålla sig till trenden Y2K samt att hon återkommande frågar sin vän om bekräftelse, kan logiken bakom Slaters teori av “Keeping up with the Joneses” appliceras. På samma sätt som uttrycket syftar till anpassning, anpassar sig Misslisibell efter vad som anses vara accepterat inom trenden för Y2K, samt vad hennes vän godkänner. Istället för att betona sin egen smak i sina uttryck, kan Misslisibell tolkas utgå från vad som är den rådande trenden, samt vad hennes kompis och närmaste krets klär sig i. Genom sina uttryck, framstår Misslisibell som en individ som baserar sin smak och identitet på det som är allmänt accepterat, där hennes identitet skapas utifrån behovet av att passa in i de rådande modetrenderna. Behovet att passa in med andra kan alltså tolkas vara större än viljan att vara säregen. Misslisibell kan därför anses vara ett praktexempel på frasen “Keeping up with the Joneses”, där hon oavsett om hon tycker om ett plagg eller inte, konsumerar det för att det är enligt stilen hon önskar ha för att “alla andra har den”.

Något som är intressant att koppla till Misslisibells anpassning efter trender är även Harnish och Bridges (2016) studie om individer och självgranskning. Eftersom Misslisibell är en så kallad influencer med stor följarskara är hon offentlig och kan lätt granskas av sina följare när

hon publicerar sina videos. Då hon är en erfaren kreatör på YouTube, kan hon antas vara väl medveten om att hon är iakttagen samt att hon blir bedömd av sin följarskara. Alltså kan hon troligen kategoriseras som high self-monitoring, som anpassar sig själv och sitt innehåll efter sina följare (Harnish & Bridges, 2016: 115ff). Misslisibell är en offentlig person, som likt andra influencers troligtvis möter kritik av olika slag. En möjlig tolkning är därför att det är lättare för Misslisibell att anpassa sig efter trender, då det möjliggör att hon inte behöver försvara en egenkomponerad stil. I stället faller hon inom ramen för vad som är acceptabelt, enligt begreppet "Keeping up with the Joneses". Genom att följa de rådande trenderna utgår hon från det som redan anses vara accepterat och neutraliserar en eventuell kritikstorm, alternativt har något att stödja sig emot ifall det skulle inträffa. Det faktum att "Keeping up with the Joneses" kan appliceras på en samtida influencer, som anses vara bland de mest stilmedvetna individer i dagens konsumtionssamhälle, visar på hur svårnavigerad och ständigt föränderlig kontexten är.

Sammanfattningsvis visar analysen ett tydligt mönster och en stark koppling mellan identitetsskapande och secondhand-hauls. Identitetsskapande är centralt i haulsen, där det manifesteras genom konsumtion av secondhand-kläder. Kläderna i fråga spelar en stor roll och märkeskläder samt trender ännu mer, där samtliga kreatörer betonar varje enskilt plaggs vikt för att bibehålla en viss stil, särskilt trenden Y2K. Detta identitetsskapande genom konsumtion överordnas de miljömedvetna aspekterna av den diskursiva praktiken som kreatörerna uppvisar, där en medvetenhet gällande stil i stället dominerar. Identitetsskapande i empirin kan förstås ur en rad olika perspektiv, från Slaters begrepp "Keeping up with the Joneses" som porträtterar kreatörerna som helt styrda av trender, till Baumans teorier, som snarare yrkar på att kreatörerna i processen av att göra sig till varor, själva tolkar och väljer bland trenderna för att skapa sin egen identitet. För att förstå fascinationen över stil bättre önskar uppsatsen gå in mer djupgående på temat smak.

b. Smak

Det andra genomgående temat som återfinns i empirin är *smak*; i egenskap av att kunna identifiera vilka kläder som är de "rätta" att köpa, kännedom om märken och kunskap om specifika trender. Som påpekat tidigare är den så kallade Y2K-stilen en återkommande term i haulsen. I empirin återfinns referenser till denna stil i både Ida Karlssons och Misslisibells hauls, men kopplingar till trenden förekommer som mest i Misslisibells video där hon uttrycker det som något åtråvärt att klä sig efter. Samtidigt uttrycker hon återkommande en fascination

till det hon kallar “bling”, som karaktäriserar Y2K-trenden. De gemensamma visuella aspekterna för klädesplaggen som Misslisibell urskiljer tillhörande trenden har glittriga detaljer och fastklistrade paljetter. Majoriteten av klädesplaggen som Misslisibell visar upp är även färgglada, med stora tryck eller andra märkbara inslag som gör att de sticker ut, vilket är något som särskiljer den maximalistiska trenden från andra aktuella trender. Till en början poängterar Misslisibell endast när hon ser att ett klädesplagg är inom trenden, men längre in i videon förklarar hon att det är en stil som hon eftersträvar att ha. Misslisibell säger:

Misslisibell, 00:02:07

Ska se om jag kan hitta nån klänning. Ja, hallå inte den här lite Y2K? Jag vet inte.

Misslisibell, 00:03:11

Kolla den här, den var Y2K med det glittret! Nej, men vad vi hittar grejer!

Misslisibell, 00:08:13

Så det ska vi se, här har vi en topp, som är lite så grunge Y2K. Det är lite det jag har kämpat för just nu så till hösten. Så den, så kan man dra åt den lite i midjan. Den var söt. Kostade 30 kronor. Så det var värt.

Misslisibell, 00:09:09

Sen hittade jag den här. En bolero med korta ärmor då med en massa bling, också så Y2K.

Även märkeskläder framstår som betydelsefulla och lika viktiga som kläder inom Y2K. Misslisibell reagerar starkt med framträdande uttryck som “sjukt”, “Ursäkta mig?” och “Den ska vi ha!” när hon presenterar en tröja och ett skärp från det dyra och ansedda lyxiga varumärket Dolce & Gabbana. Hon uttrycker sig känslösamt och menar att hon kanaliserar “dolce gudarna” genom att bära sin tröja som är av samma märke. Det är enligt Misslisibell en “lucky shirt” (Misslisibell, 00:05:10). Genom att analysera hennes starka uttryck och fascination för kläder av dyrare märken, kan det tolkas vara av extra stor vikt för Misslisibell att hitta märkeskläder. När hon även uttrycker detta i relation till secondhand-butiker, kan märkeskläder tolkas vara ett av skälen till att hon söker sig till den typen av klädbutiker. Genom att ha “fyndat” billigare märkeskläder tidigare, är hon medveten om möjligheten, vilket kan ha lagt grunden för ett intresse i secondhand-butiker och dess utbud.

Misslisibell, 00:04:50

Ja alltså det här, det här är så sjukt alltså. Jag satte på mig det här Dolce & Gabbana som jag hittade i den här, eller som Ofelia hittade här åt mig en annan gång, och jag bara sa, jag sa verkligen det I channel the Dolce spirits. Ett Dolce & Gabbana skärp? Ursäkta mig? Den ska vi ha! Den ska vi ha.

Misslisibell, 00:05:10

Alltså, jag, jag. Jag har gått förbi typ, men det har aldrig varit något så här för jag har tänkt det varje gång jag går in på så här secondhands att jag vill hitta snygga bälten liksom. Fy vad sjukt att jag hittade det nu. Alltså, det är the Dolce spirits. Alltså jag får ha det här, this is my lucky shirt.

Misslisibell, 00:10:03

Ja och på samma ställe där hittade jag den här, G-star. Very nice. Och jag fick den här för en femma. Alltså, det är ändå bra, alltså? G-star, det är liksom. That's legit.

Det fokus på designermärken och trender som finns i empirin kan tolkas vara ett försök till att höja secondhand-kläders status. Skapandet av dessa kopplingar kan förstås som en process för att legitimera secondhand-kläder, då märkes- och trendfokus kan anses följa konsumtionssamhällets logik, såsom Bauman beskriver den (Bauman, 2008: 65). Genom att differentiera mellan olika typer av secondhand-kläder så klassificeras vissa av kläderna som gångbara för att "ligga före modepaket", medan andra anses vara av mindre värde (ibid: 95). På detta sätt underkastas även secondhand-haulsen konsumtionssamhällets logik. Därav kan fenomenet inte heller längre ifrågasätta denna logik. Även den paradoxala motsättningen i secondhand-haul fenomenet upplöses, där valet av secondhand kläder tolkas som icke-konsumistisk, och hauls som format kan tolkas som konsumtionsdrivande. Denna differentiering mellan klädesplagg återfinns genomgående i empirin, särskilt i de hauls där tittaren får följa med kreatören under inhandlingen.

Ida Karlsson, 00:02:50

Men, hörni vad tycker ni? Tror den kan vara cool om man stylar den.

Misslisibell, 00:02:07

Ska se om jag kan hitta nån klänning. Ja, hallå inte den här lite Y2K? Jag vet inte. Det är en hårfin gräns. Ja nej, jag vet inte.

Ida Karlsson, 00:13:32

Sen köpte jag den här magiska jackan som påminner mig så mycket om så här alltså Isabel Marant och jag älskar den stilen.

Genom att utvärdera och bedöma de olika plaggen differentieras det mellan vilka plagg som anses vara värda att köpa eller ej. Process tar form i empirin genom att jämföra plaggen mot redan existerande stilar och trender samt märken. Denna process kräver alltså att kreatörerna har smak nog att kunna välja ut dessa plagg. För att förstå denna process mer ingående kan vi applicera Bourdieus teorier. Enligt dessa kräver rätt smak ett kulturellt kapital (Bourdieu, 2010: 46ff). Det kulturella kapitalet är något som existerar i samhället som stort, men kan ta olika former inom olika fält (Broady, 1988: 5f). Här kan "svenska influencers på YouTube" tolkas vara ett sådant fält, inom vilket dessa kreatörer besitter ett högt kulturellt kapital. Manifestationen av detta kapital kan ses på ett antal olika vis. Kapitalet legitimeras delvis genom antalet tittare, då samtliga har som minst tiotusentals prenumeranter samt visningar på sina secondhand-hauls. Däremot kan det kulturella kapitalet även legitimeras genom kreatörernas specifika ämneskunskap, så som medvetenhet kring trender och specifika märken.

Ida Karlsson, 00:04:45

Ida: Det är lite Isabel Marant vibe

Vasi: Ja, tycker jag också.

Ida: Deras one thousand kollektion. Det årtieondet.

Felicia Aveklew, 00:09:40

När det kommer till trender, höstens trender, stora halsdukar.

Ida Karlsson uppvisar här sitt kulturella kapital genom att inneha kunskap nog att kunna identifiera de estetiska likheterna mellan ett plagg och en kollektion av en erkänd designer. Likväl uppvisar Felicia Aveklew ett innehav av kulturellt kapital genom att kunna göra distinktion mellan vad som kommer vara höstens trender respektive ej. För att förstå vikten av att kunna utföra denna distinktion ytterligare vänds fokus återigen till Bauman och hans teori om varufiering. Genom förmågan att konsumera rätt plagg kan kreatörerna själva kommodifiera sig till de varor som är accepterade enligt konsumtionssamhällets logik, och sedan konsumeras av sina tittare (Bauman, 2008: 67).

Som har påvisats i empirin lägger kreatörerna nästintill enbart fokus på klädernas estetik, över dess funktionalitet. Exempelvis talar Felicia Aveklew om halsdukar utifrån dess estetiska funktion och som något som passar in i höstens trender, snarare än dess funktion att skydda och värma nacken. Återigen ligger fokus på vad klädesplagget uppvisar, där kreatörerna lägger stor vikt vid vad de olika plaggen symboliserar samt om de anses vara inom den rätta smaken. För

att förstå distinktionen mellan estetik och funktion som kreatörerna utövar, kan Bourdieus tankar om distans till nödvändighet appliceras, alltså att inneha en sådan bekväm livsstil att individen har distans till vardagliga bekymmer (Bourdieu, 2010: 46ff). I och med att kreatörerna visar upp förmågan att experimentera med färg, form och associationer till olika trender, istället för att recensera praktiska funktioner, kan de anses besitta högt kulturellt kapital. Då de bedömer plaggets estetik utifrån att vara bra eller dåligt, kan de liknas vid en konstkritiker som recenserar konstverk. Något som stärks ytterligare av att kreatörerna är offentliga personer vars åsikter sprids till en stor skara via ett medium, i detta fall YouTube, samt deras yrkesroll som influencers. Här skulle därför slutsatsen av att kreatörerna är vår tids smakdomare kunna dras.

För att bättre förstå hur teorin bakom distans till nödvändighet kan tillämpas i det samtida konsumtionssamhället, kan Slaters teorier om det postmoderna samhället och tecknets flytande signifikans användas (Slater, 1997: 195f). Enligt Slater är förmågan att avnjuta estetik, som kreatörerna uppvisar, inte endast något som utförs av individer med högt kulturellt kapital, utan kan även ses som typiskt för det postmoderna samhället. Tecken tolkas, i Slaters mening, som flytande då de alltid kan tolkas olika utifrån olika kontexter. Det finns inte längre en förankring till en fast association, utan tecken måste i stället tolkas utifrån ständigt föränderliga relationer med andra tecken. Den moderna konsumenten måste alltså inneha ett lekfullt och flexibelt förhållningssätt till sin konsumtion och avnjutande av estetik (ibid: 197f). Detta reflekteras tydligt i hur kreatörerna diskuterar och resonerar kring plaggen de uppvisar. Genom dessa teorier kan secondhand-hauls förstås som exemplifierande för hur det samtida konsumtionssamhället, mer än tidigare, präglas av konsumentens behov av att besitta distans till nödvändighet.

Däremot innebär denna tolkning inte att kreatörerna kan likställas med den vanliga konsumenten. Även om distansen till nödvändighet kan ses som något som präglar samhället som stort, så kräver kreatörernas förmåga att experimentera med olika plagg och skapa olika kombinationer ett högt kulturellt kapital. Något som är särskilt viktigt i det postmodernistiska samhället (Slater, 1997: 196f). Då tecken ständigt förändras, krävs det att den samtida konsumenten har ett högt kulturellt kapital och känner till vad som för tillfället anses vara inom den rätta smaken, annars riskerar den att falla utanför konsumtionssamhällets lagar. Som Bauman beskriver, är långsamhet i konsumtionssamhället förödande för individen (Bauman, 2008: 96). Det faktum att kreatörerna lyckas navigera och definiera vad som anses vara av den rätt smaken gör dem alltså till experter, samt är bevis på det kulturella kapital de innehar.

Viktigt att ta med i analysen är även kreatörernas implicita kamp om att inneha den rätta smaken. Eftersom varors tecken endast kan förstås i dess kontextuella relation till andra tecken, blir kreatörernas kunskap och förmågor endast relevanta i den specifika kontext de verkar inom, och inte allmängiltiga för all sorts estetisk tolkning (Slater, 1997: 144ff). Denna kontext betecknas av Bourdieu som fält, inom vilket kreatörerna tävlar om och hävdar sitt kapital (Broady, 1988: 5f). Då fenomenet av secondhand-hauls är brett kan kreatörerna anses agera inom flera fält samtidigt. Som resultat av deras ämnesinnehåll, agerar kreatörerna inom fältet för mode, men då secondhand-hauls som medieformat äger rum på YouTube, kan det främsta fältet anses vara "svenska influencers på YouTube". På plattformen finns det tydliga hierarkier av vilka som har flest visningar, där det inom olika kategorier konkurreras om vem som är mest relevant och populär i form av prenumeranter. Det är inom dessa fält som kreatörerna tävlar om vem som besitter mest kunskap och därav kulturellt kapital. Inom varje specifikt fält krävs det att en individ besitter särskilda förmågor och kulturellt kapital för att anses vara legitim. Då samtliga kreatörer visar upp denna förmåga samt erkänns och bekräftas av sina tittare, kan kreatörerna anses vara sakkunniga inom sitt fält.

Ida Karlsson, 00:03:12

Vi älskar ju såna här fickor där bak. Det är riktigt Y2K. Najs.

Citatet visar att Ida Karlsson är kapabel att göra en bedömning om vad som anses vara "najs" eller inte, alltså "rätt" eller "fel" samt kategoriserar ett plagg utifrån "vibe". Genom att utvärdera plagget positionerar hon sig som kunnig inom ämnet, vilket tillsammans med det självsäkra sättet att uttrycka sig på, framställer henne som en auktoritet och som i framkant gällande trenden Y2K. Samtidigt uttrycker hon ett kollektivt "vi", vilket skapar en känsla av att stilen som hon presenterar samt hennes utvärdering av plagg är den rätta stilen som andra bör anamma. Genom att använda "vi" uppmärksammar hon även bandet hon har med sina tittare och kliver in i rollen som talesperson och ledstjärna för sina tittare. Då hon identifierar typen av klänning som tillhörande en viss stil, alltså Y2K, legitimerar hon sin position som kunnig samt som innehavare av högt kulturellt kapital. Karlsson visar upp ett tolkningsföreträde inom fältet, vilket Bourdieu menar är det ultimata beviset på att innehav av kulturellt kapital har uppnåtts (Bourdieu, 1991: 127f).

En nyckelkomponent för kreatörernas auktoritet kan även anses vara att de visar upp sin smak inför en publik. För att en individs smak ska anses vara legitim behövs det hanteras som en

vedertagen sanning inom det specifika fältet. Det räcker inte att kreatören själv anser sig ha den rätta smaken, utan andra aktörer inom samma fält måste ha samma åsikt. Just därför spelar formatet som secondhand-haul videos presenteras genom en stor roll i förståelsen av fenomenet. Genom antalet visningar och prenumeranter bekräftas kreatörernas positioner som auktoriteter vars röster och tycke är viktiga. Då individer söker sig till dem för information och inspiration får kreatörerna ytterligare bekräftelse på att just de innehar den rätta smaken.

Avslutningsvis kan smak konstateras vara ett återkommande samt viktigt tema att analysera i uppsatsen, då det har en central roll i samtliga hauls. Kreatörerna framhäver och betonar sin egen smak genomgående i empirin, där de ställer det mot vad de ser i butikerna samt vad de har köpt. Trots ett explicit fokus på secondhand-kläder, är det implicita temat i haulsen, kreatörernas förhållande till stil samt tolkningar av olika trender, främst Y2K. I diskussionen och bedömningen av vilka plagg som anses vara inne eller utanför trendcykeln samt Y2K-estetiken, kan kreatörerna aktivt ta del av att forma sina tittares uppfattning av vad som kan kategoriseras som rätt smak. Möjligheten att göra detta utan en plattform som exempelvis en modetidning gör att kreatörerna legitimerar sina egna positioner som innehavare av rätt smak och som självständiga influencers. Förhandlingen av smak avgörs alltså inte endast av etablerade aktörer såsom modetidningar eller designers, utan även av enskilda individer, om än detta kräver högt kulturellt kapital.

7. Diskussion och slutsats om konsumtionssamhällets dominans

Uppsatsen uppvisar två tydliga teman. Dessa är identitet och smak, vilka har varit utmärkande genom arbetets gång samt är de perspektiv som analysen har utgått ifrån. Mot den mediala bakgrunden pönades uppsatsen utgå från ett mer miljöetiskt perspektiv, men utifrån analysens resonemang kan vi konstatera att det genomgående temat för kreatörernas konsumtion av secondhand förhåller sig till stil och anpassning av aktuella trender, vilket i det här fallet bland annat är trenden Y2K. Den "miljömedvetna identiteten" återfinns i viss mån i empirin, men är även där underkastad andra aspekter av trendmedvetenhet som implicit prioriteras av kreatören. Felicia Aveklew, som är den enda av de tre kreatörerna som visar tydliga miljöetiska tendenser, är även hon influerad av aktuella trender som skiljer sig från det miljömedvetna. Hon kan inte ses som en hängiven klimathjälte då hon uppvisar motsättningar i sin intention och videons

interna logik. Något som skapar bilden av att den miljöetiska aspekten av konsumtionen är sekundär, där trendmedvetenheten kommer först.

Det som tydligt framkommer i empirin, är hur vi med fördel kan förstå de olika haulsen utifrån perspektivet av konsumtion i det postmodernistiska samhället. Genom att utgå från Baumans teorier kring konsumtionssamhället, Slaters "Keeping up with the Joneses" samt Bourdieus teorier om smak och kulturellt kapital, kan vi förstå hur konsumtionen i empirin baseras på anpassning snarare än en självständig miljömedvetenhet. Något som skiljer sig från porträtteringen i media samt den traditionella bilden av secondhand-konsumtion. Företeelsen som tidigare har uppfattats vara distanserat från konsumtionssamhällets normer, framkommer i uppsatsen i stället verka som andra konsumtionsföreteelser som förekommit i det moderna konsumtionssamhället. Detta säger alltså inte endast något om fenomenet secondhand-hauls som existerande i ett vakuum, utan även i relation till konsumtionssamhället som stort.

Analysen visar alltså hur secondhand-hauls som fenomen kan förstås ur nya perspektiv än det som tidigare varit dominerande för secondhand. Uttryck som "Generation Greta" och påståenden om att kreatörernas generation sitter i förarsätet för den hållbara revolutionen, ifrågasätts till viss del genom undersökningen av empirins centrala delar. Det gör även anslag på att göra nya tolkningar på vissa gamla teoribyggen, såsom Bourdieus tankar om distans till nödvändighet, då det placerar dessa i en mer modern kontext. Genom att inkorporera Slaters syn på konsumtionssamhället uppdateras och anpassas tanken om distans till nödvändighet för att kunna förstå både secondhand-haul fenomenet och dess samtida kontext. Genom att studera kreatörerna i sin roll som konsumenter av secondhand-kläder, kan vi se att kreatörerna konsumerar för att följa en trend och inte för att de nödvändigtvis är miljömedvetna.

Kreatörernas positiva ställningstagande till secondhand kan även kopplas till den maktkamp som rör sig bortom secondhand-hauls på YouTube och till de bredare fälten av mode och trender i stort. Frågor såsom vilka kläder som anses passa in under de rådande trenderna och utefter den rätta smaken återkommer och diskuteras. Genom att samtliga kreatörer, med sitt höga kulturella kapital, uppmuntrar samt presenterar secondhand-kläder som en del av den rätta smaken, bidrar de till diskussionen för vad som får klassificeras vara av den rätta smaken inom mode och trender i allmänhet. Vi kan argumentera för att denna process, vad Bauman kallar för konsumtionssamhällets logik, får en allt större påverkan på konsumtion av secondhand-kläder som företeelse. Om det tidigare har varit av främst etiska anledningar likt miljömedvetenhet

(eller ekonomiska) som har motiverat till secondhand-köp, kan dessa hauls exemplifiera skiftet bort från dessa motivationer och i stället mot ett större fokus på konsumistiskt tänkande och en tanke om att inneha den rätta smaken genom att följa trender. Kreatörerna river här barriärer för vad som anses vara attraktivt att konsumera, och utmanar genom att uppmuntra till secondhand-konsumtion på samma sätt som vi är vana att ta del av marknadsföring för konsumtion av nyproducerade varor. De sätter nya ideal för konsumtion.

För att besvara uppsatsens frågeställningar, kan vi se att intentionen bakom kreatörernas konsumtion av secondhand domineras av stil- och trendmedvetenhet, samt en anpassning av vad som för tillfället är aktuellt. Konsumtionen domineras av behovet att efterfölja den större mängden, med undantag för att kreatörerna som influencers behöver vara i framkant och ta ett steg ytterligare. Som Bauman talar om, handlar identifiering om att tolka och att den som är kapabel att tolka bäst, blir något av en trendsättare och får vara en del av "modepaket". Något som vi kan fråga ifall våra tre kreatörer är? Då de har en stor följarskara samt producerar videos som genererar många visningar kan de konstateras vara trendsättare som många följer, där intentionen kan tolkas vara att visa upp sin egen position i företeelsen samt för att inspirera sina följare. Samtidigt kan vi konstatera att deras presentation av secondhand-konsumtion bidrar till en identitet som trendmedvetna individer samt stärker deras position som influencers. Genom att presentera sin konsumtion via ett medium, i detta fall YouTube stärks identiteten som trendsättande konsument ytterligare.

Diskussionen kring empirin väcker vidare frågor. Är det alltså genom att anpassa det till konsumtionssamhällets logik som secondhand-konsumtion nu har blivit mer attraktivt där anseendet har ändrats till något mer än enbart en nödvändighet? Är slutsatsen då att all konsumtion, även den som ämnar att inte göra det, faller in under konsumtionssamhällets logik? Vi kan se att den diskursiva praktiken för secondhand-haul videos är tätt influerad av konsumtionssamhällets logik. När det främst var fokus på att köpa secondhand-kläder för miljöaspekten, så var kanske inte estetiken i fokus, utan i stället praktiska anledningar, såsom funktion och pris. Nu är det mer anpassat efter konsumtionssamhällets logik, där den har präglats alltmer av de estetiska faktorerna som ska vara attraktivt för att sälja. Exempelvis att det är influencers som säljer in det, samt att det nu utgår efter trender. Däremot, om vi ska ta Bourdieus teorier i beaktning, är det endast de personer som har tillräckligt med nödvändigheter som kan se förbi funktionen och endast välja det utifrån estetik. Vi kan alltså ställa oss frågan ifall secondhand-haul fenomenet endast är legitimt att producera för dem som ingår inom en

viss elit, vars tillgångar överstiger det som behöver ha en funktion, och i stället söker något utefter vad det ser ut och symboliserar? En fråga som hade varit intressant att studera vidare i framtida studier.

Avslutningsvis kan vi utifrån uppsatsens analysarbete konstatera att konsumtionssamhällets logik även når och influerar de delar av samhället som traditionellt sett har motsatt sig det. Konsumtion är så pass etablerat i vår kultur och i hur vi lever att det även tar över och dominerar områden som tidigare förmodats ligga utanför konsumtionssamhällets påverkan. Något som lever kvar från skiftet mellan produktionssamhälle och konsumtionssamhälle. Trots den rådande miljökrisen och en allmänt större medvetenhet bland individer, som enligt media har ett stort inflytande på konsumtion, så visar uppsatsen att människans behov av att ligga i fas med sin omgivning har en större påverkan på dess konsumtion än andra strömningar i samhället. Även de stora kreatörerna som studeras i uppsatsen, utgår från vad som är aktuellt och tolkar det därefter. Det konsumistiska tänket av att ligga i fas med konsumtionssamhället dominerar alltså konsumtionen, där miljömedvetenheten inte har en chans mot de etablerade lagar som människan har utgått från i generationer. Ett mönster som troligtvis kräver stora samhällsförändringar för att brytas.

8. Referenslista:

Adobe. *What's a haul video and how do I make one?*

<https://www.adobe.com/creativecloud/video/hub/ideas/how-to-make-a-haul-video> (Hämtad 2022-12-17)

Allears. (2021). *Sveriges största Youtubers 2021*.

<https://sv.allears.ai/blogg/sveriges-storsta-youtubers-2021> (Hämtad 2023-01-03)

Bauman, Zygmunt. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Bourdieu, Pierre. (2010). *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge

Bourdieu, Pierre. (1991). *Kultur och kritik: Anföranden av Pierre Bourdieu*. Originalalets titel: *Questions de sociologie*. Andra upplagan. Göteborg: Daidalos AB.

Brace-Govan, Jan och Binay, Itir. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: A nexus of organization, place, things, and consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), pp.69–

82.<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=psych&AN=2010-03349-006&site=ehost-live>

Broady, Donald. (1988). *Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi*, i Masskommunikation och kultur. NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1-2, s. 1-15.

Climate Clock. (2020). *The Climate Clock Story*. <https://climateclock.world/story> (Hämtad 2022-11-16)

Eldridge, Alison. (2022). "Generation Z". *Encyclopedia Britannica*

<https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>. (Hämtad 2022-12-30)

Guap. (2021). *A Generation Obsessed: Haul Videos, Flex Culture, And Capitalism*.

<https://guap.co.uk/haul-videos-flex-culture-and-capitalism/> (Hämtad 2022-12-23)

Harnish, Richard J. och Bridges, K. Robert. (2016). Mall Haul Videos: Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. *Psychology & Marketing*, 33(2), pp. 113–124.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=112195326&site=ehost-live>

Humphreys, Lee. (2018). *The Qualified self: social media and the accounting of everyday life*. Cambridge: MIT Press.

Influencer Marketing Hub. (2023). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]* https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/?fbclid=IwAR3DCEe700j08j9e0v1OQA_Vejx2YMPd7xjzFdG3-oDZtB57fStOTT2A3N0 (Hämtad 2023-01-03)

Jahns, Katie. (2021). *The environment is Gen Z's No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that*. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html> (Hämtad 2022-12-23)

Koay, Kian Yeik, Cheah, Chee Wei och Lom, Hui Shan. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11),pp.1358–1377.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=159565127&site=ehost-live>

Liljemalm, Anna. (2021). *Larm om klimatångest från världens unga*.
<https://fof.se/artikel/2021/9/larm-om-klimatangest-fran-varldens-unga/> (Hämtad 2022-11-07)

Maguire, Lucy. (2022). *Gen Z loves shopping hauls. Can they ever be sustainable?*
<https://www.voguebusiness.com/fashion/gen-z-loves-shopping-hauls-can-they-ever-be-sustainable> (Hämtad 2022-11-22)

Mikkelsen, Maria. (2022). *A Crash Course in Y2K Fashion: How to Rock the Y2K Aesthetic*
<https://www.thecoolist.com/y2k-fashion/> (Hämtad 2023-01-06)

Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim & Soo-Hee Park. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10:2, 163-176,

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/20932685.2019.1576060?src=getfr>

Petro, Greg. (2021). *Gen Z Is Emerging as The Sustainability Generation*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=43d276228699> (Hämtad 2022-12-23)

Pizza, Angelica. (2022). *Secondhand Clothing Is Becoming the Fashion Industry's Hottest Trend*. Brightly. [Secondhand Clothing Is Becoming the Fashion Industry's Hottest Trend - Brightly](#) (Hämtad 2022-12-16)

Rattle, Robert. (2016). Imagining Identity in the Age of Internet and Communication Technologies. I Mathur, Nita (red.). *Consumer culture, modernity, and identity*. New Delhi: SAGE, 122-141 (19)

Robinson, Roxanne. (2021). *Sustainable in Sweden: Stockholm Fashion Week Returns With A Focus On The Future*.

<https://www.forbes.com/sites/roxannerobinson/2021/09/06/sustainable-in-sweden-stockholm-fashion-week-returns-with-a-focus-on-the-future/?sh=457c9e2e51f5> (Hämtad 2023-01-03)

Rågsjö Thorell, Andreas. (2020). *11 insikter om svenska Generation Z*. Resumé. [11 insikter om svenska Generation Z - Resumé \(resume.se\)](#) (Hämtad 2022-12-23)

Slater, Don. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity press

Svensson, Anders. 2017. *Veckans nyord: haul*. <https://spraktidningen.se/2017/04/veckans-nyord-haul/> (Hämtad 2022-11-22)

Svensson, Anders. (2017). *Veckans nyord: haul*. Språktidningen.

<https://spraktidningen.se/2017/04/veckans-nyord-haul/> (Hämtad 2022-12-17)

Turns, Anna. *Generation Greta*. <https://en.unesco.org/courier/2021-2/generation-greta> (Hämtad 2022-11-16)

Wilson, Elisabeth. (1989). *Klädd i drömmar*. Stockholm: Alfabeta

Winther Jørgensen, Marianne och Philips, Louise. (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

Yan, Ruoh-Nan, Bae, Su Yun. and Xu, Huimin. 2015. Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), pp. 85–98.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=psych&AN=2015-18132-006&site=ehost-live>

Videomaterial:

Aveklew, Felicia. 2022. *vlogg: HÖSTENS SNYGGASTE TRENDER, ALLT SECOND HAND!!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eh07unFe3EM> (Hämtad 2022-11-30)

Karlsson, Ida. 2022. *SECOND HAND SHOPPAR I STOCKHOLM & GÅR PÅ EVENT*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=noFGBt9mqeA&t=129s> (Hämtad 2022-11-30)

Misslisibell. 2022. *HÄNG MED PÅ SECOND HAND RUNDA!! *HAUL** [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ed_AW9ZKifw&t=15s (Hämtad 2022-11-30)