



LUNDS
UNIVERSITET

Medie- och kommunikationsvetenskap
vid Institutionen för kommunikation och medier
Lunds universitet MKVA21:4, HT 11

Syns du inte finns du inte

*En kvalitativ studie om hur identiteten kommer till uttryck genom
klädkonsumtion*

Handledare: Marja Åkerström

Författare: Lina Bårström

Abstract

Titel: Syns du inte finns du inte - *en kvalitativ studie om hur identiteten kommer till uttryck genom klädkonsumtion*

Institution och ämne: Institutionen för kommunikation och medier, medie och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet, MKVA21:4 B- uppsats HT 2011

Författare: Erica Björnestrand och Lina Bårström

Handledare: Marja Åkerström

Innehåll:

Vi lever i ett högutvecklat samhälle där vi ständigt påverkas av olika ideal och krav att leva upp till. Ett samhälle som med nya villkor för individens identitetsskapande. Vårt reflexiva identitetsskapande tar uttryck genom ständig interaktion mellan andra människor. Detta bidrar till att det ställs höga krav och förväntningar på vår individuella subjektivitet. Dessa förväntningar skapar ett konsumtionsbehov, för att inte riskera att bli avvikande i samhället. Hur vi uppfattas av andra och hur vi uppfattar oss själva är en viktig del av vårt identitetsskapande. I vår studie har vi undersökt hur identitetsskapandet inom olika livsstilsgrupper kommer till uttryck genom klädkonsumtion.

Studien tar ett kultursociologiskt perspektiv och utgår från en kvalitativ metod där semi-strukturerade intervjuer görs för att få en djupare förståelse för identitetsskapandet.

Vi har valt att studera klädkonsumtion i relation till tre olika livsstilsgrupper som representerar en liten del i ett större sammanhang. Livsstilsgrupperna tar uttryck genom deras gemensamma konsumtionsvanor, vilket studeras genomgående i undersökningen.

Respondenterna fann vi genom ett strategiskt snöbollsurval.

Individens identitet förstås genom människans socialitet, som ligger till grund för vilka konsumtionsval man gör. För att kunna undersöka identitetsskapandet har vi samlat in och använt oss av teorier om konsumtion, habitus, symboliska värden och identitet.

Den genomförda studien har visat oss att det finns en varierande medvetenhet kring hur klädernas symboliska värden är kopplade till vårt identitetsskapande. Vi har funnit att klädkonsumtionen på olika sätt ses som en investering i ett socialt medlemskap inom olika livsstilsgrupper. Oavsett livsstil formas individens identitet i samklang med andra människor i sin omgivning. Samtidigt som man vill ingå i ett kollektivt, en livsstilsgrupp, är det även viktigt att uttrycka sin individualitet.

Nyckelord: konsumtionsbehov, klädkonsumtion, symboliska värden, identitetsskapande

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Tidigare forskning	5
2 Metod	6
2.1 Kvalitativ metod	6
2.2 Avgränsningar	6
2.3 Urval av respondenter	6
2.4 Tillvägagångssätt	7
2.5 Analysmetod	8
2.6 Kritisk reflektion	8
3 Teoretisk referensram	9
3.1 Konsumtionssamhället	9
3.2 Symboliska värde	11
3.3 Habitus	12
3.4 Identitet och Livsstil	14
4 Analys	17
4.1 Individens konsumtionsbehov	17
4.2 Den visuella symbolismen	20
4.3 Förståelsen av habitus i relation till livsstil	22
4.4 Identitetsskapande och livsstilsbildning	23
5 Slutsats	27
5.1 Avslutande diskussion	27
5.2 Förslag till vidare forskning	28
Referenser	
Bilagor	
1. Intervjumanual	
2. Uppdelning av respondent grupper	

1. Inledning

I detta kapitel behandlar vi bakgrunden till den valda studien. Fenomenet problematiseras och diskuteras vilket leder vidare till studiens problemformulering och syfte.

1.1 Bakgrund

Vi lever idag i ett högutvecklat samhälle där vi dagligen bombarderas med information från alla de senaste trenderna. Vår verklighet genomsyras av resonemang som ”syns du inte finns du inte” vilket har verkan på vårt identitetskapande. Sociologen Zygmunt Bauman (2007:19) menar att samhället är starkt präglad av konsumtion. Han menar att konsumtionssamhällets mest framträdande drag är att konsumenternas identiteter förvandlats till säljbara produkter (ibid:19). Konsumtionen tar form i en dold skyldighet att skapa sig en individuell identitet (ibid:66f). Bauman (ibid:22) menar vidare att konsumenternas “subjektivitet” skapas av de inköpsval som görs. Denna konsumtion grundas inte enbart i individens grundläggande materialiseringsbehov, utan är i själva verket vårt behov av att idealisera vår identitet (ibid:22).

Att studera kläders inverkan på identiteten har under en lång tid ansetts vara oakademiskt och ytligt ämne som inte har förtjänat att utforskas (Kawamura, 2007:24f). Mode och kläder har inom akademisk forskning uppfattats som irrationellt, eftersom modet är i ständig förändring samt anses vara innehållslöst (ibid:26f). Detta har bidragit till att ämnet i sig har ifrågasatts i intellektuella sammanhang (ibid:26f).

Kläder kan för många av oss vara ett sätt att uttrycka individualitet och identitet, därför får våra kläder en betydande roll i hur vi identifierar oss själva och hur vi uppfattas av andra. Vi finner det därför intressant att analysera hur identitet inom olika livsstilsgrupper komma till uttryck genom kläder.

1.2 Problemformulering

Vår ambition med undersökningen är att analysera hur identitetskapandet tar sig uttryck inom olika livsstilsgrupper. Vi kommer uppmärksamma bakomliggande konsumtionsbehov, konsumtionsvanor samt hur identiteten kommer till uttryck genom symboliska värden.

1.3 Syfte och frågeställning

Studien syftar till att undersöka hur klädkonsumtion får betydelse för individens identitet, genom ett kultursociologiskt perspektiv. Vi vill därför utreda vilken mening kläders symboliska värden får för den individuella identiteten. Genom att jämföra de olika livsstilarnas konsumtionsval vill vi öka förståelsen för vilken roll dessa val spelar tillsammans i formandet av identitet och livsstilsbildning. Vår frågeställning för studien är: *Hur kommer identiteten till uttryck genom klädkonsumtion?*

1.4 Tidigare forskning

Vi har tagit del av tidigare forskning inom mode, konsumtion, identitetsskapande och symbolisk kommunikation. Inom modets fält fann vi modesociologen Yuniya Kawamura (2007) som lyfter fram skillnaden mellan studiet av kläder och mode, där modet är ett vidare begrepp som bland annat har med sociologi, kultur och symbolik att göra. När vi sökte inom fältet för identitetsskapande fann vi sociologen Anthony Giddens (2009:30f) teori angående individens nya förutsättningar för identitetsskapande. Där talar han om ett reflexivt identitetsskapande där han menar att den individuella identiteten formas genom reflektion genom andra människor. Giddens menar att det ständigt ställs höga krav och förväntningar på vår individuella subjektivitet (2009:30f). Hur man väljer att kommunicera sin identitet blir påtagligt i individens livsstilstillhörighet inom den symboliska kommunikationens fält (Heide et al, 2009:176). Vi fann ett antal studier inom fältet för identitetsskapande men vi saknade fördjupning kring hur identiteten kan komma till uttryck genom klädkonsumtion. Denna lucka i tidigare forskning öppnade upp intresset för en studie inom fältet för identitetsskapande och livsstilsbildning. Dessa olika teorier har även lagt grunden till studiens teoretiska referensram, vilka är konsumtionssamhället, symboliska värden, habitus, identitet och livsstil.

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för vilka vetenskapliga metodval som vi förhåller oss till. Vi diskuterar också de val vi tagit ställning till och konsekvenserna av dessa.

2.1 Kvalitativ metod

Vi har valt att göra en kvalitativ ansats där vi har genomfört semi-strukturerade intervjuer, vilket innehåller inledande-, uppföljnings-, samt utforskande frågor (Østbye et al, 2004:103). Den semi-strukturerade intervjun har valts då den ger respondenten stort utrymme att prata om det han eller hon själv anser viktigt samtidigt som vi kan styra intervjun mot förutbestämda teman, vilket underlättar för följdfrågor (ibid:2004:103; Kvale och Brinkmann, 2009:150f). Före intervjun utarbetades en intervjuguide, detta för att fokusera på de teman som är viktiga för genererandet av den information vi vill ha. Den kvantitativa metoden lämpar sig när man vill visa en mer generell uppfattning. Därför utesluts den kvantitativa metoden och vi valde att enbart fokusera på kvalitativ metod då vi tror den bidrar till en djupare förståelse vilket ansåg detta mer passande för studiens syfte (Widerberg, 2002:15).

2.2 Avgränsningar

Vår studie kan ses som ett bidrag till den pågående diskussionen kring hur klädkonsumtion är en medverkande faktor till livsstils och identitetsskapandet. Då individens identitet bestäms ungefär mellan 20-30 ålder ansåg vi det lämpligt att avgränsa respondenterna till unga vuxna i den angivna åldern. Vi har valt att avgränsa studien till tre olika livsstilar, designgruppen, den alternativa gruppen och vintagegruppen (vilka redogörs för i urval av respondenter, samt bilaga 2). Vi tror att dessa kan generera värdefull kunskap kring hur identitetsskapandet formas sett ur de olika livsstilarnas perspektiv. Valet att undersöka tre olika livsstilar har gjorts med tanke på att de ska bidra till olika infallsvinklar som ska generera en djupare förståelse inom fältet, samtidigt som det är genomförbart utifrån uppsatsens storlek.

2.3 Urval av respondenter

Vi har utfört nio intervjuer, fördelade inom tre olika livsstilsgrupper. Alla livsstilsgrupper består av vardera tre representerade respondenter. Första gruppen består av respondenter som huvudsakligen konsumerar det svenska designvarumärket Acnes kläder. Vi kommer hädanefter referera till respondenterna som konsumerar Acnes varumärke som designgruppen. Den andra livsstilsgruppen representerar en alternativ klädstil som lånar element från punken

vilket markerar deras livsstilstillhörighet. Gruppen kommer härnäst benämnas som den alternativa gruppen. Slutligen består den tredje gruppen av individer som har en ekologisk livsstil där den gemensamma nämnaren ligger i värderingar som bland annat miljötank och hållbart mode. Denna grupp konsumerar främst vintage mode. För att underlätta förståelse och minska upprepningar kommer denna grupp att refereras till vintagegruppen. För att kunna genomföra studien så oberoende som möjligt har vi använt oss av respondenter som uttalat anser sig tillhöra olika livsstilsgrupperna. Av etiska skäl är alla respondenter anonyma och refereras på ovannämnda sätt samt med fiktiva namn. Majoriteten av respondenterna arbetar inom detaljhandeln vilket vi ansåg passande för studiens syfte. Detta eftersom vi tror att deras yrkesroll kan bidra med intressant information inom fältet för vår studie. De tre olika livsstilsgrupperna representerar olika livsstilar vilket vi anser ger en intressant kontrast som bidrar till en mångsidig syn på identitetsskapandet och klädkonsumtion. Vi är även medvetna om att det finns begränsningar i detta urval vilket kan handla om att våra tre valda livsstilskoncept endast representerar en liten del i ett större sammanhang. (Se bilaga 2)

2.4 Tillvägagångssätt

De semi-strukturerade intervjuerna är uppdelade i tre olika teman vilka innehåller konsumtion, symboliska värden och identitet (Østybye et al, 2004:103). Intervjumanualen har i viss mån arbetats fram genom en testintervju för att pröva påtänkta teorier och intervjufrågor för att sedan kunna fastställa intervjuens validitet (Aspers 2007:13) Aspers (ibid:14) menar att det ger en god möjlighet att reflektera över såväl teori och metod som empiriskt material. Respondenterna har valts genom ett strategiskt snöbollsurval där vi låtit individer och respondenter leda oss till liknande personer som vi ansåg kunde generera intressant information (Aspers, 2007:58). Vi följde Widerbergs råd om att låta respondenterna välja plats och tid, för ökad bekvämlighet, och vi hamnade på platser de själva ansåg uppleva avslappnade i Malmö stad. När det kommer till inspelning av intervjuerna valde vi att spela in båda intervjuerna dels av säkerhetsskäl, dels noggrannhet. Respondenterna var medvetna om intervjutiden samt att de blev inspelade. Vi var två intervjuare vid båda tillfällena, detta för att den ena skulle vara fokuserad på respondenten medan den andra dokumenterade (Widerberg, 2002:106,107, 94).

2.5 Analysmetod

För att samla in vår empiri har vi som ovan förklarat att vårt tillvägagångssätt var genom intervjuer. För att redogöra fördelarna med intervjuformen handlar det till största del i att vi agerade två personer vid intervjutillfället. Möjligheten fanns att en intervjuade och en fokuserade på att anteckna samt spela in hela intervjutiden. Inspelningen av intervjuerna har varit till stor nytta eftersom att vi vid flertalet gånger återkommit till vår inspelade empiri när vi tolkade ner data. Efter att vi tolkat och beskrivit vår empiri övergick vi till att kategorisera den genom att ta fast de intressanta delarna som våra frågor givit oss. Vi var tvungna att utesluta vissa delar av empirin som var ogenomtränglig, att vi istället fokuserade på det intressanta svaret till vårt syfte (Jacobsen, 2002). När vi kategoriserat ordnade vi data genom att plocka ut intressanta citat från våra respondenter. Det gav oss bra överblick bland respondenternas likheter och olikheter (Jacobsen, 2002). När vi sedan ställt den teori vi insamlat mot vår empiri har vi haft fördel av det arbetssättet.

2.6 Kritisk reflektion

I användandet av den kvalitativa metoden har vi reflekterat över dess eventuella problem. Den kvalitativa metoden bidrar till en djupare förståelse för studiens objekt, vilket vi är medvetna om endast representerar en mindre del av ett större sammanhang. Respondenternas yrkesroll inom klädbranschen kan ha genererat intressant information genom att de ständigt omger sig i en sådan miljö där konsumtion är av intresse, samtidigt som detta kan leda till återhållsam restriktion då man inte vill kritisera sitt eget yrke. Genom vårt eget intresse för studiens syfte är vi medvetna om att detta kan medföra konsekvenser för resultatets opartiskhet. Att ställa sig helt opartisk till studiens resultat är en omöjlighet, dock är vår intention att vara så objektiv som möjligt. Vi var tydliga med att förklara för respondenterna att det är deras upplevelser som är viktiga för oss, inte deras expertis vilket vi tror bidrog till att vi fick deras personliga uppfattningar. Förtydligandet utfördes eftersom identitetsbegreppets fält är, och upplevs, från respondentens sida som omfattande och personligt.

3. Teori

Här presenteras teorier som vi anser relevanta för den valda studien. Vi inleder med ett kapitel om konsumtion där individens sätt att förstå identiteten genom konsumtionsvanor redogörs samt att människans socialitet ligger till grund för de beslut hon eller han tar. Vidare tar vi upp hur symboliska värden inverkar på hur vi väljer att identifiera och personifiera oss som individer. För att lättare förstå hur individens sociala identitet skapas fann vi Bourdieus (1994) teori om habitus intressant, då den belyser individens sociala objektiva karaktär, vilket ligger till grund för skapandet av identiteten och livsstilar.

3.1 Det konsumtionssamhället

För att förstå det mest grundläggande behovet av konsumtion har vi bland annat tagit hjälp av psykologen Abraham Maslow. Maslow (1970:16) myntade på 1940-talet en teori om människans grundläggande behovshierarki och motivation. Behovshierarkin består av fem trappsteg där det första steget av behov måste uppfyllas för att kunna fortsätta vidare upp mot toppen. Vi kommer främst att lägga fokus på det fysiska behovet samt behovet av gemenskap och kärlek då dessa hjälper oss att förstå bakomliggande konsumtionsbehov.

1. Fysiska behov: Individens behov av bland annat syre, vatten, mat och kläder som skyddar mot omgivningen. Dessa fysiska behov tar sig uttryck genom en längtan. Maslow (ibid:16) menar att denna längtan går genom samma kanaler som konsumtionsbehovet gör vilket leder till att individen kommer att känna en drivkraft efter andra behov så snart den fysiska mättnaden är uppfylld. Det betyder även att individen som känner längtan, egentligen kanske känner ett behov av till exempel närhet eller gemenskap (ibid:16).

2. Behov av säkerhet: Individen har ett starkt behov av att känna säkerhet, som till exempel skydd, stabilitet och frihet. Om dessa behov inte tillfredsställs kommer individen, enligt Maslow (ibid:18f) att ta till alla tänkbara medel för att hitta andra människor, system eller religioner som kan uppfylla deras starka och viktiga begär.

3. Behov av gemenskap och kärlek: Individen känner ett socialt behov av vänner, familj, närhet, kärlek och att tillhöra en grupp. En individ som inte tillfredsställt dessa behov kommer att känna en stark längtan efter att få tillhöra olika grupper, som bland annat sociala grupper eller familjens grupp (ibid:20f). Behovet av gemenskap och kärlek blir extra intressant att undersöka eftersom det kan vara en bakomliggande faktor till varför vi känner ett behov av att konsumera livsstilar, identiteter och att inträda i olika roller.

4. Behov av uppskattning: Här råder behov av självkänsla, självsäkerhet, respekt för sig själv

och behovet av att bli respekterad av andra medmänniskor (ibid:21f).

5. *Behov av självförverkligande*: Individens behov att genom självutveckling nå sin fulla potential (ibid:22).

Även Professor Richard Wilk har utvecklat teorier kring människans behov av att konsumera. Wilk menar att konsumtionens kännetecken ibland kan vara svåra att uppfatta. Vi tar därför hjälp av metaforer för att lättare få förståelse och kunna tolka dem (Ekström & Brembeck, (2004:14) En av de metaforer Wilk talar om är "consuming is eating" vilket är passande för vår studie. Genom metaforen "consuming is eating" mättas behovet av mat genom att till exempel äta. På liknande sätt kan man även säga att längtan av självförverkligande mättas genom ett behov av konsumtion (ibid:18). Wilk menar att vi aldrig känner oss riktigt mättade, utan att det pågår en ständig process där vi först känner ett behov, vilket sedan följs av att vi försöker hitta något att stilla behovet med. Vi använder det vi konsumerat, för att sedan när det fyllt sin funktion stöta bort eller kassera det (ibid:19). "Consuming is eating" genomsyras även av begrepp så som "everyone will be fed and therefore happy" vilket låter beskriva en stor del av dagens rådande samhälle, där konsumtion förknippas med välbehag och lycka (ibid:23). Lycka och välbehag tar sig uttryck i de smaker och kulturer som människan utvecklar. Detta leder i sin tur till en ökad efterfrågan av att konsumera "lyxvaror" (med lyxvaror menas alla varor utöver de grundläggande behoven). Det finns alltså inte endast en eller två produkter för att hålla individen mätt och varm utan tusentals olika för att passa en uppsjö av individuella identiteter (ibid:23). Professorn och sociologen Zygmunt Bauman (2007:37) menar att tillägnelsen av varor som försäkrar individens välbefinnande och lycka är ett av de viktigaste motiven bakom människans behov av att konsumera. Konsumtionssamhället bygger sina mål på löften om att tillfredsställa alla konsumenters behov av att uppfylla ett lyckligt liv. Detta innebär att man försöker hålla konsumenten otillfredsställd, då det är denna otillfredsställelse som håller konsumtionssamhället blomstrande (ibid:56f). Konsumtionssamhället uppmuntrar till en livsstil som är beroende av konsumtion, där anpassning till kulturens regler, strängt bör följas, för att du som individ ska äga medlemskap i samhället (2007:63). Bauman (ibid:67) menar att man genom konsumtionen investerar i åtråvärda egenskaper som det finns en efterfrågan på, egenskaper som förser individen med en säljbarhet. Det är denna säljbarhet som gör individen till en verklig medlem i konsumtionssamhället, där individen är den säljbara produkten och anledningen bakom konsumtionsaktiviteterna (ibid:67). Det finns en ständig och återkommande rädsla hos individen att inte räcka till. Denna rädsla kommer till uttryck genom att individen upplever en skyldighet att införskaffa sig åtråvärda egenskaper som skapar själva

säljbarheten. Införskaffandet av dessa egenskaper ger bara en tillfällig behovstillfredsställelse då detta enligt Bauman (ibid:111f) bara är ett av konsumtionsmarknadens knep för att inte mätta de behov som håller konsumtionen vid liv.

3.2 Symboliska värden

Sociologen Per Månsson (2007:151) professor i sociologi benämner det senmoderna samhället som individualistiskt, där det finns ett krav på att hitta sin unika identitet. Månsson (2007:151) menar att individen ständigt försöker finna sin identitet för att passa in i olika sociala sammanhang. Genom att tala om individens individualitet menar han vår sociala verklighet där vi blir agenter i en socialt konstruerad verklighet. Månsson (2007:151) förklarar även hur den västerländska individen nyanserar och hittar sin identitet genom att förhålla sig till motsatser, där individen har svårigheter att avsäga sig detta. Han menar att det är naturligt att nyansera sin verklighet och förhålla sig individuellt till det motsatta. Ett exempel på detta är när det existerar en subjektiv tolkning infinns också motsatsen, vilket är en objektiv tolkning.

Företag kommunicerar deras organisationsidentitet genom symboliska värden. Dessa symboliska värden genomsyrar vår verklighet genom olika produkter. Klädernas symboliska värden symboliserar och attraherar olika typer av intressen och värderingar. Det är då skapandet av den individuella identiteten tar kraft. Människans materialiseringsbehov ligger till grund i att hon är socialt skapad där identiteten är ett uttryck för socialitet (ibid:151). Simmel (2007:152,173) i Månsson talar om att samhället är en pågående process, ett ständigt skapande av innehåll och identiteter som finns tillgängliga i denna skapelseprocess. Som ovanstående exempel tar upp kring subjekt kontra objekt, blir då subjektet beroende av objektet för att förstås. Vi kan då definiera individens identitet som ett beroende av den sociala processens ramar (ibid:152). Våra identiteter skapas och formas av den sociala verklighet vi befinner oss i. Det sociala jaget är uppbyggt av egna och andras handlingar och det är även beroende av materiella förhållanden (Månsson, 2007:155, 157).

Sociologen och teoretikern Anthony Giddens (Heide, Johansson & Simonsson, 2009:167f) påstår att vi befinner oss i en tid som sägs vara senmodern. Denna tid handlar om att vi lämnat den moderna tiden men inte nått det som kallas det postmoderna samhället riktigt ännu. Bredare informations- och kommunikationstillgångar i vår globaliserade verklighet medverkar till att konkurrensen ökar både inom organisations och på den enskilda individens nivå i samhället (ibid:167f). Gällande den visuella kommunikationen och de immateriella

värdena, handlar det om att man vill förmedla en viss kvalitet i en produkt. Strategin handlar om att använda sig av en integrerad kommunikationsverksamhet, som till exempel förmedlar miljömedvetenhet. Det är produkten som ska säljas, vilket utgör själva informationen. Om den tänkta varan ska symbolisera som tidigare exempel, miljömedvetenhet, är det viktigt att de immateriella värdena kommuniceras med förknippade värden till den valda målgruppen den riktas för. De immateriella värdena går oftast inte att ta på. Vi köper inte endast en produkt utan att vi kopplar den till ett speciellt och unikt värde som exempelvis kan vara kvalitet, trendighet, elegans, lyx och samhällsansvar. Dessa värden ska attrahera köparen för att konsumtionsbegäret ska stimuleras. Värdet blir då en viktig immateriell konkurrensfaktor, eftersom det anses svårare att kopiera ett värde än att kopiera en produkt. Det gäller för företaget att på ett effektivt sätt kommunicera de immateriella värden som organisationen och produkterna står för. Värdena som sedan kommuniceras blir en del av företagets identitet (ibid:169). Den franska sociologen Bourdieu (1991:117) menar att skaparen av företagets makt mobiliserar olika grader av symboliska värden, det vill säga den specifika auktoriteten och legitimiteten för produkten och företaget som helhet. Detta förklaras genom de symboliska värdena producerar och reproducerar varumärkets image (ibid:117). Ovan nämns att immateriella värden inte är något vi kan ta på, där begrepp som profil, image och varumärke är sammankopplade till dessa värden. Dessa immateriella värden är något som förmedlas genom produkten vilket bidrar till att kunden gärna betalar för den om den anses värd det. Varumärket försöker då förmedla en känsla av produkten som krävs för att den ska bli accepterad av konsumenterna. Där behandlas även värderingar och visioner som finns i ett företag och som sedan attraherar olika slags individer i samhället (Heide et al, 2009:176).

3.3 Habitus

Bourdieu (1994:297) skriver om det konstruerade sociala rummet. Han sammanför alla sociala positioner som agenter, det vill säga olika individer, där han benämner de som ”objekt”. Objekten kan inte uppfattas som en helhet i mångfalden av deras relationer utan måste förstås som enskilda agenter i en social verklighet. Eftersom samhället förändras i en snabb hastighet leder detta till en helhet av tillfälliga identiteter som endast är möjlig att uppfatta i en snabb tidsperiod. Bourdieu talar om ett socialt rum som förhåller som ett, såkallat verklighetens praktiska rum, där människor markerar och håller avstånd samt där man särskiljer på vi och dem (ibid:297).

Bourdieu (ibid:297) menar även att förhållanden mellan objekten är viktiga att belysa. Det handlar om att frågor och samtal formuleras inom samma sociala diskurs, det vill säga

inom den sociala positionen och situationen. I det sociala rummet formas individen utefter deras särskilda positioner inom det sociala rummet, där de betraktar samhället utifrån sina olika utgångspunkter. Där uttrycker individen i sina olika ståndpunkter en vilja att bevara eller förändra sina åsikter (ibid:297). Bourdieus (ibid:297) förklarar begreppet om klass, som ett framtaget begrepp från verkliga situationer, där den uttryckliga bilden mellan grupper utgörs av varandra i en integration. När interaktion uppstår söker individen automatiskt efter största möjliga objektivitet. Då producerar individen objektiva klassificerbara indelningar, som medför objektiva beteenden. Dessa objektiva beteenden ligger till grund i ett gemensamt habitus. Habitus är på samma gång en princip för objektivt klassificerbara indelningar och ett system för att klassificera samma indelningar. Det är då ovan nämnda förmågor som Bourdieu menar identifierar habitus. Han menar att det dels är förmågan att producera klassificerbara indelningar, dels smaken vilket är förmågan att särskilja och värdera, samt relationen mellan dem som representeras i det sociala rummet, som bildar livsstilar (ibid:298). Habitus tillåter oss att förstå klassificerbara indelningar av individer. De klassificerbara indelningarna skapar ett slags system av särskiljande tecken.

Habitus är även kroppsligt förankrat vilket formar olika yttre uttryck som ger meningsfulla och tolkningsbara uppfattningar inom samma indelning. Habitus handlar om att det finns inbyggda förutsättningar samt villkor vilket man tillägnat sig. Villkor som genererar klassificerbar tillämpning där man överskrider gränserna för de man uppnått när man integrerar vilket skapar indelningar för olika individer (ibid:298). Bourdieu (ibid:299f) menar att indelningen sker mellan individer med liknande förutsättningar. Indelningarna är klassificerbara med utgång att de produceras av identiska indelningar. Det som särskiljer indelningen åt tar exempelvis uttryck genom olika yttre attribut, vilket även utmärker livsstilar. Olika förutsättningar producerar olika habitus och genom dessa olika indelningar kommer olika livsstilar att formas (ibid:299f). Habitus är en teori om den princip för indelning i rationella klasser som på ett organiserat sätt uppfattar den sociala verkligheten på samma sätt. Samhällets uppdelning i sociala klasser bidrar till en materialiserad struktur. Den enskilde individen definieras av det karaktäristiska uttryck som hör ihop med dennes förutsättning. Det relationella kännetecknet förklarar Bourdieu (ibid:300) som att förutsättningarna ingår i ett system av villkor som blir ett system av särskiljande positioner. En förutsättning definieras av allt som särskiljer den åt, det vill säga det som står i motsättning till den. Det är skillnaden som definierar och bekräftar den sociala identiteten. Det innebär att individen tillhör indelningen som habitus medför samt skapar hela strukturen hos systemet av klassvillkor (ibid:300). Strukturen som Bourdieu (ibid:301) talar om kommer

till uttryck i erfarenheten av de förutsättningar som vi intar i en viss position. Habitus bestämmer hur olika skillnader mellan olika klassers villkor uppfattas i form av skillnader mellan handlingar.

Livsstilar är produkter av habitus som visualiseras genom teckensystem som uppfattas i förhållande till andra människor (ibid:301). Smaken är en uppsättning av särskiljande preferenser vilket gäller inom varje symboliskt rum där smaken uttrycks. Det kan till exempel gälla klädsel och språk. Varje livsstil symboliserar individens sätt att förvalta sin ekonomi, tid, hälsa och som tidigare nämnt språkval och klädval. Valet man representerar är det personliga och estetiska ideal som ligger individen närmst (ibid:303).”Smaken gör att man har det man tycker om eftersom man tycker om de man har” (Bourdieu, 1994:306).

3.4 Identitet och livsstil

Den sociala identitetens individualitet får en specifik och unik plats i samhället där identiteten refererar till sociala strukturer, institutioner och olika positioner. Begreppet identitet kan liknas vid den ”roll” som vi intar. Som ovan nämnts förekommer identitetsbegrepp inom fältet för den symboliska interaktionismen. Erving Goffman (2009:27) professor i antropologi och sociologi har skapat rollbegreppet där hans dramaturgiska teori om socialt samspel bygger på att vi försöker efterlikna samhället som en ”teater”. Enligt Goffman (ibid:27) handlar det om att vi människor spelar olika roller utifrån olika miljöer och som han nämner ”sammällscener”. Vi kan ha flera olika roller och går bra att alternera mellan dem. När vi kliver in i vald roll definieras även våra möjligheter, vad vi kan och inte kan göra, samtidigt som det definierar vår identitet. Vi blir någon utifrån hur vi handlar och varje roll har ett manus att följa vilket även kan ge begränsade möjligheter. För att få tilltro och förtroende för den valda rollen krävs det en anpassning av hur den är ”skriven”. Det finns ett visst utrymme för tolkning enligt Goffman (ibid:27) vilket kallas rolldistans, där han menar att man endast kan improvisera till viss del.

Det är strukturerna som sätter ramar för individens handlingsmöjligheter. När individen skapar ett yttre uttryck skapas samtidigt en social position, vilket vi benämner som identitet (ibid:27). Genom att bära vissa kläders symbol, det vill säga märkets signatur, förs den status märket har över till individen som bär produkten. Det går då att framställa sig själv som en person med hög status och klass då man kan omvandla sina drömmar om status och individualitet till en slags verklighet (ibid:33).

I vårt senmoderna samhälle talar man om andra förutsättningar angående

identitetsskapandet. Detta tar uttryck genom ökad frihet från traditioner och den sociala tillhörighet där det är accepterat att testa olika möjliga identiteter. Det är mer accepterat att skapa en alternativ identitet, det är nästan som ett krav att vara så individuell som möjligt. Det handlar om en ny förväntan att leva upp till, som skapas och utformas genom subjektiva uppfattningar och sina personliga fantasier. Sociologen Anthony Giddens (2009:30f) i Hammarén och Johansson, talar om de nya förväntningarna som ett reflexivt identitetsprojekt. Han menar att individen själv skapar egna subjektiva uppfattningar där det är accepterat att ifrågasätta sociala, kulturella och materiella gränser. Han menar även att det kan uppstå en annan sida av identiteterna vilket handlar om multipla identiteter. Dessa handlar om nya förväntningarna på individens identitet, där de faktiska möjligheterna och resultatet är i fokus. Konsekvenserna av de multipla identiteterna förklaras genom en process av osäkerhet för individen. Kritiken riktas mot det föränderliga samhället med ständiga krav och förväntningar på individens identitet och subjektivitet. Kritik riktas även mot den nya formen av subjektivitet. Den handlar om avsaknad solidaritet och förlorad social gemenskap vilket påstås riskeras i det individualistiska samhället (ibid:30f). Giddens (ibid:30f) menar att identiteten kan ses som ett reflexivt projekt där det inte enbart handlar om vad vi är, utan istället vem vi framställer oss att vara. Han menar även att det handlar om att vårt förflutna ses som avskilt från våra framtidsvisioner samtidigt som dessa visioner färgas av vår bakgrund. Det innebär att identiteten inte kan förstås oberoende av den sociala kontexten. Den sociala kontexten kan handla om uppväxtvillkor, geografisk plats, kulturella mönster, tillhörighet, utanförskap, samhällsnormer och strukturer (Egeland & Johannisson, 2003:140).

Genom det utvecklande och moderna samhället behandlas identiteten även som psykologiskt begrepp där rollen vi intar handlar om ett socialt fenomen. Människan har i princip alltid utsmyckat sin kropp med olika materiella plagg för att uttrycka sig på olika sätt (Hammarén & Johansson, 2009:32). Förr agerade kläder som ett sätt att uttrycka makt och pengar samt att det var en tydlig markör för status och materiell framgång. När kraven på identiteten förändras bidrar det till svårigheter att läsa av människors sociala status och tillhörighet. Individens klädval och hennes preferenser är beviset på hennes identitet. Det motsägelsefulla i mode är att individen genom tillämpning av en individuell stil samtidigt också blir en del av det kollektiva. Det individuella och kollektiva spelet förs samman i modet och människors livsstil. Genom att undersöka vad människor konsumerar kan man möjligtvis få fram vilken smak och stil de har. Det är inte endast möjligt att se vilka de är, utan samtidigt vilka de vill vara, vilket säger en del om den valda sociala och kulturella identiteten (Hammarén & Johansson, 2009:33f). ”Kroppen är vårt sätt att klä oss och kan ses som en

arena där människor förhandlar om vilka de vill vara” (Jacobsson, 1994:7).

I vårt senmoderna samhälle handlar det om att själv ansvara för vem man vill vara, för våra kroppar och hela vårt yttre i form av hur vi väljer att klä oss och framstå. Det kallar Ziehe (1994:84) som Jacobsson skriver om, den moderna kulturen för självgestaltning. Man väljer själv sin livsstil och skapar där en individuell identitet. ”Man är inte någon – man blir någon” (Jacobsson, 1994:84).

En estetisk tidsanda råder ständigt i vårt samhälle där stil och smak visuellt har fått en betydelse. Vi bedöms utifrån hur vi ser ut, därför blir det viktigt att se bra ut på ytan. Det råder en prestationsprincip inom många områden i samhället (Jacobsson, 1994:84). ”Man registrerar, mäter, jämför och bedömer” (Jacobsson, 1994:84). Vi har ständiga krav och ideal att leva upp till, där vi vill bli omtyckta och passa in i samhället (Jacobsson, 1994:84f). Individualiseringen handlar om att alla aktivt måste välja en individuell identitet och livsstil.

4. Analys

I detta kapitel jämförs vår empiri mot insamlad teori. Här beskrivs både likheter och skillnader respondenterna emellan men också mot de teorier vi använt oss av.

4.1 Individens konsumtionsbehov

Vad är det egentligen som ligger bakom vårt behov av att konsumera? Som vi tidigare nämnde i teorin om konsumtion menar Wilk precis som Maslow att konsumtion är ett grundläggande behov, en drivkraft inom oss som krävs för att individen ska kunna ta sig framåt i samhället (Maslow, 1970:18f; Ekström & Brembeck, 2004:18). Det framkommer tydligt genom våra samtal med samtliga respondenter, att det finns ett starkt behov av att konsumera en viss typ av kläder, livsstil eller uttryck. Inom designgruppens respondenter visade det sig att behovet kom till uttryck i ett starkt begär av att ha Acnekläder. Vilket var produkter signerade av Acnes designer som för dessa respondenter innebar en investering i de olika egenskaper som de själva förknippade till produktens signatur. Daniel från designgruppen menade att; "(...) hade de varit samma plagg fast från ett annat märke så hade jag aldrig ens kanske tyckt att det var snyggt..men någonstans i bakhuvudet sitter det ändå att det är speciellt att ha det märket liksom.."

Han menade ändå att alla lite dyrare kläder oavsett märke gav en speciell känsla att bära. Sanna från samma grupp menade att hon nästan kunde bli som besatt av designern Acnes kläder då hon uttryckte; "(...) ja bara måste ha vissa av deras plagg, och eftersom att märket har blivit väldigt hypat och framgångsrikt, så blir det ju att fler använder det så då blir det nästan så där att har man det inte så...ja....".

Daniel och Sanna sa sig tydligt kunna känna ett köpbegär av dessa lite dyrare kläder men de verkade till synes omedvetna om varför de kände ett så starkt begär av att ha vissa produkter, om de bara hade de rätta signaturerna. Samtliga respondenter inom designgruppen konsumerade helst Acnekläder vilka de ansåg symboliserar värden som status, självsäkerhet och medvetenhet. Samtidigt som de uppenbarligen valde kläder för vad signaturen symboliserade ansåg de att kläderna köptes oberoende av hur andra medmänniskor skulle komma att uppfatta dem. Varför blir det då viktigt att konsumera designerkläder för tusentals kronor? Detta begär av att vilja ha någonting men ändå inte veta varför kan liknas med den omedvetna längtan efter gemenskap vilket Maslow (1970:20f) menade. Denna gemenskap handlar om att finna sin position i ett socialt sammanhang. Längtan som Maslow pratar om verkade vara den starkaste drivkraften bakom respondentgruppens behov av att konsumera

dessa kläder. Gruppens konsumtion av varumärket Acne tyder på ett sökande av en plats i den valda gemenskapen samtidigt var det något som gruppens respondenter ansåg opassande att prata om.

Respondenterna från både den alternativa och vintaggruppen hade en inställning som skiljer sig från ovan nämnda gruppen. Inom dessa två grupper fanns likheter där respondenter vars livsstil på ett eller annat sätt, medvetet kom till uttryck genom de symboliska värden deras klädval påvisade. Samtliga respondenter inom dessa grupper hade en betydligt mer öppen inställning till att tala om hur kläderna kan sägas uttrycka olika livsstilsbilder eller identiteter. Samma respondenter menade att deras klädval berodde på att de själva ansåg stilen snygg och bekväm och att den var individuellt vald. De var tillskillnad från designgruppen väl medvetna om sina val genom att deras kläder utmärkte dem från den "grå massan", vilket Julius i den alternativa gruppen uttryckte. Istället för att välja de senast inkomna kläderna som "alla" andra valde prioriterade man inom dessa två grupper hellre klädesplagg som ingen annan hade. Behovet av att konsumera plagg som ingen annan hade var störst inom den alternativa gruppen; "Jag vill gärna synas eller ha någonting annorlunda för att inspirera andra eller helt enkelt få ett extra öga på mig". För Erika i den alternativa gruppen var det viktigt att andra upplever henne som en kreativ person genom hennes klädstil.

Anna från vintagegruppen uttryckte; "man köper ofta ett koncept hur man ska klä sig, utifrån vilka symboler och koder man bör använda och utifrån de som ligger närmast de man vill representera" Hon uttrycker sin identitet och livsstil genom de kläder hon konsumerar. Konsumtionen av kläder blir i allra högsta grad en investering i det livsstilskonceptet man söker medlemskap i. Det blir till stor del precis som Baumans (2007:37) teorier säger, att utan konsumtion ges du inget medlemskap. Medlemskapet för den alternativa och vintagegruppen verkar inte enbart handla om den fysiska produkten. Det finns utrymme för att bära olika typer av kläder. Förutom vissa klädkoder handlade gemenskapen inom livsstilarna om att till exempel handla ekologiska råvaror och byta kläder inom gruppen.

Vi undrar hur pass medvetna respondenterna är om att konsumtionen blir ett omedvetet krav för medlemskapet i den livsstil som de söker gemenskap? Denna konsumtion behöver inte endast betyda att vi går till affären, betalar för plagget och går där ifrån med vårt nyvunna uttryck. Det finns de som av olika anledningar medvetet väljer att ställa sig utanför konsumtionssamhället. Sophia från vintagegruppen gör det. Hon gör ett medvetet avståndstagande från konsumtionssamhället genom att vara konsumtionskritisk, både av etiska och miljövänliga skäl. Hennes umgängeskrets väljer att tänka energisnålt och byter istället kläder mellan varandra. Precis som Wilk menar kan konsumtionens egenskaper ibland

vara svåra att se (Ekström & Brembeck, 2004:14). Ett byte av kläder kan även det ses som en slags konsumtion. Sophia känner fortfarande ett behov av att ha nya plagg vilket inte mätts förrän hon bytt till sig det. Denna typ av konsumtion är en stor del av den gemensamma livsstilsgrupp hon och hennes umgängeskrets investerar i. Den konsumtionskritiska inställningen genomsyrar alla hennes val av kläder. Hon använder medvetet kläder som symboliserar att hon avstår följande mode och väljer till stor del alltid gå i samma kläder. Hon vill även att andra människor genom hennes klädval ska uppfatta henne som varm och ödmjuk och väljer därför att endast gå i stora kläder som inte exploaterar hennes kropp. Denna medvetenhet anser hon uttrycker hennes värderingar. Hon vill att hennes kläder ska symbolisera att hon tar avstånd från olika könsroller. Hennes åsikter och värderingar går emot att klä sig feminint och väljer hellre en mer maskulin klädkod. Hon förklarar att denna klädstil ger henne en mer uttalad respekt från andra människor hon möter. Precis som Bauman (2007:63) menar, möter hon fördomar och utanförskap genom människors förutfattade meningar då hon medvetet inte följer normen i det rådande konsumtionssamhället.

Flertalet av våra respondenter har upplevt motstånd och utanförskap orsakat av att inte följa det rådande konsumtionssamhällets normer. Speciellt talande är det för Julius inom den alternativa gruppen. Julius menar att han på grund av sin klädstil, punken, och den livsstilsgrupp den uttrycker, har upplevt starkt riktade fördomar och utanförskap från vissa av samhällets medborgare;

"Det är också en sådan grej att man får ta mycket skit'.....Det kan vara som att folk skriker efter en till att dem spottar på en.. eller fysiskt våld. Det är för att man syns, man hade väl tagit vem som helst egentligen men så ser dem någon och då har man en anledning att prata också. Om någon ser ut som dem så kan de inte säga, vilken ful mössa du har, för dem har en likadan på huvudet själva.."

Visserligen upplever inte alla som har en alternativ livsstil sådant motstånd. Däremot menar Julius att det är en liten scen de agerar på och att de får ta mycket "skit". Vi börjar undra hur det kommer sig att vissa livsstilskoncept är mer accepterade att investera i än andra? Är det mer tillåtet att tillhöra den "grå massan" om det nu finns någon sådan? Enligt våra respondenter får vi uppleva olika grader av acceptans i samhället beroende av den livsstil vi valt att investera i. Det råder skillnad i hur dessa olika grupper av respondenter anser att kläderna faktiskt uttrycker delar av identiteten. Respondenterna från designgruppen verkar ha en något omedveten syn på vilken inverkan kläder kan få i relationen mellan det vi konsumerar och hur detta bidrar till en tillhörighet i olika livsstilsgrupper och identiteter.

Daniel och Sanna från designgruppen kan känna ett starkt behov av att konsumera kläder bara för att de är signerade av en speciell designer. Enligt Sanna finns det en uttalad tro att lycka och välbehag ska finnas så fort hon fått sin åtråvärda produkt; "får jag bara detta klädesplagg så kommer jag bli så snygg, och då kommer jag må bra". Hon nämner att detta är tillfälligt då hon upplever en återkommande känsla av otillfredsställelse, genom det materiella tillstånd av nya produkter som ständigt finns i butikerna. Vi tolkar hennes tankar genom Baumans (2007:57) teori där han menar att den tillfälliga lyckan av diverse investeringar bara är ett av konsumtionssamhällets knep för att hålla oss otillfredsställda och olyckliga vilket skapar ett evigt tillstånd av begär. Samtliga respondenter inom den alternativa gruppen och vintagegruppen verkar ha en djupare syn och upplever snarare att lycka och välbehag uppstår i gemenskap av livsstilstillhörigheten med vänner än i det fysiska plagget. Vi ser en relation mellan klädkonsumtion och livsstilstillhörighet som blir en förutsättning för medlemskap i dagens samhälle, vilket gör det nästan omöjligt att förhålla sig och leva utanför.

Metaforen "consuming is eating" och resonemanget "everyone will be fed and therefore happy" är talande (Wilk, 2004:23). Kläders immateriella egenskaper bidrar genom konsumtion till ett välbehag av lycka. Vi frågar oss då om värdet av de immateriella egenskaperna är ett av konsumtionssamhällets dolda redskap för en lyckad försäljning? Vi anser att klädkonsumtion kan ses som ett konsumerande av olika åtråvärda egenskaper som kommer tillskrivas den lyckliga ägaren. Det är dessa egenskaper som enligt Bauman (2007:67) sedan kommer att användas för att öka den egna säljbarheten. Det är en säljbarhet i likhet med hur väl du lyckas marknadsföra dig själv när du söker tillträde i vissa grupper. Baumans teorier om att klädkonsumtion blir en investering i det egna sociala medlemskapet verkar till stor del stämma. Hur medvetna är egentligen konsumenterna om denna investering? Är vi enbart medspelare i konsumtionens värld, där vi ständigt förutsätts att investera i vår identitet?

4.2 Den visuella symbolismen

Sanna från designgruppen anser att Acnes framgång och försäljning beror på att de tydligt kommunicerar visuellt symboliska värden, vilket både formar och attraherar konsumenten. Hon nämner att det finns tydliga symboliska värden som utstrålar självsäkerhet. Jannika från samma livsstilskoncept anser att Acne symboliserar hög kvalitet och hög standard samt att de sticker ut med sin kollektion från mängden i en form av individualitet som inspirerar andra att våga vara den man är. Daniel inom samma grupp menar att Acne har ett eget uttryck, att de är stilrena och har mycket fantasi samt att de är väldigt professionella. Designgruppen resultat

om Acnes framgång rör både de symboliska och de immateriella värdena. Respondenternas svar handlade om att varumärket arbetar med en strategiskt integrerad kommunikation (Heide et al, 2009:176). Detta tar uttryck i att de tydligt förmedlar symboliska värden visuellt i klädesplaggen. Dessa värden tolkas olika för alla tre respondenterna i designgruppen. Samtidigt upplevs varumärket positivt för alla vilket är en anledning till att deras konsumtionsbegär. Det tolkar vi som att företaget på ett effektivt sätt kommunicerar värden som produkterna står för vilket bidrar till en individualitet. (Heide et al, 2009:169). Eftersom värdena produceras och reproduceras bör deras organisationsstruktur vara stark. (Bourdieu, 1991:117).

Vi uppmärksammade att Jannika från designgruppen ansåg att Acnes klädkollektion symboliserade självsäkerhet men samtidigt tyckte hon att självkänslan och självförtroendet inte förändrades när hon bär klädesplaggen. Detta anser vi vara något paradoxalt. Genom hennes svar tolkade vi det som en för privat och personlig fråga. Jannika anser inte att klädkonsumtion har inverkan på identiteten. Det tolkar vi som en strävan att försöka framstå som oberoende av konsumtion. Daniel anser överlag att alla kollektioner från varumärket alltid säger något och att de riktar sig till olika människor med olika personligheter.

En intressant aspekt var att Jannika från designgruppen tydligt nämner att Acne inte alls vill rikta sig till den kommersiella ”mainstream” marknaden som exempelvis Hennes & Maruritz gör, utan att Acne har en mer specifik publik med begränsad målgrupp, vilket de är nöjda med. Samtidigt uppmärksammar vi att inom denna specifika målgrupp uppfattas de olika värdena Acne står för på olika sätt av våra respondenter. Produkten som Acne i detta fall tilltalar konsumenten genom, attraherar den individuella subjektiva referensram hos individen inom designgruppen vilket antagligen inte helt stämmer överrens, vilket kan tyda på skilda habitus mellan individer inom livsstilsgruppen (Bourdieu, 1994:303). Vi kan även tolka att Acne kommunicerar ut flera värden genom att deras varumärke attraherar olika konsumenter.

Samtliga respondenter för designgruppen utger att Acne vill framstå som individuella, men samtidigt spretar respondenternas svar i hur de upplever varumärket. Detta kopplar vi till att målgruppen antagligen inte är så smal som de påstår och att de ändå når en ganska bred publik. Alla tre respondenter för designgruppen anser samtidigt att det inte finns en specifik Acnekonsument, vilket upplevs som paradoxalt då de själva anser sig bygga sitt umgänge genom designmärket Acne. Jannika menar på att varumärket blivit mer etablerat den senaste tiden och att det kan ha bidragit till att fler kan relatera sig personligt till Acnes varumärke, vilket vi ser som en anledning till den etablerade livsstilsgruppen.

4.3 Förståelsen av Habitus i relation till livsstil

Som ovan nämnda teori tar upp, råder en estetisk tidsanda, där stil och smak visuellt har fått betydelse. Detta har påverkat Sophia från vintagegruppen som belyser sin identitet ur flera olika perspektiv. Hon byter gärna eller köper kläder från secondhand av etiska skäl. Genom att aktivt försöka vara energisnål och konsumera ekologiskt märkta varor, anser hon sig själv tänka miljömedvetet och för en hållbar framtid. Vidare förklarar Sophia att hon har två olika klädstilar, en hippiestil innehållande haremsbyxa, färgade linnen och många halsband. Den andra stilen är en mer maskulin stil, med herrjeans och scoutskjorta. Hon tillägger som vi tidigare nämnt att när hon använder sig av den mer maskulina stilen, får hon mer respekt. Hon uttrycker; ”Jag vill inte falla in i en specifik könsroll på grund av mina kläder”. Livsstilen talar för en vis produkt av habitus (Bourdieu, 1994:300), kläderna översätts till olika symboliska värden vilket tolkas genom hur andra individer väljer att bemöta och uppfatta Sophias livsstil. Bedömningen sker genom en uppsättning av särskiljande preferenser, som i detta fall tillämpas på klädseln och kommer att påverka den bemötandes självbild som i sin tur inverkar på identitetsskapandet (ibid:301). Sophia uttrycker att ”Klädstilen uttrycker vem jag är”. Vi upplever att hennes livsstilsval är ett sätt för henne att uttrycka den egna subjektivitet, vilket är en form av självgestaltning. Genom att Sophia beskrivit vikten av att till stor del byta kläder med andra, att hon tänker energisnålt och jobbar aktivt för en hållbar framtid ser som ett sätt att representera det personliga och estetiska ideal som ligger henne närmst.

Anna från vintagegruppen tror att identiteten och livsstilen skapas i samklang med andra människor genom att vi reflekterar oss själva i andras ögon. ”Man prövar ju hela tiden sin identitet och sin unika särart genom att ständigt jämföra sig med andra människor i sin omgivning” Anna menar att vi både jämför oss själv med vänner i det egna umgänget samt med okända människor i staden. Ovan nämnt citat kopplas även till att: ”Man registrerar, mäter, jämför och bedömer” (Jacobsson, 1994:84f). Vi ser det som ett samhällskrav och ett ideal för individen att leva upp till. Samtliga tre livsstilskoncept uttrycker på något sätt att omgivningen formar ens klädkonsumtion genom olika visuella attribut av klädsymboler inom gruppens tillhörighet. Detta kommer till uttryck för Jannika från designgruppen genom att hennes kläder avsiktligt ska symbolisera medvetenhet och kvalité. För Moa från den alternativa gruppen handlar det istället om att uttrycka mystik och romantik. Det kan också handla om haremsbyxor och dreadlocks som det gör för Sophia inom vintagegruppen. Dessa symboliska markörer blir ett krav och en förutsättning för gemenskap inom de olika livsstilarna, vilket Julius från den alternativa gruppen uttrycker;

”Mmm..ja..de kan det väl göra man har alltid något gemensamt med någon som ser ut som en..sen behöver de inte vara att allt är gemensamt..absolut inte.. men skulle ja hamna i en situation där det finns 30 människor och en punkare så kommer vi absolut söka oss till varandra..vi vet att vi har saker gemensamt..inte att vi behöver ha jätte mycket gemensamt utan att vi har något gemensamt..”

Det intressanta är att oavsett om de inte vet någonting om varandras personlighet så talar klädernas symboliska värden i stor utsträckning för hur de kommer att uppfattas av andra människor. Attraktionen och integrationen uppstår mellan individer genom lika klädval, vilket handlar om symbolik i liknande värderingar. Vi ser även detta i ljustet av Bourdieus (1994:301) teorier om habitus, vilket härstammar i ens förutsättningar som vilket sedan tar uttryck i olika symboliska tecken.

4.4 Identitetsskapande och livsstilsbildning

”(...) de vill ha Acne för att man blir en speciell person”. Citatet kommer från Daniel i designgruppen angående Acnes varumärkes inverkan och formande av den personliga identiteten. Vi kopplar det till Goffmans (2009:27) teorier om dramaturgiska roller, där vi liknar begreppet identitet med den roll han talar om. Genom att medvetet konsumera och klä sig i utvalda klädesprodukter bidrar till en medvetet vald bild av oss själva som bygger på ett socialt samspel. Genom att bära Acnes kläders symbol, märkets signatur, förs märkets status och värde över enligt Daniel till individen som är iklädd i produkten. Det går då att framställa sig själv som en person med den status och värde. Genom konsumtion menar Daniel att man kan förverkliga sina drömmar om status och individualitet till en slags verklighet. Varför blir denna individualitet så viktigt för vårt sociala liv?

Som Daniel ovan nämnt blir det viktigt för honom att klä sig utifrån sammanhanget, där han likt Goffman (2009:27) menar att individen anpassar kläder efter situationen och miljö. Han nämner att klädval blir betydande när vi integrerar med andra människor. Han beskriver sin umgängeskrets som individer vars gemensamma intresse bland annat är Acnekläder. För designgruppen ser vi att investeringar i Acnes kollektion blir som ett hjälpmedel för individen att iscensätta ett idealiserat framträdande, för att framstå på ett önskvärt sätt inom gruppen. Jannika från designgruppen anser att individerna som representerar Acnes konsumenter är en medveten livsstilsgrupp men hon menar att anledningen till medvetenheten kan vara olika, ”vissa vänner vill bara köpa sig en stil”. Det blir som att varumärkets status förs över till konsumenten. Det blir ett sätt att framställa sig själv och att klä sig i en ”roll” för det passande sammanhanget man vill vinna godkännande av (ibid:33). För Sophia i vintagegruppen handlar

det om att; ”Identitet har olika ansikten i olika sammanhang, det är hur jag identifierar mig själv som ligger i hur jag tolkar mina olika värdegrunder” Vi ser att identitet är starkt kopplat till den symboliska interaktionismen där rollbegreppet som Goffman (2009:27) talar om belyser socialt samspel. I Sophias fall kan den valda rollen definiera våra möjligheter, vad vi kan och inte kan göra, samtidigt som det definierar vår identitet. Vi anser att individen blir ”någon” genom deras konsumtionsval, där varje roll vi skapar har ett kodat schema att följa, vilket även kan begränsa vissa möjligheter. Som tidigare nämnts uttryckte Sophia i vintagegruppen att hon fick mer respekt när hon följer ett kodat schema för en mer maskulin framtoning. Vi tolkar att den maskulina stilen i vissa situationer utsänder mer pondus och auktoritet i samhället, samt att det även finns en genusaspekt att ifrågasätta, men det går vi inte närmre in på i denna uppsats.

Respondenterna för designgruppen anser sig själv ha ett stort intresse för Acnes kollektioner överlag. Alla påstår sig alltid ha varit intresserade av kläder men att de fastnade för Acne för att de kunde identifiera sig med varumärket. Respondenterna anser att varumärket har speciella och individuella kollektioner som övertygar konsumenterna. Daniel nämner att man får en speciell stil, ”(...) den är lite udda samtidigt som den matchar mycket andra kläder och varumärken”. Sett ur hans resonemang får man en viss känsla och en speciell stil när man bär varumärkets kläder.

Individens yttre blir då ett bevis på denna udda ”individualitet”. Ovan nämnda citat där Daniel nämner att man får vara udda samtidigt som man är ”cool”, ser vi i ljuset av våra flexibla identiteter (ibid:30f). Daniel från designgruppen jämför Acnes varumärk med Ralph Lauren och Gant som han menar är väldigt uppklädda varumärken. Vidare menar han att ett konsumerande av liknade kläder förutsätter en likasinnad livsstil. Han anser att denna bild stämmer in med Acnes varumärke och att varumärke ligger i tiden och följer samhällsutvecklingen. Enligt honom blir de symboliska värdena den lite vågade och ”udda” stilen, vilka bidrar till en lekfull, fantasifull och mångskiftande kollektion som gör det lätt för den medvetna konsumenten att uttrycka sig originellt. Denna ”udda” stil blir inte avvikande utan vi tolkar det snarare som en åtråvärd alternativ och personlig stil. Vi tolkar Daniel som att han menar att Acne främjar och anpassar sig till vårt samhälle där stilen har stor påverkan på individens identitetsskapande. Genom en investering av deras materiella kollektion kan man personifiera och framställa en identitet. Acne anses av alla respondenter inom designgruppen vara ett innovativt företag som upprätthåller trendighet. Vi ser även Acnes varumärke som en bidragande faktor till varför vi ”byter” identitet samt nästan förväntas våga tillämpa en lite alternativt unik stil (Heide et al, 2009:167f). Genom att produkters trendighet

avtar inom kort tid bidrar det till ett ökat konsumtionsbehov individen för att kunna upprätthålla den sociala ”roll” och det spel som Goffman (2009:33) talar om. Samtidigt ger det möjligheten till att skapa sig en egen individuell stil. Designgruppen har haft en något osäker och otydlig uppfattning om vem den typiska Acnekonsumenten är. De säger sig ha med att livsstilsgruppens gemensamma nämnare, designkläder från mestadels varumärket Acne kan efterlevas av olika intressen. Vi ser detta i ljuset av att individer idag till större del vågar utmana sin identitet samt att identiteten påverkas reflexivt, vilket även kan ses som ett bidrag till svårigheterna att avläsa människors identiteter (ibid:33f).

Moa som tillhör alternativa gruppen uttrycker att hon anser det vara ”drygt” med vänner som har samma stil som hon. Hon säger sig vilja ha en egen speciell stil och vara unik i förhållande till andra. Genom känslan av att vilja vara unik utvecklar hon samtidigt förväntningar på andras individualitet. Det tolkar vi som ett slags sätt att reproducera och föra över samhällets normer och krav på vår uttryckliga identitet till andra. Vi ifrågasätter om vår individuella stil verkligen är så unik och säregen som Moa påstår?

Vi kan även förstå detta i ljuset av vad Hammarén och Johansson (2009:32) påstår, att det finns en motsägelsefull sida av kläder som uttryck. Vi kan se hur applicerandet av en individuell stil samtidigt blir en del av det sociala kollektiva. Det individuella och kollektiva sammanförs i klädernas uttryck i form av olika livsstilar. Anna från vintagegruppen uttrycker att hon oftast hävdar sin egen särart gentemot andra genom att klä sig på ett visst sätt. Hon ställer sig kritisk till det individuella uttrycket kläderna ger och menar att det blir en form av konformism. Det betyder att man ändå följer vissa regler, normer, symboler och koncept om hur man ska klä sig. Vi jämför detta med Julius från den alternativa gruppens åsikter: ”vi är ju flockdjur människor..man går inte runt och påstår att man är unik för vi har ju lite av en punkuniform..vi ser lite likadana ut”. Julius menar att många olika punkare tolkat stilen på ungefär samma sätt och att den inte längre är så unik som många kanske tror. Anna uttrycker även att: ”Man kan inte titta på en människa och bara utifrån kläderna avläsa personens identitet” Hon säger ändå att klädvalet kan förstärka identitetens uttryck men upprepar att man inte enbart med hjälp av kläder kan bedöma en individs identitet. Vidare menar hon att man i viss mån kan tolka politiska åsikter och musiksmak genom klädkonsumtion. Genom habitusbegreppet (Bourdieu, 1994:297), där en objektivitet inte helt går att förneka, ser vi en anledning till att kläder har påverkan på hur vi uppfattas. En annan intressant aspekt från Erika i den alternativa gruppen är att hon har upplevt att personer som inte har lika stort intresse för kläder, har en annan identitet som är djupare och mer intressant än vad man först uppfattar. Det ser hon som en positiv erfarenhet hon utvecklat, där hon menar att erfarenheten

medfört att hon inte dömer folk lika hårt idag på grund utav deras utseende som hon gjorde när hon var yngre. Hon anser att det fortfarande har med identiteten att göra men att det inte är lika betydelsefullt längre. Hon menar att det innebär en typ av identitetsskapande och att det kommer till uttryck genom de klädval hon vill framställa sig genom och att det även är så man identifierar andra.

Caroline från vintagegruppen anser att media kommunicerar ut den allmänt accepterade bild för ideal och utseende. Hon menar att de bidrar och upprätthåller en normativ bild som sedan sätter agendan för identitetsskapandet. Caroline anser att mediernas visuella kommunikation har inverkan och påverkar hennes konsumtionsval. Denna inverkan menar hon sedan sprids vidare till andra människor genom interaktion. Hon anser att konsumtionsvalen inspireras till stor del av det privata umgänget men att idéer och inspiration är hämtat från bland annat internet. Carolines menar att klädval diskuteras och kommuniceras inom det sociala umgänget, vilket vi ser genom Bourdieus (1994:297) teori om att samma frågor och samtal formuleras inom samma sociala diskurs. Hon uttrycker: ”Genom ökade tillgång till sociala medier som facebook och bloggar samt till film, tv och böcker kommuniceras bilden av vad som är accepterat klädval vid den tidpunkten” Hon menar att dessa medier har inverkan som påverkar individens konsumtionsval. Människor tolkar modet på olika sätt som tar uttryck genom de klädval man tillämpar. Detta antar hon ha med olika intressen och värderingar att göra, vilket vi ser genom Bourdies (1994:303) teori angående att individen betraktar samhället utifrån sina olika referenser och utgångspunkter.

Vi ser att kraven vi är utsatta för och rollerna vi antar som strukturella och normativa, vilket sätter agendan för vilka identitet som är accepterade. Förutsättningarna för att skapa sig en egen identitet ställer högre krav på individen nu än någonsin tidigare och det finns en högre acceptans i samhället, vilket ger större möjligheter för individen att utmana sin identitet och utforska vem han eller hon vill vara (Hammarén och Johansson, 2009:30f). Denna acceptans och möjlighet av att utforska sin identitet kanske är början på nya förväntningar att leva upp till?

5. Slutsats

Vi sammanfattar de slutsatser vi dragit i analysen och redogör för de resultat vi kommit fram till.

5.1 Avslutande diskussion

I sökandet av svaret på hur identiteten kan komma till uttryck genom klädkonsumtion har vi gjort flertalet intressanta upptäckter. Vi fann att alla respondenter inom designgruppen verkade vara till synes omedvetna om bakomliggande faktorer till sina konsumtionsbehov till skillnad från övriga två grupper. Gemensamt för den alternativa gruppen och vintagegruppen var att de ifrågasatte konsumtionsbehovet och hade en mer kritisk inställning. Deras kritiska åsikt sammanfattar vi med vad Julius från den alternativa gruppen uttryckt, vilket handlade om en alternativ stil som mött motstånd från det övriga samhället genom att starkt avvika från normen i deras klädval. Det kritiska motståndet ser vi som en faktor som utvecklat deras egna kritiska förhållningssätt till konsumtion. Anna och Sophia inom vintagegruppen hade även en kritisk inställning till konsumtionssamhället, vilket var en bidragande faktor till att secondhand och att byta kläder blev ett inkluderat konsumtionsval inom livsstilstillhörigheten.

Designgruppen kände ett starkt begär av att vilja ha olika produkter, som gruppen endast upplevde bero på ett grundläggande materialiseringsbehov. De flesta kan nog vara överrens om att ett konsumerande av olika "lyxprodukter" inte är ett grundläggande behov för att överlevnad. Hur har konsumerandet av "lyxprodukter" kommit att ses som något grundläggande begär? Vi har funnit att klädkonsumtionen i själva verket mer ses som vårt behov av självförverkligande. Detta betyder att konsumtionen av olika produkter blir en stor del av vem vi vill vara, hur vi väljer att uttrycka oss och hur vi vill uppfattas utav andra. Detta uttrycks framförallt i kläderna vi väljer att konsumera. Genom applicerandet av olika attribut till exempel dreadlocks och haremsbyxor framgår det att kläderna blir en signifikant markör för den valda livsstilstillhörigheten.

Vi fann att kläders symboliska värden till stor del verkar bidra till det individuella identitetsskapandet genom att attrahera olika subjektiva referensramar som sedan bidrar till ett formande av olika livsstilar. Samtliga respondenter upplevde att de försöker identifiera sig med de saker som gör dem lika andra människor i sin omgivning när de försöker hitta sin identitet. En viktig del av denna relation, själva applicerandet av de olika livsstilarna, berodde på ett starkt behov av att känna gemenskap.

När man söker gemenskap i en viss grupp behöver man ha en passande roll för den situation man vill befinna sig i. För att få tilltro för den valda rollen framgick det att man måste anpassa sig till hur den är skriven inom ramen för gruppens livsstilstillhörighet. Denna roll vi spelar i olika sammanhang kräver då en form av konsumtion som är representerad i enlighet med gruppens värderingar. Utifrån vald roll definieras även våra möjligheter, vad vi kan och inte kan göra samtidigt som det definierar vår identitet. De ökande möjligheterna kan till exempel ta sig uttryck genom att konsumera ett visst klädesplagg, där en investering av klädernas symboliska värden leder till ett överförande av olika åtråvärda egenskaper. Samtidigt som respondenterna vill ingå i ett kollektiv, blir det även viktigt att uttrycka sin individuella identitet.

5.2 Förslag till vidare forskning

Efter studien ställer vi oss frågan om subkulturer är lika betydande idag som för 20 år sedan? Under vår studie har det framkommit för oss att Acne som livsstil skulle kunna ses som en subkultur, precis som punken var på 80-talet. Designgruppen visar på lika starka gemenskapsband inom livsstilen, som de två andra livsstilsgrupperna. Trots gemensamma egenskaper och intressen som bygger deras livsstil finner de inget ifrågasättande, vilket vi ser som en anledning till den dolda subkulturen. Kommer Acnes livsstil om tio år att vara lika etablerad i samhället som punken? Eller handlar det mer om att samhället accepterat våra flexibla identiteter och nästan ställer krav på den något utmärkande identiteten, som i sin tur bidrar till mer acceptans för den något avvikande livsstilen? Samtidigt kan vi ställa oss frågan om Acne kanske inte är lika avvikande för att utmärka en subkultur? Anses avvikandet snarare som något ideal och förväntansfullt idag till skillnad från tidigare? Dessa frågor kan öppna upp för vidare studier inom fältet för nya livsstilar och subkulturer. Ett förslag på framtida studie är att utföra en kvantitativ undersökning inom fältet för olika livsstilars uttryck för identitetsskapandet, för att få en mer heltäckande bild inom fältet.

Referenslista

- Aspers, A. (2007) *Etnografiska metoder*. Malmö:Liber AB
- Bauman, Z. (2007) *Konsumtionsliv*. Göteborg:Daidalos AB
- Bourdieu Pierre. (1991) *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Symposion
- Hammarén, Nils, Johansson, Thomas. (2009). *Identitet*. Ungern: Elanders
- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber
- Egeland, Helene, Johannisson, Jenny. (2003). *Kultur plats identitet det lokals betydelse i en globaliserad värld*. Riga: Nya Doxa
- Ekström, K. Brembeck, H. (2004) *Elusive consumption*. New York: Berg
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad hur och varför?* Malmö:Holmbergs
- Jacobson, Maja. (1994) *Kläder som språk och handling*. Stockholm: Carlsson
- Kvale, Steinar och Svend Brinkmann. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Kawamura, Y. (2007) *Modeologi En introduktion till modevetenskap*. Oxford & New York: Berg
- Maslow, A. (1970) *Motivation and personality*. New York:Harber & row, cop
- Østbye, H., Knapkog, K., Helland, K., Larsen, L. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö:Liber
- Månsson, Per. (2007) *Moderna samhällsteorier traditioner riktningar teoretiker*. Finland: WS Bookwell AB

Bilagor

1. Intervjumanual

Intervjumanual för semistrukturerade djupintervjuer med utgångspunkt i tre olika teman;

Komplementerande redskap: Diktafon, intervjujournal för anteckningar.

Inledande frågor: Namn, bakgrund, yrke, utbildning, intressen

Konsumtion: konsumentens klädkonsumtion, behov av kläder, bakomliggande variabler till konsumtionsbehov, primära behov, sekundära behov, inspirationskällor till livsstil och konsumtion,

Symboliska värden: symboliska värden förknippade med kläder, symboliska värden förknippade med Acnes varumärke och kläder

Identitet: symboliska värden kopplade till självkänsla, symboliska värden kopplade till behov av gemenskap, klädernas symboliska värde kopplade till gruppmedlemskap symboliska värden kopplade till medlemskap, kläder som personligt uttryck,

Avslutande frågor: Avslutande och avrundande frågor kring funderingar som uppkommit under intervjuens gång.

2. Uppdelning av respondentgrupper

Valet av respondenter gjordes för att undersöka hur de olika livsstilsgrupperna formar sin identitet. Utgångspunkten för valet av respondentgrupperna var att de skiljer sig starkt i sina yttre attribut mot varandra, samt att de representerar olika val av livsstil och åsikter vilket vi fann intressant för vår studie. Vi vill här bidra med en mångsidig bild av hur identiteten kommer till uttryck genom klädkonsumtion, där vi är medvetna om att livsstilarna representerar en liten del i en större helhet.

Grupperindelningar: Vi genomföra nio intervjuer där det ingick lika fördelat antal respondenter i samtliga grupper.

Designgruppen:

Jannika: 28 år, arbetar inom detaljhandel sedan fem år tillbaka, utbildad på textilhögskolan samt på Malmö högskola. Uppvuxen och bor i Malmö

Sanna: 25 år, arbetar som säljare sedan tre år tillbaka. Uppvuxen och bor i Helsingborg

Daniel: 25 år, arbetar som säljare sedan två år tillbaka. Uppvuxen och bor i Helsingborg

Alternativa gruppen:

Julius: 30 år, arbetar inom musik och klädbranschen sedan tio år tillbaka. Uppvuxen och bor i Malmö

Erika: 22 år, student. Uppvuxen och bor i Lund

Moa: 25 år, arbetar inom sjukvården. Uppvuxen i Lund men bor i Malmö

Vintagegruppen:

Anna: 26 år, arbetar som gymnasielärare. Uppvuxen i Helsingborg men bor i Malmö

Sophia: 23 år, student inom humanekologi. Uppvuxen i Halmstad men bor i Malmö

Caroline: 25 år, arbetar som säljare inom vintage, uppvuxen och bor i Malmö