

**Frida Oxaal Johnsen
Julie Henriette Stenberg
Stine Mordal Vågsæter**

**Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI**

Sosial branding

På hvilken måte skaper klær sosial identitet hos kvinner?

Eksamenskode og navn:

MRK 3690 – Bacheloroppgave Markedskommunikasjon

Utleveringsdato:
07.01.2014

Innleveringsdato:
05.06.2014

Stuedsted:
BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Førord

Endelig kan vi presentere vår avsluttende bacheloroppgave i markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Det har vært en krevende, spennende og lærerik prosess. Vi har brukt kunnskapen vi har opparbeidet oss gjennom tre år på BI Trondheim, samtidig som vi har tilegnet oss ny kunnskap og nye erfaringer. Vi har jobbet hardt med oppgaven i flere måneder, og sitter nå igjen med en stolt følelse over resultatet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Øivind Hagen. Han har vært til stor hjelp, gitt gode og konstruktive tilbakemeldinger, og hjulpet oss på rett spor under skriveprosessen.

Vi håper du finner oppgaven vår interessant. God lesing!

Trondheim, 05.06.2014

Stine M. Vågsæter

Frida O. Johnsen

Julie H. Stenberg

Innholdsfortegnelse

Forord	
Figurhenvisning	
Sammendrag	
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Temaets aktualitet.....	4
1.4 Oppbyggingen av oppgaven.....	4
2 Framveksten av et forbrukersamfunn	5
2.1 Forbruk og identitet i Trinidad	5
2.2 Forbruk fra et sosiologisk perspektiv.....	5
2.2.1 Den nye økonomien og merkevarens gjenoppståelse	5
2.2.2 Forbrukersamfunnet.....	6
2.3 Identitetsbegrepet.....	7
2.3.1 Identitetskonstruksjon	8
2.4 Sosial identitetsteori.....	9
2.5 Sosiale grupper	11
2.6 Det moderne og det postmoderne	12
2.7 Semiotikk i forbrukersamfunnet.....	12
2.7.1 Symbolkonsum	13
2.8 Hva er mote?	14
2.9 Veblen, Simmel og Bourdieu om hvordan klasses tilhørighet påvirker forbruk og mote.....	15
2.10 Identitet og materialisme.....	17
2.10.1 Forståelse av materialismen	18
2.10.2 Hvordan og hvorfor blir folk materialistiske?	19
2.11 Forbruk skaper misunnelse	20
2.12 Forbruk som makt	20
2.12.1 Habitusbegrepet	21
2.12.2 Det sosiale rom.....	22
3 Diskusjon: Hvilken innvirkning har forbrukersamfunnet på kvinnen og hennes forbrukervalg?	24
3.1 Den myteomsuste kvinnelige forbrukeren	24

3.2 Hedonistsamfunnet og misunnelsesdrevet forbruk.....	27
3.2.1 Hedonist, lyst og nytelse.....	27
3.2.2 Hedoisme og vindusshopping –et verktøy for selvrealisering?.....	29
3.2.3 Hvordan sosiale grupper skaper misunnelse.....	30
3.2.4 Våre tanker om sosiale medier som en effektiv eksponeringskanal.....	31
3.3 På hvilke måter kan forbrukervalg være symbolske?	32
3.4 Mer om motens innvirkning på kvinnelig identitetsfølelse	34
3.4.1 Neglisjering, moteslaveri og feminisme.....	34
3.5 Hvordan kvinners forbrukervaner kan kobles til forestillinger om identitetsbegrepet.....	37
4 Oppsummering	39
5 Litteraturliste.....	42

Figurhenvisning

Figur 1 – *Maslows behovspyramide*..... 9
Figur 2 – *Sosiorastermodellen*..... 23

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan kvinner bruker klær for å skape identitet i dagens forbrukersamfunn. I arbeidet med oppgaven var vi spesielt interessert i å undersøke hvilke forestillinger som er knyttet til kvinner og shopping, hvilke motiv som ligger bak kvinners forbrukervalg og på hvilken måte forbruk kan knyttes til identitetsbegrepet. Vi er selv tre jenter med en stor interesse for klær og mote. Bakgrunnen for denne bacheloroppgaven baseres på et ønske om å få innsikt i hvordan ulike måter å kle oss kan uttrykke hvem vi er som personer. Vi valgte å avgrense oppgaven til unge, uetablerte kvinner i alderen 20 – 25 år. Utgangspunktet for bacheloroppgaven ligger i følgende problemstilling:

På hvilken måte skaper klær sosial identitet hos kvinner?

Sammenkoblingen mellom forbruk og identitet er slett ikke noe nytt. Mennesker har vært interessert i temaet i flere århundrer, og har helt siden renessansen vært opptatt av å ”skape seg selv” ved å være et fritt individ. Vi mener imidlertid det er interessant å studere hvorvidt forbrukere virkelig gjør frie valg, eller om vi i realiteten lar oss påvirke av ulike sosiale grupper. I dagens samfunn er det et stort fokus på å være individualist, men samtidig ønsker vi å føle tilhørighet til andre. Et fokusområde i oppgaven vår handler derfor om hvordan identitet oppstår i spenningsforholdet mellom individualisme og konformitet. Om vi knytter vårt valgte tema opp mot dagens teknologiske tidsalder, mener vi forbruk og identitet tillegges nye dimensjoner. Innovative digitale muligheter for selveksponering bringer nye innspill til diskusjonen om hvordan man som forbruker tar i bruk produkter aktivt for å vise fram seg selv og sin personlighet.

Vi befinner oss selv i den målgruppen vi ønsker å utforske, og problemstillingen kommer dermed tett på oss. Fordi vi ville ha vanskeligheter med å opptre objektivt og distansert i arbeidet med oppgaven, valgte vi å tydeliggjøre vår rolle ved å aktivt tematisere egne erfaringer og refleksjoner. Vi ønsket å få en helhetlig forståelse for hvordan kvinner bruker klær for å uttrykke seg, og vi valgte derfor å skrive en teoretisk oppgave, uten bruk av egne empiriske undersøkelser. Identitet og forbruk er et komplekst tema. Vi har derfor viet en stor del av oppgaven til å klargjøre begrep som *identitet*, *forbruk*, *forbrukersamfunnet*, *sosial identitetsteori*,

semiotikk og mote. Denne delen har vi valgt å kalle for *Framveksten av et forbrukersamfunn*. I oppgavens andre del har vi diskutert disse begrepene mer eksplisitt opp mot vår problemstilling. Denne delen heter *Diskusjon: Hvilken innvirkning har forbrukersamfunnet på kvinnen og hennes forbrukervalg?* Her har vi tatt for oss ulike forestillinger og myter knyttet til kvinnens forbruksmønster. Blant annet kvinnelig ”shoppinggalskap”, altruisme, hedonisme, misunnelse og innvirkning fra sosiale grupper er mulige motiv. Vi videreførte også diskusjonen rundt forståelsen av identitetsbegrepet, der vi så at forbruk som et verktøy i en identitetskonstruksjon, muligens skaper nye syn på hva identitet er. I analysedelen diskuterte vi også hvordan sosiale medier spiller en rolle for kvinnens selvfølelse og identitet.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi er tre jenter med en over gjennomsnittet stor interesse for klær og mote. Vi er opptatt av trender og hvilke merker som er in, samtidig er det viktig for oss å opprettholde en egen personlig stil. Inntil nylig har dette vært en nokså overfladisk interesse, uten mange tanker omkring hvorfor vi investerer så mye tid i å kle oss. Det var ikke før vi begynte vår skolegang ved Handelshøyskolen BI, at vi begynte å anse oss selv som forbrukere. Ligger det muligens dypere meninger bak våre forbrukshandlinger enn det vi har vært klar over? Det var særlig faget Forbrukersosiologi som vekket vår interesse for sosiologi og sosialpsykologi innen markedsføring, og slik ble vår idé for bacheloroppgaven til.

Vi ønsket å skrive en bacheloroppgave som tar for seg hvordan forbrukere bruker ulike produkter og merkevarer for å skape identitet. Når vi bruker utallige timer på å saumfare butikker og på å sette sammen antrekk, er det egentlig fordi vi ønsker å vise oss frem til samfunnet på en spesiell måte? Viser vi hvem vi er gjennom hva vi velger å ikle oss? Spørsmålene vi ønsker å utforske handler med andre ord om hvilke motiv som ligger bak forbrukshandlinger, hvilke påvirkningsfaktorer som er inne i bildet og om hvorvidt forbrukerne selv er klar over hvorfor de velger nettopp de produktene de gjør. Vi valgte å ha en sosialpsykologisk innfallsvinkel på oppgaven. Faget *sosiologi* er opptatt av mellommenneskelige forhold, samhörighet og konflikter, og integrasjon og desintegrasjon. Et slikt emneområde er også opptatt av hvordan samfunnet har endret seg over tid (Østerberg 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). *Sosialpsykologi* er den delen av psykologien som omhandler hvordan personer oppfatter, tenker, føler og handler i ulike sosiale situasjoner, og hvilke faktorer som bestemmer reaksjons- og væremåter. Betydningen av kulturelle forhold inngår også her. (Det store medisinske leksikon 2014). Vi har valgt en slik innfallsvinkel fordi vi er opptatt av å forstå de dypere årsakene til ulik forbrukeratferd. På hvilken måte påvirker sosialt press i samfunnet forbrukeren? Har mulighetene til å eksponere seg selv via sosiale medier forsterket ønsket om å framstå som en person med høy status i samfunnet? Og hvordan spiller slike faktorer inn på et individs identitet og selvfølelse?

Vi var med andre ord nysgjerrige på om klær virkelig kan si noe om menneskene som har dem på; er det slik at klær skaper folk? Vårt ønske var å utforske menneskers relasjon til ulike produkter, hvordan de bruker produktene og hvordan de har fått dem. Er klærne forbrukere har på seg valgt med hensikt å oppnå en ønsket selvfølelse?

For å illustrere hva klær kan gjøre med folk, velger vi å referere til et sitat av Adolphe Menjou, hentet fra hans bok *It Took Nine Tailors* (1948, 167).

Clothes have always had a wonderful influence on my physical well-being as well as my self – assurance. All I have to do to make me feel like a new and younger man is to order three new suits of clothes. My fur-linen overcoat gave me such a glow of health that very shortly after acquiring it I was able to enjoy the hazards of a Gargantuan studio cocktail party without a single twinge of pain.

1.2 Problemstilling

Temaet forbruk og identitet er svært omfattende, og vi har derfor valgt å avgrense oppgaven vår til kvinner og forbruk. Vi er særlig interessert i å forstå forbruksmønsteret til den uetablerte kvinnen, og vi velger derfor å ta for oss kvinner i aldersgruppen 20 – 25 år. Med den uetablerte kvinnen tenker vi på de uten mann og barn som er nyutdannet og opptatt av karriere. Det var naturlig for oss å velge denne gruppen av kvinner fordi vi selv hører til i denne gruppen. Som sitatet over viser til, har vi primært tenkt å se på forbruk av klær. Klær bærer vi med oss overalt, i motsetning til hjem og innredning, som er gjenstander vi for det meste holder skjult fra det offentlige. Det er dermed mest naturlig å velge og se på hvordan individer bruker klær i en identitetskonstruksjonsprosess.

Det er ikke til å legge skjul på at vi kommer til å ha vanskeligheter med å opptre distansert i arbeidet med denne oppgaven, da vi selv befinner oss i gruppen vi skal diskutere. Vi ønsker ikke å skjule vår egen subjektivitet, men heller diskutere den proaktivt, ved bruk av erfaringer og refleksjoner. Vi håper en slik fremgangsmåte gir oss mulighet til å se oss selv fra en ny vinkel, og på denne måten blir oppgaven et møte med oss selv som forbrukere.

Som et resultat av spørsmålene som fremkommer i innledningen, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

På hvilken måte skaper klær sosial identitet hos kvinner?

Problemstillingen vår er svært omfattende, og vi velger derfor å utdype problemstillingen i følgende underspørsmål:

- Hvilke forestillinger finnes omkring kvinners forbruk av klær?
- Hvilke motiv ligger bak kvinners valg av klesplagg?
- På hvilke måter kan forbrukervalg være symbolske?
- Hvilken rolle spiller mote i kvinners søken etter identitet?
- Hvordan kan kvinners forbruksvaner kobles opp mot forestillinger om identitetsbegrepet?
- På hvilken måte er individualitet og konformitet viktig for kvinnen?

Med bakgrunn i disse problemstillingene har vi til hensikt å belyse ulike forestillinger om kvinners forbruk og identitetskonstruksjon. Herunder faller det seg naturlig å se på hvordan man mener produkter tilegnes mening, og på hvilken måte symbolikk påvirker forbrukervalg. Fenomenet *mote* vil være viktig å forstå i en slik sammenheng. Vi synes også det er særlig interessant å se på de motstridene begrepene *konformitet* og *individualitet*, og hvordan begge faktorene spiller en viktig rolle for et individs selvfølelse.

Det ligger en selvsagthet i problemstillingen vår. Dette er fordi vi går inn i oppgaven med oppfatningen av at påstanden om at klær skaper identitet til en viss grad er sann. For å svare på problemstillingene er det nødvendig å utforske ulike emneområder. Problemstillingene er komplekse, og tar for seg begrep som identitet, motiv og forbruk, og det er klart at vi er nødt til å bruke et mangfold av litteratur for å skape en god forståelse for tematikken. Vi ønsker blant annet å undersøke hvordan sosiale faktorer slik som sosiale grupper, tilhørighet, samhandling og påvirkning spiller inn på forbrukervalg og identitetskonstruksjon.

1.3 Temaets aktualitet

Identitet og forbruk er slett ikke noe nytt. Allerede i den italienske renessansen var man opptatt av å bruke klær, matvaner og ulike gjenstander for å ”skape seg selv” (Jensen 2011, i Schjelderup og Knudsen 2011). Man var opptatt av å bli et unikt individ, hvor man frigjorde seg fra familie, sted og yrke. Dette kom som en opposisjon mot den gamle føydale verden, hvor den enkeltes identitet var gruppe- og tradisjonsstyrt. Å skulle frigjøre seg selv er en tankegang vi tror er like aktuell i dag. Når det er sagt stiller vi oss kritiske til at dagens forbrukerkultur kun handler om å bryte løs fra samfunnsnormer og om å foreta egne, frie valg. For er vi virkelig så fri som vi tror? Dagens samfunn virker å være svært opptatt av individualisme, men likevel finner vi klare grupperinger av mennesker med like kjennetegn. Et paradoks er at mennesker gjerne ønsker å være unike, men ender opp med å kle seg likt som alle andre. Vi er interessert i å se nærmere på hvordan spenningsforholdet mellom konformitet og individualisme skaper identitet hos forbrukeren.

I et velferdssamfunn som blir mer og mer preget av å være et forbrukersamfunn, er dette et tema som er høyst aktuelt. I tillegg mener vi sosiale medier og dagens teknologi tilfører diskusjonen rundt forbruk og identitet noe nytt. Det virker som det aldri har vært lettere for forbrukere å eksponere seg selv, og mulighetene for å vise omverdenen hvem man er gjennom sitt forbruk, er mange.

1.4 Oppbyggingen av oppgaven

Med bakgrunn i vårt ønske om å få en helhetlig forståelse av hvordan klær kan kobles til kvinnelig identitet, har vi valgt å skrive en teoretisk oppgave. Fordi dette er et innfløkt tema som det allerede har blitt gjort mye forskning på, ser vi ikke nødvendigheten av å gjøre egne empiriske undersøkelser. Vi vil starte bredt ved å se på ulike teorier vi finner relevante for vårt tema forbruk, identitet og kvinner. I første delen av oppgaven, kalt *Framveksten av et forbrukersamfunn*, skal vi blant annet ta for oss forbrukersamfunnet, identitetsbegrepet, sosial identitetsteori, semiotikk, mote og forbruk som makt. Dette er gjort for å skape en forståelse for de begrepene som er sentrale i denne oppgaven. I diskusjonsdelen vil vi knytte de gjennomgåtte teoriene mer eksplisitt mot vår problemstilling og de tilhørende underspørsmålene.

2 Framveksten av et forbrukersamfunn

2.1 Forbruk og identitet i Trinidad

I antropologen Daniel Millers bok *Consumption and its Consequences* (2012) forteller han om sin reise til Trinidad der han studerte atferd. Miller opplevde at den lokale befolkningen ble fornærmet dersom de ble spurt hva de jobbet med. Selv har Miller bakgrunn fra England, hvor det er vanlig at arbeidet forteller mye om en persons identitet og personlighet. Men fordi arbeid i Trinidad ikke innebærer like stor grad av valgfrihet som i England, fungerer ikke dette på samme måte. Trinidaderne ser heller musikksmak, klesstil, interesser og hobbyer som en god indikasjon på hvem en person er. Slik kan Trinidaderne selv velge sin identitet, istedenfor å la det påtvungne arbeidet definere dem (Miller 2012).

Miller oppdaget også i hvor stor grad biler var integrert i menneskenes identitet. Det hele begynte når den store olje-boomen kom til Trinidad, og alle nyrike kjøpte seg bil. Det ble så voldsomt at den lokale pressen nesten alltid knyttet skandaler og liknende til hvilken bil den omtalte kjørte. Trinidaderne pugget i tillegg bilnumre, slik at sladder fikk god grobunn når en spesiell bil ble sett utenfor et spesielt hus.

Denne bacheloroppgaven skal riktig nok ikke handle om biler, men klær. Vi mener allikevel denne historien gir et godt bilde på hvordan man kan bruke forbruk til å uttrykke seg selv. Vi opplever at vi dømmer andre med bakgrunn i hvordan de velger å kle seg, og vi forsøker også å uttrykke oss selv gjennom våre klesplass. Miller poengterer at vi ser vår egen verdi reflektert i det vi omgir oss med. Vi kategoriserer oss selv, og setter verdi på de ulike kategoriene. Men har det alltid vært sånn?

2.2 Forbruk fra et sosiologisk perspektiv

2.2.1 Den nye økonomien og merkevarens gjenoppståelse

Det har skjedd store forandringer i den vestlige økonomien fra etterkrigstiden og frem til i dag. Blant annet var økonomien tidligere kjennetegnet av *etterspørselsoverskudd*, mens det i dag er vanligere med *tilbudsoverskudd*. Man ser en overgang fra en industribasert økonomi med fokus på masseproduksjon til

en mer kunnskapsbasert økonomi, der fokuset er på informasjons- og symbolmanipulasjon (Hagen 2002, i Forseth og Rasmussen 2002). Noen av trekkene ved den nye økonomien er globalisering, en liberaliseringsbølge og økt markedsorientering. Kapitalismen har ført til masseproduksjon og økt konkurranse på markedet (Jensen 2004, i Blindheim et. Al 2004). Konkurransen vokste frem på grunn av standardiserte varer med lite variasjon i kvalitet. Varene ble mer og mer anonymiserte. Slike forandrere har ført til et økt fokus på merkevarebygging. Merkevarebygging er å skape en preferanse for et merke, utover det å bare foretrekke merket på grunn av materielle kvaliteter (Hagen 2002, i Forseth og Rasmussen 2002). Fordi det hevdes at forbruk og identitet henger sammen, er det blitt viktigere for selskaper å skape budskap som spiller på verdier som er viktig for kunden. Varens kvalitet er ikke alene viktig for forbrukerne, men like mye merkevarens verdi.

Å bygge en god merkevare er bra for bedriftene fordi det motvirker konkurranse, men det gir også goder til forbrukerne, i form av trygghet, kunnskap og mening (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). Forbrukere bruker merkevarer som symboler for tradisjoner, samhold og identitet. Mennesker liker å se noe personlig i de tingene de omgir seg med. Fordi identitet handler om kontinuitet (mer om dette senere), ønsker vi gjerne å finne ”vårt” merke og ”vår” forhandler. På denne måten blir spesielle merker en del av oss (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004, 104- 105).

2.2.2 *Forbrukersamfunnet*

Samfunnet har utviklet seg i retningen av et forbrukersamfunn (Blindheim et. al 2004). Selv om kjøp og salg av varer alltid har vært viktig for mennesker er begrepet *forbruk* nokså ungt (Baumann 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Først på 1980-tallet ble forbruk anerkjent som et seriøst forskningstema, med fokus på drivkreftene bak forbruk, og hvilke konsekvenser et slikt forbrukersamfunn oppfostret. Samfunnsforskere hevder også at forbrukerrollen har endret karakter de siste tiårene. På mange måter har forbrukerrollen blitt viktigere, i alle fall har den blitt tydeligere. Den vanligste begrunnelsen for dette er at forbrukerrollen får mulighet til å blomstre fordi vi lever i velstående land der alle grunnleggende behov blir dekket (Blindheim et. al 2004). Et slikt overskudd

skaper valgfrihet, og dermed får man mulighet til å realisere sine mer luksusbetonte behov.

Aschehoug og Gyldendals store leksikon, bind 5 definerer forbruk slik (1999). Referert i Blindheim et. al. 2004, 13):

Med forbruk (i økonomisk forstand) menes enhver oppbrukning av varer og tjenester som innsats i produksjonen eller som konsum, det vil si varer og tjenester som brukes opp av forbruker.

En slik definisjon kan få begrepet til å virke nokså enkelt, men sannheten er at det ligger kompliserte tankestrukturer bak forbrukshandlinger. Man kan ikke forstå forbruk uten å forstå menneskene bak handlingen, og hvilken kontekst menneskene befinner seg i. Stadig flere sider ved et menneskes liv handler om kjøp og salg, og vi befinner seg ofte i forbrukersituasjoner. Faktisk kan mye av våres liv forklares ved å studere våre forbrukshandlinger. Forfatterne bak boken Forbruk (Blindheim et. al 2004) er imidlertid opptatt av at det er de prosessene som utspiller seg før kjøpet og etter kjøpet som forteller noe om forbrukeren. Selve kjøpstransaksjonen er mindre viktig. Vi opplever i dag en kommersialisering av samfunnet der vi tilfredsstiller store deler av behovene våres ved å forbruke. For eksempel leier vi oftere inn hjelp utenfra for å bygge hytte eller reparere bilen, istedenfor å gjøre det selv. Og dersom man er interessert i å lære om matlaging, hagestell osv., gjør man det gjennom et medieforbruk bestående av bøker, tidsskrifter og magasiner. Slike behov ble tidligere ordnet utenfor markedsplassen, ved å snakke med naboen eller ved å byttehandle, men er i dag blitt en arena for forbruk (Blindheim, et. al 2004).

2.3 Identitetsbegrepet

Vi lever altså i et forbrukersamfunn, men det kan virke som forbrukere ikke kjøper på grunn av nytte og funksjon alene, men også med bakgrunn i et ønske om å vise seg fram på en spesiell måte. Forfatterne av denne bacheloroppgaven har snart fullført tre år på BI, en institusjon preget av svært inngrodde stereotyper. Ved skolestart hadde for eksempel alle hørt om pappagutten fra BI, kledd i en dyr dress, med en eksklusiv pc-veske under armen og pent gredd hår. Om våre

forestillinger viste seg å stemme? Til en viss grad. Man kan spørre seg hvorfor disse forestillingene har vokst frem. Kanskje kler BI -studenter seg på en viss måte i et forsøk på å passe inn i det valgte karrierebildet, og på denne måten vise omverdenen hvem han eller hun er?

Identitet er et stort og mystisk begrep, men samtidig noe de aller fleste av oss er opptatt av. Det er ønskelig å finne en balanse mellom tilhørighet til samfunnet og egen individualitet, og på denne måten skape noe unikt; noe som er spesielt for akkurat seg. I boken Forbrukerpsykologi finner vi følgende definisjon på identitet: ”Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbilde i ett liv” (Jensen 2011, i Schjelderup og Knudsen 2011).

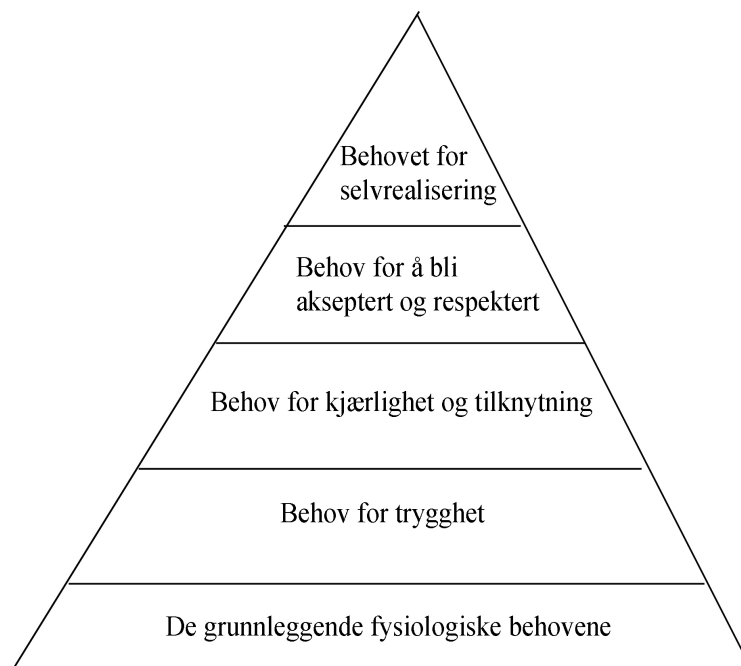
Fordi forbruk sier noe om hvem vi er, eller i alle fall hvem vi ønsker å være, kan det tenkes at forbruk er identitetskapende. Identitetsbegrepet er imidlertid komplekst, og det finnes mengder med forskning på området.

2.3.1 Identitetskonstruksjon

Det finnes utallige teorier og meninger rundt hva som former en person og skaper identitet, og forståelsen av ordet ”identitet” vil være avhengig av hvilket perspektiv man anvender. Jensen forklarer at enkelte hevder identitet er medfødt, og at vi har en fast personlighet med oss fra fødselen, mens andre påstår at identitet er noe som velges etter omstendighetene (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). Sannsynligvis finnes det mange byggeklosser i en identitetskonstruksjon, der man får plass til begge disse synene. Blant annet vil roller, rutiner, opplevelser, bosted, kjønn, familie og sosial klasse være sterke innflytelsesfaktorer på en persons identitetsfølelse (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). Maslows behovshierarki er i tillegg sentral i en diskusjon vedrørende forbruk og identitetsbygging. Om vi ser på denne, forstår vi at alle våres behov forutsetter at vi går inn i en forbrukerrolle. Vi må for eksempel kjøpe mat, et sted å bo og betale for ulike selvrealiserende fritidsaktiviteter som for eksempel kultur, musikk og teater osv (se figur 1).

En kjent filosof som er inne på behovsbegrepet i sine forbruksteorier, er den skotske filosofen og økonomen Adam Smith. Mest kjent er han for å ha skrevet

An Inquiry into Nature and Causes of Wealth of Nations (1776), som er en av de mest innflytelsesrike bøkene noensinne skrevet (Adam Smith Institute 2014). Her beskrev han hvordan markedskreftene sikrer at når den enkelte handler etter sin egeninteresse, leder dette til en utvikling mot en harmonisk tilstand som er til det beste for alle. Smith mente at forbruk inngår i en materiell byttesituasjon, og at utgangspunktet for all forbruk ligger i menneskers grunnleggende behov. Det finnes en tendens til å begjære luksusgjenstander når alle de grunnleggende behovene er tilfredsstillt. Poenget er at når magen er mett, er mennesket villig til å bruke overskuddet en sitter igjen med til å bytte til seg andre typer tilfredsstillende, ofte materielle ting som klær, møbler og fremkomstmidler. (Smith 1776, referert i Schjelderup og Knudsen 2004). Vi ser dermed at man var opptatt av sammenhengen mellom forbruk og begjær også på den tiden Smith levde. Slike teorier handlet imidlertid aldri om selve forbrukeren, og i alle fall ikke om identitet. I dag kan man allikevel bruke slike teorier i et forsøk på å forstå forbrukeren.



Figur 1 – Maslows behovspyramide

2.4 Sosial identitetsteori

Vi har vært inne på ideen om at man forbruker for å vise seg frem til omgivelsene på en spesiell måte. Man kan som sagt ikke forstå forbruk uten å få forstå

menneskene bak forbrukshandlingene. For å få en økt forståelse for dette, vil vi nå se på sosial identitetsteori.

Sosial identitetsteori er teori om forholdet mellom grupper, basert på den sosiale delen av selvet (Psykologitidsskriftet 2007). Teorien blir gjerne brukt for å forstå de problemer som kan oppstå mellom medlemmer av ulike grupper. Den grunnleggende tanken i sosial identitetsteori er at de sosiale grupper vi tilhører, eller føler tilhørighet til, er med på å definere hvem vi er, og er knyttet opp mot vår selvrespekt og egenverdi. Vi ønsker å se våre individuelle egenskaper og ferdigheter i et positivt lys, samtidig som vi ønsker å vurdere gruppen vi tilhører så positivt som mulig i sammenligning med andre grupper. Sosial sammenligningsteori handler om at mennesker fordelaktig vurderer seg selv og sin gruppe (Psykologitidsskriftet 2007). Dermed er positive karakteristikk mer vanlige enn negative karakteristikk innenfor en gruppe. Dette skjer fordi vi er motiverte til å skaffe og opprettholde et positivt selvbilde. Dersom vi føler at et positivt selvbilde ikke kan opprettholdes i den gruppen vi hører til, vil vi søke ut til andre grupper. Hvis det ikke er mulig å forlate gruppen som gir oss et negativt selvbilde, benyttes ulike strategier for endring. Eksempler på slike strategier kan være fornektning av den negative gruppekarakteristikken, eller omfortolkning av den til det positive (Tajfel og Turner 1986). Vi forsøker altså å maksimere egen selvfølelse ved å vurdere vår egen gruppe så positivt som mulig (inngruppefavorisering), samtidig som andre grupper nedvurderes (utgruppederogering). Personlig verdi vinnes ut av dette ved å sammenligne statusen til gruppen vi selv tilhører med andre grupper.

I følge Tajfel og Turner (1979) er bare oppfatningen av å høre til to distinkte grupper (sosial kategorisering), nok for å utløse intergruppe - diskriminering, som favoriserer inngruppen og derogerer utgruppen. Dette betyr at diskriminering ikke bare er basert på ulike gruppe-interesser, men at bare det å tilhøre forskjellige grupper fører til diskriminering. I tillegg til å kategorisere oss selv og andre i inn- og utgrupper, tillegger vi utgruppedlemmer gitte karakteristikk, gjerne basert på fordommer og stereotyper.

2.5 *Sosiale grupper*

Personlig identitet er det som gjør deg til deg, og som skiller deg fra andre mennesker. Utseende, holdninger, kunnskaper og lignende er med på å danne personlige identitet. Samtidig er vi en del av et større fellesskap, og vi identifiserer oss med ulike grupper og sosiale kategorier, eksempelvis gjennom nasjonalitet, politisk tilknytning, arbeidssted og interesser. Disse to identitetene er avhengig av hverandre, og det er viktig å se de i sammenheng. I møtet med andre oppdager vi, og bygger vår egen identitet. Vi plasserer oss selv i de grupper og kategorier vi tror vi passer inn, men også der vi ønsker å høre til. Man kan også oppleve å få en uønsket identitet gjennom å bli tillagt egenskaper en selv ikke kjenner igjen. Andre kan beskrive deg på en måte en selv ikke syntes stemmer overens med egen identitet. Samtidig er det også enkelte egenskaper vi ikke kan komme utenom. Etnisitet, kjønn og alder er noe som gjør oss til den vi er, og som vi ikke kan endre på.

Sosiale grupper blir ofte tillagt karakteristikk basert på fordommer og stereotyper. Stereotyper er kategorisering av mennesker eller grupper av mennesker som har enkelte fellestrekk. Den amerikanske journalisten Walter Lippmann introduserte begrepet stereotyp i boken *Public Opinion* i 1922. Han mener vi danner våre oppfatninger av mennesker gjennom andre kilder, og ikke gjennom egne observasjoner (Ndla 2014). Dersom vi hører uttalelser om andre mennesker flere ganger, har vi svært lett for å tro de er riktige. Lippmann hevder våre oppfatninger sjeldent endres, selv ved et møte med mennesker fra den karakteriserte gruppen. Dette med bakgrunn i at vi er forhåndsprogrammert til å overse de trekk som kanskje ikke underbygger stereotypen. Stereotyper har altså lett for å sette seg fast ved mennesker, og kan være vanskelige å endre.

Vi oppfatter oftest stereotyper som negative, men vi bruker kategorisering av alt rundt oss for å forenkle hverdagen. Kategorisering og stereotyper kan også være nyttige. For eksempel går vi ut ifra at de ansatte i butikken alltid er ærlige, og hjelper deg så godt de kan. Dette trenger ikke være riktig, men en slik tanke forenkler hverdagen vår.

2.6 *Det moderne og det postmoderne*

Hovedtrekkene ved det modernistiske forbruket er individets mål-middel tenkning. I denne tenkningen er forbruk en respons på behov som gir utslag i konkrete produktløsninger (Magma 1999). Varer betraktes som funksjonelle løsninger på konkrete problem, og er uten kobling til individets identitet og selvforståelse. Det modernistiske forbruket handler i bunn og grunn om at det er jeget som kjøper, og ikke tingene/varene som konstituerer jeget. Valg av varer skjer uten stor innvirkninger på personlig identitet, og dette er det punktet som skiller seg mest ut fra det postmoderne forbruket.

I det postmodernistiske forbruket brukes imidlertid varer og forbruk som et verktøy for å bygge selvforståelse, og er ikke lenger preget av et økonomisk valg. Den *ekspressive* siden av postmodernismen handler om forbrukets evne til å signalisere og skape hvem vi ønsker å være. Som nevnt tidligere er dette hvor skillet mellom det moderne og postmoderne er klarest.

2.7 *Semiotikk i forbrukersamfunnet*

Et semiotisk perspektiv er godt eget til å tolke fenomenet rundt den ekspressive siden av forbrukeratferd. I dette perspektivet er vi mest opptatt av å tolke hvilken betydninger forbrukeren tillegger produktet (Magma 1999). Vi er inne i en tid hvor produktets symbolske betydning syntes å ha erstattet den praktisk-funksjonelle betydningen. Dette gir oss mulighet til å sende ut en rekke ulike signaler ved hjelp av produktets symbolske betydning. Det sentrale i et semiotisk perspektiv er altså ikke hvilke egenskaper produktet selv er bærer av, men hvilke egenskaper det kan tillegges. Det kan ha en form for funksjon for individet, ofte sosialt, noe som ikke er direkte forbundet med produktets primære egenskaper. Produkter velges derfor ofte på grunnlag av de psykologiske metaverdiene, verdier individet selv har tillagt produktet, uavhengig av produktets materielle verdi.

Begynner vi å se på produkter ikke bare som materielle svar på konkrete problemer, utvider forbrukerperspektivet seg til å gjelde mye mer enn det tradisjonelt regnet som forbrukeratferd. Vi kan utvide grensene for hva vi kan definere som forbruksartikler ved å skifte fra et nytteperspektiv til å se på varene

som symboler. Det handler da om på hvilken måte individet velger å bruke forbruk. Vi snakker om personlige valg hvor symbolikken har erstattet den materielle funksjonaliteten som det primære målet. Identitetsproblematikken er mye av grunnen til denne streben etter symbolrikdom. Man har store problemer med å svare på "hvem er jeg" i et postmoderne samfunn, heller ikke ved hjelp av sine konstruerte relasjoner til produktene. Men en kan tillegge varene vi kjøper såpass meningsbærende kraft at man kan svare på "hvem er jeg nå". I motsetning til ved det modernistiske forbruket er individet i det postmoderne forbruket overlatt til seg selv, og skal selv velge handlinger, og gi handlingen meningsinnhold. Hva som gir mening og symbolsk verdi i en vare må defineres av individet, og kun håpes om at den symbolikken fanges riktig opp av de relevante andre.

2.7.1 Symbolkonsum

Fordi forbruk er det mest forskjellsbestede i samfunnet, er varene man forbruker en god indikasjon på hvor i samfunnsrangen man befinner seg. Varene man har kan ses på som symbolske ytringer som ilegges mening av tilskuerne. På denne måten kommuniserer man statusforskjeller ved hjelp av sitt forbruk (Blindheim 2004, i Blindheim et. al 2004). Forbrukere er derfor opptatt av at de tingene de skaffer seg skal signalisere både sosial integritet og tilhørighet. Det er dermed ikke bare om å gjøre å ha mest ting, men å ha de riktige tingene. Gjennom forskjeller i den såkalte kulturelle kapitalen, kommer ulikeheter som ikke kun er økonomiske frem. Symbolsk kulturoverlegenhet kan skapes gjennom å investere i kunstobjekter, høre på klassisk musikk, være interessert i vin osv (Blindheim 2004, i Blindheim et al. 2004).

Tegn og symboler brukes for å vise identitet og gruppetilhørighet. Meyer skriver man må ha et egen "image" for å oppnå makt (Meyer 2005). Hun mener at mennesker ikke kan unngå å bruke symboler for å uttrykke oss, men at dette ikke er mulig utenfor det sosiale. For å bli lagt merke til som noe unikt, må det også finnes mennesker som er annerledes enn deg selv. Her ser vi igjen betydningen av sosiale grupper i en identitetskonstruksjon.

2.8 *Hva er mote?*

Forfatterne av denne oppgaven har alltid vært interessert i mote og klær. Og selv om vi ikke har rukket å leve gjennom så mange tiår, har vi allikevel opplevd hvordan en mote kan komme tilbake etter å ha vært umoderne i mange år. Eksempelvis grøsset vi lenge over 90-tallets platåsko og magetopper, helt til denne trenden nylig dukket opp igjen. Og vi er overrasket over hvor lett vi faktisk endrer mening om hva vi anser som kult og pent. Vi lar oss fascinere av moten, og lurer på hvordan moten oppsto? Har det alltid vært slik, eller er moten et resultat av forbrukersamfunnet? Og hvorfor endrer moten seg hele tiden?

Ordet mote kommer fra det latinske ordet ”modus”, og oversettes til ”mål, målestokk, måte, form, beskaffenhet” (Johansen, Nygaard og Schreiner Latinsk ordbok, 376. Referert i Svendsen 2004). Terminologien er imidlertid ikke så enkel. Mote tilegnes ulik mening i ulike kulturer, og meningen bak ordet vil forstås forskjellig fra person til person. Innen motebransjen finner man også ulike termer, slik som for eksempel ”haute couture”, som er et uttrykk for såkalt anti-mote (Svendsen 2004). I det store og hele handler mote om hva som er ”in” og hva som er ”ut”.

Mote er et brudd mot tidligere samfunnsnormer, der det var vanlig å kle seg etter gamle tradisjoner. Kjønn, yrke, sivilstand og bosted ga klare retningslinjer for hvordan man skulle kle seg, og dette holdt seg svært stabilt. For eksempel var klesdrakten i Egypt den samme i 1500 år (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). Man vet ikke helt sikkert når moten oppsto, men allerede på 1400 – tallet begynte man å se tendenser til å ”dyrke det nye” i klesveien (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). I Middelalderens Europa var staten og kirken skeptiske til at mange tilsynelatende begynte å konkurrere om å vise mest velstand. I et forsøk på å bekjempe luksus ble det derfor innført luksuslover, der forbruk ble bestemt ut fra rang (Svendsen 2004). Disse lovene ble likevel ofte brutt, fordi lovene kun gjorde varene enda mer attraktive.

I dag er mote forbeholdt de fleste, og ikke bare noe de mest velstående i samfunnet får ta en del av (Svendsen 2004). Man finner mote overalt: moteblader i avisyllene på butikken, reklameannonser i magasiner og på tv, og for ikke å snakke om alle motebloggene som florerer på internett. Når de store visningene i

Milano, Paris og New York går av stabelen skal det i tillegg mye til å unngå å legge merke til fenomenet.

Hvorfor er klær så viktige for mennesker? Svendsen gjør et poeng ut av det moderne mennesket formes mer av kroppen enn hva som var vanlig tidligere. Som et eksempel viser han til det å gå på diett. Diett hadde tidligere spirituelle formål, men brukes i dag primært til å forme kroppen (Svendsen 2004). Om vi skaper en identitetsfølelse gjennom kroppen, er det naturlig at også klær blir en vesentlig del av identitetskonstruksjonen.

Man kan godt si at mote er et paradoks. Selv om vi ønsker selvrealisering gjennom vårt særegne forbruk, ønsker vi samtidig å føle gruppetilhørighet og fellesskap. Dette krever en viss grad av likhet. Vi kjemper dermed mellom et behov for individualitet og et behov for tilhørighet til samfunnet (Holm 2011). Nettopp av denne grunn kan ikke mote eksistere uten en kollektiv identitetsfølelse. Mennesker har nemlig en tendens til å føle seg mer unik enn de faktisk er, selv om sannheten er at de alltid vil høre hjemme i en spesiell subkultur, slik vi så på i sosial identitetsteori. Holm påstår at konsumsamfunnet skaper en blindhet blant forbrukerne. Han mener vi lever som flokkdyr, samtidig som vi ser på oss selv som individualister (Holm 2004). Vi tror vi velger produkter helt av egen vilje, men er det egentlig slik? I tillegg tror vi at vi kjemper mot et konformitetspress, men har vi i virkeligheten et behov for å være konform? Er det slike prosesser som gjør at moten alltid endrer seg? Vi skal nå se på ulike syn på hvordan mote, forbruk og klassetilhørighet hører sammen, og hva som driver moten framover.

2.9 Veblen, Simmel og Bourdieu om hvordan klassetilhørighet påvirker forbruk og mote

Thorstein Veblen ga uttrykk for at man måtte være synlig i samfunnet for å oppnå anseelse. Veblen var en av de første akademikere til å på alvor undersøke forholdet mellom forbruk og velstand i samfunnet, med et kritisk blikk (The University of Chicago Faculty 2014). Selv om han utdannet seg, og jobbet som økonom, innarbeidet han sosiologisk og antropologisk forskning i sitt eget arbeid. Hans klassiske verk, *The Theory of the Leisure Class* (1899), dissekerte

oppførselen til de rike i en stadig mer materialistisk verden. Veblen mente at det hjelper lite å ha penger og makt om man ikke klarer å vise det frem. Gjennom et ”prangende forbruk” kunne man skape et bilde av seg selv og dermed oppnå sosial status (Veblen 1899. Referert i Schjelderup og Knudsen 2004). Veblen mente mennesket konstant forsøker å overgå andre i samme klasse som en selv. Samtidig prøver man å komme seg videre til klassen over, ved å etterlikne dem (Svendsen 2004, i Schjelderup og Knudsen 2004). Vi legger merke til at Veblen dermed snakket om å differensiere seg innad i klassen, men samtidig imitere klassen over.

Georg Simmel utviklet sin forbruksteori omtrent samtidig som Veblen, men med et større fokus på mote. Simmel er mest kjent for sine bidrag til sosiologien og dens metodelære. Dette er arbeider som har rangert han som en av fagets klassikere (Store norske leksikon 2014). Simmel ønsket å selvstendiggjøre sosiologien i forhold til historie og filosofi. I verket *Motens filosofi* påpeker han at mote alltid drives frem av at de høyere klassene forlater en mote med en gang de lavere klassene har innhentet den. De høyere klassene omfavner så en ny mote, og sånn fortsetter prosessen. Vi ser også i denne teorien at det er viktig for menneskene i de ulike klassene å ta avstand fra én mote, for så å vise tilhørighet til en annen (Svendsen 2004, i Schjelderup og Knudsen 2004). Slikt sett likner Simmel sin teori på Veblens teori. Han poengterer at mote nettopp handler om å skape individualitet, og i det øyeblikket det skapes konformitet, vil moten dø ut. Simmel var opptatt av at moten hjelper individ til å vise frem sin individualitet, men også som et medlem av en gruppe. Et slikt paradoks er en gjenganger i hans teori, hvor han beskriver motsetningen mellom å uttrykke både individualitet og konformitet gjennom mote (Svendsen 2004, i Schjelderup og Knudsen 2004). Simmel nevner også at forbruk byr på gode muligheter for interaksjon med andre subjekter og objekter, og at det er nettopp denne interaksjonen som skaper en kultivering av selvet (Svensen 2004, i Schjelderup og Knudsen 2004).

I Pierre Bourdieu sin teori om forbruk er fokuset rettet mot begrepet om smaken. Bourdieu mente de høyere klassenes distinksjonsstrategier er drivkraften i det symbolske konsumet (og ikke de lavere klassenes imitasjoner). Bourdieu var en fransk sosiolog, som vi kjenner best for hans teorier om sosiologisk teoridannelse, særlig teoriene om habitus og kulturell kapital (Store norske leksikon 2014). Bourdieu mente at kulturelle manifestasjoner fungerte som en form for kapital,

som kunne bestemme hvem som ble inkludert og ekskluderte i det sosiale samfunnet.

Bourdieu snakket mye om det sosiale rom, og beskrev også smaken som en ”sosial stedssans”. Smaken gir på denne måten mennesket en bestemt plass i det sosiale rommet (Bourdieu 1979. Referert i Schjelderup og Knudsen 2004). Bourdieu mente, i likhet med Veblen, at gjenstander mister sin status, eksklusivitet og verdi når de blir imitert av de lavere klassene. Dette er grunnen til at han definerer overklassen som drivkraften i forbrukets utvikling; det er de som hele tiden endrer smaken, mens lavere klassene passivt kopierer de høyere klassene (Svendsen 2004, i Schjelderup og Knudsen 2004). Ulike gjenstander har i følge en slik teori en relasjonell verdi. Gjenstander kan bare ha høy verdi dersom de er eksklusive og dersom de rette personene har dem. Bourdieu mente mennesket skaper en knapphet for å selv kunne komme i besittelse av symbolske verdier. På grunnlag av de symbolske verdiene man tilegnet seg, kunne man uttrykke sin personlighet.

I de klassiske sosiologiske analysene av Veblen, Simmel og Bourdieu ble mote forklart som et middel for å uttrykke klassesifferensiering. Svendsen (2004) er imidlertid heller opptatt av hvordan mote skaper individualitet. Han mener identitet velges av mennesker i kraft av å være konsumenter (Svendsen 2004). Klær og gjenstander er i følge et slikt syn en svært avgjørende del av identitetskonstruksjonen.

2.10 *Identitet og materialisme*

Vi har alle fått rettet en pekefinger mot oss under oppveksten, der vi har fått høre at vi ikke skal være så opptatt av ting. Det finnes jo viktigere saker her i verden enn å forbruke. Og ingen ønsker vel å framstå som materialistiske? Men om vi trekker en parallell mellom materialisme og identitet, blir saken mer interessant. Om vi formes og kategoriseres av tingene vi omgir oss med, er det kanskje ikke så rart at mennesker faktisk *er* opptatt av eiendeler.

2.10.1 Forståelse av materialismen

Materialismen kan betraktes som et særtrekk eller en verdi som måler viktigheten av eiendeler i ens liv (Magma 2000). Antropologer har med stor overbevisningskraft hevdet at eiendeler er en sentral viktighet for alle mennesker ved at de gir substans til, og derved reproducerer, kulturell mening. Viktigheten av eiendeler kan derfor være en for generell målestokk til å kunne oppfange det som vanligvis menes med materialisme. Vi kan av den grunn i stedet fokusere på hvordan folk bruker sine eiendeler, og ikke den generelle viktigheten av eiendeler.

Det hevdes fortsatt at oppløsningen av familiestrukturen i det moderne liv, samt tapet av fellesskapsfølelsen, har redusert menneskers evne til å etablere en klar identitet (Kasser og Kanner 2004). Som et resultat av dette, har man begynt å bruke forbruk som et alternativ for å uttrykke og bygge identitet. Det ser ut til at materialisme ikke først og fremst er en funksjon av materialiteten i gjenstandene, men snarere av målene som søkes nådd gjennom interaksjon med objektene (Kasser og Kanner 2004).

Å forbruke på en materialistisk måte understreker integrasjonspraksis framfor opplevelsespraksis. Det vil si den forbrukerstilen som oppstår når forbrukere oppfatter det slik at verdien er innebygd i forbruket mer enn i opplevelser eller i andre mennesker. Det legges her større vekt på at materialistisk forbruk dreier seg om forbruket. En slik tilnærming gir også en mer presis spesifisering av hva som fører til materialistisk forbruk. Om vi definerer materialisme ut fra betydningen forbruket har, er det to ulike måter objekt kan skape tilfredsstillelse på (Magma 2000): 1) Objekter kan tilfredsstille mål i seg selv, og som markører 2) Objekter kan muliggjøre høyt verdsatte opplevelser og interaksjon. Vi har ofte spurt oss hva forbruk er hvis det *ikke* er materialistisk. Typologien over ulike former for praksis antyder at ikke-materialisme består av to typer forbrukstiler: 1) En forbrukerstil hvor verdien av forbruket er opplevelsesbasert, og 2) en forbrukerstil som resultat av at verdien oppfattes i å ligge i andre mennesker, gjennom samhandling. Med forbruk som gir opplevelsesmessige verdier, har gjenstander roller som kan skape høyt verdsatte opplevelser. Mens i samhandlingsspill muliggjør gjenstander interaksjon med andre mennesker. Et eksempel på forbruk som integrasjon kan være hvordan tilskuere av for eksempel moteshow ønsker å integrere elementer fra bransjen i sin

egen identitet. Vi ønsker med andre ord å trekke eksterne objekter inn i eget selvbilde eller reorienterer eget selvbilde slik at det er i samsvar med en definert identitet. Opplevelsesmessig forbruk vil på den andre siden søke interaksjon med folk som deler gjensidig interesse for mote. Her er det kommunikasjon og felles interesse som skaper verdi. Individet søker her felles opplevelse som skaper underholdning i form av emosjonelle opplevelser. En slik forbrukerstil handler om hvordan vi som individ søker gruppetilhørighet gjennom forbruket vårt.

2.10.2 Hvordan og hvorfor blir folk materialistiske?

Så hva er det som gjør oss mennesker så opptatt av materialistiske ting? Vi innrømmer at vi alle har kjent på lykkerusen etter en skikkelig shoppingøkt, og gleden over å kle oss i et splitter nytt antrekk. Forskning forklarer dette med utviklingen av MVO (Kasser og Kanner 2004). MVO står for *Materialistic Value Orientation*. Direkte oversatt til norsk blir dette: Materialistisk verdiorientering. Dette viser til en forbrukerkultur sammensatt av mål, tro og atferd som er materialistisk verdiorientert. Det er to veier til MVO: 1) gjennom tilfredsstillende av psykologiske behov kan enkeltpersoner bruke materialisme som en type kompenserende strategi, der man fjerner følelse av usikkerhet, og 2), gjennom sosialisasjon, internalisering, modellering, massekommunikasjon, kultur og forbruk oppmuntres forbrukere til materialistiske verdiorientering. En sterk MVO er en måte å kompensere for bekymringer og tvil om sin egenverd, samt evnen til å takle utfordringer, og for å gi sikkerhet i en relativt uforutsigbar verden. MVO involverer tro om at det er viktig å oppnå økonomisk suksess, sterke posisjoner, riktig image og høy status gjennom blant annet forbruksvarer, penger og eiendeler. I tillegg skapes en sterk MVO særlig på bakgrunn av at individ konstant blir eksponert for materialistiske modeller og verdier. Disse oppfordringene tar form fra foreldres verdier og jevnaldrende, samt den materialistiske livsstilen til familiemedlemmer, og ikke minst de materialistiske budskapene som finnes i populære kulturer, slik som i media. Vi må se oss nødt til å erkjenne at å leve i en kultur preget av forbruk, innebærer at vi som individ (enten vi vil eller ikke) blir utsatt for enorme press etter å samsvare med de holdninger og verdier en slik kultur har.

2.11 Forbruk skaper misunnelse

Det kan argumenteres for at forbruket vårt er drevet frem av misunnelse. Gjennom et prangende forbruk og spesielle eiendeler ønsker vi å øke vår sosiale status ved å gjøre andre misunnelige. Det handler ikke bare om å gjøre hvem som helst misunnelig, det er enda viktigere hvem og hvilken gruppe som misunner oss. Og det er essensielt at den gruppen vi ønsker å skape misunnelse hos har kunnskap om produktet.

Teorien om misunnelsesdrevet forbruk (conspicuous consumption) ble lansert i 1899 av Veblen. Han introduserte begrepet i sin bok *Teorien om den arbeiderfrie klasse* (originaltittel; *The Theory of the Leisure Class*). Teorien handlet om den overdrevne pengebruken til de nyrike, der målet så ut til å være å vise frem mer rikdom heller enn å dekke de faktiske behov (Veblen 1976). Veblen mente forbruk er en måte å oppnå status på. Uttrykk for prangende forbruk i noen sosiale grupper kan være så lite som et nytt plagg, eller en ny telefon, mens i andre grupper må det større gjenstander til, som for eksempel en sportsbil eller en cabin cruiser. Forbruk ses da på som et tegn på rikdom, i håp om at det fører til annerkjennelse og makt.

2.12 Forbruk som makt

Ulikheter i forbruk henger sammen med ulikheter i makt, og makt kan forstås som evnen til å ha kontroll over egen tilværelse og til å påvirke samfunnet (Tangen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Forbruk er sterkt knyttet til makt, hvor både forbruckerpraksis og forbruckerforståelse er preget av at mennesker og grupper av mennesker som kjemper om makt for å oppnå verdighet, og for å styrke egen posisjon på bekostning av andres. Vi kjøper produkter, og produktene bærer et budskap. De bærer ulike budskap hos de som kjøper produktet, men også hos de som ikke kjøper produktet. Det er budskapet og bruken som virker inn på hverandre, og gjør at produktets mening avhenger av hvilke mennesker som bruker det. Samfunnet drives med andre ord av relasjoner, hvor ting, fenomener og mennesker forholder seg til hverandre (Tangen 2004, i Blindheim et al. 2004).

Identitetsskapelse knyttet til forbruk er i første rekke manifestasjon av livsstiler koblet til samfunnsposisjoner, men muligheten til å posisjonere seg i samfunnet gjennom forbruk er begrenset. Her vil begrepet "klasse" behøve en tydeliggjøring.

Klasse, henger sammen med gruppevis forskjeller i samfunnet. Disse forskjellene viser seg på tvers av mange fenomener og gir ulike livsvilkår for ulike grupper og like livsvilkår innad i gruppene (Tangen 2004, i Blindheim et al. 2004).

Bourdieu har utviklet et sosiologisk verktøy som fungerer godt for å analysere tingenes rolle i verden (Tangen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Han demonstrer at overflatens fenomener er en del av tunge samfunnsstrukturer, og at fordommer dreide seg om kamp mellom klasser. Denne kampen viser seg som en kamp om hva som har verdi i samfunnet, og da også i smaken. Samfunnet slik det er i dag er et produkt av menneskelig aktivitet, og menneskene er uatskillelig koblet til samfunnet de lever i. De ulike meningene et produkt bærer, er alle knyttet til menneskelige vurderinger. Eksempelvis vil en person som shopper på Fretex skape en rekke assosiasjoner. Folk vil trekke slutninger, basert på stereotypier, om at denne personen er mindre opptatt av hva andre mener, urban, egenartet eller kanskje i størst grad; en person med dårlig råd. En slik innsikt i overflaten gjør at mennesker kan lese verden rundt seg, og at de tingene som ofte framstilles som overfladisk, som for eksempel klær, frisyre, eller biler, av den grunn blir kommuniserende objekter (Tangen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Klærne vi bærer blir indikatorer på hvem vi er, og denne innsikten som overflaten skaper, styrer praksis og tanker. Slik innsikt er typisk ureflektert.

Den makten som ligger i å være i stand til å konstruere virkeligheten, kaller Bourdieu ”symbolsk makt”. Kulturell og økonomisk makt, som vi kommer tilbake til senere, er begge med på å gi grunnlag for den overordnede symbolske makta. Først vil det være nyttig å se nærmere på det Pierre Bourdieu kaller for ”habitus”.

2.12.1 Habitusbegrepet

I ulike markedsanalyser framstår forbruket vårt ofte som noe vi tenker over mer enn vi faktisk gjør (Tangen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). For å kunne forstå forbrukere og valgene vi gjør må vi heller se på hvordan mennesker snakker om eget forbruket og om produktene vi kjøper, heller enn redegjørelsen for årsaken til forbruket. Begrepet habitus viser til Bourdieu sin forklaring på hvordan mennesker kan ha kunnskap ”i kroppen”. Habitus gjør at mennesker uten å måtte

tenke igjennom, og ofte uten å kunne tenke gjennom situasjoner, kan forholde seg til dem. Habitusbegrepet åpner for at situasjonsbestemt forbruk verken er tilfeldig eller skapt i øyeblikket. Mennesker har alltid med seg erfaringer, om de så er bevisste eller ubevisste, inn i situasjoner. Mennesker vet derfor også i nye situasjoner hvordan de skal te seg, fordi de har en praktisk kunnskap som sitter i kroppen og styrer praksis uten at det er noen bevisst refleksjon bak atferden. Det er denne kunnskapen og det generelle settet av disposisjoner Bourdieu kaller for habitus.

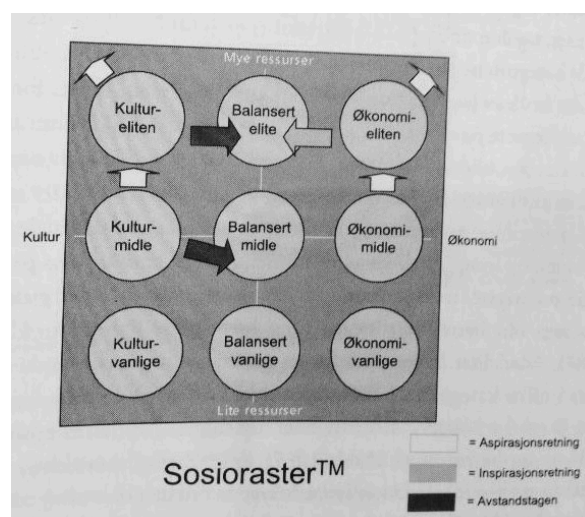
Habitus er et ontologisk begrep for å gripe hva det er som gjør det mulig for mennesker å leve i verden (Tangen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Dette kroppsliggjorte styringsverktøyet er noe vi mennesker besitter, som vi kan bruke for å se på likheter og forskjeller mellom kategorier av mennesker. Begrepet kan brukes på en epistemologisk måte, gjennom at det demonstrerer hvorfor språket vårt har begrensninger, og hvorfor vi trenger en form for sosial og historisk analyse for å kunne forstå hva som gjør at mennesker lever som de gjør i dag, og hvordan de takler ulike situasjoner. Habitusbegrepet er koblet til forståelsen av makt og hvordan ulike samfunnsposisjoner kobles til individer og forsterkes fordi det naturliggjøres av andre individ. Gjennom habitusbegrepet er det derfor mulig å forstå både forbruket og å utvikle tanker om hva som kan gjøres for å påvirke det. Men for å forstå hvordan habitus virker, må man ta seg en tur inn i det ”sosiale rom”.

2.12.2 Det sosiale rom

Det sosiale rom er et grep som Bourdieu bruker for å vise at mennesker har ulik kapitalvolum. Bourdieu bruker her to kapitalformer som han kaller kulturell kapital og økonomisk kapital. Han bruker blant annet ”det sosiale rom” når han beskriver det franske samfunnet. Rommet tegnet han på bakgrunn av tanken om at smaksforskjeller skyldes grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker. Og denne smaken har sitt opphav i det han kaller ”habitus”. Disse smaksforskjellene er dermed et produkt av de samme prosessene som habitus, hvor habitus danner grunnlaget for ulike kapitaler. Kulturell kapital er koblet til forbruk både gjennom det faktum at det kan kjøpes, men også gjennom individs forbruksmønster og holdninger til forbruk. Den finnes i ulike

former: gjennom kompetanse, som utdanning, og i gjenstander, som for eksempel bøker og teknologi. Økonomisk kapital dreier seg om inntekt og verdi av eiendeler, men også om forventninger om økonomiske tilganger: arv.

I boken Forbrukersosiologi viser Schjelderup og Knudsen til en modell kalt sosiorastermodellen (se figur 2). Denne modellen viser forholdet mellom kulturell kapital og økonomisk kapital, og hvor mye ressurser de ulike elitene har i forhold til hverandre. Overgangen mellom kategoriene er gradvise, og i midten diagonalt er det balansert fordeling av ressurser. Øverst i økonomihierarkiet viser modellen en inspirasjonsretning der økonomieliten lar seg inspirere av kultureliten. Dette utledes fra at det sosiale rom er et felt der smak og livsstil utvikles av relasjoner. Etter at det grunnleggende rommet er konstruert, kan det brukes som inngang til en rekke andre forskjeller i samfunnet. Respondentenes meninger om samfunnet, partivalg og medievaner speiler også det grunnleggende rommet. Her kommer Habitus inn. Mennesker som er posisjonert nær hverandre, er like hverandre på en rekke områder, og mennesker som er posisjonert langt fra hverandre er også ulike hverandre på en mange områder. Likheter og ulikheter i det sosiale rom er knyttet til likheter og ulikheter i habitus. Det sosiale rom konstrueres med andre ord gjennom bruk av kapitalvariabler, hvor habitus og kapital er sterkt koblet til hverandre (Broady 1991. Referert i Schjelderup og Knudsen 2007).



Figur 2 Sosiorastermodellen

3 Diskusjon: Hvilken innvirkning har forbrukersamfunnet på kvinnen og hennes forbrukervalg?

3.1 Den myteomsuste kvinnelige forbrukeren

Noe av formålet vårt med denne oppgaven er å avdekke hvilke forestillinger som finnes rundt kvinner og shopping, og kvinners forbruk av klær. Når vi snakker om forbruk trekker mange en parallell til kvinner og shopping, inkludert oss selv. Vi lurer på hvorfor det er blitt slik. En pragmatisk forklaring kan være at kvinner evolusjonsmessig har vært "samlere", med arbeidsoppgaver som å samle bær og frukt. Men er det virkelig så enkelt?

Ordet shopping får en ekstra tydelig betydning i Norge, fordi vi heller bruker ord som "å handle" eller "å kjøpe" i hverdagslige og nødvendige situasjoner. Ordet shopping brukes derimot på en annen måte, ofte for å få frem det negative aspektet ved en slik aktivitet. Shopping brukes da for å beskrive en egosentrisk nytelse (Jensen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Det er mest kvinner som er utsatt for slike dommer. Tanken er at kvinner i sitt identitetsprosjekt blir besudlet av forbrukerrollen, der man hele tiden ønsker seg ting, lager samtaler ut av sine nyanskaffelser og opptrer irrasjonelt. Det hevdes at shopping skaper en destruksjon av selvet, og noen mener til og med at kvinners følelsesliv og kvinneidentitet skaper denne shoppinggalskapen. Argumentene handler om at kvinners tilbøyelighet til irrasjonell tankegang får sitt utspring i deres shoppingvaner (Jensen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Et slikt syn på kvinner og shopping er til dels medieskapt, og Daniel Miller går så langt at han kaller det en "journalistisk myte" (Jensen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). På den måten holder mediene myten om kvinner og shopping ved live, ved å stadig trykke saker som omhandler temaet.

Forbruk og shopping blir ofte knyttet til noe negativt, men kan det også være positivt for samfunnet og for individet? Det finnes andre syn på saken enn det som er nevnt over, selv om de negative aspektene ved shopping oftest får mest oppmerksomhet. Å gå på markeder og torg ble i gamle dager sett på som en samfunnsfremmende aktivitet som skaper fellesskap og en god kultur. I tillegg er det å handle en situasjon som gir valgfrihet for forbrukeren, noe som igjen gir en følelse av innflytelse (til tross for at man faktisk blir påvirket av reklame og

begrenset av tilbud og budsjett). Det argumenteres for at beslutninger som blir tatt i en slik forbrukerarena, er det som skaper identitet og individualitet (Jensen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Å shoppe blir på denne måten en symbolsk handling. Schjelderup og Knudsen (2007) viser til antropologen Daniel Miller sitt syn på shopping. Miller mener nemlig at shopping kan knyttes til verdier og forpliktelser, ofte gjennom et rutinemessig altruistisk arbeid. Når vi skal handle, er det mange andre aktiviteter som medfølger: vi må skrive handlelister og oppdatere oss på tilbud. Miller mener shopping er altruistisk fordi det innebærer tanker om hva som er godt for barna og familien for øvrig, og at det er slike tanker kvinner setter høyest når de shopper. Kvinner gjør også egoistiske kjøp, som en slags ”belønning”, men i det store bildet utgjør disse kjøpene lite (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004).

I vår oppgave er vi opptatt av å se på forbruksmønsteret til den unge, uetablerte kvinnen. Miller hevder man finner høyest andel av hedonister i nettopp denne gruppen. Kvinner på rundt 30 år, ”Bridget Jones- typen” som han kaller dem, tenker først og fremst på seg selv, hvilke fester de vil gå på, hvem de kommer til treffe på disse festene, og hvordan de skal ta seg ut (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). Miller mener denne gruppen av kvinner har et mer personrettet forbruk, men at også dette kan begrunnes med altruisme, fordi de gjerne ønsker å glede kjæresten, eller ønsker å tiltrekke seg en kjæreste (akkurat slik som Bridget Jones). Dersom Miller har rett, er shopping dermed knyttet til et ønske om å skape en familie, og å ta vare på sine nærmeste (Jensen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Altså er shopping altruistisk i de aller fleste situasjoner. Ser vi imidlertid saken fra en darwinistisk tankegang, kan et slikt motiv bunne i egoisme; kvinnen ønsker å spre sine gener videre, og ønsker å tiltrekke seg en partner ved å ta seg bra ut.

Synet på kvinner som ”samlere” postulerer en tankegang om at det bare er kvinner som er rustet til, og har en interesse for, å shoppe. Sannheten er at menn forbruker like mye som kvinner (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). I tillegg er kvinner faktisk langt mer miljøbevisste enn menn, og er oftere flinkere på avfallssortering og resirkulering (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004). Forbrukerundersøkelser viser også at de fleste kvinnelige forbrukere oppgir en følelse av skam etter kjøpshandlinger. Selv om den negative shoppingmyten skulle være feilaktig,

påvirkes altså kvinnelige forbrukere av en slik stereotypi. Det i seg selv sier nokså mye om forbrukeren, fordi det skaper et bilde av en ansvarsfull kvinnelig forbruker full av dårlig samvittighet (Jensen 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Dette kalles ideologiens kraft, og fører det til at mange kvinner undertrykker seg selv basert på de herskende negative tankene (Jensen 2004, i Blindheim et. al 2004).

Som vi har sett, hevder Miller at alle innkjøp kvinner gjør baserer seg på altruisme, omsorg og kjærlighet. Vi stiller oss noe kritisk til hans syn, særlig når det gjelder vår valgte gruppe: unge, uetablerte kvinner. I dag florerer det av motebloggere i denne aldersgruppen. Mange av disse er såkalte ”rosa-bloggere”, som skriver om alt fra det daglige liv (hvor store deler av det daglige liv angivelig handler om klær og antrekk). Vi har selv lest bloggere som skriver at ”de bare måtte kjøpe seg noen nye klær, for hvis ikke hadde de jo ingenting å vise frem på bloggen”. Hva er motivet i denne situasjonen? Vi kan forklare en slik situasjon med altruisme, slik som Miller foreslår; bloggerne kjøper nye klær for å glede leserne sine, og de forbruker dermed med bakgrunn i omsorg for leserne. På en annen side kan man argumentere for at bloggeren kjøper det nye antrekket i frykt for å miste lesertall. Det er jo lesertallene som gir inntekt. På denne måten har dagens samfunn kanskje skapt en ny forbrukerkultur, en kultur som har forbruk som business. Ironien er da at man må forbruke for å tjene penger til livets opphold.

Selv om Miller hevder at all forbruk er altruistisk, er den herskende tankegangen rundt kvinner og shopping negativt ladet. Vi liker absolutt ikke at den negative shoppingmyten knyttet til kvinner består i dagens samfunn, og vi er enige med Jensen i at en slik tankegang er moderne undertrykkelse av kvinner (Jensen 2004, Blindheim et. al 2004). Likevel mener vi Miller sin teori blir litt vel enkel. Vi er ulike individ, og vi tror derfor ikke én forklaring og ett motiv vil gjelde for hele befolkningen av kvinner. Vi er derfor interessert i å undersøke hvilke andre motiv som er mulige påvirkningsfaktorer kvinnelige forbrukere.

3.2 *Hedonistsamfunnet og misunnelsesdrevet forbruk*

Vi lever i et postmoderne samfunn, der det hevdes at varer har stor innvirkning på vår identitet. Gjennom valg av klesplagg signaliserer vi hvem vi ønsker å være, og med det blir det vi kjøper et symbol på hvem vi er. Dagens samfunn er kjennetegnet av et fokus på individualisme, og det å skape sin egen unike identitet. Vi har nå sett på hvilke forestillinger som oftest knyttes til diskusjonen rundt kvinner og shopping. Den rådende tanken er knyttet til at kvinner er impulsive (og til og med følelsesmessig ustabile) i deres forbruksmønster. Blindheim mener forbrukersamfunnet skaper hedonister, og ser på samfunnsutviklingen med et kritisk blikk (Blindheim 2004, i Blindheim et. al 2004). Han retter riktig nok ingen pekefinger mot kvinner alene, men viser en klar skepsis til forbrukersamfunnet generelt. Som en forlengelse av diskusjonen rundt de herskende mytene knyttet til kvinner og shopping, skal vi nå se nærmere på ”hedonistsamfunnet”.

3.2.1 Hedonist, lyst og nytelse

Når varen har makt over forbrukeren, snakker vi om et hedonistisk forbruk. Her hviler ofte forbrukermoralen på en etikk der hyggelig og morsom behovstilfredsstillelse har høyest verdi (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Det sies også at forbrukere som har et hedonistisk forbruksmønster ønsker å heve seg over andre ved å isolere seg fra dem. De ønsker å gjøre det for å fjerne seg fra omgivelsene og ved å kjøpe seg bort fra virkeligheten. I boken Forbruk (Blindheim et al. 2004) påstår Blindheim at det er menneskets kroniske mangeltilstand som setter grunnlaget for den ustoppelige shoppinglysten. Vi søker konstant etter noe bedre, og vi håper å finne det i butikkhyllene. Blindheim mener at lyst og lykke er de største motivasjonsfaktorene ved shopping, og forklarer en slik materialistisk tankegang med den økonomiske oppgangen Norge opplevde etter funnet av olje og gass. Velferdsløftet til Norge førte også til fremveksten av individualismen, og nettopp av denne grunn er forbrukere i dag mer opptatt av at forbruket skal signalisere identitet.

Forbrukeratferd henger sammen med sosiale og kulturelle maktforhold (Blindheim 2007, Schjelderup og Knudsen 2007). Blindheim mener at dette

bestemte psykologiske mønsteret for selvforståelse henger sammen med forbruk, men at selvforståelse igjen henger sammen med hvordan andre mennesker forstår en. Vi er gjerne opptatt av hvordan andre responderer på vårt forbruk. Dermed ser vi hvordan forventninger innad i en gruppe kan påvirke hvordan vi oppfatter oss selv.

Samtlige av oss har brukt flere tusen kroner på en merkeveske. Vi er enige i at vi opplevde kognitiv dissonans etter kjøpet, fordi vi forsøkte å overbevise oss selv og andre om at det var et svært praktisk kjøp. Kognitiv dissonans oppstår når man føler en indre konflikt, og forsøker å redusere konflikten ved å endre egen adferd eller tankesett. Fordi mennesker har et behov for å være konsistente (slik vi så på da vi snakket om under identitetsbegrepet), oppleves det svært ekkelt å ha kognitive elementer i konflikt med hverandre (Aronson, Wilson og Akert 2010). I dette tilfellet kan vi sammenlikne kognitiv dissonans med en slags dårlig samvittighet. Vi opplevde tydeligvis konflikter i holdningene våre da vi brukte så mye penger på noe så materialistisk som en veske. Og det krevde litt av en innsats for å redusere denne angstfølelsen. Derfor lurer vi på hvorfor vi i det hele tatt synes det er verdt det å bruke så mye penger på en veske. Vi skal se nærmere på mulige årsaker.

Hva går egentlig gjennom hodet vårt når vi drar visakortet på en veske til tusenvis av kroner? Tenker vi at gruppen vi tilhører har en stor grad av aksept for slik rikdom og luksus? Eller er vi hedonister med en tankegang der lykkefølelsen, samt følelsen av å heve oss over andre, står i fokus? Blindheim ville ha begrunnet et slikt kjøp med hedonisme, der motivet er noe så enkelt som den lykken det gir å eie noe så flott og moteriktig. Blindheim påstår nemlig at lyst og lykke er det som driver forbrukeren, og at forbrukere søker bekreftelse ved å gjøre et (godt) inntrykk på andre.

Også filosofen Jeremy Bentham hevder det er et psykologisk faktum at mennesket streber etter lyst og vil unngå ulyst (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Dette viser til en kultur hvor varens materielle substans og fysiske behovstilfredsstillelse spiller liten rolle. Derimot er det den symbolske og signalgivende funksjonen bak varen som trigger kjøpet (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Er det her kvinner i det moderne samfunnet

regjerer? Speiles disse kvinnene i det hedonistiske idealet om å leve uten samfunnsansvar, helt uforpliktet og uengasjert? Et eksempel kan være kvinner som går til innkjøp av merkeklær laget av dyrepels. Dette er ofte luksusmerker som forbrukere er nødt til å betale store summer for, og som samfunnet generelt er i mot. Så hva er det disse kvinnene betaler for, er det kvaliteten eller følelsen plagget gir dem? Blindheim påstår at en hedonist kun bryr seg om hva som gir mest nytelse, og ikke om handlingene er moralsk riktige (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). En slik forbrukerkultur skriker etter lyst, lykke og luksus.

Blindheim er enig med Bentham i at hedonisme bygger på en antakelse om at mennesket ønsker å oppnå behag og unngå smerte, og at man styrer sine valg ut i fra en slik tankegang (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Når vi forbruker håndvesker til en verdi av flere tusen kroner ønsker vi å oppnå behag i form av lykke og status. Samtidig ønsker vi å unngå smerten vi ville følt ved å *ikke* kjøpe den moteriktig vesken, en veske som vil gi høy rang blant trendsettere, moteekspertene og den sosiale gruppen vi tilhører. Blindheim påpeker at for hedonisten markerer forbruk overlegenhet og underlegenhet, lykke og ulykke, høy og lav status, trygghet og utrygghet og det moderne og det umoderne (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Dermed handler det i bunn og grunn om forbrukerens sosiale posisjon, enten ønsket er å skille seg ut eller å høre til.

3.2.2 *Hedonisme og vindusshopping – et verktøy for selvrealisering?*

Man kan argumentere for at å kjøpe store mengder materielle verdier er sterkt hedonistisk. Å *drømme* om materialistiske statussymboler, som for eksempel å eie en Louis Vuitton - veske kan imidlertid også være hedonistisk. Dermed kan også fantasier og drømmer skape hedonistiske forbrukere (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Å bruke store deler av livet på å kjøpe, men også drømme om, slike varer er hedonistisk fordi man aldri opplever å bli helt tilfredsstillt. Det vil alltid komme nye, dyrere og bedre varer på markedet. Flere av forfatterne av denne oppgaven jobber i en ”high - fashion” klesbutikk. Som selgere er det flere ting vi har merket oss, ting forbrukere kanskje ikke legger merke til i like stor grad. Vindusshopping er et kjent uttrykk. Kort forklart er det et uttrykk for folk som ser og beundrer klær fra ”utsiden”, uten å faktisk kjøpe

noe. Dette blir ofte sett på som et tidsfordriv. Man ”vindusshopper” når man har tid til overs, og gjerne i sammenheng med dårlig råd. Men hva er det egentlig som gjør at kvinner velger å bruke mye av tiden sin på å prøve og se på klær, som de av ulike grunner er fullt klar over at de *ikke* kommer til å kjøpe? Hva er det som får kvinner til å gjentatte ganger henge av (reservere) klær som de egentlig ikke har en intensjon om å kjøpe? Er det et mønster her, som viser til den moderne forbruker og dens måte å realisere seg selv på?

Når vi shopper, eller later som vi gjør det, vil vi få vennlig oppmerksomhet av salgspersonalet. I butikken blir du som kunde, enten du er det eller ikke, sett på som en verdifull person. Selgerne betrakter publikum som verdifulle kunder, dermed vil kunden også føle seg verdifull (Blindheim 2007, i Schjelderup og Knudsen 2007). Det bygges positiv oppmerksomhet rundt disse kundene, selv om de egentlig ikke bidrar til økt omsetning. Forbrukerne bruker altså penger symbolsk for at andre skal legge merke til dem og verdsette dem. Et slikt ”kjøpsmønster”, der man iscenesetter seg selv som potensielle kunder, skaper sterk opplevelse av å bli gjort til noe særskilt. Men for oss som er butikkselgere er en slik form for symbolsk atferd også lett å gjennomskue. Det er disse kvinnene som gir oss et bilde på hva merkeklær, lyst og lykke gjør med individ. Når det er sagt påstår vi absolutt ikke at vi aldri befinner oss i en slik situasjon selv (kanskje er vi bare ikke klar over det).

3.2.3 Hvordan sosiale grupper skaper misunnelse

Vi har nå snakket om hedonisme som motiv, altså nok et negativt syn på forbruk. Et slikt motiv gir imidlertid liten mening uten en diskusjon rundt hvilke innvirkninger sosiale grupper har på et individ. Som nevnt tidligere skaper materielle goder og penger ofte misunnelse fra andre. Mange mener også at mye av forbruket vårt er drevet frem av misunnelse. I følge Veblen er det ikke tilstrekkelig å ha penger og makt, det må også være synlig. Det handler om å vise hvilken status man har (Svendsen 2004). Gjennom et prangende forbruk og spesielle eiendeler ønsker vi å øke vår sosiale status ved å gjøre andre misunnelige. I følge Veblen forsøker vi å overgå andre mennesker i samme sosiale gruppe som oss, samtidig som vi forsøker å komme opp i gruppen over ved å etterligne dem (Svendsen 2004). Veblen hevder en person vanligvis ikke vil ha

prinsippet om prangende forbruk som motiv, men stort sett bare er opptatt av å leve slik han eller hun mener det sømmer seg for en person med den bestemte sosiale statusen.

Veblen var svært kritisk til denne typen handlingsmønster, og mener blant annet at det får oss til å forveksle økonomisk og estetisk verdi (Svendsen 2004). Han satte enkelhet og funksjonalitet som norm, og mente alt som avvek fra dette var heslig og irrasjonelt. Men enkelhet og funksjonalitet kan like gjerne betraktes som en mote for mange.

Som nevnt tidligere imiterer vi ofte grupper over oss. Det finnes flere teorier rundt den såkalte ”dryppe nedover” - effekten, der innovasjonen finner sted i et høyere lag, og deretter sprer seg nedover i kraft av at lavere sosiale lag streber oppover mot de høyere, med den følge at lavere sosiale lag alltid vil ligge på etterskudd (Svendsen 2004). Den tyske filosofen Immanuel Kant har en teori beslektet på denne, om at det er en naturlig hang i menneskets atferd til å sammenligne seg med en betydeligere person og å etterligne. Men de fleste senere ”dyppe nedover” – teorier er nok mer inspirert av filosofen Herbert Spencer (Svendsen 2004). Spencer sporer motens opprinnelse tilbake til tiden med emblemer, og annet som signaliserer status. Han påpeker at slike spesielle kjennetegn har en tendens til å spre seg til flere enn de som er berettiget de. Spredningen finner sted ved at lavere klasser har en tendens til å forsøke å heve seg opp til de høyere ved å iføre seg deres kjennetegn.

3.2.4 *Våre tanker om sosiale medier som en effektiv eksponeringskanal*

Forfatterne av denne oppgaven er selv i generasjonen kalt *digital native*, en generasjon hvor digital teknologi alltid har eksistert (Tuten og Solomon 2013). Vi har vokst opp med internett store deler av livet, og har nærmest blitt avhengige. Vi vet selv at det første vi gjør om morgenen er å sjekke de ulike sosiale mediene. Vi må i det minste en tur innom Facebook og bildedelingstjenesten Instagram. Innflytelsen fra sosiale medier øker hver dag, da flere og flere mennesker blir medlem. Sosiale medier har blitt en effektiv eksponeringskanal for å vise fram de ”vellykkede” tingene i livene våre. Bildet av den usedvanlig blide 3-åringen i rosa Marc Jacobs t-skjorte kommer raskt ut på Instagram og Facebook, sammen med

bildet av den nye vesken fra samme merket. Slike publiseringer brukes ofte til å gjøre andre misunnelige. Vi ønsker å vise frem de ”perfekte” sidene fra livene våre, og legger kun ut det som bygger opp under ønsket identitet. Det har gjennom sosiale medier blitt lettere å sammenligne seg med andre, og siden kun de perfekte øyeblikkene deles, kan dette muligens føre til dårlig selvbilde hos mange.

Studier fra to tyske universiteter viste at masseprofileringen av ”det perfekte liv” i sosiale medier kan føre til skadelig misunnelse og stress (Buxmann og Krasnova 2013). Dette fenomenet kaller forskerne ”Facebook - misunnelsen”, og oppstår når vi blir eksponert for venner og bekjentes ”perfekte liv”. Forskningen viste at dette kan føre til ensomhet, frustrasjon og sinne hos mennesker. Faktisk oppgav én av tre deltakere i studiene av de følte seg mindre tilfredse med eget liv etter at de hadde vært inne på Facebook. Jo lengre tid vi bruker på Facebook, jo lettere blir vi overbevist på at andre er lykkeligere enn oss. Dette skjer altså til tross for at de fleste av oss antakelig innerst inne vet at sosiale medier bare er et sosialt reklamestunt (Buxmann og Krasnova 2013).

3.3 På hvilke måter kan forbrukervalg være symbolske?

Å forbruke på en måte som skaper misunnelse, antyder at de tingene vi kjøper representerer dypere meninger. Symboler er sentrale for all identitetsdannelse (Svendsen 2004). Symboler skal bety noe, og bidra til å si noe om den som bærer det. I tidligere samfunn var som sagt kleskodene relativt stabile. Her kunne klærne kommunisere bærerens sosiale identitet nokså enstydig. I dag kler ikke mennesker seg etter rang og struktur, derimot vil vi i dag kunne framstå akkurat slik vi selv ønsker ved å bruke klær som mål og middel opp mot identitetskonstruksjon. Å bruke klær som et symbol på identitet er i dagens moderne samfunn høyst akseptert. Vi ønsker med andre ord å symbolisere hvem vi er gjennom klærne vi bærer. Alison Lurie skriver i *The Language of Clothes* (1981) at han betrakter klær som et språk. Han hevder at dette vokabularet i prinsippet er minst like stort som ethvert talespråk, fordi det inkluderer alt av klesplagg, frisyre og kroppsdekorasjon. Han påpeker også at det i tillegg skal finnes en rekke dialekter, aksenter, slang og fremmedord knyttet opp til klærne. Lurie mener det er et proporsjonalt forhold mellom antall klesplagg man eier og hvor mye man ved

hjelp av klærne kan uttrykke visuelt, nettopp fordi klærne er et menneskets visuelle vokabular (Svendsen 2004).

Så hva betyr et klesplagg? Hvor får det sin mening fra? Det kan ofte være fristende å si at plagget betyr det moteskaperen intenderte med plagget. Men en moteskaper har ingen makt over betydningen av plagget. Klær forandrer mening ut i fra hvilken kontekst de brukes i, herunder tid og sted. Et annet alternativ kan være at meningen av plagget befinner seg i bevisstheten til bæreren av plagget. Om dette er tilfellet vil et plagg bety ulike ting, avhengig av hvem som bruker plagget. Men kan vi egentlig ta på oss hullete jeans og en hvit t-skjorte og hevde at vi er formelt kledd? Nei vil mange si. Det er rett og slett ikke et formelt antrekk uansett hvilke intensjoner du måtte hevde å ha med antrekket ditt. Dessuten kan klær ha betydninger bæreren av plagget ikke er klar over. Hvis vi ikke kjenner ”koden”, vil vi heller ikke være i stand til å orientere oss i systemet. Vi vil med andre ord ikke kunne forstå at høye heler og en svart blazer har en mer formell betydning enn ballerina-sko og en rød blazer. Er det da plagget selv som gir mening til det? Mye tyder på at det ikke er det. Nettopp fordi det vil være vanskelig å forstå hvordan en svart blazer eller en rød blazer kan ha en mening i seg selv, hvis man fjerner all kontekst fra plagget. Gjør man det vil også all mening med plagget forsvinne. En slik innfallsvinkel vil også ha vanskeligheter med å forklare at plagg forandrer mening i tråd med tid og sted. Vi ser nå at å lete etter én bestemt kilde til et plaggs mening er vanskelig. Svendsen (2004) forklarer dette med at meningen oppstår og finnes i rommene mellom mennesker og mellom mennesker og verden, der ulike tolkninger hele tiden vil brytes mot hverandre.

Bakgrunnen for den store shopping - hungeren hos kvinner er ofte klesmoter. Moter står særlig sentral i ideologien om estetisk selvrealisering og den skal bidra til identitetsdannelsen (Svendsen 2004). Moten framstår som en arena der vi kan finne oss selv, eller mer presist: oppfinne oss selv. I dag er moten en blanding av det individuelle og det konforme. Vi vil med andre ord ikke være helt moteriktig hvis vi følger moten til det fulle og hele. Personlig smak er derfor en viktig essens i moteverden. Som fortalt tidligere forandrer plaggene mening i tråd med tiden vi lever i. Moten har derfor ikke noe endemål, den skal ikke noe sted, annet enn fremover. Selv om moten hele tiden beveger seg framover, i tråd med tiden, vil vi

ofte se at tidligere moter kommer tilbake. I dagens samfunn ser vi for eksempel at det er moteriktig å kle seg i vintage- klær. Dette er klær som har vært moteriktig i tidligere tiår. Moteeksperten Holly Brubach forteller at hun beholder gamle klær i skapet, til tross for at hun aldri mer skal bruke dem (Svendsen 2004). Dette gjør hun av respekt for de personene hun pleide å være. I dag ser vi at folk, inkludert oss selv fortsatt gjør dette. Bakgrunnen er ofte tanken om at klærne én dag vil bli på moten igjen, i likhet med vintage - klærne vi kjøper i butikkene i dag. Samtidig vil mange av oss gjøre som Holly, beholde klærne fordi ”jeg var skikkelig glad i denne toppen da jeg var yngre”. Det er tydelig at klær betyr mye for enkelte, og dette tror vi absolutt har noe med at klærne våre symboliserer hvem vi er, og de personene vi en gang var.

3.4 Mer om motens innvirkning på kvinnelig identitetsfølelse

I teorigjennomgangen så vi at mote er et tema som har vært til stor interesse for filosofer som Veblen, Simmel og Bourdieu, og i dag er mote mer tydelig i samfunnsbildet enn noen gang. Vi følger selv med i motebildet, og selv om vi prøver å overbevise oss om at vi ikke bryr oss om trender, må vi ærlig innrømme at vi kanskje lar oss påvirke mer av trender enn vi tror. Men hvorfor er det slik, og hvordan har motefenomenet en innvirkning på våres liv?

3.4.1 Neglisjering, moteslaveri og feminisme

Vi kan ikke benekte at klær nærmest er obligatorisk for vår hverdag, men å kle seg er allikevel ikke like viktig for alle. Schor og Holt (2000) påpeker at klær og mote foster to individuelle ytterpunkter, hvor man i den ene enden av skalaen finner de som hater det sosiale presset om å skulle ta seg bra ut hele tiden, og som gjerne skulle vært foruten mote, mens man i den andre enden av skalaen finner moteslavene; menneskene som nærmest har det å kle seg som en besettelse. Det er imidlertid ikke så lett å flykte fra moten som de førstnevnte kanskje ønsker og tror. Svendsen (2000) understreker at det rett og slett vil være umulig å motsette seg moten, fordi dersom man på tross velger å gå i mot strømmen skaper man samtidig en egen mote. Igjen ser vi problemet knyttet til å være konform versus individualist. Vi mener det kan synes som disse to tilstandene egentlig ikke kan eksistere uten tilstedeværelsen av den andre.

Mange av de overnevnte moteslavene har klart å lage en karriere av sin besettelse, eller interesse om du vil. Man kan leve ut sin avhengighet til mote gjennom å være motejournalist, motedesigner, modell eller som det nyeste tilskuddet til motekarrierer: moteblogger. For mange handler det imidlertid ikke bare om å skape en karriere, men å skape en hel livsstil. En slik livsstil kan beskrives som en evig kamp om å være den beste versjonen av seg selv, og å bruke klesplagg og tilbehør som selvpriid. Og forbruket av klær skjer tilsynelatende med en ikke-tilstedeværende moral.

Når vi er inne på livsstil, er det interessant å trekke inn selvrealisering; denne gåtefulle fasen øverst i Maslows behovspyramide. Svendsen (2004) mener selvrealisering er et moderne fenomen, med utspring i den fremvoksende individualismen. Med dette mener han at det moderne mennesket nærmest føler en slags tvang til å realisere seg selv, og å skape seg selv gjennom å være et fritt, unikt individ. Svendsen tror vi konstant bedriver selvrealisering fordi vi forsøker å danne mening og identitet ved oss selv (2004). Disse moteslavene kan dermed forstås som identitetsjaktende individer. Men i likhet med mote, forandres også tanken om hva som er de mest lukrative livsstilene, og vi må ta stilling til om vi skal bli i en livsstil eller forflytte oss over i en annen. Sagt på en annen måte: en livsstil kan gå av moten.

Nok om moteslavene. Sannheten er at de fleste av befolkningen av kvinner befinner seg midt i mellom disse ytterpunktene, og her er ofte mote knyttet til en form for ambivalens. Det er i denne gruppen av kvinner det er interessant å se nærmere på motens feminisme. Feminisme kan defineres som en kritisk ideologi med fokus på hvordan seksualitet brukes for å definere kjønnsidentitet. Viktige kampsaker handler ofte om likestilling og kvinners undertrykkelse (Store Norske Leksikon 2014). På 1970-tallet demonstrerte mange feminister mot mediens fremstilling av kvinner som seksuelle objekter. Etter hvert vokste det frem flere ulike retninger innen motens kultur og feminisme. Ett synspunkt handler om at man må forsømme alt som reproducerer mediens forestilling om kvinner som sexobjekter (Schor og Holt 2000). For denne gruppen femnister handler det om at mote er undertrykkende og unødvendig jåleri. Som en kontrast til dette, finner vi også feminister som mener det eksakt motsatte. De argumenter for at det vil være

elitistisk å kritisere kvinners lystbetonte tidsfordriv, uansett om disse tidsfordrivene skulle handle om shopping, å følge moten eller om å kle seg på en spesiell måte (Schor og Holt 2000).

Disse to feministiske synspunktene kan potensielt reflektere andre, mer dyptliggende, temaer innenfor motens ambivalens. Er mote med på å undertrykke kvinner, eller kan mote reduseres til en ufarlig voksen lek, med mål om å uttrykke identitet? Enkelte hevder mote bare er et bilde på ”den tomme forbruker” (Schor og Holt 2004, 294). Mens andre argumenterer for at ønsket etter å shoppe ligger forplantet i oss; man er klar over at en moteavhengighet er undertrykkende, men man ønsker allikevel å leve den ut. For å redusere den påfølgende skyldfølelsen, forsøker mange å gå den gylne middelvei. Dette kan for eksempel bety å kjøpe en rimeligere versjon av en dyr kjole man har lyst på, for å redusere følelsen av snobberi. Schor og Holt (2004) kaller dette falsk logikk. Vi ser dermed at den følte ambivalensen ofte koker ned til spørsmål om moral versus hedonisme.

Feminismen som vokste frem på 1990 – tallet viste seg fra en annen side, denne gang med fokus på utilitarisme. Argumentasjonen handlet nå om at den eneste unnskyldningen for å kjøpe klær er nytte og funksjon. Schor og Holt (2004) mener spørsmål om utilitarisme kan knyttes til hva som er naturlig. Janet Radcliffe Richards har forsket på feministenes syn på mote. Hun viser til hvordan 90 – tallets feminister mente mote var noe som ødela det naturlige ved kvinnen. Å gjøre så mye ut av seg som mulig, og å uttrykke seg selv via klær, ville bety å føre verden bak lyset. Feministene på 90 – tallet var dermed tilsynelatende nokså konservative, fordi de slo ned på den frie kvinnelige uttrykkelsen (Schor og Holt 2004).

Ironien i at mange av feministene langet ut mot moten, er nettopp det at de laget sin egen mote. Når undertegnede tenker på feminister, tenker vi på BH - brennende kvinner, fullt av mannehat, men med en mandig klesstil. Så selv om mange av kvinnene på 1970 – tallet kjempet i mot å være konform, så var de i realiteten konform med mange av sine medsammensvorne.

3.5 *Hvordan kvinners forbrukervaner kan kobles til forestillinger om identitetsbegrepet*

Ønsket etter å utvikle en helt egen og unik identitet er en uunngåelig lyst for mennesker, hvor spørsmål som ”hvem er jeg?” og ”hva er viktig for meg?” står sentralt. Identitetskonstruksjonen er kompleks, og det er vanskelig å peke på akkurat hva det er som gjør at du er du og jeg er meg. I arbeidet med denne bacheloroppgaven har vi fått en økt oppmerksomhet rundt oss selv som forbrukere, og vi har forsøkt å se våre forbrukshandlinger i lys av vår identitet – og vice versa. Kjøper vi for eksempel det populære Acne - skjerfet kun fordi vi synes det er pent, eller er vi egentlig mer interessert i alt det andre som hører med: en god selvfølelse, en sosial rolle, en følelse av status, lykke og et motestandpunkt?

Den postmoderne forbrukerforskningen hevder at vi gjennom vårt forbruk forsøker å finne oss selv, og å skape vår identitet. Med det menes det at vi bruker både merker, produkttyper og selve shoppingaktiviteten som identitetsutforskende og identitetsdefinerende elementer (Nyeng 2004, i Blindheim et. al 2004). Blant unge kvinner er ofte shoppingaktiviteten nærmest blitt en selvstendig hobby, og det er dermed klart at denne aktiviteten vil være med og bestemme vår identitet. Som vi har sett, er shoppingmyten knyttet til kvinner svært kritisk. Men om man ser konsum i lys av identitetskonstruksjon, er måtehold kanskje ingen dyd, men heller en uforståelig begrensning for kvinners selvfølelse.

Nyeng hevder konstruksjon av personlig identitet gjennom forbruk kan skje på to måter: enten ved å uttrykke merkepersonligheten som er markedsføreren har tillagt de ulike varene, eller ved å fokusere på det meningsinnholdet som sosiale grupper tillegger varene. Altså kjøper vi varer vi kan bruke som tegn og symboler, og på denne måten også som bevis på hvem vi er. Vi kjenner igjen dette fra symbolkonsum, som vi har diskutert tidligere i oppgaven.

Tidligere i oppgaven så vi også på identitet i tilknytning til Maslows behovspyramide. Maslows behovspyramide viser hvordan alle menneskelige behov skaper forbrukersituasjoner. Vi kjøper mat og et sted å bo for å tilfredsstille de helt grunnleggende menneskelige behovene våre, og vi bruker penger på konserter, kunst og andre fritidsaktiviteter for å realisere oss selv. I dag mener

mange imidlertid at det blir for enkelt å forklare forbrukeratferd med enkel behovsløsning. Varenes psykologiske og symbolske meninger har fått økt fokus i dagens forbrukersamfunn, og det er nettopp de tillagte metaverdiene vi ønsker å vise fram til omverdenen.

Hvis vi tenker over vårt eget forbruk av klær, oppdager vi at hvordan vi velger å kle oss, avhenger av hvem vi skal treffe. Eksempelvis kler vi oss annerledes når vi skal på besøk til bestemor, enn når vi skal ut og møte venninner. Kanskje gjør vi dette med bakgrunn i et ønske om å framstå på en spesiell måte. Dagens forbrukersamfunn har ført til økt valgfrihet blant forbrukere. Nyeng foreslår at en slik valgfriheten også ser ut til å gjelde identitet som objekt (Nyeng 2004 i Blindheim et. al 2004). Personlig identitet ses stadig oftere på som nye flyktig; noe vi enkelt kan manipulere og endre på, avhengig av hvem vi ønsker å være i ulike situasjoner. Vi synes det virker som forbruksvanene til kvinner har til hensikt å passe inn i den identiteten kvinnen på et gitt tidspunkt tror hun har, eller ønsker å ha.

Da vi snakket om identitetskonstruksjonen tidligere i oppgaven, fant vi at identitet blir definert som det som skaper en opplevelse av sammenheng og selvbilde i et liv. En identitet som kan endres på avhengig av kontekst, virker ganske motstridende en slik innfallsvinkel. Nyeng mener forbruk kan ses i sammenheng med identitetskonstruksjonen, men ikke dersom man definerer identitet som søken etter noe stabilt (Nyeng 2004, i Blindheim et. al 2004). Å bruke konsum som et verktøy i en identitetskonstruksjon postulerer dermed en tankegang om at forbrukere aktivt velger sin identitet, og at identiteten til et individ ikke er så fastlagt og stabil som de klassiske teoriene tilsier.

Men identitet handler ikke bare om å skape sammenheng i et liv. Å anse seg selv som et *unik* individ er svært viktig for selvfølelsen til mennesker, og her kan forbruk spille en viktig rolle. Jensen skriver at forbrukere forsøker å skape en økt autensitet og individualisering ved å "vri" på produkter for å gjøre det til noe eget og unikt (Jensen 2004 i Blindheim et. al 2004). Allerede fra barndommen er dette tydelig, da man pynter pennal og skriver på sekkene med korrekturlakk (vi husker selv dette godt fra våre tidlige år). Og når man senere i livet kjøper sin første bil, er det vanlig å pimpe opp denne, ved å for eksempel kjøpe wonderbaum og stilige

følger. I motebildet, og i kvinners valg av klesplass, er det vanlig å skape en slik personlig vri ved å blande dyre merkeklær med vintage klær fra Fretex (Jensen 2004 i Blindheim et. al 2004). Vi kjenner oss igjen i dette. Med bakgrunn i et ønske om å vise fram personlig stil, har undertegnede tydd til virkemidler som å klippe hull i jeans, sy om klær og bruke klær på nye måter (hvorfor ikke bruke et skjørt som en topp?). I disse dager er Jenny Skavlan aktuell med boken *Sy om* med Jenny Skavlan (2012), noe som kan ses på som et bevis på at å sette særpreg på klærne sine, er viktig for kvinnelige forbrukere. Forestillingen om at identitetsfølelsen er viktig for mennesker fordi det gir en følelse av å være unik, kan dermed i stor grad knyttes til forbrukervalg.

4 Oppsummering

I denne oppgaven hadde vi til hensikt å belyse problemstillingen: *På hvilken måte skaper klær sosial identitet hos kvinner?* For å svare på problemstillingen har vi tatt utgangspunkt i en sosiologisk og en sosialpsykologisk innfallsvinkel. Vi har gjort dette i et forsøk på å forstå de dypere meningene bak kvinnens forbrukshandlinger. På denne måten håpet vi å få en økt forståelse for hvordan kvinner bruker klær for å uttrykke seg selv.

Innledningsvis så vi på hvordan økonomien har utviklet seg fra etterkrigstiden og frem til i dag. Dagens vestlige økonomi er kjennetegnet av et tilbudsoverskudd, der fabrikkproduserte varer har ført til en anonymisering med lite variasjon i kvalitet. Dette har åpnet opp for et større fokus på merkevarebygging, der varer tillegges merkepersonlighet. En slik markedssituasjon er et godt utgangspunkt for å bruke forbruk som en brikke i kvinnens identitetskonstruksjon.

Identitetsbegrepet er komplekst, og det finnes mange teorier rundt hva som former en person. Blant annet trekkes roller, rutiner, opplevelser, bosted, kjønn, familie og sosial klasse frem som viktige påvirkningsfaktorer. I denne oppgaven har vi imidlertid fokusert på hvordan relasjoner og sosiale grupper har en innvirkning på identitetsfølelsen hos kvinner. I sosial identitetsteori så vi hvordan de sosiale gruppene vi tilhører er med på å definere hvem vi er. Vi sammenlikner oss selv med andre grupper, og vi forsøker å vurdere vår gruppe så positivt som mulig. Det gir oss en god selvfølelse. Samtidig ønsker vi å skape misunnelse hos andre ved å

kle oss på en bestemt måte. På denne måten ser vi at forbruk kan knyttes til makt, fordi vi aktivt viser frem vår kapital til omverdenen.

I denne oppgaven har vi også sett at vi lever i et postmoderne samfunn med et forbruk kjennetegnet av ekspressivitet og semiotikk. Symbolsk forbruk er i dag et kjent fenomen, der fokus ligger på hvilke betydninger forbrukerne tillegger produkter. Med et symbolsk forbruk får kvinnen mulighet til å sende ut signaler om hvem hun er basert på produktets symbolske betydning.

Vi lar oss fascinere av motebegrepet, og vi var derfor interessert i å undersøke hvordan mote spiller en rolle for kvinnens selvfølelse. Moten er et interessant utgangspunkt for identitetsforskning fordi den representerer et tydelig paradoks; kvinner ønsker å skape en unik identitet gjennom et særegent forbruk, samtidig som hun er opptatt av å føle tilhørighet til en spesiell gruppe, eller en subkultur. Moten er også interessant fordi det er vanskelig å unnsnippe den. I oppgaven vår så vi hvordan moter også skapes av de som forsøker å ta avstand fra det.

De herskende synspunktene knyttet til kvinner og shopping er negative, der kvinner blir sett på som impulsive og uforsiktlige. Kvinner får ofte rollen som sydebukk i diskusjonen rundt et økende forbruk i samfunnet. Dette er imidlertid lite fortjent, da det ser ut som menn handler like mye som kvinner. I tillegg er kvinner mer opptatt av miljø og gjenvinning. Forfatter Trond Blindhem er bekymret over at forbrukersamfunnet skaper hedonister, der egen lykke og lystfølelse står som det sterkeste motiv. Ut i fra et slikt syn kan vi dermed begrunne kvinners valg av klesplagg med et ønske om å vise status. Daniel Miller hevder på en annen side at forbruk kan begrunnes med altruisme i enhver situasjon. Han mener kvinner forbruker med kjærlighet til andre som største motiv.

Avslutningsvis i oppgaven så vi hvordan forbruk som et identitetsverktøy setter en rokker ved de eksisterende teoriene om identitetsbegrepet. Identitet blir definert som noe som skaper sammenheng og selvbilde i et liv. Å knytte forbruk til identitet foreslår at identitet heller bør ses som noe flyktig, noe kvinnen enkelt kan forandre ut fra hver enkelt situasjon.

Vi har ikke nødvendigvis kommet fram til en konklusjon på hvordan kvinner skaper identitet ved hjelp av klesplagg. Til det er identitetsbegrepet alt for komplekst og omfattende. Vi har allikevel funnet at det finnes flere interessante motiv bak kvinners forbruk, der ønsket etter å framstå som et unikt individ er fremtredende. Samtidig ser det ut til at kvinner har et behov for å føle tilhørighet til ulike sosiale grupper. Vi har dermed fått en dypere forståelse for hvor viktig følelsen av individualisme og konformitet er for kvinnen. Ikke minst har vi fått et solid innblikk i oss selv som forbrukere ved å skrive denne oppgaven.

5 Litteraturliste

- Adam Smith Institute. 2014. *Introduction*. Hentet 14.05.05.
<http://www.adamsmith.org/adam-smith>
- Aronson, Elliot, T.D. Wilson og R.M. Akert. 2010. *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education
- Blindheim, Trond, T. Ø. Jensen, F. Nyeng og K. F. Tangen. 2004.
Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening? Oslo: Cappelen Forlag AS
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La Distinction*. Harvard University Press
- Broadly, Donald 1991. *Sociologi och epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologien*. Stockholm: HLS forlag.
- Buxmann, Peter og H. Krasnova. 2013. *Envy on facebook: A Hidden Threat to User`s Life Satisfaction*. 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik.
- Forseth, Ulla og B. Rasmussen. 2002. *Arbeid for livet*. Oslo; Gyldendal Akademisk
- Holm, Erling D. 2004. *Fra Gud til Gucci. Et essay om makt*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. Knopf Canada: Picador
- Lurie, Alison. 1981. *The Language of Clothes*. Michigan; Random House
- Magma. 1999. *Postmoderne forbrukeratferd*. Hentet 19.02.14
<http://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd>
- Magma. 2000. *Hvordan forbrukere forbruker*. Hentet 05.03.14
<http://www.magma.no/hvordan-forbrukere-forbruker>
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press
- Menjou, Adolphe. 1948. *It Took Nine Tailors*. New York; Whittlesey House
- Meyer, Siri. 2005. *Den lille Machiavelli*. Oslo: H. Aschehoug & Co
- Miller, Daniel. 2012. *Consumption and Its Consequences*. Polity Press
- Ndla. *Stereotypier – eller «å putte folk i bå»*. Hentet 20.05.14
<http://ndla.no/nb/node/52884>
- Kasser, Tim og A. D. Kanner. 2004. *Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic*. Washington
- Psykologitidsskriftet. 2007. *Identitet og sted: En sammenligning av tre*

- identitetsteorier*. Hentet 25.02.14
http://psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=28415&a=2
- Schjelderup, Gerhard E. og M. W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag AS
- Schor, Juliet B. og D. B. Holt. 2000. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press
- Skavlan, Jenny. 2012. *Sy om med Jenny Skavlan*. Oslo; Aschehoug
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into Nature and Causes of Wealth of Nations*. London; Methuen & Co
- Store Medisinske Leksikon 2014. *Sosialpsykologi*. Hentet 05.05.14
<http://sml.snl.no/sosialpsykologi>
- Store Norske Leksikon 2014. *Georg Simmel*. Hentet 14.05.14.
http://snl.no/Georg_Simmel
- Store Norske Leksikon 2014. *Pierre Bourdieu*. Hentet 14.05.05.
http://snl.no/Pierre_Bourdieu
- Svendsen, Lars F. H. 2004. *Mote: et filosofisk essay*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Tajfel, Henri og J. C. Turner. 1979. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict. The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, Henri og J. C. Turner. 1986. *The social identity theory of inter-group behavior. Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall
- The University of Chicago Faculty 2014. *Torstein Veblen, economics*. Hentet 14.05.14.
http://www.lib.uchicago.edu/projects/centcat/centcats/fac/facch09_01.html
- Thorstein B. Veblen. 1976. *Den arbeidsfrie klasse*. Gyldendal, Fakkell
- Tuten, Tracy L. og M. R. Solomon. 2013. *Social Media Marketing*. New Jersey; Pearson