



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Magisteruppsats 10 poäng
HT 2004

Skolgården som catwalk

- En kvalitativ studie av hur ungdomar skapar identiteter genom konsumtion av kläder

Författare:	Mehrnaz Ensafmanesh	Handledare:	Ola Feurst
	Erik Jacobsson		Stig Johansson

Sammanfattning

Konsumtion har gått från att vara enbart ett medel för att uppnå ett mål, behovstillfredsställelse, till att bli ett mål i sig. Idag är många individers självkänsla nära sammankopplad med vad de väljer att konsumera. Konsumenter kan kommunicera via konsumtion eftersom en produkts symboliska betydelse säger något om sin ägare. Konsumtion kan också användas som ett stöd när individer förändras och går in i nya roller. Ungdomen är en tid som är präglad av osäkerhet gällande den egna identiteten och det är därför vanligt att ungdomar använder sig av konsumtion för att visa sina attityder, identiteter och värderingar. Individualitet är mycket viktigt för ungdomar då de söker sin identitet samtidigt som det är minst lika viktigt att bli accepterad av omgivningen och inte sticka ut för mycket.

Syftet med uppsatsen är att förstå vilken roll konsumtion av kläder har för ungdomars identitetsskapande.

Då vi vill förstå och inte förklara ungdomars konsumtionsbeteenden har vi i uppsatsen valt en kvalitativ ansats. Uppsatsens resultat är baserat på personliga intervjuer med åtta ungdomar från Tensta Gymnasium och Franska Skolan i Stockholm.

En av de viktigaste funktionerna med konsumtion av kläder i den identitetsskapande processen är att kläderna används som ett medel för individen att differentiera sig själv gentemot andra. Respondenterna vill vara unika och kläder är det främsta sättet att åstadkomma detta. De har alla olika uppfattningar om vad det innebär att vara unik men det respondenterna har gemensamt är uppfattningen om att den som är unik inte är lika lätt att placera in i ett fack. Enligt våra respondenter så styrs deras konsumtionsbeteenden av viljan att vara unika. Baserat på våra teorier och empiri drar vi slutsatsen att det snarare är rädslan för att bli placerad in i fel fack som till största delen styr ungdomarnas konsumtionsbeteenden.

Respondenterna påverkas i hög grad av deras sociala omgivning och andras omdömen är oundvikliga när de definierar sig själva. Respondenterna jämför sig med sina bekanta och de likheter och skillnader som upptäcks används som referenspunkter när de definierar sig själva. När respondenterna ändrar livsstilar så använder de sig av kläder då de är synliga attribut som fungerar som ett utmärkt sätt att visa på att en förändring har skett.

Under arbetets gång har det framgått tydligt att det är nödvändigt att gå bortom de produkter som respondenterna köper idag och även ta reda på vad de drömmer om att köpa i framtiden för att förstå deras identitetsskapande. Det är först då det går att förstå hur de vill använda sig av produkter för att förändra sina identiteter. Konsumtion och produkter kan i många fall fungera som en konkretisering av vad respondenterna är idag och vad de vill bli i framtiden.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMATISERING	6
1.3 SYFTE	7
2 METOD	8
2.1 METODVAL	8
2.1.1 FÖRFÖRSTÅELSE	8
2.1.2 FÖRSTÅELSE OCH SAMMANHANG	9
2.1.3 VI SOM FORSKARE	9
2.2 PERSONLIGA INTERVJUER	10
2.3 URVAL AV RESPONDENTER	10
2.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
2.4.1 ANALYSFÖRFARANDE	12
3 TEORETISK REFERENS RAM	13
3.1 KONSUMTION	13
3.1.1 SYMBOLISK KONSUMTION	13
3.1.2 MENINGSSKAPANDE KONSUMTION	14
3.1.3 SKRYTKONSUMTION	15
3.2 IDENTITET	16
3.2.1 IDENTITET OCH KONSUMTION	17
3.3 UNGDOMAR OCH IDENTITET	17
3.4 UNGDOMAR OCH KONSUMTION	19
3.5 SAMMANDRAG AV TEORIER	19
4 ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL	21
4.1 PRESENTATION AV RESPONDENTER	21
4.2 VAL AV KLÄDSTIL	22
4.3 MENINGEN MED KLÄDER	24
4.4 KLÄDERS SOCIALA FUNKTION	29
4.5 ATT BYTA KLÄDSTIL	31
5 SLUTSATSER	34
6 AVSLUTANDE DISKUSSION	36
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	37
6.2 KRITIK AV DET EGNA ARBETET	37
KÄLLFÖRTECKNING	39

<u>BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE</u>	<u>41</u>
--	------------------

<u>BILAGA 2 – BILDER</u>	<u>42</u>
---------------------------------	------------------

1 Inledning

Vi är vad vi konsumerar. Detta är ett påstående som vi tror många accepterar idag, något som förmodligen skulle vara otänkbart under industrialiseringen då människor i högre grad kategoriserades efter vad de producerade, det vill säga efter vilket yrke de hade. Idag lever vi i vad som skulle kunna kallas ett transformationssamhälle där mycket är fokuserat kring att förändra individen. Många företag tillverkar produkter och tjänster vars syfte är att erbjuda konsumenten ett sätt att förbättra sig själv. Som exempel kan nämnas skönhetsprodukter, hälsokost och gym. Idag är det tydligare än någonsin förr att en stor del av konsumtionen tjänar som syfte att ge konsumenten ett tillfälle att förändra sig själv från det man är till det man skulle vilja vara. Konsumtion har blivit ett lättillgängligt verktyg som används av konsumenter för att kommunicera vilka de är eller vill vara.

1.1 Bakgrund

I slutet av september 2004 fick friskolan Maria Elementar i Stockholm uppmärksamhet i TV och dagstidningar sedan rektorn, Eva Wikberg, gått ut och förklarat att eleverna på skolan ombeds att inte använda vissa typer av kläder (Persson 2004). Wikberg menar att skolan lär ut stil och att vissa typer av kläder signalerar ett budskap som inte överensstämmer med skolans värderingar och ideal. Rektorns uttalande har fått oss att fundera på hur ungdomar använder sig av kläder för att visa vilka de är. Det råder inga tvivel om att kläder har en djupare innebörd och mening än att enbart hålla bäraren varm. Diskussionen om klädregler på skolan hade aldrig inträffat om elevernas kläder inte stod för något mer än funktionalitet.

Inom socialpsykologin argumenteras det för att individers identiteter dels bestäms av arvet från föräldrarna och dels av individens sociala omgivning (Myers 2002). Myers (2002) för fram att människor spelar olika roller i olika sociala situationer, vi formar sociala identiteter och vi jämför oss själva med människor runt omkring oss. Han menar att kön, nationalitet och utbildningsnivå är en del av de faktorer som utgör vår sociala identitet. Den sociala identiteten indikerar även vilka vi inte är genom att vi jämför oss själva med andra. Hur avgör vi om vi är vackra, smarta eller rika? Han för fram att vi gör detta genom att jämföra oss med andra i vår omgivning.

Genom att konsumera har individen möjlighet att både visa vilken grupp han eller hon tillhör och vilken grupp han eller hon skulle vilja tillhöra. Som exempel kan nämnas ungdomar som klär sig i säckiga jeans, stora tröjor och endast konsumerar

vissa specifika varumärken för att visa vilken musik de lyssnar på. På liknande vis går det att ta avstånd från olika grupper genom att exempelvis utnyttja främlingsfientliga symboler i klädvalet. Kjeldgaard (2002) menar att konsumtionsobjekt är viktiga symboler och verktyg för ungdomar när de formar personliga identiteter i vardagslivet.

Enligt Firat & Venkatesh (1995) är den traditionella moderna synen på konsumtion att den bör ses som både skiljd från och underställd produktion. Enligt modernister är produktion en skapande handling och konsumtion är en förstörande handling (ibid.). Den postmoderna synen på konsumtion är att den inte bör ses som skiljd från produktion. Firat och Venkatesh (1995) menar att konsumtion är en process inom vilken det sker ett utbyte av symboler som definierar och reproducerar sociala koder. De menar att konsumtion är en social handling där symboler, sociala koder och relationer skapas. Skapandet upphör således aldrig då det i varje konsumtionsögonblick produceras något: ett objekt, en person eller en symbol. Symboler får betydelser först då de sätts in i en kontext, exempelvis betyder en röd färg kärlek i ett sammanhang och kommunism i ett annat. Även klädmärken är exempel på symboler som har olika betydelser beroende på vem som är bäraren och i vilken kontext märket presenteras. Varumärket Lacoste är ett exempel på ett märke som från början enbart symboliserade sport och den typiska bäraren var en vit man som tillhörde överklassen och spelade tennis. Idag kan den typiske Lacoste bäraren se lite annorlunda ut, allt vanligare är att han är svart, tillhör medelklassen och lyssnar på hiphopmusik.

Vi bedömer människor allt mer utifrån vad de har på sig, var de bor och i vilka butiker de handlar. Att bedöma individer utifrån deras utseende är inget nytt fenomen. Corrigan (1997) för fram att i London och Paris på 1700-talet var det lätt att identifiera en persons sociala status och yrke genom att iaktta dennes kläder. Under industrialismen på 1800-talet blev kläderna ett sätt att visa den personliga karaktären snarare än den sociala. Detta resulterade i att människor började klä sig mer opersonligt av rädsla för att sticka ut. I dag handlar det snarare om att klä sig personligt och visa individualitet (ibid.).

1.2 Problematisering

Ungdomen är en tid när man söker sin identitet och det är viktigt att prova på olika stilar innan man bestämmer sig för vem man är. Solomon et al. (2001) för fram att detta innebär att ungdomars attityder förändras mycket från år till år och till och med från dag till dag. Ett vanligt sätt för ungdomar att visa sina attityder, identiteter och värderingar är genom konsumtion. Han menar att konsumtionen kan användas som ett verktyg för att uppnå en önskvärd självbild eller för att bekräfta individens nuvarande självbild. Ungdomars behov av ombytlighet leder till att de inte kan sägas vara lojala till vissa varumärken utan snarare lojala till sig själva och bilden av sig själva (Kjeldgaard 2002). Firat och Venkatesh (1995) menar att konsumenter inte är lojala till varumärken utan snarare till bilder och symboler, i synnerhet sådana bilder och symboler som han eller hon skapar själv genom konsumtion.

Ungdomar är komplexa konsumenter. Deras konsumtionsbeteenden är ofta paradoxala och tjänar som syfte att uttrycka attityder och skapa identitet. Exempelvis har tonåringar ofta ett behov av att ifrågasätta sociala normer vad gäller utseende och beteende samtidigt som de känner att de behöver passa in i grupper och accepteras av andra (Solomon et al. 2002). Enligt Kjeldgaard (2002) är individualitet mycket viktigt för ungdomar då de söker sin identitet samtidigt som det är minst lika viktigt att bli accepterad av omgivningen och inte sticka ut för mycket. Baserat på ovan nämnda påståenden tror vi att det är problematiskt för ungdomar att välja en identitet som överensstämmer med den individuella självbilden, den önskvärda självbilden och gruppens identitet.

Giddens (1997) för fram att kläder har en stor betydelse för individens livsstil. Han menar att kläderna uttrycker kön, status och är ett resultat av gruptryck, reklam och ekonomiska förutsättningar som snarare gynnar en standardisering än en individualisering. Ramström (1991) menar att de yttre faktorerna kläder, frisyr och musik är symboliska uttryck för individens livsstil. Detta är faktorer som kan särskilja medlemmarna i en grupp i förhållande till omgivningen. Vidare anser han att klädseln är en av de tydligaste uttrycksformerna.

Ett vanligt sätt för ungdomar att gruppera andra är genom att iaktta deras klädstilar och därefter placera in dem i fack. Detta är ett lätt sätt att kategorisera andra människor och få en uppfattning om vilka de är men det kan också skapa stress. Eftersom människor oftast är medvetna om sina egna beteenden så kan de dra slutsatser om att andra människor tänker på liknande sätt. Detta innebär att ungdomar som placerar in andra i fack baserat på utseende vet om att andra gör detsamma, vilket kan leda till osäkerhet och stress kring det egna utseendet.

Kläder kan vara ett viktigt sätt för ungdomar att uttrycka livsstilar men samtidigt kan det vara en källa till problem för dem som är rädda för att bli placerade i fack som de upplever inte överensstämmer med deras självbilder.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att förstå vilken roll konsumtion av kläder har för ungdomars identitetsskapande.

2 Metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod i uppsatsarbetet då syftet med uppsatsen är att förstå hur våra respondenter ser på konsumtion av kläder i förhållande till sina identiteter. Den främsta anledningen till vårt val av metod är att förståelse av människor enligt Seymour (1992) bygger på subjektiva fenomen som inte går att kvantifiera.

2.1 Metodval

Vi har valt en kvalitativ metod för att vi inte tror att det skulle vara möjligt att på ett ingående sätt undersöka ungdomars tankar kring konsumtion av kläder med hjälp av exempelvis en enkät. Med en kvantitativ metod skulle det vara möjligt att beskriva men inte förklara ungdomars konsumtionsbeteenden. Seymour (1992) menar att kvalitativa metoder bidrar till att skapa en helhetssyn på en situation. Vi avser att, med personliga intervjuer, skapa oss en helhetsbild av våra respondenter för att få en förståelse för deras konsumtionsbeteenden.

Seymour (1992) för fram att, för att en forskare ska kunna förstå sig på sociala fenomen så är det viktigt att forskaren upptäcker vad respondentens egen tolkning av verkligheten är och hur denna hänger samman med respondentens beteende. En kvantitativ undersökning baseras på svarsformulär med bundna eller riktade svarsalternativ, som syftar till att förutsäga och förstå det konkreta. Den kvalitativa undersökningen går ut på att förstå respondentens språk och symboler (ibid.). Kvale (1997) menar att det inom konsumentforskning är viktigt att tränga in under den ytliga innebörden av produkter för att förstå den symboliska innebörd som produkten kan ha för konsumenten. I vår undersökning vill vi gå bortom kläders funktionella och ytliga betydelse och försöka förstå vilken djupare innebörd kläder kan ha för ungdomar i termer av identitetsskapande. Vi har valt ett deduktivt arbetssätt under uppsatsarbetet. Detta innebär att det är vår teoretiska referensram som ligger till grund för hur vi har utformat vår undersökning.

2.1.1 Förförståelse

Förförståelse eller fördomar består av tidigare erfarenheter, upplevelser och kunskaper. Vi möter sällan nya fenomen utan att redan ha en uppfattning om dem. Gilje & Grimen (2003) för fram att det språk vi som forskare behärskar bland annat sätter ramen för hur vi definierar vår problemdiskussion och våra trosuppfattningar bestämmer vad vi tar för givet och vad vi anser vara

problematiskt. De menar att förförståelse aldrig kan vara neutral eftersom den bygger på subjektiva upplevelser och det är därför viktigt för forskaren att redogöra för sin förförståelse. Vår förförståelse kan både vara positiv och negativ, då vi försöker förstå våra respondenters syn på konsumtion. Vår förståelse för ungdomars konsumtionsbeteende är delvis baserad på våra tidigare erfarenheter och kunskaper om ungdomar.

2.1.2 Förståelse och sammanhang

Gilje & Grimen (2003) för fram att meningsfulla fenomen endast är förståeliga i de sammanhang som de förekommer i. Då vi undersöker ungdomars konsumtion av kläder har vi valt skolan som kontext. Eftersom gymnasieelever spenderar en stor del av sin tid i skolan så tror vi att skolan är en naturlig kontext att utgå ifrån. Människor klär sig ofta olika beroende på vilket sammanhang de ska framträda i, på en arbetsintervju klär man sig sällan i samma kläder som till vardags. Då skolan är gymnasieungdomars vardag så tror vi att det är fördelaktigt att träffa våra respondenter i skolan för att genomföra våra intervjuer. Gilje & Grimen (2003) pekar på sambanden mellan det som ska tolkas, förförståelse och kontexten som det ska tolkas i, alla är viktiga faktorer som kommer att påverka våra resultat.

2.1.3 Vi som forskare

Våra tidigare erfarenheter som forskare påverkar vår syn på vårt problemområde. Vi har båda ett intresse för marknadsföring och har skrivit varsin kandidatuppsats inom området. De två år som vi har studerat på Marknadsakademien har påverkat vår syn på marknadsföring och konsumentbeteende. Vi har tidigare erfarenhet av både kvalitativa och kvantitativa arbeten. Då det inte var mer än fem år sedan vi båda gick ut gymnasiet har vi en relativt klar uppfattning av hur livet ser ut under den perioden. Vi har en bild av att kläder spelade en viktig roll för många i gymnasiet och att skolan var en plattform för att visa upp kläder.

Erik är född i Stockholm och har bott där i hela sitt liv. Han gick i Bromma gymnasium och hans klädstil gick från att vara inspirerad av skateboardkulturen till att bli mer mainstream¹. Erik umgicks med en grupp killar som alla var musikintresserade, deras klädstil var dock inte ett uttryck för deras musikintresse. Erik kände att han hade velat uttrycka mer med sina kläder men en anledning till att han avstod var att han inte hade råd att köpa exakt de kläder som han ville ha. Han var under uppväxttiden till viss del påverkad av sin äldre syster och hennes stil som var ordentlig men inte för uppklädd. Hon har ofta varit smakråd åt Erik och hjälpt honom att välja kläder.

Mehrnaz är född i Teheran och uppvuxen i Uppsala, sedan fem år tillbaka bor hon i Stockholm. Hon gick i Franska Skolan och identifierade sig inte med den

¹ I uppsatsen använder vi begreppet mainstream för att beskriva en företeelse inom skilda områden som följer de ledande riktningarna eller trenderna.

rådande klädstilen på skolan, som var mest inspirerad av bratkulturen². Hon lyssnade bland annat på rockmusik och hip hop och hennes klädstil var ett uttryck för detta. Hon gillade att blanda olika stilar från rockmusiken och hiphopen. Eftersom Mehrnaz stil inte var vanligt förekommande i Franska Skolan så sågs hennes klädstil som alternativ. Det sista året på gymnasiet så anpassade hon sin klädstil mera till den rådande stilen på Franska Skolan, dock aldrig fullt ut.

Innan vi började arbetet med uppsatsen hade vi båda en uppfattning om att många elever på Tensta Gymnasium hade en stil som var influerad av hiphopkulturen. Vår bild av eleverna på Franska Skolan var att många hade en snobbig stil. Våra tidigare erfarenheter av gymnasiet och uppfattningar om kläders betydelse för ungdomar ser vi som kunskaper som till en början har varit avgörande för uppsatsens riktning.

2.2 Personliga intervjuer

Anledningen till att vi har valt personliga intervjuer är för att det kan underlätta för oss att se problemet ur respondenternas synvinkel (Bjerke 2003). Med hjälp av den valda ansatsen vill vi få nya insikter och perspektiv på det valda problemområdet. Bjerke (2003) skriver om tre sorters intervjuer, den avbildande, den samtalande och den dialoga intervjun. Vi har valt att använda oss av den samtalande intervjun. Den samtalande intervjun leder ofta till citat bestående av respondentens åsikter och känslor. Denna typ av intervju innebär att intervjuaren lyssnar, noterar och efterhand ställer allt mer ostrukturerade frågor utan att på förhand ge svarsalternativ (ibid.). Kvale (1997) för fram att målet med en samtalande intervju är att förstå respondentens perspektiv i frågan för att sedan tolka meningen med det beskrivna fenomenet. Vi har valt att använda oss av en intervjuguide som koncentrerats kring vissa teman. Frågorna i intervjuguiden bestämde vi med utgångspunkt i vår teoretiska referensram.

2.3 Urval av respondenter

Vi har valt att intervjua personer som har ett intresse för konsumtion av kläder. Vi valde att intervjua fyra personer från Tensta Gymnasium samt fyra elever från Franska Skolan. Tensta Gymnasium är en kommunal skola som ligger i utkanten av Stockholm och Franska Skolan är en friskola som är belägen i centrala Stockholm. Målet med urvalet är inte att genomföra en jämförande studie mellan dessa två skolor utan snarare att få ett bredare perspektiv på problemområdet. Trost (1993) påpekar att i statistisk mening så kommer inte våra resultat att vara representativa. Kvalitativa intervjuer ämnar inte att påvisa antalet personer som uppvisar ett givet mönster, det viktiga är att någon person uppvisar ett mönster (ibid.). Våra respondenter går alla andra eller tredje året på gymnasiet, vi valde att

² Bratkultur eller brat använder vi i betydelsen: personer som med sina livsstilar vill ge uttryck för en lyxig livsstil.

intervjua personer som alla var i ungefär samma ålder på grund av att vi ville fånga upp individuella skillnader mellan ungdomar i åldrarna 17-19 år.

2.4 Tillvägagångssätt

Vi valde att under vecka 42 kontakta de två gymnasieskolornas rektorer per telefon för att se om vi var välkomna att prata med en klass i syfte att hitta intervjupersoner. Både Franska Skolans och Tensta Gymnasiums rektorer var positivt inställda till vårt besök.

Vecka 43 så åkte vi till Tensta Gymnasium för att tala med en klass som gick i andra ring. På Tensta Gymnasium hade vi till en början svårt att få fyra personer att ställa upp trots att intervjuerna, på deras lärares initiativ, skulle ske på skoltid. Efter lite tveksamhet ställde en tjej och tre killar upp. Vi bestämde träff med dem på torsdag vecka 44. På torsdagen var vi tillbaka i Tensta och till vår besvikelse dök endast tjejen upp, vi fick dock tag på en av killarna lite senare under dagen. De övriga killarna som inte dök upp ringde vi till. Som svar på varför de inte dykt upp fick vi veta att de helt enkelt hade glömt bort vårt möte och fortfarande befann sig hemma. Resultatet blev att Erik intervjuade de två personerna som hade infunnit sig medan Mehrnaz tog en promenad kring skolan och hittade en tjej och kille som hade håltimme och kunde tänka sig att ställa upp. Då vi sedan tidigare visste om att vi på grund av tidsbrist var tvungna att dela upp oss för att genomföra intervjuerna så hade vi med oss diktafoner så att vi kunde koncentrera oss på samtalen och inte på att behöva anteckna. Bjerke (2003) för fram att en fördel med att använda bandspelare är att det går att lyssna på ordval och tonfall flera gånger om. Det är även möjligt att skriva ut intervjuerna och noggrant läsa vad som har sagts. Han anser att till nackdelarna hör att många personer inte vill bli inspelade på band och även om de vill det så betar de sig annorlunda.

Efter vårt telefonsamtal med rektorn på Franska skolans gymnasium som ägde rum vecka 42 så kom vi fram till att det bästa sättet för oss att komma i kontakt med elever var att kontakta elevrådsordföranden på gymnasiet. Under vecka 43 kontaktade vi henne och beskrev över telefon att vi ville komma i kontakt med klädintresserade personer som var medvetna om sin stil. Vi förklarade också att det inte spelade någon roll vilken typ av stil personerna hade utan att det viktiga var att de var medvetna om sin egen stil. En vecka senare föreslog hon fyra personer som ville bli intervjuade, hon hade till och med gjort ett schema över vilka tider de kunde bli intervjuade. Samma dag som vi hade genomfört intervjuerna på Tensta Gymnasium så begav vi oss till Franska skolan. Schemat som elevrådsordföranden hade satt ihop innebar att vi även på Franska skolan blev tvungna att dela upp oss och intervju två personer var på var sitt håll. Vi använde oss därför av diktafoner även där. Vi mötte de fyra personerna i biblioteket på skolan och till vår glädje, då vi själva inte hade varit i kontakt med intervjupersonerna, dök samtliga personer upp.

2.4.1 Analysförfarande

Den sista fasen, tolkning och analys, löpte delvis parallellt med det övriga arbetet. Tolkningen har skett genom återkoppling till vår referensram och vår egen förståelse. Under analysförfarandet har vi växlat mellan empiri, diskussion och teorier. Vi har hela tiden haft ett analysdokument där vi har skrivit ned viktiga tankar som kommit upp under arbetets gång.

Inför analysen samlade vi och läste igenom all data som kommit fram under intervjuerna. Detta gjorde vi för att se vilka likheter och skillnader vi kunde identifiera i materialet. Det var även nödvändigt för oss att se om det fanns några eventuella oklarheter som krävde ytterligare kontakt med våra respondenter. Efter att ha börjat organisera våra data gick vi vidare med analysen genom att återigen läsa våra data och göra jämförelser mellan respondenterna. Jämförelserna hjälpte oss att finna mönster i materialet och med hjälp av intervjuguiden började vi beskriva våra data under rubriker som var centrala i materialet. Vi har medvetet valt att inte använda alla rubriker från intervjumallen eftersom vi ansåg att vissa frågor inte gav oss någon hjälp med att uppnå uppsatsens syfte.

Vi sällade i intervjumaterialet på så sätt att vi valde ut de citat som var kärnfulla och på ett adekvat sätt beskrev våra respondenter. För varje fråga i intervjuguiden valde vi ut de av respondenternas svar som inte beskrev samma sak. Vi samlade sedan alla citat i ett dokument och under varje citat placerade vi de teorier som vi ansåg var relevanta för analysen. Vårt empiriska material har vi analyserat med utgångspunkt i teorierna men då vi hade svårt att urskilja hur mycket av våra egna tolkningar som var influerade av den teorilitteratur som vi tagit del av bestämde vi oss för att inte skilja på analysen och våra egna tolkningar.

3 Teoretisk referensram

I arbetet med att finna relevanta teorier till uppsatsen valde vi att utgå från uppsatsens syfte som är att *förstå vilken roll konsumtion av kläder har för ungdomars identitetskapande?* Vi har tagit fasta på de tre begreppen konsumtion, ungdomar och identitet och låtit detta styra våra val av teoretisk litteratur. Vi har valt att använda oss av litteratur inom konsumentbeteende, socialpsykologi och sociologi. Detta har vi gjort för att få en djupare förståelse och insikt för vilken roll konsumtion har vid skapandet av identiteter.

3.1 Konsumtion

Konsumtion kan användas som ett medel för att producera en ideal självbild (Firat & Venkatesh 1995). Genom att överföra mening från konsumtionsobjekt till sig själv kan konsumenten skapa sin självbild. Konsumtion har gått från att vara enbart ett medel för att uppnå ett mål, behovstillfredsställelse, till att bli ett mål i sig (Corrigan 1997).

3.1.1 Symbolisk konsumtion

Individer använder sig av produkter och varumärken för att skapa och underhålla sina identiteter (Piacentini & Mailer 2004). Skapandet av identiteter genom konsumtion är möjligt genom att produkterna används som en yttre bild av individens inre bild av sig själv. Konsumtion kan alltså ses som en form av symbolisk kommunikation där konsumenten sänder meddelanden till andra genom sina val av produkter. På liknande vis tar konsumenter emot meddelanden från andra genom att iaktta deras produkter. Kommunikationen bygger på att produkterna ses som meningsfulla symboler i det sociala sammanhang där konsumenten befinner sig (Grubb & Grathwohl 1967). Det har genomförts studier som visar att människor tenderar att se sina ägodelar som förlängningar av sig själva (Secord 1968, refererad i Belk et al. 1982). Individer föredrar produkter som överensstämmer med deras individuella självbild. Produkters symboliska betydelser är inte den enskilt viktigaste faktorn vid konsumenters köpbeslut men Belk et al. (1982) menar att symboliken ändå påverkar en stor del av människors konsumtion.

Produkters grad av synlighet är något som påverkar kommunikationen via konsumtion. Det är vanligt att konsumenter väljer att använda sig av produkter med hög grad av social synlighet när de vill kommunicera sina självbilder. Ju

högre den sociala synligheten är, desto större är den upplevda sociala risken. När individer konsumerar produkter med hög grad av synlighet är det därför vanligt att deras val av produkter till stor del baseras på vad andra runtomkring konsumerar. I situationer med hög upplevd social risk förväntar sig individer bedömningar från andra och anpassar konsumtionen därefter. För att kunna anpassa konsumtionen efter andra måste individer kunna avgöra hur människor i deras sociala omgivning kan tänkas tolka meningen med specifika produkter och varumärken. (Hwan Lee 1990)

3.1.2 Meningsskapande konsumtion

Holt (1995) menar att konsumtion ur ett symboliskt perspektiv innebär att alla produkter är bärare av mening. Att förstå att produkter har en mening räcker dock inte för att förstå hur individer använder konsumtion för att skapa mening i vardagslivet. Han anser att meningsskapande konsumtion även innebär att det är själva bruket eller användandet av produkten som skapar mening. Alla produkter betyder någonting men det är först när en individ använder sig av produkten som det går att förstå konsumtionens mening och innebörd för den individuella konsumenten. Bocoock (1993) för fram att meningen med konsumtion skapas av individen och inte av företagen som skapar produkten.

Holt (1995) ser konsumtion som en social handling där individer använder konsumtionsobjekt på ett flertal sätt. Han identifierar tre metaforer som beskriver hur människor konsumerar: konsumtion som en upplevelse, konsumtion som integration och konsumtion som klassificering.

Synen på konsumtion som en upplevelse innebär en fokusering på de subjektiva känslomässiga reaktioner som kan kopplas till konsumtion. Alla aktiviteter i samband med konsumtion kan räknas till konsumtionsupplevelsen. Holbrook och Hirschman (1982) för fram att känslor, fantasier och dagdrömmar som kan kopplas till konsumtion ger värdefull information beträffande konsumtionsupplevelser. Information om kunders upplevelser i samband med köp kan, av företag, erhållas genom introspektion och genom kunders berättelser om upplevelser i samband med köp (Ibid.).

Konsumtion som integration beskriver hur konsumenter förvärvar och manipulerar produkters mening (Holt 1995). Konsumenter har möjlighet att, på olika sätt, integrera produkters symboliska mening med den individuella självbilden. McCracken (1988) beskriver hur mening överförs från produkter till konsumenter med hjälp av ritualer. Vissa av dessa ritualer går ut på att manifesteras ett ägande av en produkt. Ett exempel på detta är vad han kallar individualisering av produkter. Individualisering sker när konsumenter på olika sätt modifierar produkter för att göra dem mer personliga, exempel på detta kan vara när en person inreder en nyinköpt lägenhet. Genom individualisering överförs mening från konsumentens vardag till produkten. McCracken (1988) menar att reklam skapar en kollektiv mening med produkter. Han anser att meningen som konsumenten själv skapar med produkter är en blandning av egna värderingar och den bild konsumenten får från reklamen. Holt (1995) tar McCrackens teori om individualisering ett steg längre genom att föra fram att

individualiserande handlingar ofta är anpassningar till konsumentens sociala omgivning.

Konsumtion som klassifikation innebär att produkter fungerar som en klassificering av deras ägare (Holt 1995). Denna syn på konsumtion förutsätter att produkter ses som bärare av kulturell och personlig mening. Solomon et al. (2002) menar att människor använder andras konsumtionsbeteenden för att dra slutsatser om deras sociala identitet. Holt (1995) för fram att klassificering utifrån konsumtion innebär att det går att dra slutsatser både om vilka grupper en person tillhör och vilka grupper denna person inte tillhör. Han menar att klassificering sker på två sätt: genom objekt och genom handlingar.

Klassificering genom objekt sker när konsumenter använder den generella, allmänna meningen med ett konsumtionsobjekt för att bedöma sig själva eller andra. För att kunna klassificera genom objekt måste konsumenten ha klart för sig hur hans eller hennes relation till objektet ser ut. Denna relation påverkar sedan hur konsumenten klassificerar någon utifrån dennes val av konsumtionsobjekt. Exempelvis måste en person ha en relation till varumärket Mercedes för att kunna klassificera och bedöma en Mercedesköpare. Klassificering genom handlingar sker när människor bedömer individer utifrån hur de använder ett konsumtionsobjekt. Holt (1995) menar att objektens mening i detta fall är irrelevanta; det är enbart bruket av objektet som kan användas för att klassificera.

3.1.3 Skrytkonsumtion

Nästföljande stycke är inspirerat av Thorstein Veblens bok *The Theory of the Leisure Class* (1965). Många av de resonemang som Veblen förde fram i bokens första utgåva år 1899 är än idag aktuella. I de ovanstående teorierna om symbolisk och meningsskapande konsumtion går det exempelvis att återfinna flera kopplingar till Veblens arbete.

Veblen anser att den enda måttstocken för social status eller prestige är rikedom. Rikedom kan fungera som en social valuta som är viktigare än pengarnas monetära värde. Han menar att i princip alla konsumtionshandlingar syftar till att kommunicera en social position i samhället. När en person har mycket pengar och eftersträvar social status så måste han eller hon demonstrera sin rikedom på något sätt. Veblen menar att detta går att uppnå genom det som han kallar för skrytkonsumtion (*conspicuous consumption*).

Skrytkonsumtion utvecklades i samband med industrialiseringen av västvärlden. I takt med att samhällena blev större blev medlemmar av överklassen tvungna att kommunicera sina sociala positioner till ett större antal människor. Detta uppnåddes enklast genom konsumtion. I och med utvecklingen av masskonsumtion kunde människor från alla klasser konsumera och det blev således viktigt för överklassen att konsumera på ett sätt som stack ut från mängden. Skrytkonsumtion blev ett sätt för överklassen att differentiera sig mot lägre klasser. Genom att konsumera på ett imponerande sätt visar individer att de har råd att spendera tid på att lära sig att konsumera på rätt sätt. Enligt Veblen försöker personer alltid efterlikna konsumtionsvanor hos individer som befinner

sig högre upp i den sociala hierarkin. De produkter som förmedlar hög social status varierar över tid i takt med att fler människor får möjlighet att införskaffa dem. Detta innebär alltså att skrytprodukter bara är skrytprodukter så länge som möjligheten att köpa dem är få förunnat.

3.2 Identitet

Inom socialpsykologin argumenteras det för att människans identitet dels bestäms av arvet från föräldrarna och dels av hennes sociala omgivning (Myers 2002). Svaret på frågan, vem är jag? Påverkas bland annat av sex olika faktorer; rollspel, social identitet, jämförelser med andra, framgångar och misslyckanden, bedömningar av andra och jaget och den sociala omgivningen. Nästföljande fem stycken är hämtade från Myers (2002).

Rollspel- När människan intar olika sociala roller, exempelvis som student, förälder eller anställd så blir hon medveten om sin nya roll och definierar sig själv utifrån den. Det som till en början bara är ett rollspel blir så småningom en del av hennes identitet och integreras i känslan av vem hon är.

Social identitet - Individens identitet utgörs inte endast av fysiska attribut utan även av en social identitet. Kön, nationalitet och utbildningsnivå är några av de faktorer som utgör individens sociala identitet. Samtidigt som den sociala identiteten markerar vilken grupp en individ tillhör så utgör den även en gräns mot de grupper individen inte tillhör. Genom att definiera sig själv som något, exempelvis svensk, så visar individen på samma gång vad hon inte är, exempelvis fransk.

Social jämförelse- Hur avgör vi om vi är rika, smarta eller korta? Ett sätt är genom att individen jämför sig med andra och på så sätt upptäcker likheter och skillnader. Personer i en individs omgivning fungerar som måttstockar att utgå ifrån vid bedömningar av individuella prestationer. Sannolikheten att en 30-åring uppfattar sig själv som smart är större om hon befinner sig i ett klassrum med tioåringar.

Framgång och misslyckanden - Hur individen lyckas genomföra sina vardagliga aktiviteter påverkar i hög grad vad hon tror sig vara kapabel till och inte. Lyckade resultat i skolan leder till att hon uppfattar sig själv som smart. På samma sätt leder misslyckanden till att hon, inför sig själv, sätter gränser för vad hon tror sig vara kapabel till.

Andras bedömning av oss - När individen känner uppskattning från folk i omgivningen så bidrar det till att skapa en mer positiv självbild. Individen ser andra som en spegel som reflekterar vem hon själv är. Fokus ligger dock inte på vad andra verkligen tycker om oss utan snarare hur vi tror att andra ser på oss. Generellt sett föredrar individer att föra fram positiv kritik om andra framför negativ kritik. Givet att individer definierar sig själva genom andras bedömningar innebär det att människor generellt har en realistisk bild av sig själva.

Jaget och den sociala omgivningen – Jaget kan ses som antingen autonomt eller socialt konstruerat. Ett autonomt jag har en statisk kärna som innefattar individens självbild och denna påverkas av yttre faktorer som kultur och social omgivning men utvecklas inte som ett resultat av interaktionen. Ett socialt konstruerat jag utvecklas däremot som ett resultat av yttre faktorer. Enligt denna syn finns det inte ett genuint jag utan det befinner sig i ständig förändring och anpassning till omgivningen. (Myers 2002; Firat & Venkatesh 1995)

3.2.1 Identitet och konsumtion

Idag är många individers självkänsla nära sammankopplad med vad de väljer att konsumera. Konsumenter beskriver ofta vem de är eller skulle vilja vara, utifrån vilken livsstil de skulle vilja ha. Med livsstil menar vi här främst yttre attribut såsom kläder och bostad. Allt sedan 50-talet har individers känsla för identitet mer och mer kommit att kretsa kring konsumtion av exempelvis, kläder, böcker och musik. Sådana konsumtionsmönster har huvudsakligen identifierats hos den del av befolkningen som är mellan 14 och 30 år. Konsumenters identiteter förändras ständigt och individer kan idag använda sig av konsumtion för att röra sig fritt mellan sociala grupper. (Bocock 1993)

Historiskt sett har kläder varit ett vanligt sätt att visa könstillhörighet, klass och yrkesstatus. Klädstilar påverkas bland annat av sociala grupper, reklam och ekonomiska förutsättningar. Människor förväntas uppträda olika beroende på vilken miljö de befinner sig i och därför anpassar människor ofta även sitt yttre framträdande till platsen. Detta har bidragit till att flera forskare tror att identiteten splittras upp, att individer tenderar att utveckla en rad olika identiteter kopplade till jaget beroende på vilken social kontext de befinner sig i (Giddens 1997).

Enligt Solomon et al. (2002) uppfattar individer sig själva så som de tror att de uppfattas av andra. Eftersom det är de yttre faktorerna som andra ser, som kläder, smycken osv. så påverkar dessa produkter hur individen uppfattar sig själv. En konsumentens val av produkter placerar henne/honom i en social roll, vilken kan hjälpa till att besvara frågan; vem är jag nu? Konsumenter använder sig av andras konsumentbeteende för att tolka vilka de själva är och utöver de yttre attributen så kategoriserar man även människor utefter vad de gör på sin fritid. Det har, enligt Solomon et al. (2002), visat sig att personer som får se bilder av individers vardagsrum ofta lyckas göra sanningsenliga bedömningar om deras personligheter.

3.3 Ungdomar och identitet

Fornäs (1995) definierar begreppet ungdom på tre olika sätt. Ungdomen är en fysiologisk utvecklingsfas som börjar i puberteten och upphör när kroppen har slutat att växa. Ungdomen kan också ses som en psykologisk livsfas som spänner över de olika delarna av en individs uppväxtår och till viss del fortsätter efter.

Slutgränsen för den psykologiska ungdomen är svår att definiera men anses på senare år ha flyttats långt upp i 20-årsåldern (Fornäs 1989). Till sist går det att se ungdomen som en social kategori som definieras av olika faktorer såsom utbildning, fast anställning och giftermål.

Ramström (1991) för fram att Sveriges omställning från jordbrukssamhälle till industrisamhälle har bidragit till framväxten av en ungdomskultur. En stor förändring som har skett inom ungdomskulturen är framväxten av en tonårsmarknad som bygger på följande förutsättningar:

- Tonåringarna blev med den allmänt höjda levnadsstandarden en köpstark grupp.
- Tonårstiden domineras av konsumtion.
- Genuina rörelser/subkulturer växer fram, samtidigt som aktörer på marknaden försöker exploatera dessa rörelser.

Enligt Ramström (1991) uppstår en ungdomskulturell trend när en ungdomsgrupp genom sin livsstil och sina attityder visar ställningstaganden gentemot vuxenvärlden och andra ungdomsgrupper. Han beskriver livsstil som en sfär där bland annat kläder, frisyr och musikval ingår. Livsstilen är skild från men inte oberoende av identiteten. Varje livsstil ger uttryck för en identitet men är inte liktydig med den (Fornäs 1989). De flesta ungdomar skapar sin personliga stil, som ett medvetet eller omedvetet uttryck för den egna identiteten. Vissa ungdomar formar eller söker sig till en subkultur. Fornäs (1989) beskriver en subkultur som en del av en kultur som på något sätt avviker från bredare samhälleliga ungdomskulturer. Han menar dock att de flesta ungdomar inte identifierar sig med någon subkultur, de tillhör det som kallas för en "mainstreamkultur". Media och tonårsindustrin har länge exploaterat subkulturer och massproducerat dem för att sedan sälja tillbaka kulturen i en ny form till samma ungdomar som en gång skapat dem (Klein 2000).

Enligt Reimer (1995) började det talas om livsstil som ett koncept i början av 1900-talet. Livsstil sågs som en process som bidrog till att individualisera individens ställning i samhället. Denna individualiseringsprocess innebar att ungdomar inte längre behövde följa i sina föräldrars fotspår, då de nu kunde välja mellan många olika livsstilar. Det fanns inte heller längre någon anledning att enbart hålla sig till en livsstil livet ut (Ziehe och Stubenrauch 1982, refererad i Reimer 1995). Reimer (1995) definierar livsstil som specifika mönster i vardagliga aktiviteter som kännetecknar en individ. Varje individs livsstil är unik, men samtidigt förhåller sig livsstilar kring det vardagliga/allmänna och sociala. Människor väljer livsstilar i relation till andra, valen baseras på det man har gemensamt med andra människor och valen markerar även skillnader gentemot andra grupper. Därför anser Reimer (1995) att livsstilar bör analyseras i termer av likheter och skillnader mellan olika grupper.

För att kunna förstå hur ungdomar väljer livsstilar och identiteter så anser Reimer (1995) att det är viktigt att poängtera att det inte råder en enad syn på individen. Då han talar om individen så ser han inte individen som en enhet med en biologiskt sammanställd identitet. Han menar att om man ser individen som

socialt konstruerad och fragmenterad så är det lättare att förstå att individer kan ha olika livsstilar och identiteter.

3.4 Ungdomar och konsumtion

Kjeldgaard (2002) för fram att ungdomar är vana vid att använda kommersiella symboler i sina liv. Han menar att symbolerna ofta får nya meningar och betydelser genom att ungdomar använder dem på nya sätt. Belk (1988) menar att ungdomen är en tid som är präglad av osäkerhet gällande den personliga identiteten och det är vanligt att ungdomar använder produkter för att visa vilka de är. Piacentini och Mailer (2004) ser övergången från barndomen till ungdomen som en stor personlig utvecklingsfas som delvis byggs upp kring konsumtionsobjekt. Under denna utvecklingsfas upplever människor att de inte är i jämvikt och försöker därför uppnå ny status och gå in i nya roller. Produkters symboliska värden kan användas som ett stöd när konsumenter går in i nya roller (Leigh & Gabel 1992). Osäkerhet gällande nya roller kan alltså leda till symboliskt konsumentbeteende där konsumtionen erbjuder ett enkelt och snabbt sätt att pröva på olika identiteter och stilar. När ungdomar prövar olika stilar så kan det uppstå obalans eftersom de ofta har ett behov av att ifrågasätta sociala normer vad gäller utseende och beteende samtidigt som de känner att de behöver passa in i grupper och accepteras av andra (Solomon et al. 2002).

Ozanne (1992) för fram att det i det västerländska samhället saknas formella initieringsriter som markerar barns inträde i vuxenlivet. Hon anser att denna brist på riter innebär att konsumtionsvanor får en betydande roll vid manifesteringen av en individs inträde i vuxenlivet. Kjeldgaard (2002) menar att ungdomar ofta vill vara unika och att detta kan uppnås genom konsumtion som syftar till att visa på autenticitet. Genom att konsumera för att uppnå autencitet skapar ungdomar historier om sig själva. Varje konsumtionsobjekt som används i vardagen utgör också en del i den stora berättelsen om individens liv (ibid.).

3.5 Sammandrag av teorier

Identitetsskapande hos människor sker idag i en social omvärld som i mångt och mycket kretsar kring konsumtion. Konsumtionen har blivit ett verktyg som människor kan använda sig av för att berätta vilka de är och vad de står för. Förutsättningen för att detta ska vara möjligt är att konsumtion och produkter har en symbolisk mening. Flera av de sex faktorer som, enligt Myers, påverkar en individs identitet influeras av konsumtion. Exempelvis kan produkters symboliska värden användas som ett stöd när konsumenter går in i nya roller (Leigh & Gabel 1992). Vidare är det möjligt för individer att jämföra sig med andra genom att klassificera människor utifrån deras val av produkter (Holt 1995).

Ungdomen präglas av osäkerhet gällande den personliga identiteten och det är vanligt att ungdomar använder sig av konsumtionsobjekt för att visa vilka de är.

Under ungdomstiden upplever individer att de inte är i jämvikt och försöker därför uppnå ny status och gå in i nya roller. Detta kan göras med hjälp av produkters symboliska värden.

4 Analys av empiriskt material

Vi har valt att inte skilja på presentationen av det empiriska materialet och analysen. Detta har vi gjort då vi ansåg att det skulle bli tröttsamt för läsaren att vara tvungen att växla mellan två kapitel för att kunna följa med i resonemangen i analysen. Vi inleder analysen med en kort presentation av våra respondenter för att sedan enbart använda oss av deras förnamn i anslutning till varje citat.

Analysen är indelad i fyra teman som är baserade på våra teorier. Under varje tema har vi samlat relevanta citat från våra respondenter som kan hjälpa oss att uppnå vårt syfte. Vi har använt oss av citat för att läsaren ska få en chans att själv bilda sig en uppfattning om våra respondenter. Efter varje citat tar vi stöd i den teoretiska referensramen för att analysera det som sägs. Vår förhoppning är att analysens upplägg ska underlätta för läsaren att förstå hur vi har gått tillväga för att uppnå syftet med uppsatsen.

4.1 Presentation av respondenter

Rasa är 17 år och går i en basketklass med Samhällsvetenskap/Ekonomi inriktning vid Tensta Gymnasium. Hon kom till Sverige från Irak för fyra år sedan. Rasa har en allvarlig och seriös framtoning och hon är duktig i skolan. Hon valde ekonomiinriktning för att hon har en dröm om att bli revisor och är egentligen inte intresserad av basket eller andra sporter. Rasas intressen är att vistas ute i naturen och gå i kyrkan.

Bengin är 17 år och går i en basketklass med Samhällsvetenskap/Ekonomi inriktning vid Tensta Gymnasium. Bengin ger ett avslappnat intryck och själv säger han att han tycker om att klä sig i sportiga och bekväma kläder, Nike är hans favoritmärke. När Bengin blir stor vill han arbeta som dokumentärfilmare.

Selam är 17 år och läser naturvetenskaplig inriktning vid Tensta Gymnasium. Hon är född i Eritrea och hennes största intresse är att lyssna på musik, framförallt hip hop. Selam tycker om kläder från H&M men skulle vilja ha råd att köpa fler hiphopkläder. Hon beskriver sig själv som en blandning mellan plugghäst och partytjej och drömmer om att jobba med marknadsföring.

Chris är 19 år och läser samhällsvetenskaplig inriktning vid Tensta Gymnasium. Han är intresserad av kläder och bryr sig mycket om hur han ser ut. Hans stil är en blandning av vad han själv kallar ”classy och thrashy”, det vill säga uppklätt och nedklätt. Han anser att det är fånigt med folk som låtsas att Tensta är ett getto och försöker efterlika amerikanska hiphopartisters klädstilar.

Tatiana är 17 år och läser naturvetenskaplig inriktning vid Franska Skolan. Hennes största intresse är mode och hon beskriver sin stil som att hon "är H&M just nu". Tatiana beskriver sig själv som ordentlig i skolan men menar att hon tycker om att gå ut och festa mycket i perioder.

Martin är 17 år och läser samhällsvetenskaplig inriktning vid Franska Skolan. Hans största intresse är musik, mestadels lyssnar han på crustpunk³. Martin identifierar sig med den så kallade counterculturen⁴ och ett uttryck för detta är att han bojkottar stora företag. Utöver musik så är han även modeintresserad och han anser att kläder är en del i ett socialt spel mellan människor.

Jannike är 17 år och läser samhällsvetenskaplig linje med kulturinriktning. Jannike gick tidigare i en Waldorfskola och hon tycker själv att det var en stor omställning att börja på Franska Skolan. Hon är intresserad av politik och tycker att det är viktigt att alltid stå för sina värderingar. Jannike stödjer Amnesty och Djurens Rätt och ett av hennes motto i livet är att alla ska behandlas lika.

Charlotte är 17 år och läser sam/naturvetenskaplig inriktning på Franska Skolan. Hon är mycket modeintresserad och anser att det är viktigt att vara unik och att uttrycka det med kläder. Charlotte byter ofta stil tillsammans med de andra tjejerna i hennes kompisgäng. Hon tycker om att gå ut och festa och när hon gör det så tycker hon om klubbarna runt Stureplan bäst.

4.2 Val av klädstil

Bocock (1993) för fram att individers känsla för identitet mer och mer har kommit att kretsa kring konsumtion av exempelvis kläder. Vi ville undersöka sambandet mellan respondenternas val av kläder och deras självuppfattning och inledde därför varje intervju med att låta respondenterna beskriva sina klädstilar.

- Hur skulle du beskriva din stil?

- Varierande, när jag går ut så gillar jag att ha på mig högklackade. Men i skolan har jag på mig mjukisbyxor, baggy-jeans, jag gillar att klä mig som en hiphopare. Jag vill liksom inte vara som alla andra även fast jag kanske är det, man vill vara unik. (Selam)

Selam är född i Eritrea, hennes ursprung är en del av hennes sociala identitet och påverkar hennes livsstil. Selam vill klä sig som en hiphopare för att hon vill identifiera sig med svart musik. Enligt oss håller Selam viss distans till hiphopkulturen genom att säga att hon vill klä sig som en hiphopare istället för att säga att hon är hiphopare. Selam identifierar sig inte fullt ut med hiphopkulturen men hon använder ändå vissa attribut från den för att skapa sin personliga stil. I likhet med Fornäs (1989) anser vi att Selams personliga stil kan vara ett medvetet eller omedvetet uttryck för hennes identitet. Genom att Selam vill klä sig som en hiphopare så ger hon ett medvetet uttryck för sin identitet. Samtidigt så tror vi att

³ Martin beskriver crustpunk som en extremt politisk punkgenre.

⁴ Counterculture kan beskrivas som en motståndskultur som tar avstånd från många av de rådande värderingarna i dagens samhälle.

hon omedvetet uttrycker sin ovilja att placeras in i ett fack genom att just säga att hon vill klä sig som en hiphopare snarare än att säga att hon är en hiphopare.

Varför söker sig ungdomar till subkulturer? Vi tror att viljan att vara unik och samtidigt tillhöra en grupp kan vara två anledningar till att ungdomar söker sig till subkulturer. Enligt Solomon et al. (2002) har tonåringar ofta ett behov av att ifrågasätta sociala normer vad gäller utseende och beteende samtidigt som de känner att de behöver passa in i grupper och accepteras av andra. De två behov som Solomon et al. för fram kan tillgodoses genom att ungdomar identifierar sig med subkulturer. Hiphopkultur har, i likhet med många andra subkulturer, vissa rådande klädregler. Ett sätt att vara en del av en subkultur är genom att konsumera i enlighet med subkulturens regler. Genom att Selam har kunskap om vilka varumärken som gäller för hiphopare och genom att hon har köpt vissa av dem visar hon vilken grupp hon vill tillhöra.

- Hur skulle du beskriva din stil?

- Väldigt mycket H&M, Jag har inte alternativ stil, den är mer, ganska vanlig, jag kan vara lite annorlunda ibland, jag får ryck ibland och ibland vill jag vara helt normal så det är ganska olika...det beror också på vad man läser i modetidningar eller ser på TV. (Tatiana)

För Tatiana innebär stil inte att välja mellan att vara antingen alternativ eller som alla andra. Hon vill förmodligen inte bli placerad i något av de två facken, alternativ eller vanlig. Det framkom under intervjun att båda dessa begrepp hade en negativ klang för Tatiana. Samtidigt är hon noga med att poängtera att hon kan vara lite annorlunda. Detta visar på Tatianas motvilja till att bli placerad i ett fack samtidigt som det visar på hennes vilja att vara speciell. Tatiana påverkas mycket av modetidningar och i samma takt som modet i dessa tidningar ändras så förändras Tatianas klädstil. Detta beteende styrker Reimers (1995) tes om att individen är socialt påverkbar och i ständig förändring.

- Är det viktigt att vara unik?

- Ja, jag tycker att det är viktigt... just nu är jag mer H&M och det kan vara en nackdel för ganska många har kläder därifrån, så jag försöker hitta saker som andra inte har, jag tycker det är kul att hitta annorlunda saker till exempel i second hand affärer. (Tatiana)

Även om Tatiana har lätt för att identifiera sig med H&M så räcker kläderna därifrån inte till för att representera hennes sanna identitet. Hon vill också vara unik och kan uppnå detta genom att komplettera sin klädstil med attribut från second hand butiker. Även om Tatianas klädstil blir unik på detta sätt så är själva handlingen, att komplettera garderoben med second hand kläder, vanligt förekommande. Detta ligger i linje med Fornäs (1989) uppfattning om att varje individs livsstil är unik men samtidigt allmän, eftersom livsstilar förhåller sig kring det vardagliga och sociala då de skapas i relation till andra människor.

Enligt Kjeldgaard (2002) vill ungdomar ofta vara unika och han menar att detta kan uppnås genom konsumtion som syftar till att visa på originalitet. Att konsumera för att vara unik handlar inte om att aldrig påverkas av vad andra köper eller har på sig. Det är snarare tvärtom, det går bara att vara unik i relation

till andra. När Tatiana söker kläder i second hand butiker så baserar hon sina val på vad hon tror att hon kommer att vara ensam om att äga.

- Känns det viktigt att inte vara som alla andra?

- Jag vill inte gärna smälta in, eller det behöver inte vara utstickande, rosa hatt eller nåt ha ha. Det är skönt att inte vara kopia i collegetröja och vanliga jeans. Om man inte har så mycket personlighet så har man inte så mycket att uttrycka eller det kanske låter töntigt, men om man bara har mjukisbrallor så ser man så himla intetsägande ut. (Charlotte)

Charlotte anser att människor som klär sig i "vanliga" jeans och collegetröja inte har någon egen stil, utan är kopior av alla andra. För Charlotte är en kopia något negativt eftersom den inte ger uttryck för något nytt eller eget. Det har genomförts studier som visar att människor tenderar att se sina ägodelar som förlängningar av sig själva (Secord 1968, refererad i Belk et al. 1982). För Charlotte är kläderna inte enbart en förlängning av henne, hon ser klädstilen som synonym med personligheten. Det är viktigt för henne att hela tiden uttrycka vem hon är genom sina kläder och hon har en rädsla för att vara en kopia och inte vara speciell. För henne skulle detta betyda att hon inte hade en personlighet.

Charlotte avfärdar, med ett lätt skratt, tanken på att vara unik genom att använda en rosa hatt. Vi tror, i likhet med Kjeldgaard (2002), att det är viktigt för ungdomar att vara unika men det viktigaste är att vara unik på rätt sätt. Det kan vara svårt för en utomstående att dra slutsatser om vilka regler eller koder som gäller i exempelvis Charlottes kompisgäng. Det som är "rätt" i olika sociala grupper bestäms av oskrivna och ibland outtalade regler som utvecklas i samförstånd inom gruppen.

Belk et al. (1982) för fram att individer föredrar produkter som överensstämmer med deras individuella självbilder. Charlotte vill inte vara intetsägande och därför undviker hon mjukisbyxor som, enligt henne, används av många tjejer på Franska Skolan. För Charlotte blir ett plagg intetsägande så fort många använder sig av det. Det är alltså inte främst utseendet på kläderna som är avgörande för Charlotte utan antalet människor som använder sig av dem.

4.3 Meningen med kläder

Den senare delen av intervjuerna kom att handla om vilken mening kläder har för våra respondenter. Holt (1995) anser att alla produkter är bärare av mening men att det är den personliga användningen av produkter som skapar mening för den individuella konsumenten. För oss var det intressant att bland annat undersöka hur den personliga meningen med olika produkter skiljer sig åt mellan våra intervjupersoner.

- Är det viktigt för dig med varumärken?

- Jag bryr mig inte vart jag köper mina kläder, H&M är bra. (Selam)

- Finns det något speciellt varumärke som du skulle vilja ha?

- Louis Vuitton, Gucci, Ecko, Rockawear, Enice, Mecca, 555 soul. Jag har köpt alla mina hiphopkläder i USA för att det är för dyrt här. En tröja kan kosta 800 kr. Jag skulle vilja ha Louis Vuitton för att det är det man ser på musikvideos, Kanye West har alltid en Louis Vuitton-väska när han är på scen. Det är mycket bling bling i hiphopvärlden. (Selam)

De märken som Selam säger att hon skulle vilja ha är alla hiphopmärken. Då hon identifierar sig med hiphopkulturen är det just dessa märken som stämmer bäst överens med hennes bild av sig själv. Konsumenter beskriver ofta vem de är eller skulle vilja vara, utifrån vilken livsstil de skulle vilja ha. Selam köper vanligtvis sina kläder på H&M men om hon hade råd och fick välja så skulle hon oftare välja exempelvis hiphopmärket 555 soul. Holbrook och Hirschman (1982) menar att de känslor och fantasier som kan kopplas till konsumtion ger värdefull information beträffande konsumtionsupplevelser. Selam behöver inte köpa varumärken som Louis Vuitton och Gucci för att se dem som en del av hennes identitet, det räcker med att hon drömmer om att kunna köpa dem.

Louis Vuitton är ett märke som våra respondenter på Franska Skolan beskriver som ett snobbmärke. De flesta varumärken har en generell mening som kan förstås av många men Holt (1995) anser att meningsskapande konsumtion också innebär att det är själva bruket eller användandet av produkten som skapar mening. I och med att Kanye West och andra hiphopartister använder sig av Louis Vuitton så har de infört en ny mening med märket som nu även är en del av hiphopkulturen.

Klädstilar påverkas bland annat av sociala grupper och ekonomiska förutsättningar (Giddens 1997). Selam påverkas av hiphopkulturen som en social referensgrupp men hon begränsas av sina ekonomiska förutsättningar.

- Finns det nåt plagg eller varumärke som du drömmer om att ha?

- En kostym från MQ, men den var lite för dyr därför kan jag inte köpa den. Ja och jag tycker om att ha på mig kostym också, det passar mig. Det visar att man är allvarlig och sådär. (Rasa)

Rasa drömmer om att äga en vit kostym och för henne symboliserar kostymen hennes allvarliga sida, vilket är en del av hennes identitet som hon gärna vill framhäva. En viktig funktion med symbolisk konsumtion är att den möjliggör för konsumenten att visa vem han eller hon är genom sina kläder (Belk et al. 1982). Rasa drömmer om att bli revisor och hon förknippar kostymen med revisorsyrket. Kostymen kan därför sägas symbolisera Rasas drömmar om framtiden.

- Tror du att dina kläder är en del i hur folk uppfattar dig?

- Ja det tror jag. Och färgerna jag tar på mig också till exempel. Jag tycker om grön färg ... För att det visar miljön och natur alltså ... Ja, alltså, jag tycker om naturen jättemycket. När jag är hemma med mina kusiner och sådär så brukar de säga, Rasa du har alltid gröna kläder, du verkar vara ute hela tiden i naturen och sådär ... Jag tycker om att visa för folk vad jag är och vad jag tycker om. Och det kan jag göra

med hjälp av kläder men speciellt när jag pratar och sättet som jag pratar med folk, jag kan visa vad jag är och vad jag vill. (Rasa)

Rasa är mycket allvarlig och älskar att vistas ute i naturen. Detta kan sägas vara en del av historien om Rasa, något som hon ger uttryck för genom sina klädval. Kjeldgaard (2001) för fram att varje konsumtionsobjekt som används i vardagen också utgör en del i den stora berättelsen om individens liv. Rasas intresse för naturen utgör en så pass stor del av hennes identitet att hon vill visa det med sina val av kläder. Rasa tycker inte enbart att färgen grönt är estetiskt tilltalande, för henne symboliserar den även naturen.

En produkts betydelse skiljer sig åt beroende på vem som är användaren (Holt 1995). För Rasa är den individuella meningen med färgen grönt att den symboliserar naturen. Färgen grönt kan ha olika betydelser för olika personer, för många muslimer är färgen grönt islams färg och för andra kan den förknippas med armén och krig.

- Finns det något speciellt varumärke eller plagg som du drömmer om?

- Ja en keps från DSquared, den är i päls och läder och den kostar åtta tusen. Det har varit ganska mycket snack om den, den finns inte i Sverige men man kan köpa den på eBay, det har stått ganska mycket om den och jag har sett många bilder på den och verkligen insett att den är väldigt fin. (Tatiana)

Tatiana drömmer om en mycket dyr keps som är svår att få tag på medan Rasas drömmar handlar om att kunna köpa en vit kostym från klädeskedjan MQ. En person som inte är modeintresserad, exempelvis Rasa, skulle förmodligen varken uppfatta att Tatianas keps är dyr eller unik. Symbolisk kommunikation genom produkter bygger på att de ses som meningsfulla symboler i det sociala sammanhang som konsumenten befinner sig i (Grubb & Grathwohl 1967). I Tatianas sociala sammanhang, bland sina modeintresserade vänner, är kepsen bärare av en specifik mening; dyr och exklusiv. I andra sammanhang där priset på kepsen inte är känt kan meningen med kepsen enbart vara att den ska hålla bärarens huvud varmt. Hur kepsen uppfattas beror också på vem som bär den, då denna person bidrar till den betydelse som kepsen får i betraktarens ögon.

- Är det viktigt med varumärken?

- Jag bojkottar alla stora varuhus som typ H&M. Jag undviker att köpa dyra märkesjeans som till exempel Diesel för att det är ju ändå bara varumärket som man betalar för, jag vill inte vara brännmärkt ... De flesta på Franska använder märkeskläder som Henry Lloyd och Canada Goose. (Martin)

Piacentini och Mailer (2004) för fram att konsumenter kan forma identiteter genom konsumtion då produkterna används som en yttre bild av individens inre bild av sig själv. Genom att inte använda märkesjeans vill Martin ge uttryck för sina värderingar och visa att han inte påverkas av stora företag såsom H&M och Diesel. Det kan även vara ett sätt för Martin att visa att han är unik på Franska Skolan eftersom han anser att de flesta eleverna där använder märkeskläder.

Konsumtion kan vara en form av symbolisk kommunikation där konsumenten sänder meddelanden till andra genom sina val av produkter (Belk et al. 1982). Martins konsumtion av kläder är en form av ställningstagande som rymmer hans politiska och personliga åsikter. Hwan Lee (1990) menar att det är vanligt att konsumenterna använder sig av produkter med hög grad av synlighet, exempelvis kläder, när de vill kommunicera sina självbilder. Ju högre synligheten är, desto större är den upplevda sociala risken. Vid konsumtion av produkter med hög grad av synlighet är det därför vanligt att individers val av produkter till stor del baseras på vad andra runtomkring konsumerar (ibid.). För Martin är den sociala risken att han kan uppfattas som ”brännmärkt” av sina punkarvänner, som alla är emot varumärken som de anser vara alltför kommersiella. Martin baserar även sina klädval på vad andra elever i Franska Skolan har på sig genom att inte använda samma varumärken som dem. Med sina kläder gör Martin ett ställningstagande mot det han uppfattar som en varumärkesfixering i Franska Skolan samtidigt som han gör ett ställningstagande för den subkultur han vill vara en del av.

Genom att konsumera kan Tatiana överföra på sig själv de unika värden som ett exklusivt varumärke som DSquared symboliserar. På ett liknande sätt kan Martin genom att avstå från att konsumera dyra märkeskläder överföra de unika värden som ett sådant ställningstagande innebär på sig själv.

- Finns det något speciellt plagg eller märke som du drömmer om att köpa?

- Nike är min favorit, men annars gillar jag Hugo Boss också ... från början tyckte jag bara att dom hade sköna kläder och så, och att deras kostymer var väldigt eftertraktade, så jag tänkte att när jag blir stor någon gång och får pengar så ska jag köpa en av deras kostymer. (Bengin)

- Kan du visa något med att ha en sån kostym på dig?

- Ja, typ visa att jag är en stor person. (Bengin)

Ett vanligt sätt för människor att avgöra om de är exempelvis framgångsrika är genom social jämförelse (Myers 2002). Bengin har förmodligen en bild av att personer som har Hugo Boss kostymer är framgångsrika och vet att han bör tjäna mycket pengar för att kunna köpa en sådan kostym. Han anser att dessa kostymer är eftertraktade och det är en av anledningarna till att han ser kläder från Hugo Boss som ett mått på framgång. När Bengin väljer kläder är bekvämlighet en viktig faktor och idag använder han mest Nike-kläder, vilket är ett märke som till viss del står för just bekvämlighet. Bengins bild av sig själv stämmer alltså mycket väl överens med vad han väljer att konsumera idag. Vad Bengin drömmer om är att tjäna mycket pengar och ha råd med kläder från Hugo Boss. Hugo Boss står för det som han vill bli i framtiden; förmögen och framgångsrik.

- Vad betyder kläder för dig?

- Jag gillar att folk uppskattar vad jag har på mig, det är ju typ därför man klär sig snyggt. (Chris)

Snygga kläder kan, enligt Chris, generera uppskattning från andra i omgivningen. För Chris är detta en av de viktigaste funktionerna med kläder. Enligt Solomon et

al. (2002) uppfattar individer sig själva så som de tror att de uppfattas av andra. Eftersom det är de yttre faktorerna som andra ser, som kläder, så påverkar dessa produkter hur individen uppfattar sig själv. Om många i Chris omgivning tycker att hans kläder är snygga så fungerar det som en bekräftelse för honom på att han har valt rätt kläder. Enligt Myers (2002) så lägger människor stor vikt vid att tolka hur andra uppfattar dem. Vad andra egentligen tycker är mindre viktigt. Generellt sett så föredrar individer att föra fram positiv framför negativ kritik. Om Chris visste detta skulle han då ändra på sina konsumtionsmönster? Chris skulle förmodligen lägga lika stor vikt vid vad andra tycker och fortsätta basera sina val av kläder på det även om han visste att människor i allmänhet undviker att framföra negativ kritik. Utifrån egna erfarenheter vet vi att man tar till sig och blir glad över positiv kritik fastän man är medveten om att den är överdriven.

- Har du några favoritmärken?

- Tiger och Bondelid, kanske inte Tiger så mycket längre. Bondelid gillar jag nu för att det är inte så många som har på sig det. Alltså, typ Lindeberg har fina grejer men om jag ska köpa såna där grejer då måste det vara speciellt och det blir inte speciellt om halva världen har på sig det. När jag går med Bondelid här i skolan så är det ingen som vet vad det är. Jag vill inte att folk ska veta exakt vad det är men jag vill ändå att folk ska känna till att det är ett bra märke. (Chris)

När Chris ska lägga pengar på märkeskläder så är det viktigt för honom att känna att kläderna är speciella, vilket han gör om de används av få elever i Tensta Gymnasium. Samtidigt måste tillräckligt många i hans omgivning känna till märket för att det ska vara värt att spendera pengar på. Chris kläder får mening genom att andra känner till dem och ger honom uppskattning för dem. Chris är alltså beroende av andras omdömen när han definierar sig själv, vilket stämmer överens med Myers (2002) tes om att social jämförelse är en viktig faktor när individer skapar identiteter. Chris konsumtionsbeteenden styrs inte enbart av hans egna kunskaper om varumärken, han är även beroende av vad människorna i hans sociala omgivning vet om de varumärken han använder.

- Brukar du sy om dina kläder?

- Jag brukar göra jeansen speciella för ingen annan har ju dom jeansen jag har nu. Vad ska man säga typ lite trashy men ändå classy, det ska vara rivet men ändå så här fint rivet. (Chris)

Chris stil är en blandning mellan ledigt och uppklätt och att Chris gör om sina jeans är ett uttryck för detta. Han använder varumärken som Tiger och Bondelid för att framstå som uppklädd och river sönder sina jeans för att göra dem mer personliga och skapa en balans mellan uppklätt och ledigt. McCracken (1988) beskriver hur mening överförs från produkter genom individualisering. Individualisering sker när konsumenter på olika sätt modifierar produkter för att göra dem mer personliga. Genom att individualisera sina jeans gör Chris dem till ett tydligare uttryck för sin identitet än exempelvis ett oanvänt par. Samtidigt som Chris vill sticka ut från mängden genom att riva sönder sina jeans vill han inte identifiera sig med vissa grupper som också har trasiga jeans, exempelvis punkare. I likhet med Charlottes gäng finns det här oskrivna regler för hur

kläderna bör se ut, det räcker alltså inte att bara ha trasiga jeans, de måste vara rivna på rätt sätt.

- Vad påverkar ditt klädval?

- Musik, andra människor. Jag lyssnar på punk, en ny punk som kallas crust. Jag tror inte att det finns i Stockholm alls. Cruststilen innebär att man har stretchjeans och tröjor med pins på, med speciella svenska band som Dynga och Skitsystem. De använder vanliga kläder men som dom har personifierat. (Martin)

Martin brukar, i likhet med Chris, individualisera sina kläder på olika sätt. Det viktigaste är den individualiserande handlingen, vilket innebär att det för Martin är ointressant att köpa en ny tröja med redan ditsatta pins. Att individualisera kläder innebär, för Martin, dels en vilja att uttrycka åsikter genom sitt yttre framträdande och dels ett sökande efter exempelvis pins som överensstämmer med hans personliga åsikter.

- Vad vill du visa med dina kläder?

- Jag vill visa att jag stödjer till exempel Amnesty och djurens rätt för jag tycker att det är väldigt viktigt att man tar ställning i såna frågor, att man bryr sig och inte bara skiter i allting. Då vill jag liksom göra reklam för det. Förut tyckte jag om Converse, jag har rätt så många såna skor. Men nu tycker jag inte om det för min kompis berättade att Nike har köpt upp Converse och Nike har barnarbetare och det stödjer inte jag. (Jannike)

För Jannike är det viktigt att genom sina köpbeslut visa sina värderingar och åsikter. Den symboliska betydelsen med kläderna är viktigare än exempelvis hur de ser ut. Även om Converse är Jannikes favoritskor så kan hon inte fortsätta använda dem på grund av deras symboliska värden. Belk et al. (1982) för fram att produkters symboliska betydelser inte är den enskilt viktigaste faktorn vid konsumenters köpbeslut men att symboliken ändå påverkar en stor del av människors konsumtion. För Jannike är produkternas symboliska värden den mest betydelsefulla faktorn i alla hennes köpbeslut och det är exempelvis viktigt för henne att med sina kläder visa att hon stödjer Amnesty och Djurens rätt.

4.4 Kläders sociala funktion

Vi ville undersöka hur kläders betydelser påverkas av olika sociala faktorer såsom fördomar och miljö/sammanhang. När vi pratade med våra respondenter om kläders mening så ledde vi därför in samtalen på vilken betydelse kläder har för dem beroende på sammanhanget och användaren.

- Tycker du att du bedömer folk efter vad de har på sig?

- Nej, det är personligheten som är viktig, inte deras kläder. (Bengin)

- Hur ser en brat ut?

- Direkt när jag ser en sån person så tänker jag, å det är säkert nån Lidingsö-bo eller Östermalms-bo, jag får den bilden, de knallar

omkring i sina bilar och köper sina 10 000 kronors kostymer och så där på NK. (Bengin)

Även om Bengin själv inte tycker att han bedömer andra utifrån deras kläder så har han en klar uppfattning om hur en brat kan se ut, vilket kan uppfattas som paradoxalt. De flesta av våra respondenter beskriver sig själva utifrån vilken typ av stil de har och vi finner det därför naturligt att de även beskriver andra utefter deras klädstil. Konsumtion som klassifikation innebär att det går att klassificera konsumenter utifrån deras val av produkter (Holt 1995). Bengins citat visar på ett tydligt sätt att det går att bilda sig uppfattningar om människor enbart baserat på vad de konsumerar. Dessa uppfattningar är ofta baserade på förutfattade meningar. Vi tror att många människor är medvetna om detta men fortsätter att gruppera folk för att det innebär en trygghet att kunna placera in andra i fack och kunna dra slutsatser om vilka man tror att de är.

- Bedömer du andra efter vad de har på sig?

- Nej inte speciellt mycket. Om man ser någon som är väldigt roligt klädd så tänker man på det. Det är därför jag klär mig som jag gör, för att man vill träffa människor som är likadana och då visar man ungefär så här är jag. Trots att jag inte riktigt vet vad det är men då kan man se om någon kanske är väldigt lik mig. (Charlotte)

Till skillnad från Bengin, som anser att han inte bedömer människor utefter hur de ser ut, så tycker Charlotte att det är positivt att kunna bilda sig en uppfattning om människor genom att iaktta deras kläder. Hon använder sig av konsumtion som klassifikation för att hitta likheter med andra människor och är samtidigt medveten om att andra klassificerar henne på liknande vis. Belk et al. (1982) menar att konsumtion är en form av kommunikation där konsumenter tar emot meddelanden från andra genom att iaktta deras val av produkter. För vissa människor kan det vara frustrerande att bli placerade i fack men då Charlotte anser att personligheten är synonym med klädstilen så tror vi att det, för henne, kan innebära en trygghet och bekräftelse. Charlotte vill, som vi tidigare nämnt, inte vara intetsägande och om det inte gick att placera in henne i ett fack skulle det innebära att hon var just intetsägande.

- Bedömer du andra efter vad dom har på sig?

- Ja alltid, det händer hur ofta som helst, det finns så mycket nu och den minsta saken kan bestämma vilken uppfattning man får. Ibland ser man folk med palestinasjal men då kan man tänka att dom inte är äkta, alltså radikala, det blir bara så att man gör det. Det är det här sociala spelet, man gillar grupperingar och att passa in i den eller den gruppen. (Martin)

Martin använder relativt neutrala kläder utan synliga varumärken och kompletterar sin klädsel med vissa symboler såsom sjalar och pins med budskap. Då han själv tycker att det är viktigt med detaljer på kläderna så är det detta han lägger märke till när han bedömer andra utifrån deras kläder. Klassifikation genom objekt, exempelvis kläder, förutsätter att konsumenten har klart för sig hur hans eller hennes relation till objektet ser ut. Relationen påverkar sedan hur

konsumenten klassificerar någon utifrån dennes val av konsumtionsobjekt (Holt 1995). Martin har en klar uppfattning om att en palestinasjal symboliserar aktivism. Han anser att en person som bär en palestinasjal bör vara radikal i sina politiska åsikter, annars är han eller hon inte genuin eller äkta. Martin tycker dock att många som har palestinasjal inte är äkta eftersom de använder sjalen endast som ett modeattribut och inte som ett politiskt ställningstagande. I och med att Martin redan har en klar relation till palestinasjalen får den en ny mening för honom genom att nya grupper av människor använder sig av den. Martin tycker förmodligen att palestinasjalen har gått från att vara ett sätt att ta ställning till att bli ett modeattribut i mängden. När ett modeattribut får nya användare får det en ny mening, nya regler i det sociala spelet skapas och nya grupperingar av människor bildas.

- Klär du dig olika beroende på sammanhang?

- Ja kanske, eller jo det gör jag visst det. När jag gick i Waldorfskolan så klädde jag mig väldigt mycket som dom gjorde där... där hade alla väldigt bohemiska kläder, raggssockor och så. När jag har börjat här så har jag inte riktigt använt samma kläder. (Jannike)

- Varför?

- Känslan av att vara rädd för att sticka ut, fast egentligen så är jag inte det, utan jag står alltid för vad jag säger och tycker och har på mig och skiter väldigt mycket i vad folk egentligen tycker om mig. Men om jag träffar olika kompisar, då ändrar jag mig inte utan har på mig det som jag vill. (Jannike)

Jannike har bestämda åsikter och står alltid för vad hon tycker. Vidare tycker hon inte om att påverkas av andra människor men när hon började på Franska Skolan så kände hon sig ändå tvungen att i viss mån anpassa sig till de rådande, outtalade klädreglerna. Giddens (1997) för fram att människor förväntas uppträda olika beroende på vilken miljö de befinner sig i och de anpassar därför sitt yttre framträdande till platsen. Enligt Myers (2002) så är andra människors åsikter och bedömningar mycket viktiga när individer definierar sig själva. Vi anser därför att det är nästintill omöjligt att inte påverkas av andra. Även om Jannike rationaliserar sitt beteende genom att säga att hon "skiter i vad andra tycker" så påverkas hon av andras bedömningar, då hon trots allt har slutat använda sig av "bohemiska" kläder. Det framkom under intervjun att hon skulle vilja att hennes åsikter och värderingar var de faktorerna som bestämde hennes personlighet även i andras ögon. Jannike ser kläder som ett medel för att visa sina värderingar, men hon anser också att kläderna bara är ett yttre skal som det går att ändra på utan att byta värderingar.

4.5 Att byta klädstil

Enligt Belk (1988) är ungdomen en tid präglad av osäkerhet gällande den personliga identiteten och det är vanligt att ungdomar använder sig av konsumtion för att uttrycka vilka de är. Vi ville undersöka till vilken grad ungdomar faktiskt använder sig av yttre attribut för att ändra sina stilar.

- Har du haft olika stilar?

- Ja så klart, jag kom från Irak och jag har varit här i fyra år, där hade jag helt andra kläder på mig, jag var liten och hade klänningar och så där. Helt andra märken alltså. När jag var där fanns inte Nike och inte Adidas heller, det fanns vanliga kläder som tillverkades i Irak. (Rasa)

Rasas flytt från Irak innebar att hon gick in i en ny roll, som svensk. Ett av många sätt för Rasa att inta sin nya roll var genom att använda sig av klädesmärken som hon ansåg vara typiska i Sverige, Nike och Adidas. Myers (2002) för fram att individer som går in i olika sociala roller blir medvetna om sina nya roller och definierar sig själva utifrån dem. Det som till en början bara är ett rollspel integreras så småningom i känslan av den individuella identiteten. En anledning till att Rasa till en början köpte kläder från Nike och Adidas kan ha varit att hon ville passa in i sin nya sociala miljö. Rasas beteende är ett exempel på att konsumenter som går in i nya roller kan använda sig av produkters symboliska värden som ett stöd då konsumtion erbjuder ett enkelt och snabbt sätt att pröva på olika identiteter och stilar (Leigh & Gabel 1992). Efter fyra år använder Rasa fortfarande samma klädesmärken, något som kan tyda på att det som en gång var ett rollspel nuförtiden är en del av hennes identitet.

- Har du haft olika stilar?

- Ja väldigt mycket, jag har varit rätt vanlig och sen så kom jag in i tonåren och blev trotsig och då var det väldigt mycket tigrar och hip hop och svart kajal. Jag har varit funky, snobbig och så nu är det här den jag är. (Charlotte)

- Hur har du ändrat stil? Är det bara med kläder då eller har du bytt vänner och musikstil också?

- Nej faktiskt inte, vi byter enbart klädstil. Det var bara när jag var hiphopare så var de andra lite mer punkare. Sen så har vi bytt tillsammans, det är klart att det är vänner som har kommit och gått men det har inte varit på grund av stil. (Charlotte)

Charlotte och hennes vänner byter ofta stilar och de gör det genom att förändra sina konsumtionsvanor. Bocock (1993) menar att individer idag kan använda sig av konsumtion för att röra sig fritt mellan sociala grupper. Charlotte har inte bytt social grupp då hon hela tiden har umgåtts med samma vänner. Under intervjun framkom det att Charlotte och hennes vänner vill identifiera sig med den grupp som använder sig av det senaste modet. Charlottes vänkrets kan fungera som en trygghet för henne eftersom hon aldrig är ensam om att byta stil.

Charlotte använder musiktermer, såsom hip hop och punk, när hon beskriver vilka olika stilar hon har haft men hon säger också att hon alltid har lyssnat på samma typ av musik. Det är anmärkningsvärt att en individ kan basera sitt val av livsstil på en musikstil utan att faktiskt lyssna på den musikgenre som valet baseras på. Charlotte är ett bra exempel på att individer kan identifiera sig med olika sociala grupper genom konsumtion men i motsats till vad Bocock (1993) för fram tror vi inte att det är möjligt att röra sig fritt mellan dessa grupper. Att identifiera sig med en social grupp är inte detsamma som att tillhöra den gruppen. Därför tror vi att Charlottes möjligheter att röra sig fritt mellan exempelvis sitt eget kompisgäng och Selams kompiskrets är små då exempelvis hiphopstilen inte enbart handlar

om kläder utan även om musik, åsikter och attityder. Vi tror att dessa faktorer är viktiga för att en individ ska bli accepterad av nya sociala grupper och kunna röra sig fritt mellan dem.

- Har du haft olika stilar, hur byter du stil?

- Ja jag har varit poppare men det har alltid handlat om musik. Jag har varit hippie, hiphopare sen börjar man klä sig som den trenden som man ser. Man identifierade sig till exempel med hiphopkultur. Idag identifierar jag mig med en counter kultur, jordnära, det handlar inte om att vara politiskt korrekt utan att ta det till det extrema alltså handling. (Martin)

I motsats till Charlotte så anser Martin att musiken är det viktigaste när han byter stil. Både Charlottes och Martins stilar kretsar dock kring musik på så sätt att den fungerar som en definition och kategorisering av en livsstil. Martin lyssnar på crustpunk och identifierar sig med counter kulturen för att hans åsikter stämmer överens med de åsikter som karakteriserar den kulturen. Enligt Reimer (1995) så väljer människor livsstilar i relation till andra och samtidigt som valen baseras på det man har gemensamt med andra människor så markerar även valen skillnader gentemot andra grupper. Då Martin tar ställning för counter kulturen gör han samtidigt ett ställningstagande mot andra grupper. För Martin verkar det vara viktigt att i valet av social grupp markera skillnader gentemot andra grupper, då han under intervjun bland annat säger att han inte vill klä sig som alla andra på Franska Skolan.

- Vilken stil har de flesta i Tensta

- Typ jeans, Tiger eller J Lindeberg-tröja om dom har några märken. Folk har typ börjat uppgradera sig, det är lite finare stil. Det har kommit allt lägre i åldrarna. Folk använder likadana kläder som dom i stan för att hela grejen är att vara som dom rika men ingen vill erkänna det. Det är ändå finare att se ut som du är rik än fattig. Jag tror att det påverkar fett mycket att tjejerna gillar den stilen. (Chris)

Chris säger att folk i Tensta har börjat ”uppgradera sig” för att se ut som de rika i stan. Veblen (1965 [1899]) menar att i princip alla konsumtionshandlingar syftar till att kommunicera en social position i samhället. Enligt honom försöker personer efterlikna konsumtionsvanor hos individer som befinner sig högre upp i den sociala hierarkin. Det framkom under intervjuerna att de märken som anses vara lyxprodukter inte är desamma i Tensta Gymnasium som i Franska Skolan. Som exempel kan nämnas kläder från J Lindeberg som inte ses som åtråvärda i Franska Skolan eftersom många använder dem. Detta faktum stödjer Veblens (1965 [1899]) tes om att skrytprodukter bara är skrytprodukter så länge som möjligheten att köpa dem är få förunnat. Chris menar att både hiphopstilen och den snobbiga stilen är sätt för folk i Tensta att försöka efterlikna något de inte är med hjälp av konsumtion. Vi tror att konsumtion kan vara ett sätt för människor att vara något de inte är men troligen är det få som kan definiera vilka de egentligen är. För en betraktare kan det vara lätt att påstå sig veta vems klädsstil som inte är ”äkta”. För den betraktade individen kan det dock vara svårt att själv avgöra var gränsen går mellan det man är och det man försöker vara.

5 Slutsatser

I detta avsnitt sammanfattar vi resultatet av analysen för att därigenom försöka uppnå uppsatsens syfte:

Vilken roll har konsumtion av kläder har för ungdomars identitetsskapande?

Vi har identifierat två övergripande sätt som respondenterna använder för att kommunicera vilka de är genom konsumtion. Det ena sättet är att genom användandet av varumärken överföra deras unika värden på sig själv, något som framkom tydligast under våra intervjuer med Tatiana och Charlotte. Det andra sättet innebär att avstå från att köpa kläder från stora, etablerade varumärken och på så sätt överföra de unika värden som ett sådant ställningstagande innebär på sig själv, ett beteende som vi främst kunde identifiera hos Martin och Jannike.

En av de viktigaste funktionerna med konsumtion av kläder i den identitetsskapande processen är att kläderna används som ett medel för individen att differentiera sig själv gentemot andra. Respondenterna vill vara unika och kläder är det främsta sättet att åstadkomma detta. De anstränger sig för att göra kläderna personliga, exempelvis genom att handla i second hand butiker, riva sönder jeans och sätta på pins på tröjor.

Respondenterna har alla olika uppfattningar om vad det innebär att vara unik men det de har gemensamt är uppfattningen om att den som är unik inte är lika lätt att placera in i ett fack. Enligt våra respondenter så styrs deras konsumtionsbeteenden av viljan att vara unika. Vi tror att det snarare är rädslan för att bli placerad in i fel fack som till största delen styr ungdomarnas konsumtionsbeteenden. Detta påstående baserar vi på att flera av våra respondenter var mycket måna om att den bild de har av sig själva skulle överensstämma med den bild andra i deras omgivning har av dem.

Det har, under arbetets gång, tydligt framgått att samma produkt kan ha olika mening beroende på bäraren. Men även sammanhanget är avgörande för vilken betydelse produkter får. Ett exempel som kan belysa detta är Louis Vuitton som av Selam beskrivs som ett populärt märke som används av hiphopartister medan det av alla respondenter på Franska Skolan beskrivs som ett snobbmärke.

Respondenterna påverkas i hög grad av deras sociala omgivning och andras omdömen är oundvikliga när de definierar sig själva. Ett sätt att definiera sig själv är genom jämförelser med andra. På så sätt kan de likheter och skillnader som upptäcks användas som referenspunkter när respondenterna definierar sig själva. När respondenterna ändrar livsstilar så använder de sig av kläder då de är synliga attribut som fungerar som ett utmärkt sätt att visa på att en förändring har skett.

För att förstå respondenternas identitetsskapande är det nödvändigt att gå bortom de produkter som de köper idag och även ta reda på vad de drömmer om att köpa i framtiden. Det är först då det går att förstå hur de vill använda sig av produkter för att förändra sina identiteter. Konsumtion och produkter kan i många fall fungera som en konkretisering av vad respondenterna är idag och vad de vill bli i framtiden. Exempelvis drömmer Rasa om en kostym som vi tolkar som ett uttryck för hennes drömmar om att i framtiden bli revisor.

6 Avslutande diskussion

Våra intervjuer kom att handla mycket om att det var viktigt att vara unik, vilket har fått oss att fundera vidare kring vad begreppet unik innebär. Det framkom tydligt att det inte räcker med att bara vara unik utan att det viktiga är att vara unik på rätt sätt. Det som anses vara rätt bestäms av oskrivna regler inom de grupper som respondenterna vill tillhöra. Eftersom individer definierar sig själva i relation till andra så blir den sociala omgivningen en viktig källa till information vid beslut om det yttre framträdandet. Ovanstående resonemang leder till slutsatsen att människor enbart blir unika i relation till andra. Även om en individ konsumerar i enlighet med reglerna för sin sociala grupp så kan känslan av att vara unik kännas avlägsen då reglerna bestäms i samförstånd med flera människor.

Selam och Tatiana säger båda att de, med sina klädval, vill visa att de är unika men att de känner att de inte lyckas med det. Om det nu går att konsumera för att bli unik, varför känner dessa tjejer att de inte är unika? Att vara unik handlar, enligt oss, om att ha en känsla av att vara unik som är kopplad till individens inre självbild och inte yttre framträdande och det kan därför vara svårt att bli unik genom konsumtion. Detta innebär att jakten på känslan av att vara unik fortsätter, förmodligen genom ytterligare konsumtion. Vidare är människor sällan medvetna om vad de är men ofta medvetna om vad de inte är. Det är därför vi sällan märker att vi är friska eller lyckliga när vi är det utan det är först när vi är sjuka eller olyckliga som vi märker att vi inte är det.

Det vi tror skapar mest stress hos ungdomar är då de står inför valet att välja en identitet som överensstämmer med den önskvärda självbilden, den individuella självbilden och gruppens identitet. Tatiana är det tydligaste exemplet på den stress som kan uppstå. Hennes önskvärda självbild är att hon skulle vilja se unik ut. Hennes individuella självbild är att hon inte är unik nog då hon köper många av sina kläder på H&M. Hon vill uppnå den önskvärda självbilden och samtidigt inte sticka ut så mycket att hon inte passar in i gruppens identitet.

En anledning till att människor konsumerar för att uppnå en önskvärd självbild är att de känner att de inte duger som de är. Vidare räcker det inte att individen själv anser att han eller hon uppnått sin ideala självbild, det är också viktigt att bli placerad i ett fack som överensstämmer med den grupp som man vill tillhöra. Vi tror inte att det är tillräckligt att individen själv anser sig tillhöra en viss grupp, det är även nödvändigt att få andra människors bekräftelse genom att de placerar in en i rätt fack. Även om Mehrnaz skulle definiera sig själv som hiphopare så betyder inte det att andra skulle göra det och vi tror att detta i slutändan skulle leda till att Mehrnaz inte heller skulle göra det.

Det är inte enbart via produkters symboliska värden som mening skapas för konsumenten. Under uppsatsens gång har det framgått tydligt hur meningen med

ett klädesplagg påverkas av den som bär det. Canada Goose jackan är ett plagg som generellt associeras med bratrkulturen. Då vi var i Tensta Gymnasium såg vi många elever med Canada Goose jackor utan att någon gång uppfatta dem som brats. Canada Goose jackan är ett tydligt exempel på att det är bäraren av ett plagg som i slutändan ger plagget dess symboliska mening.

6.1 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har vi funderat över många intressanta frågor som vi inte kunnat undersöka närmare då de legat utanför ramen för syftet med uppsatsen. Nedan följer några av dessa funderingar:

Människors minst sagt paradoxala konsumentbeteenden är något som vore intressant att undersöka. Hur kommer det sig exempelvis att människor är mer hälsomedvetna idag samtidigt som befolkningen blir allt fetare?

Vi har på olika håll stött på uppgifter som gör gällande att ungdomar idag är mer kritiska till reklam än för bara tio år sedan. Vi tycker att det vore intressant att undersöka hur denna utveckling påverkar skapare och köpare av reklam.

Försöker konsumenter tillfredsställa sina emotionella begär genom att tillfredsställa sina materiella behov?

6.2 Kritik av det egna arbetet

Vi valde respondenter från Tensta Gymnasium och Franska Skolan baserat på vår förförståelse om att det skulle finnas stora skillnader mellan ungdomar från dessa två skolor. Vår förförståelse har delvis lett till att vi sökt efter skillnader och ibland bortsett från likheter mellan våra respondenter. Ödman (2003) för fram att under tolkningsprocessen är det lätt att ny och motstridig information tolkas om så att den stämmer med den tidigare förförståelsen.

Vi valde att använda oss av bandspelare under intervjuerna. Detta är något som kan ha påverkat vårt forskningsresultat då Bjerke (2003) för fram att människor beter sig annorlunda när de blir inspelade på band. Vi fick under intervjuerna intrycket av att de flesta av våra respondenter kände sig medvetna om att de spelades in och att de därför vägde sina ord lite mer än normalt. På liknande sätt som respondenterna fixade till kläderna och håret när vi bad om att få fotografera dem så satte de sig upprätt och harklade sig när vi tog fram bandspelaren.

Vi har i efterhand insett att en av våra intervjufrågor; *bedömer du folk efter vad de har på sig*, kunde ha ställts på ett annorlunda sätt. Seymour (1992) för fram att personliga frågor kan leda till att respondenten känner sig hotad och därför inte kommunicerar ärligt. Vi märkte att de flesta hade en stereotyp bild av hur exempelvis en brat ser ut samtidigt som de själva ansåg att de inte brukade bedöma folk efter deras kläder. Vi tror att detta beror på att respondenterna

uppfattade ordet *bedöma* som negativt, vilket gjorde dem ovilliga att uppriktigt besvara frågan.

På Tensta Gymnasium valde vi ut fyra personer från en klass men då bara två av dem dök upp vid intervjutillfället var vi tvungna att relativt snabbt få tag på två nya respondenter. Detta innebär att de blev mindre omsorgsfullt utvalda. Respondenterna från Franska Skolan blev vi tilldelade, baserat på våra kriterier för urval av intervjupersoner, av elevrådsordföranden. Vi tror att det hade varit positivt att träffa alla intervjupersoner vid ett tillfälle innan intervjuerna genomfördes. Ett första möte hade inneburit att vi fått en chans att lära känna respondenterna lite bättre, vilket vi tror hade lett till att respondenterna känt sig bekvämare och möjligen gett oss öppnare och ärligare svar.

Seymour (1992) menar att det är viktigt att matcha intervjuaren med intervjupersonen, de bör i så hög grad som möjligt ha exempelvis likartad social bakgrund och ålder. Vi försökte matcha så gott det gick men i vissa fall var det omöjligt på grund av våra sociala bakgrunder. Vidare så hade inte vi direkt valt ut respondenterna på Franska Skolan, vilket försvårade matchningen.

Källförteckning

Belk, W. Russell (1988) "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Volym 15, september

Belk, W. Russell, Bahn, D. Kenneth & Mayer, N. Robert (1982) "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, Volym 9, juni

Bjerke, Björn (2003) "Framgångsrika intervjuer"; i Gustavsson, B. (red) *Kunskapande metoder*, s. 233-254. Studentlitteratur

Bocock, Robert (1993) *Consumption*, Routledge

Corrigan, Peter (1997) *The Sociology of Consumption*, SAGE Publications Inc

Firat, A Fuat & Venkatesh, Alladi (1995) "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, volym 22

Fornäs, Johan & Bolin, Göran (1995) *Youth culture in late modernity*, SAGE Publications

Fornäs Johan, Ganetz, Hillevi & Holmqvist, Tove (1989) *Sju texter om ungdomskultur*, Symposion Bokförlag & Tryckeri AB

Giddens, Anthony (1997) *Modernitet och självidentitet – Självet och samhället i den senmoderna epoken*, Daidalos AB

Gilje, Nils & Grimen, Harald (2003) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, Daidalos

Grubb, L Edward & Grathwowl, L Harrison (1967)"Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, Volym 31, oktober

Holbrook, B. Morris & Hirschman, C. Elizabeth (1982) "The Experiential Aspects of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Volym 9, september

Holt, B. Douglas (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Volym 22, juni

Hwan Lee, Dong (1990) "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research", *Advances in Consumer Research*, Volym 17

Kjeldgaard, Dannie (2002) "Youth Identities and Consumer Culture: Navigating Local Landscapes of Global Symbols", *Advances in Consumer Research*, Volym 29

Klein, Naomi (2000) *No Logo*, Flamingo

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur

Leigh, H James & Gabel, G Terrance (1992) "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy", *Journal of Consumer Marketing*, Volym 9

McCracken, Grant (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana Univ. Press

Myers, G. David (2002) *Social Psychology*, 7th edition, McGraw Hill

Ozanne, L. Julie (1992) "The role of consumption and disposition during classic rites of passage: The journey of birth, initiation and death", *Advances in Consumer Research*, Volym 19

Persson, Ann (2004) "Klädregler upprör elever". *Dagens Nyheter* 30 september 2004

Piacentini, Maria & Mailer, Greg (2004) "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices", *Journal of Consumer Behaviour*, Volym 3, mars

Ramström, Jan (1991) *Tonåringen i välfärdssamhället – Om svårigheter att bli vuxen i dagens västerländska kultur*, Natur och Kultur

Seymour, T. Daniel (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag AB

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören (2002) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall

Trost Jan (1993) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur

Veblen, Thorstein (1965 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, Vanguard Press

Ödman, Per-Johan (2003) "Hermeneutik och forskningspraktik"; i Gustavsson, B. (red) *Kunskapande metoder*, s. 71-93. Studentlitteratur

Bilaga 1 - Intervjuguide

Frågor om konsumtion

Hur skulle du beskriva din stil? Mainsteam/alternativ. Ser du dig själv som unik?
- är det viktigt att vara unik?

Vad betyder kläder för dig?

Hur viktigt är det för dig med varumärken?

Vilket/vilka är ditt favoritklädmärke, varför just dom?

Varifrån har du fått din bild av varumärken (kompisar, reklam, företaget, Tv)

Vad påverkar ditt klädval? (vänner, artister)

Vad säger dina kläder om dig?

Finns det något speciellt plagg/varumärke som du verkligen skulle vilja ha?

Brukar du på något sätt sy om dina kläder eller på annat sätt göra dem mer personliga?

Bedömer du folk efter vad de har på sig? Hur ser en "brat" ut, vilka varumärken använder hon/han? Hur ser "förortsstilen" ut?

Frågor om identitet

Klär du dig olika beroende på i vilket socialt sammanhang du befinner dig i?

Beskriv dig själv, din personlighet?

Hur ser andra på vem du är?

Finns det något med dig själv som du skulle vilja ändra på?

Frågor om identitet och konsumtion

Har du haft olika stilar, byter du stil ofta, hur gör du då?

Går det ha olika stilar på en gång till exempel mixa hip hop med rock?

Bilaga 2 – Bilder



Från vänster: Selam, Rasa, Bengin och Chris.



Från vänster: Martin, Tatiana, Jannike och Charlotte.