



LUNDS
UNIVERSITET

Elbilen som symboliskt konsumtionsobjekt

Moralisk konsumtion, vardaglig förändring och politiska strukturer i en normaliseringsfas

Harry Dahlberg

Kandidatuppsats i socialantropologi, 15 hp

Sociologiska institutionen, Lunds universitet

Vårterminen 2026

Handledare: Tiago Duarte Dias

Abstract

Föreliggande kandidatuppsats undersöker hur elbilen som miljömoraliskt och symboliskt konsumtionsobjekt påverkas under en svensk normaliseringsfas. Utgångspunkten är en spänning mellan den normativa framställningen som omger elbilen i offentligheten och den faktiska situationen vid köpögonblicket: bilförsäljare beskriver samstämmigt att miljöargumentet försvunnit ur säljsamtalen under de senaste åren. Detta glapp mellan offentlig framställning och praktik utgör den analytiska ingångar till studien.

Det empiriska underlaget består av sex observationer vid laddplatser och parkeringsmiljöer i Malmö-Lundregionen, sex kvalitativa intervjuer (fyra befintliga elbilsägare och två planerande köpare), samt informella samtal med försäljare vid två bilåterförsäljare. Materialet analyseras med utgångspunkt i en antropologisk teoriram som kombinerar Miller (2010) om objektifiering och materialitet, Bourdieu (1984) om distinktion och symboliskt kapital, Douglas (1966) om renhet och kategoriarbete, Kopytoff (1986) om singularisering och kommodifiering, Simmel (1957) om modets dialektik, samt Rose (1999) och Soneryd & Uggla (2015) om governmentalitet och responsabilisering.

Studien visar att elbilen fortsatt bär ett tungt symboliskt arbete men att detta arbete har omstrukturerats under normaliseringsprocessen. Den moraliska klassificeringen mellan rent och orent finns kvar, men har flyttat ner från valet mellan elbil och fossilbil till valet mellan olika sorters elbilar. Det politiska och ekonomiska strukturarbetet har skapat en miljö där elbilen har blivit ett naturligt val snarare än ett moraliskt. Uppsatsen argumenterar för att normaliseringen inte leder till att elbilens symboliska laddning försvinner, utan till en omfattande omstrukturering av dess betydelser.

Nyckelord: elbil, konsumtion, normalisering, miljömoral, socialantropologi

Innehåll

- 1. Inledning**
- 2. Tidigare forskning**
- 3. Teoretisk ram**
- 4. Metod**
- 5. Miljömoralens närvaro och frånvaro**
- 6. Bilismens omformning**
- 7. Normaliseringens drivkrafter**
- 8. Diskussion**
- 9. Slutsats**

Referenser

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Elbilen har under de senaste decenniet gått från att vara ett marginellt inslag på den svenska bilmarknaden till att bli en dominerande del av försäljningen av nya bilar (Mobility Sweden, 2025). Denna utveckling har skett parallellt med att klimatfrågan fått en allt mer framträdande roll i politik och samhällsdebatt, där elbilen ofta har lyfts fram som en central lösning i omställningen till ett mer hållbart transportsystem. I reklam, politiska reformer och det offentliga samtalet framställs valet av elbil återkommande som ett ansvarsfullt och framtidsinriktat ställningstagande. Övergången till elektrifierad vägtrafik har därmed inte enbart presenterats som en teknisk förändring, utan också som en normativ och politiskt önskvärd utveckling. EU:s beslut att från år 2035 förbjuda försäljning av nya bilar med förbränningsmotorer har ytterligare förstärkt denna inriktning (Europaparlamentet, 2022). Den svenska politiken under flera år använt ekonomiska styrmedel, exempelvis bonus-malus-systemet och förmånsbeskattning av tjänstebilar, för att påverka bilköparens val i riktning mot elektrifiering (Naturvårdsverket, 2025).

Mot denna bakgrund framstår det som anmärkningsvärt att de bilförsäljare studien undersöker under fältarbetet samstämmigt förklarar hur miljöargumentet har försvunnit ur säljsamtalen under de senaste åren. Dagens elbilsköpare, enligt återförsäljarnas yrkeserfarenheter, talar om månadskostnad, laddtid, säkerhet och teknik. Klimat och miljö dyker inte ofta upp som primära skäl utom möjligen som invändningar att hantera. Denna iakttagelse går tvärs emot den diskussion som omger elbilen i offentligheten. Vid själva köpögonblicket, där den miljömoraliska framställningen borde vara som starkast enligt marknadsföringens och klimatdebattens utgångspunkter, är miljömoralen i praktiken frånvarande.

Denna observation är inte slumpartad, utan utgångspunkten för föreliggande studie. Den pekar mot en bredare antropologisk fråga om vad som händer med ett konsumtionsobjekts symboliska och moraliska laddning när det normaliseras till en sådan grad att dess ursprungliga moraliska motiv inte längre kan motivera köpet? När elbilen rör sig från att vara distinkt till en självklarhet, är det då en symbolisk tomgång som inträder, eller är det en omstrukturering av symboliskt arbete? Om det är en omstrukturering, vart har det moraliska

arbetet då tagit vägen? befinner det sig fortfarande hos konsumenten, eller har det migrerat någon annanstans? Föreliggande uppsats undersöker dessa frågor genom en fokuserad etnografisk studie i Malmö-Lundregionen våren 2026.

1.2 Forskningsfråga och underfrågor

Uppsatsens övergripande forskningsfråga lyder: *Hur påverkas elbilen som miljömoraliskt och symboliskt konsumtionsobjekt under en normaliseringsfas?*

Frågan bryts ned i tre underfrågor som motsvarar de tre analyskapitlen:

1. Hur kan miljömoralisk konsumtion vara central i offentlig framställning men marginell vid köpögonblicket, och vilka former tar den när den verkar utan att uttalas?
2. Vilka symboliska och kulturella betydelser har bilen burit i den svenska konsumtionskulturen, och hur omförhandlas dessa när elbilen träder fram som ny dominant form?
3. Vilka politiska, ekonomiska och kulturella styrkrafter driver fram en normaliseringsfas, och hur produceras därigenom det moraliska konsumtionsobjektet?

1.3 Syfte och bidrag

Studiens syfte är att etnografiskt undersöka elbilens roll som symboliskt konsumtionsobjekt i en pågående normaliseringsfas. Forskningen kring elbilens uppgång har dominerats av kvantitativa studier inom miljöpsykologi och konsumentforskning, som främst undersökt konsumenters preferenser för olika attribut hos elbilen (Liao, Molin & van Wee, 2017, s. 253-254). Rezvani, Jansson & Bodin (2015, s. 126) beskriver fältet som splittrat. Tidigare studier utgår från olika teoretiska perspektiv, undersöker olika typer av elbilar och belyser olika delar av köpprocessen, vilket gör det svårt att få en samlad bild av vad som faktiskt är känt och var ny forskning behövs. Något som dessutom är ovanligt i den befintliga forskningen är studier som tar fasta på de fysiska platser där elbilens vardag utspelas.

Elbilens fält är svårt att fånga och detta är särskilt en brist när det handlar om att studera en normaliseringsfas. Enkäter och intervjuer fångar vad konsumenter säger, men normalisering är just den process där ett föremål slutar diskuteras och väcka uppmärksamhet. Det som normaliserats blir per definition svårt att fånga med metoder som bygger på att människor ska tala om det. Föreliggande studie placerar sig i detta tomrum genom att undersöka elbilens normaliseringsfas på de platser där den utspelas, oavsett om någon talar om den eller inte.

Uppsatsen bidrar med en närstudie av en specifik form av miljömoralisk konsumtion. Den hävdar inte att fenomenet är nyupptäckt, men erbjuder en empiriskt grundad beskrivning av hur en pågående normalisering tar form i en specifik svensk kontext våren 2026. Den visar också hur denna process inte är en linjär övergång där moralen förskjuts från fossilbilen till elbilen. I stället är det en omstrukturering där det symboliska arbetet fortgår men på andra axlar än tidigare. Den symboliska laddningen har flyttat från elbilen som kategori till de finare distinktionerna inom kategorin, från det individuella valet till de strukturella förutsättningarna, och från säljsamtalets explicita argument till en bredare implicit kulturell och politisk inramning. Detta är ett etnografiskt grundat bidrag till antropologisk konsumtionsteori om hur miljömoralisk konsumtion fungerar i avancerade industriella samhällen.

1.4 Disposition

Uppsatsen är strukturerad i nio kapitel. Efter detta inledande kapitel följer en genomgång av tidigare forskning (kapitel 2) och den teoretiska ramen (kapitel 3). Metodkapitlet (kapitel 4) redogör för den fokuserade etnografiska ansatsen och materialets insamling. Analysen är uppdelad i tre kapitel som motsvarar de tre underfrågorna: miljömoralens närvaro och frånvaro (kapitel 5), bilismens omformning (kapitel 6), samt normaliseringens drivkrafter (kapitel 7). Uppsatsen avslutas med diskussion (kapitel 8) och slutsatsen (kapitel 9).

1.5 Avgränsningar

Studien är avgränsad geografiskt till Malmö-Lundregionen och tidsmässigt till perioden januari till maj 2026. Empiriskt fokuserar den på rena elbilar; laddhybrider berörs endast i förbigående. Informanterna är samtliga boende i Skåne och har valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Slutsatserna ska därför läsas som analytiskt generaliserande snarare än statistiskt representativa. Kön och klass berörs när materialet aktualiserar dem men är inte studiens huvudsakliga fokus. Marknadsföringsanalys i strikt mening, alltså systematisk analys av elbilsreklamens språkliga strukturer, ingår inte; reklam berörs endast där informanternas reflektioner och observationernas skyltning aktualiserar den.

2. Tidigare forskning

Forskningen om elbilens sociala och kulturella dimensioner är ett växande fält, men antropologiska och etnografiska perspektiv är fortfarande ovanliga inom det. De flesta studier har undersökt elbilen utifrån frågor om ekonomi, teknik och miljöbeteende, och har inte i någon större utsträckning ställt frågor om vad elbilen betyder för dem som äger den, hur den förändrar vardagen, och vilken roll den spelar i ett bredare kulturellt och socialt sammanhang. Det är i den skillnaden som föreliggande studie placerar sig. Detta kapitel går igenom de mest relevanta bidragen inom två områden: forskning om bilen som symboliskt och kulturellt objekt i ett bredare kulturellt perspektiv, samt forskning om etisk och miljömoralisk konsumtion som mer specifikt rör den teoretiska forskningstraditionen inom vilken föreliggande studie verkar.

2.1 Symbolisk konsumtion och bilkultur

Bilen har länge varit ett centralt forskningsobjekt inom sociologi och antropologi, just för att den är mycket mer än bara ett transportmedel. Den har också stor betydelse för hur människor uttrycker identitet, social tillhörighet och hur bilen förknippas med frihet och självständighet.

Urry (2004, s. 25) argumenterar i sin artikel om att bilen inte kan förstås som ett isolerat objekt från det system den ingår i. Detta kallar Urry för *automobility*. Med *automobility* menas det hela sammanvävda nätet av vägar, bensinstationer, lagar, försäkringar, parkeringsplatser, stadsplanering, försäljningskanaler och kulturella föreställningar om frihet och rörlighet som bilismen vilar på. Detta system har vuxit fram under det senaste seklet och är djupt rotat i hur moderna samhällen fungerar och att en ny teknik, såsom elbilen, inte ensam kan förändra den grundläggande logiken i systemet. Det är helheten i systemet som reproducerar sig självt, även när drivkällan byts ut. Urrys analys är därför direkt relevant för frågan om vad som faktiskt förändras när elbilen tar över: är det en verklig omvandling av bilismen, eller bara ett byte av komponent i samma fortsatta system?

Daniel Miller (2001) samlar etnografiska studier av bilen som ett moraliskt och socialt laddat föremål i olika kulturella sammanhang, från aboriginska samhällen i Australien till svenska raggare på 1950- och 60-talet (Miller, 2001, s. 2, 22). Särskilt relevant för föreliggande studie är O'Dells (2001, s. 123) kapitel om raggarna. Det visar nämligen hur en specifik bilkultur kan bära på generationell, klassmässig och moralisk betydelse, och hur denna betydelse förändras när de ekonomiska och kulturella förutsättningarna förändras. Raggarkulturen försvann inte när dess storhetstid var över, utan omformades till årliga evenemang. Det här är direkt jämförbart med frågan om vad som händer med tidigare bilkulturer, framförallt de som vuxit fram runt fossilbilen, när elbilen tar över marknaden.

För det första visar detta forskningsfält att bilens symboliska laddning inte är något nytt som uppstår med elbilen. Bilen har alltid varit kulturellt och känslomässigt laddad, och det är detta sammanhang elbilen träder in i. För det andra öppnar den för en central fråga som genomsyrar hela uppsatsen: utmanar eller förändrar elbilen det automobila systemet, eller bekräftar den det? Leder elbilen till en verklig förändring eller bara ett byte av drivmedel? Detta står i centrum för analysen i kapitel 6.

2.2 Konsumtionsantropologi och miljömoralisk konsumtion

Det andra forskningsfält som studien verkar inom är konsumtionsantropologi. Sedan 1980-talet har antropologin utvecklats från att i huvudsak studera klassiska bytesobjekt i icke-västerländska samhällen till att också undersöka massproducerade varor och vardaglig

konsumtion i moderna industrisamhällen. Daniel Miller har varit en av de mest tongivande personerna i denna utveckling, framförallt genom sina arbeten om materialitet och objektifiering (Miller, 2010). Hans grundtanke är att människor och föremål formar varandra ömsesidigt: vi formar de föremål vi omger oss med genom hur vi använder dem, samtidigt som föremålen formar oss genom de vanor, rutiner och relationer de bygger upp i vardagen. Detta perspektiv är användbart för att förstå elbilen, eftersom den i hög grad omformar förarens vardag genom nya laddningsrytmer, rutter och en annan typ av uppmärksamhet på elpriser och planering.

En annan central källa är Bourdieu (1984). Bourdieu visar hur konsumtionsval inte bara är uttryck för individuell smak utan också markörer för social position. Vad vi köper, hur vi äter och vad vi kör säger något om vilken klass vi tillhör och vilket kulturell tillhörighet vi signalerar, ofta utan att vi själva är medvetna om det. Smak är därmed inte privat utan socialt strukturerad, formad av klass, utbildning och uppväxt. Bourdieus ramverk är användbart för att förstå hur elbilen under sin tidiga fas signalerade en viss social position, och hur den symboliska laddningen förändras när den blir vanligare.

Arjun Appadurai (1986) har varit särskilt inflytelserik för förståelsen av hur föremål rör sig mellan olika kulturella och sociala sammanhang. I sin introduktion utvecklar Appadurai (1986, s. 4) begreppet regimes och value, vilket innebär att samma föremål kan ha olika värde i olika sammanhang. En bil kan exempelvis värderas tekniskt av en mekaniker, ekonomiskt av en investerare, moraliskt av en miljödebattör och estetiskt av en arkitekt, och detta kan också ske samtidigt av alla. Värdet är alltså inte fast utan beror på det sammanhang föremålet befinner sig i. Igor Kopytoffs (1986, s. 64-91) bidrag till samma antologi vidareutvecklar denna tanke genom begreppen singularisering och kommodifiering. Singularisering innebär kort att ett föremål blir unikt och betydelsefullt för en specifik person eller grupp, medan kommodifiering innebär att produkten blir en utbytbar vara bland andra. Föremål kan röra sig mellan dessa tillstånd över tid (Kopytoff, 1986, s. 73).

Graffman och Östberg (2018, s. 23, 6) ger en specifik svensk inramning av denna konsumtionsantropologin. De argumenterar för att konsumtion inte i första hand är ett förnuftigt val där människor vill få ut så mycket som möjligt av något, utan en sociokulturell och symbolisk handling där människor blir till genom det de köper. När vi köper en vara är det inte för att vi behöver just den varan i strikt mening. Vi köper den för att vi tror att den

ska göra oss till en sorts person. Graffman och Östberg uttrycker det som att vi tror att vi blir vad vi köper. Detta perspektiv är direkt relevant för elbilen, som i sin tidiga fas just utgjorde ett sätt att signalera vilken sorts person ägaren ville vara: miljömedveten, framåtblickande och teknikintresserad.

När elbilen var en ny vara var den singulariserad. När den normaliseras blir den alltmer kommodifierad, vilket öppnar för att singulariseringen flyttar till finare nivåer inom kategorin, exempelvis till specifika märken eller modeller. Georg Simmels (1957, s. 541) kompletterar bilden med modellen för hur distinktionsmarkörer förskjuts när de sprids till en bredare massa. När det som tidigare markerade särställning blir vanligt, måste de som vill behålla sin position söka sig till nya markörer.

Samtidigt finns det en forskningsinriktning som specifikt undersöker hur etisk och miljömässig konsumtion fungerar i moderna samhällen. Barnett, Cloke, Clarke och Malpass (2005, s. 6) argumenterar för att etisk konsumtion inte främst handlar om att den enskilda konsumenten gör förnuftiga moraliska beslut. Istället växer etisk konsumtion fram genom de strukturer och budskap som omger konsumenten i vardagen, exempelvis miljömärkningar, diskussioner i media och politiska initiativ (Barnett et al., 2005, s. 2, 6). Med andra ord blir människor etiska konsumenter inte främst genom att tänka mer, utan genom att leva i en miljö där etiska valmöjligheter redan är inbyggda och självklara. Detta perspektiv flyttar fokus från individens moraliska resonemang till vanor och strukturer som skapar den moraliskt konsumerande personen.

Soneryd och Ugglå (2015, s. 913-915) tillämpar detta perspektiv specifikt på svensk klimatpolitik genom begreppen green governmentality och responsabilisering. De visar hur klimatpolitiska kampanjer i Sverige flyttar ansvaret för klimatomställningen från staten till individen, samtidigt som det ramverk som styr vad som räknas som ansvarsfullt bestäms uppifrån. Konsumenten styr alltså sig själv mot ett klimatansvarigt val som politiken redan har bestämt är det rätta. Tillsammans utgör dessa två källor en central teoretisk ram för att förstå hur miljömoralen fungerar under elbilens normaliseringsprocess.

Slutligen kompletteras denna konsumtionsantropologiska kärna av en elbilstudie som direkt berör studiens upplägg. Herziger, Carrel och Sintov (2025, s. 12) undersöker hur det symboliska värdets betydelse för elbilsval varierar med tid. Deras resultat visar att ju närmare

köpet ligger konsumenten i tid, desto starkare är det symboliska motivets påverkan. Detta resultat genererar en jämförande hypotes som är relevant för uppsatsen: Planerande köpare bör uttrycka starkare symboliska och identitetsbaserade resonemang än befintliga ägare, vars köp ligger längre bak i tiden. Hypotesen kan provas etnografiskt i denna studie, där just denna jämförelse mellan befintliga ägare och planerande köpare är inbyggd i designen.

3. Teoretisk ram

Uppsatsen utgår från en antropologisk ram och vilar på fyra olika perspektiv. Det första perspektivet handlar om hur människor och ting formar varandra (Miller), det andra om hur konsumtion kan visa sociala skillnader (Bourdieu, Simmel), det tredje om hur vi delar in världen i rent och orent (Douglas, Kopytoff), och det fjärde om hur stat och marknad styr våra val genom att forma de möjligheter vi har (Rose, Soneryd & Ugglar). Varje perspektiv bär huvudsakligen ett av analyskapitlen, men de samverkar genom hela uppsatsen.

3.1 Materialitet och objektifiering

Den första teoretiska utgångspunkten utgår från Daniel Millers arbete om materialitet. Miller (2010, s. 10, 50, 60) argumenterar för att föremål inte är inaktiva objekt som står utanför det mänskliga, utan aktiva delar av hur människor lever samt hur identiteter formas. Denna relation som går åt båda håll kallar Miller för objektifiering: människor formar de föremål de omger sig med genom hur dessa används, samtidigt som föremålen formar människor tillbaka genom de rutiner och vanor som byggs upp kring dem över tid. En central poäng hos Miller är att föremål har sitt största inflytande när de inte längre uppmärksammas. Det är när ett föremål blivit en självklar del av vardagen som det effektivt formar våra handlingar, just därför att vi inte längre tänker på det. Detta kallar Miller för objektets humility, eller ödmjukhet.

Att äga en elbil förändrar gradvis hur vardagen ser ut: tankning ersätts av laddning, längre resor förutsätter ny planering, och elpriser och laddningsstationers tillgänglighet blir saker man håller koll på som elbilsförare. Med tiden upphör dessa förändringar att uppfattas som anpassningar och blir helt enkelt vardag. Det är då, när de blivit osynliga, som de starkast formar ägaren.

Miller (2001, s. 2, 22) argumenterar vidare för att bilen är så djupt rotad i mänsklig vardag och identitet att den inte kan analyseras som en vanlig vara. I samma antologi visar O'Dell (2001, s. 123) i sitt kapitel om svenska raggare hur en bilkultur kan bära generationell, klassmässig och moralisk betydelse, och hur denna betydelse omformas men inte upphör när förutsättningarna förändras. Det är en parallell som blir användbar längre fram i analysen, när

frågan ställs om vad som sker med de bilkulturer som vuxit fram kring fossilbilen i takt med att elbilen tar över.

3.2 Distinktion, smak och symboliskt kapital

Det andra teoretiska perspektivet hämtas från Bourdieu (1984). Bourdieus huvudtanke är att smak och konsumtionsval inte är privata uttryck för individuell preferens, utan socialt formade markörer som signalerar vilken plats vi har i samhället. Vad vi köper och äger säger något om vilken klass vi tillhör, vilken utbildning vi har och vilken kulturell miljö vi växt upp i, oftast utan att vi själva tänker på det.

Bourdieu (1984, s. 6) sammanfattar detta i en formulering: smak klassificerar, och samtidigt klassificerar den, den som klassificerar. Med det menas att när vi värderar något som fint eller vulgärt avslöjar vi inte bara något om det vi bedömer, utan också om oss själva. Våra konsumtionsval blir på så sätt både uttryck för vår sociala position och ett sätt att upprätthålla den.

Bilen är ett tydligt exempel på hur detta tankesätt fungerar. Märke, modell, körstil och underhåll bär alla information om ägaren, oavsett om ägaren själv tänker på det. När elbilen var ny som marknadskategori signalerade själva valet av elbil teknikintresse och miljömedvetenhet, vilket placerade ägaren i ett relativt smalt socialt fält. När elbilen normaliseras kan den inte längre bära den signalen på egen hand, och distinktionsarbetet flyttar då till finare nivåer inom kategorin: vilket märke, vilken batteristorlek, vilken laddningsstrategi.

Denna förflyttning beskrivs av Georg Simmel (1957, s. 541). Simmel menar att modet rör sig cykliskt, där eliten introducerar en markör för att skilja sig från massan, massan tar efter markören, och eliten söker då en ny markör för att upprätthålla skillnaden. Tillämpat på elbilen förklarar detta varför distinktionen rör sig nedåt i kategorin när elbilen som helhet inte längre signalerar elitstatus. Tesla-subkulturen, premiumbatterier och solcellsintegration tar då över det symboliska arbete som elbilen tidigare utförde i sig själv.

3.3 Renhet, ordning och kategoriarbete

Det tredje teoretiska perspektivet hämtas från Douglas (1966). Douglas grundtanke är att kategorier av rent och orent inte handlar om vad som faktiskt är smutsigt i någon objektiv mening, utan om hur ett samhälle organiserar sin omvärld. Det orena är sådant som inte passar in i den nuvarande ordningen. En sko är inte smutsig i sig själv, men blir det om den läggs på matbordet eftersom den då bryter mot ordningen som finns mellan utomhus och måltid. På samma sätt är en fossilbil inte oren i sig själv, men blir det när den möter en miljömoralisk ordning där elbilen står för det rena. Renheten är alltså inte en egenskap hos föremålet utan en kategori som upprätthålls genom relationen till sin motsats.

Douglas (1966, s. 2) sammanfattar detta påstående att smuts i grunden är oordning. Där det finns smuts finns det också ett system, eftersom smutsen är en biprodukt av en ordning som klassificerar vad som hör hemma var (Douglas, 1966, s. 44). Att ett föremål uppfattas som rent eller orent beror alltså inte på egenskaper i sig, utan vilken plats de har i ett kulturellt konstruerat ordningssystem.

I vår samtid har miljömoralen tagit över mycket av detta uppdelningsarbete. Fossilbilen blir det orena, elbilen det rena, konventionell mat det orena, ekologisk mat det rena. Det Bourdieu beskriver som distinktion mellan fint och vulgärt (Bourdieu, 1984, s. 6) fungerar enligt liknande resonemang av Douglas analys om rent och orent. Båda handlar om kulturella kategoriseringar som upprätthåller social ordning, alltså sätt att hålla isär vad som hör hemma var: rent från orent, fint från vulgärt, normalt från avvikande. Där Bourdieu fokuserar på klass och smak, fokuserar Douglas på moral och renhet. Men det rena är inte rent i sig självt. Det är konstruerat som rent, och dess laddning beror på kontrasten till det orena. Utan fossilbilen skulle elbilen inte kunna framställas som ren, den skulle bara vara en bil.

Detta tillför perspektivet om varför elbilens symboliska laddning är så pass starkt beroende av att fossilbilen finns kvar som motbild vilket öppnar för en paradox som ligger i hela elbilens framtid. Elbilens symboliska kraft som det rena valet bygger på fossilbilen som det orena. Men miljöpolitikens mål är att fossilbilen ska försvinna helt. Den dag fossilbilen är borta från marknaden förlorar elbilen sin viktigaste jämförelsepunkt. Vad är en ren bil när det

inte längre finns en oren? Då är elbilen bara en bil, och den symboliska laddningen som idag motiverar valet kommer behöva omförhandlas.

Kopytoff (1986, s. 73) utvecklar i sitt bidrag till Appadurai (1986) ett besläktat resonemang genom begreppen singularisering och kommodifiering. Singularisering innebär att ett föremål blir unikt och betydelsefullt för en specifik person eller grupp, medan kommodifiering innebär att det blir en utbytbar vara bland andra. Föremål kan röra sig mellan dessa tillstånd över tid. När elbilen var ny och sällsynt var den singulariserad och hade en särskild plats i ägarens liv. När den blev en vanlig vara började den kommodifieras och singulariseringen flyttade till nivåer såsom specifika märken, specialiserad laddutrustning och personliga konfigurationer.

Appadurai (1986, s. 4) kompletterar denna bild genom begreppet regimes of value. Tanken är att samma föremål kan ingå i flera värdesystem samtidigt. En bil kan exempelvis värderas tekniskt, moraliskt, estetiskt och politiskt på samma gång, och dessa värderingar kan både samverka och stå i spänning till varandra. För analysen är detta användbart eftersom det visar att elbilens betydelse aldrig är entydig: den bär flera lager av värdering parallellt, och dessa lager används olika beroende på vem som tittar och i vilket sammanhang.

3.4 Governmentality och responsabilisering

Det fjärde teoretiska perspektivet kopplar analysen till politisk styrning. Utgångspunkten kommer från Rose (1999), som utvecklar Michel Foucaults governmentalitybegrepp för att förstå hur makt fungerar i nutida liberala samhällen. Roses huvudtanke är att styrningen i dessa samhällen inte sker genom direkta tvång eller order, utan genom att forma de villkor under vilka människor själva fattar sina beslut. Detta kallar Rose (1999, s. 84) som avancerad liberal styrning. Denna förskjutning av ansvar från staten till individen är samtidigt ett uttryck för ett bredare kulturellt resonemang om hur individualismen blivit den självklara ramen för moraliskt handlande.

Det centrala är att den statliga makten inte verkar mot individens frihet utan genom den. Det byggs upp en miljö där vissa val framstår som naturliga och självklara, medan andra blir kostsamma, krångliga eller skuldgenererande. Konsumenten upplever sig som fri att välja och

är det också i en viss mening, men de val som finns tillgängliga, deras pris och ekonomiska beslut som konsumenten själv inte fattat. Det är mer en typ av dold maktform än vanlig styrning. Som Rose (1999, s. 190) uttrycker, måste medborgaren själv aktivt bygga upp ett liv genom de val som görs om det egna beteendet, och samtidigt bära ansvaret för dessa vals följder.

Linda Soneryd och Ylva Ugglå (2015, s. 914-917) menar att det inte är en slump att ansvaret läggs på medborgaren och inte enbart på staten utan ett uttryck för en specifik politisk styrningsform. I avancerade liberala samhällen som det svenska förutsätts att medborgaren är en individuellt ansvarstagande aktör som av egen kraft fattar moraliskt motiverade val. Utan denna förutsättning skulle hela systemet av frivilliga miljöval, certifieringsmärken och kampanjer falla. Ansvaret behöver alltså ligga hos individen för att styrningsformen ska fungera oavsett om individen själv uppger sitt val som fritt.

Barnett, Cloke, Clarke och Malpass (2005, s. 6) argumenterar för att etisk konsumtion nästan aldrig är resultatet av en konsument som genom egen reflektion kommer fram till rätt val. Snarare uppstår det etiska valet ur vardagens rutiner och vanor, som i sin tur formas av budskap, miljömärkningar och de val som finns tillgängliga på marknaden. Människor blir alltså etiska konsumenter inte främst genom att reflektera mer, utan genom att leva i en omgivning där det etiska valet redan är det enklaste och mest självklara.

Tillsammans förklarar dessa fyra perspektiv varför elbilens normalisering kan gå så snabbt: inte primärt som summan av individuella moraliska val, utan som en strukturellt driven process där politiska beslut, infrastrukturella investeringar och vardagliga rutiner förstärker varandra.

4. Metod

4.1 Fokuserad etnografi

Uppsatsen bygger på fokuserad etnografi, en variant av etnografisk forskning som passar studier med begränsat tidsspann och tydligt avgränsat tema. Klassisk etnografi bygger på lång tids vistelse i en främmande social värld, ofta över ett år eller mer, där forskaren gradvis bygger upp förståelse för språk, koder och sociala förhållanden. Fokuserad etnografi arbetar istället med kortare men mer intensiva fältbesök, tydligt formulerade forskningsfrågor och en högre andel inspelat och transkriberat material (Ehn, Löfgren & Wilk, 2015, s. 2). Metoden är särskilt lämpad för studier av nutida vardagspraktiker i den egna kulturen, där forskaren redan känner språk, koder och sociala förhållanden och därför inte behöver bygga upp den förståelsen från grunden.

Metodvalet passar uppsatsens ambition att studera en samtida fråga inom ett kort akademiskt tidsfönster. Det innebär samtidigt vissa begränsningar. Materialet är mindre och urvalet smalare än i en kvantitativ undersökning, och fältarbetet sträcker sig över några månader snarare än ett år. Dessa begränsningar är dock acceptabla på grund av studiens syfte att generalisera analytiskt snarare än statistiskt. Den fokuserade etnografen är inte mindre noggrann etnografi utan en metod anpassad för en annan typ av forskningsfråga, en fråga som kräver djup snarare än bredd (Knoblauch, 2005, paragraf 4).

4.2 Fältets avgränsning

Sex observationer har genomförts vid tre olika typer av laddplatser, med två observationer vid varje typ: bensinstationer, köpcentrum och parkeringshus. Syftet med att välja tre olika typer av platser var att kunna se om elbilsförarens beteende vid laddning skiljer sig åt beroende på typ av plats. Vid bensinstationer sker laddning parallellt med tankning av fossilbilar, vilket gör dessa platser särskilt intressanta för analysen av hur två transportsätt finns sida vid sida i samma rum och delar samma kommersiella infrastruktur. Vid köpcentrum blir laddningen en sekundär aktivitet av ett annat ärende, konsumtion. I parkeringshus är situationen en annan där laddningen sker över längre tid, och vad som verkar vara över elbilsförarens arbetsdag.

Genom att jämföra observationer från dessa tre platstyper blir det möjligt att se hur laddning som vardaglig praktik antar olika former beroende på var den utförs.

Utöver observationerna har samtal förts med återförsäljare som säljer elbilar. Syftet med dessa samtal har varit att komplettera observationerna och intervjuerna med ett ytterligare perspektiv på själva köpsituationen från återförsäljarnas ögon. Återförsäljarna har en bred yrkeserfarenhet av att möta elbilsköpare över tid och kan därför förklara vad som kännetecknar dagens kunder, hur säljsamtalet förändrats under de senaste åren och vilka skäl kunderna lyfter fram när de bestämmer sig för att köpa elbil. Detta perspektiv är värdefullt eftersom det fångar mönster som inte syns i en enskild kunds beslut, men som blir tydliga över många kunder och flera år.

4.3 Observationer

Sex observationer har genomförts under mars 2026: två vid bensinstationer, två vid köpcentrum och två vid parkeringshus. Varje observation har varat mellan 30 minuter och en timme.

Observationernas huvudsakliga fokus har varit att se hur elbilen framställs i offentligheten på platser där bilförare och andra människor rör sig. Detta innebär att uppmärksamheten i första hand har riktats mot hur elbilen marknadsförs på platsen genom skyltar, certifieringar, färger, slogans och bildspråk. Vid sidan av detta har även elbilsförarnas beteende vid laddning dokumenteras, alltså hur laddning startas och avslutas, rörelsemönster på platsen och vad föraren gör under tiden laddningen pågår.

Anteckningar har förts löpande under och direkt efter varje observation, och kompletterats med fotografier av skyltar, laddstationer och miljöer. Platserna anges i uppsatsen på en allmän nivå, exempelvis Circle K i Lund. Inga enskilda personer identifieras i fältanteckningarna, och beskrivningar är generella.

4.4 Intervjuer

Sex semistrukturerade intervjuer har genomförts under fältperioden: fyra med befintliga elbilsägare och två med planerande köpare. Att även planerande köpare ingår i materialet motiveras av att Herziger et al. (2025, s. 12) visar att symbolisk värdering är som starkast när köpet ligger nära i tid. Detta gör det möjligt att jämföra befintliga ägares resonemang med planerande köpare.

Intervjuerna har följt en mall uppbyggd kring sex tematiska block: bakgrund och nuvarande bilsituation, köpprocessen och informationssökning, stimulimaterial, vardagen som elbilsägare eller föreställd sådan, identitet och socialt sammanhang, samt avslutning. Som stimulimaterial har fyra reklambilder från Volvo, Polestar, Tesla och Volkswagen visats. Syftet med stimulimaterialet har varit att ge informanterna en konkret utgångspunkt för att reflektera över hur elbilen marknadsförs och hur de själva förhåller sig till framställningen.

Samtliga intervjuer har spelats in efter samtycke och därefter transkriberats. Inspelning och transkribering har valts för att kunna upprätthålla ett naturligt samtalsflytt under intervjun och för att senare kunna analysera informanternas formuleringar i detalj. Informanterna numreras i uppsatsen, och identifierande detaljer generaliseras.

Utöver intervjuerna har samtal förts med återförsäljare vid två bilåterförsäljare. Samtalen har inte spelats in utan dokumenterats i fältanteckningar samma dag. Eftersom samtalen återges i indirekt tal i uppsatsen används inga ordagranna citat från återförsäljarna.

4.5 Analys

Materialet har analyserats genom tematisk kodning i tre steg. I det första steget lästes intervjuer och fältanteckningar igenom, utan några teoretiska glasögon, för att se vilka teman som återkom i informanternas egna ord. I det andra steget jämfördes dessa teman mot uppsatsens teoretiska begrepp, framförallt kategoriarbete, distinktion, normalisering och governmentalitet, för att se vad teorin kunde säga om materialet och vad materialet i sin tur

kunde säga om teorin. I det tredje steget riktades uppmärksamheten mot motsägelser, spänningar och tystnader i materialet, alltså ställen där informanten tvekar, rättar sig själv eller går förbi ett möjligt spår. Denna sista del är viktig eftersom mycket av det moraliska arbetet i materialet blir tydligt i de otydligheter och tystnader som skapas, lika mycket som det som faktiskt sägs. En central del av etnografin är att den synliggör det som annars förblir osagt eller som tas för givet. Just därför att normalisering är en process där en sak slutar väcka uppmärksamhet, måste forskaren aktivt leta efter det som inte längre formuleras i ord (Ehn et al., 2015, s. 6-7).

4.6 Etiska överväganden

Studien följer Vetenskapsrådets riktlinjer för god forskningssed (Vetenskapsrådet, 2017). Samtliga informanter har fått muntlig och skriftlig information om studiens syfte, inspelning, materialhantering, avidentifiering och rätten att dra tillbaka samtycke när som helst. Identitet skyddas genom pseudonymisering och numrering, och identifierande detaljer om arbetsplats, bostadsort och familjeförhållanden generaliseras. Inspelningar raderas efter uppsatsens slutförande

Återförsäljarna har gett sitt samtycke till samtalen efter att studiens syfte presenteras. Samtalen återges i uppsatsen sammanfattande och i indirekt tal, utan ordagranna citat och utan att enskilda försäljare eller företag identifieras.

AI har använts som hjälpmedel under arbetet med uppsatsen, för språkgranskning, grammatik och för att pröva resonemang mot olika formuleringar.

5. Miljömoralens närvaro och frånvaro

5.1 Inledning

Den första underfrågan utgår från en motsättning i materialet. I reklam, klimatdebatt och miljöcertifiering framställs elbilen som ett miljömoraliskt val. Vid köpögonblicket är miljöargumentet däremot marginellt. Försäljarna uppger att miljöfrågan i stort sett försvunnit ur säljsamtalen under de senaste åren, och informanterna lyfter fram körkänsla, ekonomi och teknik som primära skäl till sitt elbilsval. Frågan är därmed hur miljömoralen kan vara central i den offentliga framställningen och samtidigt frånvarande vid det enskilda köpbeslutet, samt vilka former den tar den verkar utan att talas.

Tre teoretiska ingångar används för att besvara frågan. Douglas (1966, s. 2, 44) analys av renhet som kategoriarbete används för att förstå hur elbilen klassificeras som ren och fossilbilen som oren i en bredare kulturell ordning. Barnett et al. (2005, s. 6) bidrar med tanken att etisk konsumtion inte i första hand är ett rationellt val utan en vardaglig disposition som används av kampanjer, certifieringar och infrastrukturer. Rose (1999, s. 72) erbjuder ett perspektiv på miljömoralen som avancerad liberal styrning, där det rätta valet framstår som självklart och det orätta som skuldgenererande.

Kapitlet visar att miljömoralen verkar i materialet som offentlig framställning i laddmiljöernas symbolik, underförstådd bakgrund i informanternas resonemang, som moralisk uppsättning som kommer in i efterhand när köpet legitimeras, samt som en logik där det rätta valet inte skapar stolthet utan frånvaro av skuld.

5.2 Miljömoralen i den offentliga framställningen

Den offentliga framställningen av elbilen är genomsyrad av miljömoraliska markörer. Vid den ena av de kommersiella snabb-laddarna är laddstationerna märkta med skyltar som anger 7,2 gram CO₂-ekvivalenter per megajoule och att elen är 100 procent förnybar. Vid andra är skyltningen mer återhållen men anger ändå att elen är förnybar och kommer från en namngiven producent. Vid Ica Maxi sitter bra Miljöval-klistermärken prominent på laddstationen, och en stor grön skylt med en bilillustration markerar laddplatsen. Vid

vattenfalls laddare har laddstolparna i de blågula företagsfärgerna Bra Miljöval-klistermärken. I parkeringshuset finns reklam från en bildelningstjänst med sloganen Zero Hassle, Zero Emissions, från en annan tjänst med billiga timpriser, samt en symbol föreställande en sol med gröna solstrålar placerad på snabbbladdaren.

Det fysiska rummet bär alltså på ett tydligt symboliskt arbete. Färg, typografi, certifiering och bildspråk signalerar gemensamt att laddning är en ren handling, att elbilen är ett rent objekt och att infrastrukturen är ren infrastruktur. Detta speglar Douglas (1966, s. 44) kategoriarbete utfört i betong, plåt och plast. Reklamen för de bilmärkena i stimulimaterialet, alltså Volvo, Polestar, Tesla och Volkswagen, bygger vidare på samma register med miljömotiv, miljöcertifieringar och hänvisningar till klimatansvar. Den offentliga framställningen är otvetydigt miljömoralisk.

Det är dock viktigt att se hur miljöbudskapen som finns vid laddstationerna inte uppstår av sig själva. De är resultat av politiska beslut, regleringar och kommersiella intressen. Bra Miljöval-märket, som ofta syns vid laddstationerna, ägs av Naturskyddsföreningen och bygger på en uppsättning kriterier som föreningen själv satt (Naturskyddsföreningen, 2021). CO2-siffrorna och uppgifterna om förnybar el finns där eftersom laddoperatörerna är skyldiga att redovisa sådan information (Energimarknadsinspektionen, 2024). Reklamens miljöfokus, i sin tur, är ett uttryck för att hållbarhet anses sälja på dagens marknad. Det som ser ut som en självklar miljömoralisk laddning kring elbilen är alltså ett resultat av politik, organisationer och företag som tillsammans skapar den. Det är ungefär detta Barnett et al. (2005, s. 2) menar med att etisk konsumtion växer fram genom kampanjer och strukturer snarare än genom enskilda konsumenters egna moraliska reflektioner. Konsumenten möter en redan formulerad miljömoral vid laddstationerna och är alltså inte den som skapar miljömoralen, utan den som förhåller sig till den.

5.3 Miljömoralens frånvaro vid köpögonblicket

Den offentliga framställningen är alltså tydligt miljömoralisk, men vid själva köpögonblicket är bilden en helt annan. Försäljarna vid de två återförsäljarna ger samma bild: miljöargumentet har under de senaste åren i stort sett försvunnit ur säljsamtalen. Tidigare

elbilskunder talade om miljö och teknik. Dagens kunder talar istället om månadskostnad, laddtid, säkerhet och komfort. Detta mönster stämmer med vad tidigare forskning visat. Liao, Molin och van Wee (2017, s. 256-258) menar i sin litteraturöversikt att inköpspris och driftkostnad är de attribut som har störst betydelse för konsumenters val av elbil, medan miljöattribut väger lättare i själva köpbeslutet. När miljö ändå kommer upp är det ofta som en invändning från kunden som försäljaren får hantera, till exempel frågor om batteriets hållbarhet eller produktionens utsläpp, snarare än som ett skäl att köpa elbil. Detta är en viktig iakttagelse just därför att den går tvärs mot den offentliga bilden. På den plats där miljömoralen borde vara starkast närvarande, alltså i mötet mellan säljare och köpare, är den i praktiken frånvarande.

Informant 1 berättar att en familjemedlem som arbetar i Stockholm var tvungen att skaffa en elbil eftersom vissa gator planerades att göras om så att enbart elbilar fick köra på dem. Den tidigare bilen blev därför opraktisk av detta, som sedan blev det avgörande skälet att byta bil. Informant 2 lyfter fram korta körsträckor och billig drift som det primära motiv, och nämner miljön först därefter. Informant 3 svarar på frågan om vad som var viktigast: "körkänsla 100%, körde 2 kilometer och bestämde mig, det var tyst!". Informant 4 svarar att det viktigaste är en bra användarupplevelse och njutning i körningen. Ordningen på motiven är genomgående densamma: praktiska skäl först, hedoniska därefter, och miljömoraliska sist, om de över huvud taget nämns.

De enda som avviker från mönstret är informant 5 och 6, de planerande köparna. För informant 5 är miljö, kobolt, geopolitik och kulturell förlust aktivt med i resonemanget. Samma informant lyfter explicit en kulturell oro om hur bensin- och motorsportskulturen riskerar att försvinna i takt med elbilens framväxt. Informant 6 problematiserar vidare elbilstillverkarens arbetsförhållanden och kallar reklamen runt elbilen för greenwashad. Köpet ligger fortfarande framför båda informanterna, och det symboliska och moraliska arbetet är därför aktivt i beslutsprocessen på ett helt annat sätt som inte längre gäller för dem som redan äger elbil. Detta stämmer överens med Herziger et al. (2025, s. 2) som visar att symboliska värderingar är som starkast när köpet ligger nära i tid.

Här uppstår en skenbar motsägelse. Återförsäljarna säger att deras kunder inte längre talar om miljö vid köpet. De planerande köparna i materialet, informant 5 och 6, talar däremot mycket

om miljö, kobolt och geopolitik. Herziger et al. (2025, 2. 12) menar att symboliska värderingar är som starkast nära intill köpet. Vad är det som gäller egentligen?

Skillnaden ligger i vilken sorts moralisk fråga som ställs. Återförsäljarnas kunder har slutat ställa frågan om elbil eller fossilbil, helt enkelt för att den frågan redan är besvarad av strukturen runtomkring. Informant 5 och 6 har också slutat ställa den frågan, men de har börjat ställa en ny: vilken sorts elbil. Det är där deras moraliska resonemang sker.

Återförsäljarna observerar med andra ord inte att miljömoralen har försvunnit, utan att den specifika nivån där den tidigare fördes nu är tom. Den har flyttat en nivå ner, in i kategorin elbil, och den syns mest hos dem som ännu inte gjort sitt val. Herziger et al.'s tes bekräftas alltså, men på en finare nivå än den ursprungliga.

5.4 Att göra rätt för sig

Miljömoralen är inte vad som driver informanterna att köpa bil, men den finns ändå med i deras resonemang. Den dyker dock inte upp som en positiv drivkraft i ordets vanliga mening. Ingen av informanterna beskriver elbilen som ett sätt att känna sig som en bättre människa, utan snarare som ett sätt att göra rätt för sig och slippa det dåliga samvete som ett annat val hade gett. Detta är ett återkommande mönster i forskning om elbilsadoption. Rezvani, Jansson och Bodin (2015, s. 122) påpekar i sin litteraturöversikt att konsumentens faktiska köpbeteende ofta avviker från deras ställning till miljö, vilket är en form av det som kallas attityd-beteende-glapp.

Mönstret syns tydligast hos tre informanter. Informant 4 jämför elbilen med valet att köpa ägg från frigående höns. Båda val tillhör enligt informanten samma moraliska register, och båda ger en känsla av att ha gjort rätt för sig. Informant 2 beskriver sig själv som en typ av miljökämpe som elbilsägare: "Lite att jag känner mig som en miljökämpe, vilket har lett till att jag kör mer och inte får särskilt dåligt samvete". Informanten identifierar sig som miljökämpe, men just denna identifikation öppnar för mer bilkörning snarare än mindre. Miljökämpe-identiteten fungerar här som legitimering, inte som drivkraft, vilket bekräftar mönstret att miljömoralen verkar genom frånvaro av skuld snarare än genom övertygelse. Informant 3 formulerar samma logik från ett annat håll: "Jag vinner ingenting på att köra

snabbare och det har jag äntligen lärt mig. Sen känner jag mig inte som en miljökämpe men har bättre samvete att ta bilen korta sträckor än vad jag hade när jag hade fossilbil”. Att äga en elbil tycks alltså inte primärt producera moralisk stolthet utan moraliskt legitimering, och denna legitimering öppnar i flera fall för mer konsumtion snarare än mindre.

Resonemangen är inte heller unika för elbilen. Informant 3 noterar att svenskt kött upplevs som bättre att köpa än australiskt: “Jag tror att det svenska köttet känns bättre att konsumera och köpa till exempel, men det australienska köttet är nästan lika bra utsläppsmässigt men det känns inte lika bra att köpa”. Detta är ett tydligt uttryck för det som Graffman och Östberg (2018, s. 23-24) beskriver som konsumtionens sociokulturella logik. Det handlar inte främst om att räkna utsläpp eller maximera ekologisk nytta, utan om att göra val som känns rätt utifrån de kulturella rammar konsumenten lever i. Den svenska köttbiten signalerar närhet, nationell tillhörighet och bekantskap, medan den australienska känns främmande oavsett vad utsläppsstatistiken säger. På liknande sätt fungerar elbilen i informanternas resonemang. Det är inte de exakta utsläppsskillnaderna som driver valet, utan känslan av att ha gjort något som passa in i den kulturella ordningen där elbilen redan är inskriven som det rätta valet.

Det handlar med andra ord inte enbart om en mätbar effekt utan om att slippa skuld. Samma informant ger samtidigt en viktig nyans i sin kommentar om att få faktiskt köper elbil för att rädda världen. Miljöargumentet finns alltså i resonemanget, men det är inte stoltheten över att rädda klimatet som driver det. Det är snarare friheten från det dåliga samvete som det rena valet skulle ha gett.

Det motsvarar det Rose (1999, s. 72) kallar styrning genom frihet. Centralt i Roses analys är att makten i avancerade liberala samhällen inte verkar genom att tvinga medborgarna till bestämda handlingar, utan genom att forma de villkor under vilka medborgaren själva väljer. Staten och politiken bygger upp en miljö där vissa val framstår som självklara och naturliga, medan andra framstår som problematiska, kostsamma eller skuldgenererande. Medborgaren upplever sig fortfarande som fri, och valet sker fortfarande i den enskildes namn, men ramarna för vad som överhuvudtaget kan väljas är redan satta. Rose beskriver detta som en styrningsform där subjekten själva förkroppsligar de ansvar som utgör deras friheter. Att vara fri innebär i denna logik också att vara ansvarig, och ansvaret används inte genom positiva belöningar utan genom att avvikelsen från det rätta valet upplevs som en moralisk kostnad. Det är just denna sista punkt som informanternas tal träffas i Roses analys: Det är inte

stoltheten vid att välja rätt som driver dem, utan friheten från den skuld som hade följt av att välja fel.

Soneryd och Uggla (2015, s. 916-919) visar att exakt denna styrningsform präglar svensk klimatpolitik. I deras analys av svenska klimatkampanjer beskrivs hur ansvaret för klimatomställningen successivt flyttas från staten till den enskilda medborgaren.

Konsumenten behandlas som en ansvarstagande person som förväntas reflektera över sina vardagliga val, samtidigt som det är politiska beslut, infrastrukturella investeringar och regleringar som avgör vad som faktiskt räknas som ett ansvarsfullt val. Konsumenten upplever sig alltså som fri att välja, men de val som finns att göra är redan formade av strukturer som konsumenten själv inte kontrollerar. Det är detta styrningssätt som gör att det som informanternas menar med att göra rätt för sig kan förstås som något mer. Det är en specifik politisk effekt: en moralisk inramning där det rätta valet redan är givet och där det avvikande valet kostar konsumenten i form av skuld.

5.5 Moralen i efterhand

Om miljömoralen inte är det som driver köpet, men ändå finns med i informanternas resonemang, uppstår frågan när den egentligen kommer in i bilden. Hos de informanter som redan äger en elbil kommer den in efter köpet. När de berättar om sitt köp har de en rad miljöargument tillgängliga, men dessa argument är inte det som ledde fram till köpet. Argumenten plockas fram när situationen kräver det, till exempel när någon ifrågasätter valet eller ställer en kritisk fråga. Det handlar alltså inte om att informanterna saknar miljöargument. Det handlar om att argumenten används för att försvara ett val som redan är gjort.

Skillnaden blir tydlig när man jämför med de planerande köparna, informant 5 och 6. För dem är miljöfrågan, koboltfrågan, kulturella förändringar och geopolitik verksamma delar av beslutsprocessen. Argumenten vägs mot varandra i ett pågående resonemang. För de befintliga ägarna är detta resonemang redan avklarat. Båda grupperna talar om miljö, men i olika syften: de planerande köparna talar om miljö för att kunna fatta sitt beslut, medan de befintliga ägarna talar om miljö för att försvara ett beslut som redan är fattat.

Detta mönster stämmer med vad Herziger et al. (2025, s. 12) kommer fram till i sin studie, nämligen att symboliska värderingar väger tyngst nära köpbeslutet och försvagas när köpet är genomfört. En praktisk konsekvens är att miljömoraliska reklambudskap troligen har mindre effekt vid själva köpet än vad marknadsföringen utgår från. Den verkliga drivkraften ligger inte i säljsamtalet utan i det kulturella arbete som långt innan köpet gör elbilen till ett självklart val.

5.6 Greenwashing

En sista observation värd att lyfta är hur miljömoralen hanterar de invändningar som hade kunnat hota elbilens renhet. Flera av informanterna ger uttryck för hur elbilen framställs i reklam och offentlig debatt ibland kan uppfattas som missvisande. Informant 3 reflekterar exempelvis kring däckslitage som inte nämns i marknadsföringen, batterier som blir sämre på vintern, och en känsla av att elbilsreklamen inte är så annorlunda från bensinbilsreklamen. Samma informant tillägger att även konsumenten har ett ansvar och att säljare borde informera mer. Informant 2 håller med om att elbilar ibland framställs som renare än de faktiskt är, och informant 5 lyfter koboltfrågan och produktionsförhållanden som problematiska. Informant 6 går ännu längre i sin kritik och beskriver elbilsreklam som greenwashad. samma informant lyfter explicit produktionsförhållanden, koboltutvinning och dåliga arbetsförhållanden som problem som inte syns i marknadsföringen, och formulerar också en kulturell oro: att en elbilsdominans riskerar att urholka den bensin- och motorsportkultur som varit kulturellt förankrad.

Det centrala är dock inte invändningarnas innehåll i sig, utan hur informanterna förhåller sig till dem. Trots de kritiska reflektionerna fortsätter informanterna att äga eller planera att äga en elbil. Detta verkar handla om att även om elbilen har sina problem framstår den ändå som ett bättre alternativ än fossilbilen. Informant 4 kritiserar elbilens brister men är en övertygad ägare, informant 3 invänder mot greenwashing men positionerar sig samtidigt som lojal Tesla-ägare, och informant 5 problematiserar produktionen men planerar ändå att köpa elbil. Informant 6 är det tydligaste exemplet på denna logik: trots stark kritik mot greenwashing,

produktionsförhållanden och kulturell förlust planerar informanten ändå att köpa elbil längre fram på grund av den enkla anledningen att “elbilen är bättre än fossilbilen”.

Detta mönster kan förstås av Douglas (1966, s. 44) resonemang om kategoriarbete. Renhet och orenhet är enligt Douglas inte fasta egenskaper hos föremål, utan kategorier som upprätthålls genom kontraster. Det rena är rent i den mån det skiljs från det orena. När informanterna erkänner elbilens brister men ändå håller fast vid den, sker inget brott mot renhetskategorin. Tvärtom upprätthålls den, genom att fossilbilen behåller sin position som det mer orena alternativet. Elbilens egna problem flyttas inte ut ur bilden, utan förskjuts till en mindre framträdande plats jämfört med fossilbilens. På så sätt försvaras elbilens renhet men inte genom att de interna invändningarna förnekas, utan att de jämförs bort.

Det är detta som gör att den moraliska ekonomin, alltså det sammanhang av värden och normer som omger konsumtionsvalet, fortsätter att fungera även när invändningar finns. Renhetskategorin är beroende av sin motbild, och så länge fossilbilen finns kvar som den mer orena kontrasten kan elbilen behålla sin plats som det ena, även om den inte är ren i absolut mening.

5.7 Sammanfattning

Kapitlets utgångspunkt var en spänning i materialet: miljömorale är central i den offentliga bilden av elbilen, men i stort sett frånvarande i säljsamtalet och i informanternas beslut om att köpa elbil. Frågan har varit hur denna motsättning kan uppfattas, och vilka former miljömorale tar när den ändå finns men utan att uttalas. Svaret är att den dyker upp på tre olika typer av sätt.

Miljömorale finns först och främst som en offentlig framställning. Genom certifieringsmärken på laddstationer, miljömotiv i reklam och klimatdebatten i medierna byggs en bild av elbilen som ett rent val, även om det inte sägs rakt ut i säljsamtalet eller i informanternas berättelse. Den finns för det andra för att göra rätt för sig. Det rätta valet skapar inte stolthet, utan tar bort den skuld som det felaktiga valet hade gett. Detta stämmer överens med det som Rose (1999, s. 72) kallar styrning genom frihet, och med det som

Soneryd och Uggle (2015, s. 916-919) beskriver som responsabilisering i svensk klimatpolitik. Det finns för det tredje som en uppsättning argument som tas fram efter köpet för att försvara ett val som redan är gjort. Detta fungerar genom en relativ jämförelse där informanterna är medvetna om elbilens brister men ändå håller fast vid den, eftersom fossilbilen behåller sin position som det mer rena alternativet (Douglas, 1966, s. 44).

Tillsammans visar dessa fyra former att miljömoralen inte har försvunnit från elbilen, utan har flyttat till en underförstådd bakgrund som inte behöver uttryckas i ord för att fungera. Konsumenten behöver inte säga att valet gjordes av miljöskäl för att miljöskälen ändå ska legitimera det. Den moraliska bakgrunden är så starkt etablerad att den kan dra sig undan det uttalade och ändå finnas kvar. Det är detta som är miljömoralens specifika form i en normaliseringsfas: en moral som blivit för självklar för att behöva sägas, men inte för obetydlig för att försvinna.

6. Bilismens omformning

6.1 Inledning

Den andra underfrågan undersöker vilka symboliska och kulturella betydelser bilen har burit i den svenska konsumtionskulturen, och hur dessa omförhandlas eller utmanas när elbilen träder fram som ny dominant form. Bilen har historiskt burit kraftig symbolisk laddning som status, frihet, manlighet, klass och generationell identitet. Denna laddning har formats genom decennier av massbilism, reklam, motorsport, ungdomskultur och offentlig debatt. När elbilen tar över förändras inte bilen som social institution, men dess konkreta verksamma form, dess kulturella koder och dess plats i vardagens praktiker omformas på subtila sätt.

Den teoretiska ramen för kapitlet kombinerar fyra perspektiv. Miller (2010, s. 50) bidrar med tanken om objektifiering, alltså att människor och föremål formar varandra ömsesidigt. Urry (2004, s. 25) bidrar med systemteori om automobility, där bilen ses som en del av ett komplett sociotekniskt samhällssystem. Sheller (2004, s. 221-222) bidrar med en analys av bilkörningens emotionella och kroppsliga sida. O'Dell (2001, s. 123) ger en historisk parallell genom sitt kapitel om svenska raggare, som visar hur en specifik bilkultur kan förändras när dess förutsättningar skiftar.

6.2 Bilens symboliska betydelse i Sverige

Bilen har i Sverige som i andra industriländer fungerat som mer än ett transportmedel. Den har varit en symbol för efterkrigstidens välståndsutveckling, för individens frihet att förflytta sig, för specifika maskuliniteter knutna till motorer, fart och teknik, och för en kulturell estetik av glansiga ytor och kromade detaljer. Urry (2004, s. 25) beskriver detta som ett komplett system med vägnät, försäkringar, drivmedelsdistribution, parkeringsstrukturer, urbant byggnadsbestånd, motorsport och en omfattande kulturell produktion av filmer, sånger, reklam och vardagshandlingar. Bilens symboliska laddning är därmed inte en lös kulturell föreställning utan en strukturell egenskap hos hela det moderna industrisamhället.

O'Dells (2001, s. 113, 123) kapitel om svenska raggare ger ett konkret historiskt exempel på en bilkultur där den symboliska laddningen var påtaglig och gemensamt delad. Raggarna på 1950- och 60-talen använde amerikanska bilar, motorintresse och en specifik estetik för att

markera både generationell identitet och kulturell positionering gentemot det svenska etablissemanget. O'Dell visar hur raggarkulturen efter sin storhetstid omformades men inte försvann. Den lever vidare genom årliga bilträffar och fortsatt mediabevakning, och den amerikanska bilen är fortfarande symboliskt laddad i det svenska sammanhanget. Raggarkulturen är därmed exempel på en bilkultur vars dominans förlorades men vars symboliska arv fortfarande lever, fast i förändrad form.

För att förstå hur elbilen träder in i denna linje behöver den tidigare forskningen ses som mångsidig. Sheller (2004, s. 221-222) beskriver bilkörningens emotionella och kroppsliga dimensioner. Körupplevelsens njutning, fartens spänning, säkerhets känslan och den frustration som trafik-utbrott uttrycker har varit en del av bilismens kulturella substans. Bilen har inte bara burit en enhetlig symbolik utan flera samtidigt: Ungdomsupproret, familjedraman, lyxkonsumtion, motorsportsfantasten. När elbilen träder fram möter den därför inte en homogen bilkultur, utan ett brett fält av kulturella positioner som alla på olika sätt måste förhålla sig till elektrifiering av bilen.

6.3 Vad elbilen ärver och vad den utmanar

Elbilen ärver mer från bilismen än vad den utmanar. Det blir tydligt redan vid observationerna på de kommersiella snabbladdare. Laddstationerna och bensinpumparna står på samma plats, betjänas av samma operatör och delar butik, kassa och kaffe. De som tankar fossila bränslen och de som laddar el rör sig genom samma rum. Det är inte en övergång där en teknologi ersätter en annan, utan en rumslik samexistens där två transportsätt delar plats.

Urry (2004, s. 25) menar att bilismens dominans i samhället inte vilar på drivmedlet, utan på ett helt system av vägar, parkeringar, försäkringar, butiker och vardagliga vanor. När det enda som byts ut är bränslet, men allt annat består, är det inte en omställning av bilismen utan en uppdatering av den. En verklig omställning skulle kräva att också systemet förändras, inte bara komponenten i den. Informant 5 fångar samma tanke i en kortare formulering och menar att det stora steget redan är passerat och att skillnaden mellan elbil och vanlig bil kommer att vara liten i framtiden.

Det betyder dock inte att inget förändras. Vissa delar av bilens kulturella tradition utmanas faktiskt av elbilen. De karakteristiska motorljuden har ingen motsvarighet i elbilens tysta drift. För bilkulturer där motorljudet varit centralt, som raggare och motorsport, är detta en verklig kulturell förlust. Samtidigt har en ny subkultur vuxit fram kring Tesla, något informant 2 lyfter i sin beskrivning av Tesla-ägare som en grupp och Elon Musk som en kulturell figur. Den subkulturen bygger inte på motorljud utan på mjukvara, accelerationsförmåga och varumärkesidentitet. Symboliken har alltså inte försvunnit, den har flyttat.

6.4 Materialitet

Även om bilen som en social institution består, omformas den enskilda förarens vardag på flera sätt när elbilen tar över. Detta blir tydligt i informanternas beskrivningar av sitt eget bilägande och kan förstås genom Millers (2010, s. 50) tanke om objektifiering: människor och föremål formar varandra ömsesidigt, och elbilen formar förarens vanor på sätt som tankning och bensinmotorn inte gjorde.

Den första förändringen handlar om laddningens rytm. Tankning är en kort, intensiv handling som sker när bilen nästan är tom. Laddning däremot är en utdragen handling som sker parallellt med andra aktiviteter. Informant 3 beskriver hur laddning hemma fungerar smidigt och att man slipper stanna på mack, men berättar också om de utdragna laddningarna ute på resa, där 45 minuter vid laddstationen ger tid att se mycket kul. Informant 2 ger en mer kluven bild och beskriver hur laddningen ibland kan kännas som ett extra ärende, särskilt på vintern när elen är dyrare. Laddning är alltså inte bara en parallell aktivitet utan en aktivitet som måste planeras in i vardagens rytm.

Den andra förändringen handlar om körstilen. Informant 3 beskriver hur en elbilsförare kör lugnare för att maximera räckvidden, vilket leder till en form av avslappning. Beskrivningen att man äntligen lärt sig att vinna något på att köra långsammare visar hur bilen formar förarens beteende på ett konkret sätt. Räckviddsångest, alltså rädslan att inte ha tillräcklig laddning, blir en faktor som strukturerar både planering och körning på ett sätt som inte var närvarande i fossilbilens vardag på samma sätt.

Den tredje förändringen handlar om det tysta bullret. Sheller (2004, s. 221-222) beskriver hur bilkörningen engagerar kroppen och känslorna på ett djupt sätt. Motorljudet har varit en del av bilkörningens emotionella laddning, något som ger dess karaktär. När motorljudet försvinner förändras körupplevelsen kvalitativt. Informant 3 lyfter just tystheten som det avgörande argumentet för elbilsköpet och formulerar det som körkänsla 100 procent. Det är inte en frånvaro utan en närvaro, ett nytt sätt att uppleva bilkörningen där tystheten blir den primära estetiska egenskapen.

Sammantaget visar dessa observationer att elbilen omformar förarens vardag i flera dimensioner. Rytmen, körstilen och den kroppsliga upplevelsen förändras, men inom ramen för bilismen som institution. Detta är ett exempel på det som Miller (2010, s. 50) menar med objektifiering. Föremålet, alltså elbilen, är inte ett neutralt verktyg utan en aktiv del av vardagens utformning.

6.5 Distinktion

När elbilen blir vanlig kan den inte längre fungera som en distinktionsmarkör i sig själv. Det räcker inte längre att äga en elbil för att signalera något särskilt om sig själv eller sin position. Detta öppnar för att distinktionsarbetet flyttar till finare nivåer inom kategorin, vilket är precis vad Simmel (1957, s. 541) förutsäger i sin analys av modet. När en markör sprids till en bredare massa måste de som vill behålla sin position söka nya markörer.

I materialet syns denna förflyttning på flera sätt. Informant 3 är en lojal Tesla-ägare och säger rakt ut: Tesla är bäst för mig punkt”, men noterar samtidigt: "I och med Elon Musk och hans engagemang i politik så har ju varumärket fått en smäll”. Tesla-subkulturen har, enligt informant 2, en specifik karaktär: “Teslagrupper på Facebook där Elon Musk är deras profet eller gud, jag tror att många elbilsägare känner sig lite bättre än de som inte kör elbil, de tar ett steg som inte alla vågar ta”. Tesla-subkulturen är dock inte oproblematisk som distinktionsmarkör. Just därför att varumärket har polariserats genom Elon Musks politiska engagemang har det förlorat något av sin tidigare entydigt positiva laddning. För vissa elbilsägare innebär detta att Tesla nu signalerar en specifik subkulturell tillhörighet snarare än elbilsägare i allmänhet, medan andra aktivt distanserar sig från Tesla av politiska skäl. Informant 6 är ett exempel på det senare och beskriver hur Tesla har blivit mer generell och

inte lika cool. För informant 6 är ett val av en europeisk elbil istället för Tesla också ett geopolitiskt och kulturellt val. Distinktionsarbetet pågår alltså i flera riktningar samtidigt: vissa söker sig till Tesla-subkulturen medan andra söker sig bort från den.

Informant 3 lyfter också ett annat exempel på distinktion inom kategorin. Designen blir en avgörande markör, eftersom elbilarna blir fler och fler, måste designen visa att man gjort ett aktivt val i miljöväg. Informanten formulerar det så: "Någonstans vill man att det ska se ut som en elbil. Elbilarna blir fler och fler och i design måste man visa att man gjort ett aktivt val i miljöväg". Detta är intressant av två skäl. För det första visar det att informanten själv reflekterar över distinktionsdynamiken explicit och för det andra att designen inte bara är en estetisk fråga utan en moralisk och kulturell signal som måste vara synlig.

Bourdieu (1984, s. 6) hjälper oss att förstå denna dynamik djupare. Smak är inte bara en privat preferens utan en social markör som klassificerar både objektet och den som väljer. När informanten säger att elbilen ska se ut som en elbil är det inte ett uttryck för individuell estetisk preferens, utan en strategi för att upprätthålla en synlig position i ett socialt fält där positionen annars riskerar att försvinna i mängden. Distinktionsarbetet pågår, men det har migrerat från kategorinivå till underkategorinivå.

6.6 Sammanfattning

Kapitlet har undersökt vilka symboliska och kulturella betydelser bilen har burit i den svenska konsumtionskulturen, och hur dessa omförhandlas eller utmanas när elbilen träder fram som ny dominant form. Svaret är att bilismen som institution består, men att specifika element omformas och att distinktionsarbetet förskjuts till nya domäner.

Bilismen består på den systematiska nivån. Urrys (2004, s. 25) automobility-system fortsätter att verka oberoende av drivmedel, vägar, infrastrukturer, försäkringar, konsumtionslogiker och vardagliga rutiner är desamma oavsett om bilen drivs av fossilt bränsle eller el. Samexistensen av bensinpumpar och laddstationer på samma kommersiella plats är en konkret manifestation av detta. Elbilen ärver alltså bilens hela kulturella och materiella infrastruktur snarare än att skapa en ny.

Samtidigt omformas vardagen för den enskilda föraren. Millers (2010, s. 50) tanke om objektifiering blir användbar för att förstå hur elbilen formar förarens rytm, körstil och kroppsliga upplevelser. Laddning ersätter tankning, en lugnare körstil ersätter den fartdrivna, och tystheten ersätter motorljudet som primär estetisk egenskap. Förändringarna är subtila men verkliga, och de pekar på att även när institutioner består så omformas dess konkreta form.

Distinktionsarbetet förskjuts från kategorinivå till underkategorinivå. När elbilen normaliseras kan den inte längre signalera särställningen genom själva existensen och det symboliska arbetet flyttar därför till skillnader mellan elbilstyper, varumärken och designval. Tesla-subkulturen, premiumbatterier, designdetaljer och laddningstrategier blir nya markörer i ett distinktionsarbete som följer Simmels (1957, s. 541) modemodell.

Sammantaget pekar kapitlet mot att normaliseringsfasen inte är en linjär process där det symboliska värdet försvinner och endast praktiska består. Det symboliska är fortfarande närvarande, men har migrerat till nya nivåer. Vissa kulturella former, som Tesla-subkulturen och designdistinktion, har vuxit fram inom elbilskategorin, men de ersätter inte fullt ut de bilkulturer som vuxit fram runt fossilbilen. Den symboliska kontinuiteten inom bilismen är därmed verklig, även om vissa specifika kulturella uttryck förlorar sin materiella förankring.

7. Normaliseringens drivkrafter

7.1 Inledning

Den tredje underfrågan undersöker vilka strukturella förutsättningar, alltså politiska, ekonomiska och infrastrukturella, som möjliggör elbilens normaliseringsfas, och hur dessa formar konsumentens vardag och valmöjligheter. Denna fråga skiljer sig från de två tidigare genom att den tar steget från det enskilda personens meningsskapande till de strukturer som villkorar detta meningsskapande. Frågan är inte hur informanterna upplever miljömoral eller distinktion, utan vad det är som gör det möjligt att en elbilsmarknad alls existerar i den form som den gör, och vilka konsekvenser dessa strukturella förutsättningar får för konsumentens position.

Den teoretiska ramen för kapitlet hämtas främst från Rose (1999, s. 84, s. 190), Soneryd & Uggla (2015, s. 913-915) och Barnett et al. (2005, s. 6). Tillsammans erbjuder dessa författare ett ramverk för att förstå hur strukturer styr utan att tvinga, hur ansvar förskjuts till individen utan att individen själv har makt över ramarna, och hur vardagliga normer förändras gradvis genom samspel mellan teknik, kultur och politik.

7.2 Strukturella förutsättningar för elbilens normalisering

Elbilens normaliseringsfas i Sverige våren 2026 vilar på en uppsättning specifika strukturella förutsättningar. Den första är politisk. Klimatpolitiska ambitioner på EU-nivå och nationell nivå har skapat ett ramverk där elbilen är det privilegierade alternativet. Ekonomiska styrmedel, exempelvis bonusar för elbilsköp och förmånsbeskattning av tjänstebilar, har subventionerat övergången direkt. Indirekta styrmedel verkar samtidigt, exempelvis genom planerade miljözoner i centrala Stockholm där fossilbilar i framtiden inte kommer att tillåtas på vissa gator (Stockholms stad, 2023). Informant 1 berättar om en familjemedlem som arbetar i Stockholm och som var tvungen att byta till elbil när vissa gator där planerades göras om till zoner där enbart elbilar tillåts. Den tidigare bilen blev praktiskt omöjlig att använda i arbetet, och bytet blev därför nödvändigt av infrastrukturella snarare än moraliska skäl.

Den andra strukturella förutsättningen är infrastrukturell. Laddinfrastrukturen har byggts ut snabbt under de senaste åren, både på kommersiella stationer och i bostadsmiljöer (Power Circle, 2025). Detta har betydelse för konsumentens praktiska möjlighet att överhuvudtaget överväga ett elbilsköp. Informant 3 nämner möjligheten att ladda hemma som en avgörande praktisk faktor som gjorde elbilsägandet smidigt, medan informant 2 lyfter att laddning kan vara svårare i vissa situationer och att vintern gör elen dyrare. Skillnaderna i informanternas erfarenheter visar att infrastrukturen inte är jämnt fördelad och att den som har tillgång till hemladdning har en fundamentalt annan vardag än den som är beroende av publika laddstationer.

Den tredje strukturella förutsättningen är ekonomisk. Elbilens totalkostnad har blivit konkurrenskraftig, både genom direkta inköpssubventioner och genom lägre driftskostnader vid daglig användning. Informant 2 lyfter explicit att elbilen är effektiv från start till stopp och billigare i drift vid korta sträckor, vilket var ett primärt skäl till köpet. Försäljarna vid de två återförsäljarna bekräftar denna bild och beskriver dagens elbils kunder som primärt motiverade av ekonomi snarare än miljö. En av dem konstaterar att kunderna idag ofta köper elbil av just ekonomisk skäl, eftersom det helt enkelt är billigare att köra elbil idag. Informant 3 beskriver normaliseringen från ett annat håll, ur det vardagliga samtalets perspektiv: "För fem år sedan var det enda jag fick höra hur långt kommer du? Hur långt tid tar det att ladda? Ingen pratar elbil med mig längre, det är normalt idag". Detta är normaliseringen sedd som social interaktion. När elbilen inte längre väcker frågor är den inte längre en avvikelse som måste förklaras.

Den fjärde strukturella förutsättningen är kulturell. Elbilen har genom decennier av reklam, mediabevakning, certifieringssystem och offentlig debatt blivit etablerad som det självklara framtidsvalet. Detta är inte en passiv kulturell utveckling utan ett aktivt arbete utfört av en rad aktörer: bilföretag, myndigheter, miljöorganisationer, journalister och politiker. Resultatet är en kulturell bakgrund där elbilen framstår som det rimliga, ansvarsfulla och moderna valet, oavsett om den enskilda konsumenten själv reflekterar över denna bakgrund eller inte.

En femte dimension som tillkommer är geopolitisk. Elbilsmarknaden är inte bara nationell utan global, och frågan om var elbilarna tillverkas och varifrån råvarorna kommer har blivit en del av konsumenternas resonemang. Informant 6 lyfter detta uttryckligen och beskriver valet mellan en europeisk, amerikansk eller kinesisk elbil som ett geopolitiskt val.

Informanten lutar mot en europeisk elbil för att stödja den europeiska ekonomin snarare än den kinesiska eller amerikanska. Denna geopolitiska dimension är ett tydligt exempel på att distinktionsarbetet kring elbilen inte bara handlar om miljömoral utan också om bredare politiska och ekonomiska överväganden som strukturen runtomkring lyft fram som relevanta för konsumenten.

7.3 Styrning genom frihet

Det centrala analytiska argumentet i detta kapitel är att elbilens normalisering inte primärt drivs av en summa av individuella moraliska val, utan av strukturella förutsättningar som gör elbilen till det rimliga alternativet utan att den enskilda konsumenten behöver fatta något moraliskt beslut. Detta motsvarar exakt det Rose (1999, s. 84) beskriver som styrning genom frihet. Konsumenten upplever sig fri att välja, och är det också i en viss mening, men de val som finns tillgängliga, deras kostnader och deras praktiska möjlighet, är redan bestämda av politiska och ekonomiska beslut som konsumenten själv inte bestämt.

Den planerade miljözonen i Stockholm är ett tydligt exempel. Den familjemedlem till informant 1 som arbetar i Stockholm bytte inte till elbil efter ett moraliskt resonemang om klimatansvar, utan för att den tidigare bilen helt enkelt var på väg att bli opraktisk på grund av en kommande lokal trafikreglering. Resultatet är detsamma som valet hade gjorts av miljöskäl, men logiken är en annan. Det är inte konsumentens moral som producerar elbilsköpet, utan strukturen som skapar konsumentens val.

Detta exempel öppnar samtidigt upp för en invändning mot Roses modell. Rose beskriver styrning genom frihet, en logik där individen upplever sig som fri att välja även om ramarna redan är satta. Det som informant 1 berättar om passar inte den här beskrivningen.

Familjemedlemmen som arbetar i Stockholm hade ingen reell möjlighet att fortsätta använda en fossilbil i sitt arbete när miljözonerna planerades, och bytet beskrivs som något som tvingades fram snarare än valdes fritt. Detta är inte styrning genom frihet utan snarare en mer direkt och tvingande styrning, där alternativet att inte välja elbil i praktiken stängs av politiska beslut. Materialet visar därmed att normaliseringen i Sverige inte enbart drivs av den subtila styrningsform Rose beskriver, utan även av mer regulatoriska tvång. Roses modell fångar därför en viktig del av styrningen, men inte hela bilden.

Soneryd & Uggle (2015, s. 913-915) hjälper oss att se varför detta är en specifik liberal styrningsform. I deras analys av svensk klimatpolitik visar de att medborgaren behandlas som en person med ansvar, men att ramarna för vad ansvar innebär är konstruerade strukturellt. Detta är inte manipulation, utan ett specifikt sätt där frihet och styrning inte står i motsats till varandra utan förutsätter varandra. Konsumenten är fri att välja, men friheten sker inom ramar som konsumenten inte själv har satt. Det moraliska valet blir på så sätt en förlängning av strukturella beslut, inte ett brott mot dem.

Rose (1999, s. 190) utvecklar denna tanke ytterligare. I avancerade liberala samhällen kan medborgare inte längre luta sig mot fasta sociala roller. utan förväntas själva bygga upp sina liv genom kontinuerliga val om arbete, konsumtion, kost, motion och boende. Varje val blir då ett uttryck för vem man är och en investering i den man vill vara. Men dessa val sker inte i ett tomrum. De standarder som avgör vad som räknas som ett bra arbete, en sund kost eller ett ansvarsfullt köp är inte privata, utan delas och formas gemensamt genom kunskap, politiska kampanjer och kulturella normer. När konsumenten då köper elbil upplevs valet alltså som individuellt, samtidigt som det följer en redan upprättad mall för vad ett ansvarsfullt val ser ut som. Det är denna kombination av individuell frihet och kollektiv påverkan som utgör den specifika styrningsform som präglar normaliseringsfasen.

7.4 Normaliseringens tempo

En central observation i materialet är att elbilens normalisering har gått påfallande snabbt. Försäljarna vid de två återförsäljarna beskriver hur kundbasen förändrats under de senaste åren. Tidigare elbils kunder var tekniskt intresserade och ofta miljömedvetna, medan dagens kunder kan vara vem som helst. En av försäljarna menar att det idag är helt normaliserat att köpa elbil och att det med policyer från kommun och stat har gjort att det nästan är vanligare att köpa elbil än vanlig bil.

Om elbilens normalisering primärt hade berott på individuella moraliska val skulle processen rimligen ha tagit längre tid. Att det går så snabbt tyder på att det är de strukturella förutsättningarna, inte den enskildes moral, som driver utvecklingen. Vardagens normer för vad som räknas som rimligt och självklart förändras när material, kunskap och kulturella

förväntningar förändras tillsammans, och det som en generation upplevde som ovanligt eller besvärligt kan följande generation ta för givet.

Tillämpat på elbilen blir resonemanget konkret. För tio år sedan var elbilen ett ovanligt val som krävde aktiva ställningstaganden, ekonomiska uppoffringar och praktiska anpassningar i många fall. Idag är det i många avseenden det enklare valet: bonusar, lägre driftskostnader, utbyggd laddinfrastruktur och en kulturell bakgrund där elbilen framställs som det självklara framtida alternativet, har förändrat de praktiska och kulturella förutsättningarna. Den enskilda konsumenten behöver inte längre vara övertygad. Det räcker med att vara rationell.

Barnett et al. (2005, s. 6) tillför en viktig poäng. Människor blir inte etiska konsumenter genom att fundera mer eller fatta bättre moraliska beslut. De blir etiska konsumenter genom att leva i en omgivning där det etiska valet redan är det enklaste. Det är miljön runtom konsumenten, alltså butikernas sortiment, märkningarna, infrastrukturen och de offentliga budskapen som styr valen mer än konsumentens egna reflektion. Detta gör elbilens snabba normalisering begriplig. När infrastruktur, ekonomi, lagstiftning och kulturell bakgrund förändras samtidigt, behöver konsumenten inte göra någon stor moralisk omställning. Konsumenten gör bara det som är enklast och mest praktiskt i den nya situationen, och resultatet blir ett miljömoraliskt acceptabelt val utan att moralen är drivkraften.

7.5 Konsekvenser för konsumentens position

Det sättet att styra som beskrivits i detta kapitel har en konkret konsekvens för hur konsumentens roll i normaliseringsfasen ska förstås. Konsumenten i detta fall beskrivs ofta som någon som genom sina inköp röstar för en bättre värld, och som driver utvecklingen genom sina värderingar. Materialet visar att den bilden inte helt och hållet stämmer för elbilen. Det är inte enbart konsumentens moral som driver normaliseringen utan också strukturen runt om.

Detta blir tydligt om man tittar på vad konsumenten faktiskt har kontroll över i situationen. Priset på elbilen sätts av tillverkaren och påverkas av subventioner som politiska beslut bestämmer. Laddinfrastrukturen byggs ut, eller inte, beroende på beslut hos kommuner och företag. Miljözonerna planeras av lokalpolitiken. Reklam, mediabevakning och de offentliga

budskapen formas av en rad aktörer som konsumenten inte har inflytande över. Inom denna ram gör konsumenten ett val, men ramen själv har konsumenten inte varit med och bestämt över.

När informanterna berättar om sina elbilsköp är det därför ofta praktiska skäl som lyfts fram: ekonomi, körkänsla, smidighet, närhet till laddning. Det är inte slumpmässigt. Det är dessa skäl som strukturen har gjort till de mest framträdande. Miljön, som i den offentliga bilden står i centrum, är något som dyker upp i resonemanget när köpet ska försvaras eller förklaras, inte när det ska fattas.

Det innebär inte att informanternas miljömoraliska resonemang är oviktiga. Det fyller flera funktioner: det förklarar valet i efterhand, det placerar konsumenten i en social och kulturell ordning, och det knyter elbilen till det miljömoraliska register som strukturen själv har byggt upp. Men det är inte detta som driver köpet. Det drivs fram av att strukturen har gjort elbilen till det mest rationella alternativet.

7.6 Sammanfattning

Kapitlet utgick från frågan om vad som möjliggör elbilens normaliseringsfas och hur dessa förutsättningar formar konsumentens vardag. Svaret kan delas upp i fyra delar.

Den första delen handlar om de strukturella förutsättningarna i sig. Politiska beslut, ekonomiska styrmedel, infrastrukturell utbyggnad och en aktivt producerad kulturell bakgrund samverkar för att göra elbilen till det privilegierade alternativet. Den andra delen handlar om hur dessa förutsättningar fungerar och verkar. De tvingar inte konsumenten utan formar den situation där konsumenten väljer. Detta motsvarar det Rose (1999, s. 84, s. 190) kallar styrning genom frihet och det Soneryd & Ugglå (2015, s. 913-915) beskriver som responsibilisering i svensk klimatpolitik.

Den tredje delen handlar om själva tidsperspektivet. Elbilens normaliseringsfas accelererar snabbt, vilket är en indikation på att det inte enbart är individuella moraliska beslut som ligger bakom utvecklingen, utan också strukturer som förändras tillsammans. Barnett et al.

(2005, s. 6) visar att människor blir etiska konsumenter genom att leva i en omgivning där det etiska valet redan är det enklaste, snarare än genom egen moralisk reflektion.

Den fjärde delen handlar om konsumentens position. Konsumenten är inte den som driver normaliseringen genom sina värderingar, utan den som anpassar sig rationellt till en strukturellt formad valsituation. Det miljömoraliska språket är inte drivkraften bakom själva valet utan en parallell aktivitet som legitimerar och kulturellt placerar valet i efterhand.

Sammantaget är elbilens normaliseringsfas ett strukturellt fenomen som kräver en strukturell förklaring. Den klassiska bilden av den ansvarstagande konsumenten som genom sina köp förändrar världen är otillräcklig. Det är inte konsumenten som förändrar strukturen genom sina val. Det är strukturen som förändrar konsumentens valsituation och konsumenten anpassar sig till den nya situationen på det sätt som är mest praktiskt och rationellt.

8. Diskussion

8.1 Sammanfattande analys

De tre analyskapitlen har tillsammans visat att elbilens normaliseringsfas i Sverige våren 2026 inte är en linjär övergång där det symboliska och moraliska arbetet försvinner när elbilen blir vanlig. Tvärtom består det symboliska arbetet, men på andra axlar än tidigare.

Miljömoralen har flyttat från säljsamtalets uttalade argument till en underförstådd bakgrund som verkar utan att behöva uttryckas. Bilismen som social institution består även när elbilen tar över, men distinktionsarbetet förskjuts från valet mellan elbil och fossilbil till finare nivåer inom elbils kategorin. Normaliseringsfasen drivs inte primärt av individuella moraliska val utan av strukturella förutsättningar som tillsammans gör elbilen till det självklara alternativet.

8.2 Det centrala analytiska bidraget

Studiens bidrag är att den belyser en specifik form av miljömoralisk konsumtion i en normaliseringsfas, där moralen finns kvar i materialet men inte längre behöver uttalas vid köpet.

För det första utmanar det den vanliga bilden av den etiska konsumenten som något som genom sina köp uttrycker tydliga värderingar. När ett miljömoraliskt laddat objekt blir vanligt och prismässigt konkurrenskraftigt, förskjuts det moraliska arbetet från det uttalade valet till en bakgrund som ingen längre behöver formulera. Konsumenten köper elbil utan att tala om miljön, men miljön finns ändå med och legitimerar valet.

För det andra ligger studiens resultat i linje med governmentaltetsperspektivet hos Rose och responsabiliseringsanalysen hos Soneryd och Uggla, men tillför etnografisk konkretion till dessa teorier. Det räcker inte att konstatera att styrning sker genom frihet. Studien visar hur detta fungerar i praktiken: vad informanterna faktiskt säger, vad försäljarna observerar, hur laddmiljöerna ser ut och hur vardagen som elbilsägare fungerar.

För det tredje pekar resultaten på en praktisk poäng som hade kunnat bidra till marknadsföring och miljöpolitik generellt. Miljömoraliska reklambudskap har sannolikt

mindre effekt vid köpet än vad reklamen utgår från. Den viktigare drivkraften ligger i den kulturella bakgrunden som långt innan köpet gör elbilen till ett självklart alternativ. Den som vill förstå konsumtion i miljömoralisk riktning bör därför rikta blicken mot de strukturella nivåerna snarare än mot enskilda budskap. Den miljömoraliska kraften ligger inte i det enskilda köpbeslutet utan i de politiska, ekonomiska och kulturella nivåer som långt innan köpet bestämmer vad som är enkelt, billigt och självklart.

För det fjärde och sista stämmer studiens material med Herziger et al. (2025) och deras resultat att symbolisk värdering väger tyngst nära köpbeslutet och försvagas när köpet är genomfört. Den planerande köparens aktiva resonemang kontrasterar tydligt mot de befintliga ägarnas mer legitimerande tal. Det är en skillnad som inte bara är intressant i sig, utan som också säger något om hur etnografiska studier av konsumtion kan läggas upp: tidpunkten i förhållande till köpet är inte neutral utan formar vilka resonemang som faktiskt uttrycks.

En sista reflektion gäller hur de teoretiska perspektiven förhåller sig till varandra och till empirin. De fyra teoriernas förutsägelser samverkar inte alltid friktionsfritt. Douglas analys av kategorisering förutsätter en relativt skarp gräns mellan rent och orent, men materialet visar att gränsen är förhandlingsbar och har motsägelser. Roses analys av styrning genom frihet fångar en stor del av normaliseringens logik, men materialet visar också inslag av mer direkta tvångsmoment, exempelvis genom miljözoner. Studien har därför inte tillämpat teorierna som en färdig mall mot vilken empirin har mätt, utan använt dem som utgångspunkter att tänka med och mot. Det är i de punkterna där empirin nyanserar eller motsäger teorin som studiens specifika bidrag växer fram, snarare än i de punkter där teorin enbart bekräftas.

8.3 Avgränsningar

Geografiskt är studien begränsad till Malmö-Lundregionen, en specifik del av Sverige med relativt välutbyggd laddinfrastruktur, hög andel elbilar och en politisk kontext där klimatomställning är central. Resultaten kan därför inte automatiskt generaliseras till andra delar av Sverige, exempelvis glesbygd med sämre laddmöjligheter, eller till andra länder med annan klimatpolitik och bilkultur. Tidsmässigt sträcker sig fältarbetet från februari till mars

2026, vilket fångar ett specifikt skede av normaliseringsprocessen. Slutsatserna gäller för detta specifika tidsskede och kan se annorlunda ut redan om ett år eller två.

Empiriskt fokuserar studien på rena elbilar medan laddhybrider endast berörs i förbigående. Detta är en medveten avgränsning för att hålla analysen fokuserad, men det innebär att studien inte kan säga något säkert om hur normaliseringsdynamiken ser ut för andra typer av eldrivna fordon. Vidare har studien inte gjort någon systematisk marknadsföringsanalys av elbilsreklam. Reklamen som berörs gör endast det där den blir relevant genom informanternas reflektioner eller observationernas skyltning.

Demografiskt är informantgruppen relativt homogen. Samtliga informanter är bosatta i Lund och har stabila ekonomiska förutsättningar som gör elbilsköp praktiskt möjligt. Studien har inte aktivt sökt efter informanter som representerar olika positioner såsom kön och klass, vilket innebär att den inte kan säga något om hur miljömoralens normalisering ser ut i grupper med sämre ekonomiska förutsättningar eller för dem som av andra skäl befinner sig längre från det offentliga klimatsamtalet. De två återförsäljarsamtalen kompletterar bilden med ett perspektiv från säljsidan, men de utgör inte heller någon systematisk kartläggning av hela branschen.

En analytisk insikt som vuxit fram under arbetets gång är att normaliseringsprocesser kräver en specifik typ av etnografi. När en kulturell företeelse blir självklar slutar den att vara ett samtalsämne och tystnar. Den intervjubaserade metoden riskerar därför att missa det normaliserade, eftersom det inte längre formuleras i ord. Detta är ett metodologiskt problem som föreliggande studie inte hade förutsett från början, men som blev tydligt i mötet med försäljarnas observationer. När informanten inte längre talar om något är det inte alltid för att det är frånvarande, utan för att den blivit en så pass självklar bakgrund att den inte längre verkar vara värd att nämna. Detta gör platsbaserad observation och samtal med aktörer med mycket insyn till mycket viktiga komplement till intervjustudier av normaliseringsprocesser.

Slutligen är urvalet litet. Sex intervjuer, sex observationer och två återförsäljarsamtal ger djup men inte bredd. Studien gör därför analytiska anspråk snarare än statistiska och bör läsas som en kvalitativ kartläggning av ett pågående kulturellt skifte, inte som en mätning av dess utbredning.

8.4 Fortsatt forskning

En första möjlig fortsättning vore att studera de grupper som av ekonomiska eller boenderelaterade skäl inte kan följa med i elbilens normaliseringsfas. Studie har undersökt hur miljömoralen fungerar för dem som har tillgång till elbil, men hur fungerar den moraliska kategoriseringen av rent och orent för dem som befinner sig utanför detta konsumtionssammanhang? Hur upplevs det att vara den som inte kan göra det självklara valet, när det självklara valet samtidigt är det moraliskt privilegierade? En sådan studie skulle kunna belysa miljömoralens baksida, alltså den moraliska kostnaden för dem som av strukturella skäl är hänvisade till fossilbilen. Detta är en analys som föreliggande studie nuddar vid genom sitt resonemang om strukturell styrning, men som inte kan utvecklas inom dess ramar.

En andra möjlig fortsättning vore att utföra en jämförande studie mellan olika geografiska kontexter inom Sverige. Hur ser till exempel normaliseringen ut i glesbygd där laddinfrastrukturen är sämre, hur ser den ut i storstadsregioner med stark miljözonspolitik, och hur skiljer sig dessa kontexter från Malmö-Lundregionens specifika dynamik? En sådan jämförelse skulle kunna pröva hur beroende elbilens normaliseringsprocess är av de strukturella förutsättningar som denna studie identifierat.

En tredje och avslutande inriktning vore att utvidga studien till andra konsumtionsområden där liknande normaliseringsprocesser pågår. Solceller, växtbaserade kostval och certifierade textilier är alla exempel där en initial miljömoralisk distinktion sedermera kan ha förflyttats till en underförstådd bakgrund. En jämförande studie skulle kunna pröva om det mönster som denna studie identifierat är specifik för elbilen eller om den utgör ett bredare drag i hur miljömoralisk konsumtion fungerar i avancerade industriella samhällen.

9. Slutsats

När elbilen blev vanlig hände något. Miljömoralen slutade synas. Den lämnade säljsamtalet och flyttade in i bakgrunden. Den slutade vara ett argument att övertyga med och blev istället en outtalad förutsättning som ingen längre behövde formulera. Detta är studiens centrala iakttagelse, och det är denna förflyttning som hela uppsatsen har undersökt empiriskt och teoretiskt. Det är inte symbolisk tomgång som träder in när elbilen normaliseras. Det är en omstrukturering, där det moraliska arbetet migrerar till nya platser, former och nivåer. Det är denna omstrukturering som gör elbilen till ett särskilt intressant fall för antropologisk konsumtionsteori, eftersom den visar vad som händer när ett miljömoraliskt laddat objekt passerar tröskeln från distinktion till det vanliga valet.

Tre slutsatser sammanfattar studiens bidrag. Den första gäller miljömoralens form. Den finns kvar men har flyttat från säljsamtalets uttalade argument till en underförstådd bakgrund. Hos konsumenten yttrar den sig inte som stolthet över att ha gjort rätt, utan som frånvaro av den skuld som ett annat val hade gett. Hos säljaren har den nästan helt försvunnit ur språket: kunden frågar om månadskostnad, laddtid och säkerhet, inte om utsläpp. På laddstationen finns den däremot i hög grad, men i form av certifieringar och färger snarare än ord. Vi tänker oss ofta att en miljömoraliskt motiverad konsument är någon som talar mer om miljön, väger sina val tydligare och visar sin övertygelse öppet. Studien visar det motsatta. Den mest etablerade miljömoraliska konsumtionsformen i Sverige våren 2026 talar minst om sig själv.

Den andra slutsatsen gäller bilismen, som social institution. Den består även när drivmedlet byts ut. Vägarna, parkeringssystemen, försäkringarna, försäljningskedjorna och de vardagliga rutinerna fortsätter att producera bilen som primär mobilitetsform. När bara bränslet byts ut är det inte en omställning av bilismen utan en uppdatering av den. Distinktionsarbetet förskjuts istället från valet mellan elbil och fossilbil till valet mellan olika elbilar, mellan märken, mellan olika tillverkare, mellan Tesla-subkulturen och dess motpoler. Men i denna omformning ligger också en kulturell förlust. När elbilen ersätter fossilbilen försvinner inte bara avgaserna utan också det specifika ljudlandskapet, den mekaniska kunskap och de subkulturer som vuxit fram kring förbränningsmotorn. Raggarkulturen, motorsporten, garageintresset och hobbymekanikernas identitet förlorar successivt sin materiella förankring. Detta är ingen liten fråga utan ett kulturhistoriskt skifte vars konsekvenser ännu inte kommit till ytan. När förbränningsmotorn försvinner som vardaglig erfarenhet försvinner också en hel

kunskapskultur och uppsättning gemenskaper. Att normaliseringen är miljömoraliskt motiverad gör inte denna förlust mindre verklig.

Den tredje slutsatsen gäller drivkraften bakom normaliseringen. Den är strukturell snarare än individuell. Politiska beslut, ekonomiska styrmedel, infrastrukturell utbyggnad och en aktivt producerad kulturell bakgrund samverkar för att göra elbilen till det rimliga valet långt innan konsumenten överhuvudtaget träder in i bilhallen. Det är inte konsumenten som genom sina val driver omställningen, utan omställningen som genom sina strukturer formar konsumentens valsituation.

Det är denna sista punkt som är studiens kanske viktigaste del. Den vanliga bilden av miljöomställningen är att den drivs nerifrån, genom att enskilda konsumenter gör allt fler ansvarsfulla val. Föreliggande studie visar att det vid elbilens normaliseringsfas är tvärtom. Det är inte konsumenten som genom sin moral förändrar strukturen, utan strukturen som genom sin utformning gör elbilen till det enklaste valet, varpå konsumenten anpassar sig. Den enskildes miljömoral är inte motorn i omställningen utan dess legitimerande språk. Detta är inte ett moraliskt misslyckande hos konsumenten utan en analytisk insikt om hur miljöomställningen faktiskt fungerar i en avancerad liberal styrningskontext. Den som vill påverka konsumtionen i miljömoralisk riktning bör därför rikta blicken mot de strukturella nivåerna, alltså politik, infrastruktur och ekonomi, snarare än mot enskilda reklamkampanjer eller individuella attityder. Det är där förändringen påverkar vad som sker mest.

Studien har undersökt en specifik fråga i en specifik svensk kontext, men dess slutsatser pekar mot ett bredare antropologiskt ämne om hur miljömoralisk konsumtion fungerar i avancerade industriella samhällen. Detta ämne är mycket större än vad en kandidatuppsats kan rymma, men den dynamik som studien identifierat utgör ett konkret bidrag till förståelsen av detta ämne.

Elbilen är på så sätt mer än bara en bil. Den är ett fall där en hel kultur visar hur den hanterar sin egen miljömoral. Den visar att moral inte alltid talas där den verkar starkast, att struktur kan vara mer kraftfull än övertygelse, och att en konsumtionsvara kan bära ett helt samhälles ambitioner utan att någon enskild konsument behöver känna dem som sina egna. Att elbilens miljömoral blivit osynlig betyder inte att den försvunnit. Det betyder att den lyckats. Den har gått från övertygelse till självklarhet, och just därför är den nu starkare än någonsin.

10. Referenser

Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and the politics of value. I A. Appadurai (Red.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (s. 3-63). Cambridge University Press.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.

<https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, övers.). Harvard University Press. (Originalverk publicerat 1979)

Douglas, M. (1966). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Routledge & Kegan Paul.

Ehn, B., Löfgren, O., & Wilk, R. (2015). *Exploring everyday life: Strategies for ethnography and cultural analysis*. Rowman & Littlefield.

Energimarknadsinspektionen. (2024). *Ursprungsmärkning av el*.

<https://ei.se/konsument/el/elavtal/ursprungsmarkning-av-el>

Europaparlamentet. (2022, 28 oktober). *EU:s förbud mot försäljning av nya bensin- och dieselbilar*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20221019STO44572/eu-s-forbud-mot-forsaljning-av-nya-bensin-och-dieselbilar>

Graffman, K., & Östberg, J. (2018). *Vi är vad vi köper: Konsumtionsantropologiska perspektiv på marknadsföring och varumärken*. Volante.

Herziger, A., Carrel, A. L., & Sintov, N. D. (2025). When does symbolism matter most? Symbolic value predicts electric vehicle adoption intentions when purchase is near. *Energy Research & Social Science*, 119, 103818. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103818>

Knoblauch, H. (2005). Focused ethnography. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6 (3), Art. 44.

https://www.researchgate.net/publication/282382504_Focused_Ethnography

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. I A. Appadurai (Red.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (s. 64-91). Cambridge University Press.

Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275. [10.1080/01441647.2016.1230794](https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1230794)

Miller, D. (Red.). (2001). *Car cultures*. Berg.

Miller, D. (2010). *Stuff*. Polity Press.

Mobility Sweden. (2025). *Nyregistreringar 2025*.

https://mobilitysweden.se/statistik/Nyregistreringar_per_manad_1/nyregistreringar-2025

Naturskyddsföreningen. (2021). *Bra Miljöval Elenergi: Kriterier 2021:3*.

<https://cdn.naturskyddsforeningen.se/uploads/2025/08/bmv-elenergi-kriterier-2021-3.pdf>

Naturvårdsverket. (2025). *Utvärdering av den svenska bonus-malus-politiken* (Rapport 7194).

<https://www.naturvardsverket.se/4a7437/globalassets/media/publikationer-pdf/7100/978-91-620-7194-3.pdf>

O'Dell, T. (2001). Raggare and the panic of mobility: Modernity and everyday life in Sweden. I D. Miller (Red.), *Car cultures* (s. 105-132). Berg.

Power Circle. (2025). *Elbilsstatistik*. <https://powercircle.org/elbilsstatistik/>

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122-136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>

Rose, N. (1999). *Power of freedom: Reframing political thought*. Cambridge University Press.

Sheller, M. (2004). Automotive emotions: Feeling the car. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 221-242. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276404046068>

Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. (Originalverk publicerat 1904)

Soneryd, L., & Uggla, Y. (2015). Green governmentality and responsabilization: New forms of governance and responses to “consumer responsibility”, *Environmental Politics*, 24(6), 913-931.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09644016.2015.1055885?scroll=top&needAccess=true>

Stockholms stad. (2023). *Miljözon klass 3*.

<https://trafik.stockholm/trafikregler/miljozoner/miljozon-klass-3/>

Urry, J. (2004). The “system” of automobility. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 25-39.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276404046059>

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Vetenskapsrådet.

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed-2017.html>