

# FLOCKEN

Always remember that you are absolutely  
unique. Just like everyone else.

— MARGARET MEAD

" Vi är vad  
vi köper "

Östberg, Grafman  
Mondhal (2018)

**D**ET FINNS EN fundamental paradox i vår nutida konsumtionskultur: alla vill vara unika, men alla vill vara unika på nästan precis samma sätt. Detta kan tyckas vara en trivial iakttagelse, men faktum är att vi är duktiga på att dra gränser mellan följande:

- Unik på rätt sätt – det vill säga unik på ett sätt som sanktioneras av samhället, något som ofta benämns som att *ha stil*.
- Unik på fel sätt – det vill säga unik på ett sätt som inte sanktioneras av samhället, eller vad som i folkmun brukar benämnas som att vara *konstig*.
- Inte unik – det vill säga någon som bara härmar efter, inte har någon som helst egen stil, inte tycks ha en egen vilja.

I olika sammanhang, så som marknadsföring, Instagramkonton, livsstilsmagasin, TV-program, och dagstidningars helg- och bostadsbilagor, matas vi med budskap om hur vi kan uttrycka vår egen personliga stil genom våra konsumtionsval: hitta *ditt* kök, *din* bil, *din* mobiltelefon, *din* sommargarderob. Stilen, det som kan betraktas utifrån, visar sålunda upp en avspegling av den vi vill vara.

Men hur ska man då lyckas mejsla fram sin egen stil? För samtidigt som man ska ha en egen stil så gäller det att hänga med, något som ju handlar om att efterhärma. Här verkar det viktigt att kunna dra en gräns mellan att låta sig inspireras och att härma efter. Grundregeln lyder: inspireras är bra, efterhärma är dåligt. Låt oss ta ett exempel. Varje sommar kommer en ny IKEA-katalog, en viktig källa att granska för många av dem som tror att ett lite fiffigare och piffigare hem skulle leda till ett lite bättre liv. Folk sitter hemma i soffan eller vid köksbordet och fantiserar om hur livet skulle kunna te sig om man hängde upp en Maskros taklampa i vardagsrummet så att man får sådana där läckra skuggor på väggarna. Trots att en stor andel av svenskarna handlar på nämnda möbelvaruhus finns det ändå inte någon värre förolämpning som kan ges till en persons inredning än att hävda att det ser ut som en IKEA-katalog. Istället måste råmaterialet från varuhuset användas för att skapa sig en alldeles egen unik stil. Som en kvinna uttryckte det i en fältstudie: "Hur kreativ är jag egentligen om jag använder IKEA:s möbler, jag köper ju bara någon annans koncept liksom... (tystnad)... fast jag måste medge att IKEA blivit basen i min egen inredningsstil."

Det är ju självklart så att vi ständigt påverkas och tar intryck från olika typer av vägledare beroende på vad det är för val vi ska göra och i vilket sammanhang vi befinner oss i. Vissa val kräver omsorgsfull vägledning men val som är "en produkt bland andra" handlar mer om omedelbara impulser. Ibland behöver vi extra mycket information eller rekommendationer om en specifik vara, speciellt gäller detta sådant som kostar mycket, till exempel en bil, en bostad eller en dator. Även om forskning om konsumtionsbeteenden visat att vi på intet sätt fattar dessa beslut på ett rationellt vis, vilket vi nämnt återkommande i den här boken. Ibland är det majoritetens val som påverkar oss; mest lästa bok, mest nedladdade låt, mest köpta mobiltelefon och så vidare. Här bryr vi oss inte så mycket om vilket val som egentligen är bättre, snarare vad alla andra väljer. Ibland kopierar vi, helt enkelt efterapar dem som vi ser upp till, det kan vara människor

i ens närhet eller kändisar. Speciellt tydligt är detta kopierande när det handlar om identitetsskapande konsumtion.

Även om man själv tror sig vara medveten om vilka trender som gäller och tycker att man agerar utifrån denna medvetenhet visar det sig att man oftast bara omedvetet reagerar på signaler från omgivningen.

Även om man själv tror sig vara medveten om vilka trender som gäller och tycker att man agerar utifrån denna medvetenhet visar det sig att man oftast bara omedvetet reagerar på signaler från omgivningen. Ta till exempel den där familjen som tycker att de valt ett så väldigt unikt namn till sitt barn, men sen visar det sig att två andra barn i förskoleklassen har samma namn.

Varför är det så viktigt med en unik stil, trots att funktionen med denna unika stil är att accepteras av ett kollektiv? Det officiella budskapet i samhället är att vi ska vara unika, men egentligen är det gruppen som hela tiden står i centrum. Vi väljer att benämna denna grupp för *flocken*, för att markera att det är en ängslig längtan efter tillhörighet som driver oss snarare än en genuin längtan efter att vara unika.

Artisten Wille Crafoord släppte 1997 albumet *Samma typ av annorlunda saker* som bland annat innehöll en låt med samma namn. Albumet möttes av stor förvirring. Vad skulle man egentligen tro om det här? Wille Crafoord, den coola partykillen i hiphopgruppen Just D, satt plötsligt och sjöng putslustiga sånger till gitarrackompanjemang. Låt oss vid Gud hoppas att han åtminstone är ironisk! Inte nog med att denna musikaliska kovändning vållade bryderier, titelspåret hånade dessutom vår trendängslighet och vår strävan efter

att vara unika på precis det där sättet som alla andra är unika, så som det framgår i refrängen:

*För alla vill ha samma typ av annorlunda saker  
och vara lite udda på ett likadant sätt.  
Så vad vi än försöker när vi söker nya smaker,  
då har nån annan jävel garanterat en dubblett.*

I början av boken redogjorde vi kort för framväxten av vår moderna konsumtionskultur. Detta moderna samhälle organiserar fördelningen av resurser genom ett kapitalistiskt, marknadsbaserat system där konsumenters fria val på marknaden förväntas driva samhället framåt. Samhällets framväxt och de tekniska landvinningar som gjorts brukar hänföras till detta system, där företags strävanden efter att producera de produkter som konsumenterna allra helst vill ha, lett till nya innovationer som i sin tur gjort livet lite bättre. Eller åtminstone ges löftet att nästa köp som görs kommer vara det som slutligen förlöser oss som lyckliga konsumenter. En grundbult i detta system är att vi som konsumenter ska ha *frihet* att välja. Ett fritt marknadssystem bygger på att vi som konsumenter kan välja mellan en rad olika produkter och varumärken så att endast de som bäst tillfredsställer våra begär får finnas kvar på marknaden.

Det här med valfrihet har dock en baksida. För det är inte bara så att vi har frihet att välja; denna så kallade frihet förvandlas snabbt till en plikt att välja, vilket bland annat diskuterats träffsäkert i Zygmunt Baumans något dystopiska bok *Konsumtionsliv*. Det är helt enkelt så att i konsumtionskulturen kan du inte undvika att välja, och vad du väljer kommer – vare sig du vill det eller inte – att säga någonting till omgivningen om vem du är. Det är just det här som gör att konsumtionsval blir så laddade. Vi kan inte undvika att göra dem och vi utgår från att vår omgivning kommer att försöka läsa av vilka vi *är* utifrån de val vi gör. Konsumtion är på detta sätt ett ständigt pågående förhandlingsspel mellan det egna jaget och omgivningen.

Denna sammansmältning av vilka vi är och vilka konsumtionsval vi gör har lett till att man allt som oftast talar om stil istället för identitet. Ordet stil har kommit att ersätta ordet identitet i mångt och mycket i dagens konsumtionskultur, speciellt i det vardagliga språket och inom marknadskommunikation och populärkultur generellt. Stil uppfattas som ett mer flytande och föränderligt begrepp än identitet, ofta för att identitet är associerat med en mer djuplodande betydelse, till exempel etnisk och nationell identitet.

I dagens konsumtionskultur har stilen blivit ett av de huvudsakliga medel vi har för att uttrycka vår identitet, vilket ytterligare accentuerats av det faktum att även de fundamentala existentiella valen vi gör idag, som att välja partner, utbildning och yrke, alltmer formas som konsumtionsval. Tydligast blir detta kanske om man tittar på dejtingappar där man rent bokstavligen shoppar runt. Kanske nöjer man sig med någon för stunden i jakt på att den stora kärleken ska svepa förbi på skärmen, lite som när man köper ett billigt slit-och-släng-bord på loppis i väntan på att man ska köpa det där designbordet som egentligen passar in i ens riktiga stil. Men även när det gäller utbildningar och jobb så talas det inte sällan om dessa som något som pusslas ihop för att man ska bygga ett bra CV, lite som att man köper basplagg och accessoarer för att skaffa sig en bra garderob. I dessa sammanhang blir stil ett centralt begrepp för att inte bara uttrycka, utan för att faktiskt skapa vilka vi är. Det är således mycket tätt kopplat till identitet.

Man kan ha dålig stil, alldaglig stil, illa genomtänkt stil, men man kan inte undgå att ha en stil.

Stil är ett lite knepigt begrepp eftersom det inte riktigt finns någon fast definition av vad stil egentligen är. Dessutom tillhör stil en kategori begrepp som används av såväl lekmän som exper-

ter, såväl inom som utanför akademien. Att vara expert på stil kan dessutom betyda att man antingen har fingret i luften och vet vilka *estetiska uttryck och beteenden* som vid en given tidpunkt betraktas som trendiga, coola, hippa, klassiska, eleganta, eller dylikt, eller att man har den typen av akademisk kunskap som gör att man förstår den dynamik som gör att vissa grupper och individer under vissa förutsättningar får definiera vad som betraktas som stil. Det förstnämnda handlar alltså om stilens innehåll och det sistnämnda om stilens form. En strikt encyklopedisk definition av stil skulle kunna låta ungefär som följer: det sätt på vilka konsumenter, eller grupper av konsumenter, sätter samman, modifierar, kombinerar, eller agerar gentemot konsumtionsvaror eller -aktiviteter. Här ser man att stil alltså brukar beteckna situationer där någon eller några agerar medvetet för att skapa en viss effekt. Men även om man i dagligt tal kan säga om någon att vederbörande "inte har någon stil" är det svårt att hävda att man kan undvika att ha någon stil. Ingen skulle ju säga "den där människan har ingen identitet". Man kan ha dålig stil, all-daglig stil, illa genomtänkt stil, men man kan inte undgå att ha en stil.

Stil är en individuell konstruktion av estetiska symboler och det handlar inte bara om *vad* du bär, utan även om *hur* du bär dina symboler.

De teoretiska resonemangen ovan skiljer sig från hur begreppet stil används i dagligt språkbruk. Tittar man på hur begreppet stil används av de människor som vi kommit i kontakt med under våra fältarbeten kan man se att stil tycks handla om så mycket mer än att följa rådande modetrender. Stil är en individuell konstruktion av estetiska symboler och det handlar inte bara om *vad* du bär, utan även om *hur* du bär dina symboler. Det är ett system av symbo-

ler och symboliska handlingar som människor bär eller utövar för att visa vilka de är. Som vi nämnde i kapitlet *Prylarna* är symboler tecken som betyder något utöver sig själva, det vill säga de har en andra betydelse. Enkelt definierat kan man säga att en symbol är något som står för någonting annat. Om en person som till exempel jobbar som vaktmästare väljer att sätta på sig en slips när hen går på företagets julfest så är denna slips en symbol för att vederbörande tycker att det är ett festligt eller högtidligt tillfälle. De som möter vaktmästaren på julfesten kan tolka denna symbol och ser att hen har klätt upp sig. På samma sätt kan de tolka att chefen är slipslös under julfesten som ett tecken på att vederbörande vill visa att detta är ett avspänt tillfälle att socialisera utanför de hierarkier som normalt råder på arbetsplatsen (sen kan man ju fundera på om det är så icke-hierarkiskt när chefen klär ner sig och de underställda upp sig).

Metaforiskt kan man se många människor som konstnärer som genom sina kläder, sitt kroppsspråk, sina fritidsintressen, sin jargong och så vidare skapar ett konstverk, en berättelse om sig själva. Även om detta måhända låter som ett nutida fenomen, något som dagens vuxna rycker på axlarna åt och avfärdar med att sucka "*dagens ungdom*" så är denna typ av stilmedvetenhet inte på något vis något nytt. Som vi nämnt tidigare var det på grund av urbaniseringen som människor var tvungna att börja skapa sig själva för att inte försvinna i en grå massa av människor som vid födseln saknade en given identitet. En av de historiska figurer som främst förknippas med denna livshållning är dandyn som dök upp under sent 1700-tal och hade sin glansperiod under första delen av 1800-talet. Dandyn, som till exempel är fint beskriven av Charles Baudelaire i essän *The Painter of Modern Life* från 1863, definierades av sin noggrant sammansatta stil. Dandyn hade hittat en perfekt balans mellan nonchalans och extravagans. På stadens gator råder fortfarande en form av dandyism som beskrivs i följande fältanteckning:

Det finns två sorter människor på Gävles gator: de som syns och de som syns lite mindre. Uppvisning av kreativitet sker via en kombination av detaljer – mindre synliga vid första glimt men vid ett noggrannare betraktande ser man att mycket möda har gått till för att kombinera dessa detaljer i linje med den stil en person har. Det kan handla om håruppsättningen som ser spontan ut men i själva verket är en produkt av minst 40 minuters ansträngning på morgonen, *out of bed* och *wetlook*-frisyrer vars slutform är skulpterad med en femhundrakronorsgega för håret, den valda väskan som "råkar" matcha stövlarna både i färg och material, uppknäppta jackan som håller Peak Performance loggan på huvtröjan väl synlig, den främre delen av t-shirten som på något vänster har hamnat bakom det dyra och stora Tigerbältspännet medan resten av samma t-shirt hänger fritt runt midjan och döljer resten av bältet, halskedjan i guld som "råkat" hamna utanpå tröjan. Och vad sägs om alla dessa enorma urringningar vars huvuduppgift tycks vara att göra reklam för den naturliga eller nyinköpta bysten eller den senaste push-up behån, eller, varför inte *raggarmattan*, som det så fyndigt kallas i vardagsspråket, som trotsar denna kyliga onsdagseftermiddag i mitten av januari månad – allt detta i stilens namn. Färgkombinationen är också en del av stilen. Urtvättade olivgröna plagg kombineras med varandra i sina olika nyanser eller så är det olika nyanser av svart som gäller. Sprakande färger tycks vara sällsynta men förekommer då och då. Men det som är mest *inne*, eller det som förekommer oftast är olika kombinationer av neutrala färger, det vill säga olika nyanser av svart, grått, urtvättat olivgrönt och på sin höjd någonting i beige eller ljus rosa nyans. En sak tycks vara ganska klar och det är att alla dessa *mainstreamers*, om vi nu får kalla dem så, egentligen är högst medvetna om sig själva och om sitt yttre – både i sättet de klär sig och omformar sitt utseende men även i sättet de för sig. En del är måna om att se välbyggda ut (det vill säga vältränade) med rak kroppshållning, framhävd byst och de rör sig med bestämda steg. En del försöker sig på en något

mera *sexy look*, med svajande höfter (då oftast tjejer) och kläder som framhäver kroppens konturer, snäva tröjor som framhäver de välformade bicepsen och dylikt. Det som kännetecknar dessa högst medvetna mainstreamers är att deras medvetenhet är dold, eller rättare sagt det finns en ambition att dölja denna medvetenhet med syftet att förstärka effekten av ett naturligt *bra* utseende. Denna *nonchalans* – att inte erkänna sina egna eller andras ansträngning till att göra sig fin – tycks vara en oskriven sociokulturell regel som gäller de flesta mainstreamers. Detta måste ha något att göra med en gängse uppfattning om att ens utseende, ifall det kräver mycket ansträngning, ses som onaturligt och falsk samtidigt som ett naturligt *jag* ses som önskvärt och bra. Det som är intressant här är att de uppumpade bicepsen och silikonbysten till trots, så verkar graden av äkthet och autenticitet mätas i sättet man ter sig, hur man rör sig och hur anspråkslöst man bär sina tajta tröjor, märkeskläder och nya bröst – i graden av spontanitet, hur fabricerad den än är.

Att vara stilmedveten handlar om att ha koll på rådande modetrender, aktuell fashion, men samtidigt kunna elaborera med det som är inne för att framhäva sin egen individuella unika stil och på samma gång verka vara autentisk, inte konstlad. Och detta ska göras med en viss *nonchalans*: "Herregud, inte har jag tänkt på att det matchar, jag bara rafsade på mig något imorse..."

I doktorsavhandlingen *Looking vanlig: neither too much nor too little* visar modevetaren Emma Lindblad hur otroligt mycket kunskap, tid och engagemang det krävs för att konstruera sig själv som "vanlig", en så kallad *mainstreamer*. Ofta kanske vi tänker på alla oss vanliga som en grå massa mot vilka de som har en uttalad stil – en goth, en fjortis, en hårdrockare, en hipster eller kanske en skejtare – kan utmärka sig. Men även vanligheten har en intrikat grammatik där olika element måste kombineras utifrån vissa bestämda regler för att uppnå rätt kommunikativa effekt. Ramlar man utanför vanlighetsnormen får det sociala konsekvenser. Även om vanligheten

förefaller som fullständigt oproblematiskt för de flesta av oss, så är vanlighetens stig ganska smal. Tar man ett snedsteg åt ena hållet och anstränger sig för mycket hamnar man ute i de stilmässiga tassemarkerna och uppfattas kanske som tillgjord. Tar man å andra sidan ett snedsteg åt andra hållet så anstränger man sig plötsligt för lite och ses som en ovärdad slusk eller som en kuf. Att bara vara vanlig är således ett komplext kulturellt beteende som de flesta icke desto mindre klarar av mer eller mindre på autopilot.

Just det faktum att det finns så ofattbart många färger att välja mellan gör att man väljer svart och just det faktum att man skulle kunna ha på sig nästan vad som helst gör att valet blir jeans.

I diverse arbeten har antropologen Daniel Miller resonerat kring populariteten av ständigt aktuella modeuttryck som färgen svart eller jeans. Vad är det som får så många att falla tillbaka på ickefärgen svart när de finns en uppsjö av såväl glada som dystra färger att välja mellan? Hur kommer det sig att nästan hälften av alla människor i världen en given dag väljer att ta på sig jeans, givet att man skulle kunna välja så otroligt många andra saker? Miller föreslår att det är just den rika flora av valmöjligheter som gör att så många fattar dessa mycket likriktade val. Just det faktum att det finns så ofattbart många färger att välja mellan gör att man väljer svart och just det faktum att man skulle kunna ha på sig nästan vad som helst gör att valet blir jeans. Ängsten över att bli bedömd av omgivningen baserat på vilket färg- eller klädval man gjort gör att det är enklare att välja att inte välja, och det val som är det närmaste ett ickeval är just ickefärgen svart eller den moderna uniformen jeans. På detta vis föreslår Miller att valet av kläder är mycket mindre drivet av en längtan efter

att kreativt uttrycka sig, än vad det är drivet av en ängslighet att genom att göra felaktiga val råka trampa vid sidan om vanlighetens stig. Bättre att sjunka in i mängden än att sticka ut på fel sätt, tycks de flesta resonera. Ju fler val och möjligheter som erbjuds i samhället, desto tydligare trend mot en "normalisering" vilket kanske inte är så konstigt då osäkerheten att välja "fel" bland alla val gör att man väljer det som inte sticker ut. Ungdomsforskaren Thomas Ziche säger: "Dagens idé är /.../ att komma ganska nära normaliteten, men på något subtilt och distinkt sätt samtidigt skilja sig från den".

Utdraget från fältanteckningarna från Gävle ovan är exempel på liknande tendenser i och med att de visar på den subtilitet som ofta är en viktig del av de stilistiska uttrycken. Precis som att välja svart för att undvika att andra ska tycka att man är fånig när de tänker sig att någon stått i ett provrum och tyckt att hen ser rätt så läcker ut i en knallgul kofta, så försöker man ge sken av att inte ha tänkt så mycket utan att utstyrseln bara rafsats ihop lite snabbt och så blev det helläcker, bara av en slump. För vem har inte hört någon bekant mumlande kommentera andra människor i ens närhet med "hur tänkte han när han valde den där cerisa skjortan" eller "den där ljusblå färgen på kjolen var ju inte särskilt klädsam på henne". Eller kanske mumlat något liknande själv till en bekant. När människor vi möter plötsligt ger oss en färgchock sätts hela vårt stilsystem ur spel och vi skrattar lite roat åt den person som inte tycks ha fattat detta med vilka färger som är korrekta. Den där logotypen på tröjan som någon "råkar" visa upp under den halvöppna jackan. Det vore ju urfånigt om han eller hon stått hemma och testat sig fram till hur hen ska stå och röra sig för att dylika symboler ska "råka" synas. Det blev ju bara så. Hoppsan. Eller de som är måna om att inte visa upp en logotype och gör allt för att på ett genomtänkt sätt dölja att man har samma logotyper som alla andra. Kanske har man suttit hemma och noggrant klippt eller sprättat bort märket för att verka vara så där lagom blasé.

En annan aspekt som framträder av fältanteckningarna är att

man ska vara försiktig med att alltför lättvindigt hävda att vissa prylar, varumärken eller sätt att konsumera skulle betyda någonting *i sig själva*. Snarare är relationerna mellan konsumenter och det som konsumeras minst sagt komplexa och individualiserade. Åtminstone vill vi gärna tro det. Konsumtionsforskaren Douglas Holt har i en rad studier tillämpat den franske sociologen Pierre Bourdieus perspektiv på vår moderna konsumtionskultur och har visat att det *sätt* på vilket vi konsumerar hänger tätt samman med vilket kulturellt kapital vi besitter; det vill säga vilken typ av uppväxt vi har haft, vad våra föräldrar jobbat med, var vi växt upp, vilken utbildning vi har och vad vi själva jobbar med eller gör på fritiden. Beroende på dessa faktorer så närmar vi oss konsumtionen på olika sätt. De med lågt kulturellt kapital, vilket väldigt hafsigt generaliserat skulle kunna uttryckas som de som kommer från lite enklare förhållanden, fäster större betydelse vid *vad* som konsumeras medan de med högt kulturellt kapital fäster större vikt vid *hur* det konsumeras. Det är bland annat dessa distinktioner som får den gamla högborgerligheten och aristokratin att fnysa åt de nyrikas vulgära konsumtionsvanor: "Visst, de har lärt sig att köpa vin på auktion och lägga i vinkällaren men de har ju ingen klass, de bara apar efter." Samma mönster kan man se även i andra samhällsgrupperingar där de med subkulturellt kapital i en viss grupp anser sig ha ett normaliserat förhållande till vissa konsumtionsmönster och varumärken och därmed fnysar åt de som bara apar efter.

När det svenska jeansmärket Cheap Monday startade var det framförallt indie-människor som kände till och köpte byxorna. Så småningom började etablissemangen få upp ögonen för märket och började köpa dem i parti och minut. De ursprungliga Cheap Monday-bärarna kunde då skrocka åt "Laroy-folket" som försökte vara lite rockiga genom att köpa ett par billiga byxor. Visst, de kanske bar samma byxor men det betydde något helt annat. Så småningom blev Cheap Monday uppköpt av H&M och en del konsumenter övergav märket med argumentet att det knappast var så alternativt längre när

de ägdes av storkapitalet. I den här vevan anlidade dock Cheap Monday den svenska stjärndesignern Ann Sofie Back som designer, varpå modeeliten runt om i världen plötsligt fick upp ögonen för märket. Plötsligt var det en ny flock som kunde använda märket som ett bevis på sitt subkulturella kapital, medan andra åter bara hängde på eftersom märket tycktes anses coolt av sådana som brukar ha koll på läget.

Att välja att ha en viss stil innebär att man ingår i en grupp, även om man alltså är "vanlig" och det inte alltid behöver ligga så mycket eftertanke bakom. Att man väljer är dock en grundpremiss i vår nutida konsumtionskultur. Det finns knappast några konsumtionsdomäner där man inte tvingas göra aktiva val. Man delar stil med andra som också valt denna stil. Det är i sin grupp man förmedlar olika former av tecken som bekräftas eller förnekas som "rätt" eller inte. Gemenskapstecken är tecken som en grupps medlemmar signalerar till varandra och som ger en gruppkänsla. Det är dessa tecken – vilka kan bestå av varumärken, som när supporters till ett visst fotbollslag väljer att ha sneakers från Adidas snarare än Nike, eller av typer av produkter, som när skinheads väljer att ha på sig bomberjackor snarare än svarta skinnjackor – som skapar en föreställning om gruppens symboliska inramning. Många symboler som används visar att man tar avstånd från etablerade ideal och uppfattningar i samhället. På senare tid har alltmer fokus hamnat på hur viktigt avståndstagandet är i utmejslandet av en stil med de symboliska resurser som erbjuds av marknaden. Detta kanske är särskilt framträdande i tonåren när man söker efter sitt "rätta jag" och i frigörelsen från föräldrar och det dessa vuxna står för testar nya gränser och bryter mot gamla. Gränserna finns dock där hela tiden, vare sig man håller sig innanför dem eller överskrider dem. De ger trygghet och en känsla av tillhörighet. Identitet handlar inte bara om att vara en unik individ, det handlar också om att vara en del av en gemenskap, en i flocken.



För att hänga med måste man vara i konstant rörelse, även om det inte känns så eftersom alla andra också rör sig.

Som vi beskrev ovan är även tillhörigheten i en så vag gemenskap som "vanlig" något som man måste arbeta aktivt på och där man kontinuerligt är beroende av flockens bekräftelse. Eftersom de flesta marknader, särskilt de som säljer den typen av konsumtionsvaror som har ett högt signalvärde, är präglade av en modelogik och stadda under konstant förändring kan man inte luta sig tillbaka och *bara vara* i sin stil. För att hänga med måste man vara i konstant rörelse, även om det inte känns så eftersom alla andra också rör sig. Om vi spolar tillbaka bandet några år så ägnade sig de flesta män inte så mycket åt att fundera på strumpor. Mellan skorna och byxorna så skymtade alltsom oftast något svart, brunt eller grått, såvida inte betraktaren bländades av en kritvit tubsocka. Endast de riktigt extravaganta, snobbarna och grilljannarna, skulle få för sig att ha på sig strumpor i regnbågens alla färger. Så händer plötsligt någonting och det börjar hänga färgglada strumpor i varenda Dressman-, KappAhl- och Brothers-butik. Under julgranarna fullkomligen dignar det av paket med glada strumpor och på Fars dag känns det som en veritabel färgexplosion ägt rum. Och så plötsligt experimenterar kreti och pleti med en liten färgklick till gåbortkostymen eller de upprulade jeansen. De vanliga mörka strumporna är inte längre de vanliga mörka strumporna utan en metamorfos har ägt rum vid vilken de förvandlats till tråkmånsstrumporna. Så håller det på ett tag tills ett skifte äger rum, vid vilken de höjda ögonbryn som de färgglada strumporna lockat fram inte längre betyder ett uppmuntrande "se på den!" utan snarare en suck av "herregud..."-karaktär. Så här håller

det på, och för dem som inte känner sig träffade av strumpexemplet så kan man berätta precis liknande historier om längd på kjolar och byxor, bredd på slipsen eller manchestertygets vara eller icke vara.

Ju säkrare en person är med sin stil, desto mindre påverkar flockens sätt att bemöta och respondera, men flocken och omgivningen är alltid delaktig i en människas identitetsprocess.

En individ speglar således hela tiden sin stil i "sin" flock, medvetet eller omedvetet. "Är jag rätt?" är frågan som ställs till flocken. Det kan handla om allt från strumpor till var man ska bo eller vilken utbildning man ska välja. Det är hur flocken bemöter frågan som blir en viktig del i processen att utmejsla den egna identiteten. Detta sker så klart i samspel med den egna uppfattningen om vem man vill vara. Ju säkrare en person är med sin stil, desto mindre påverkar flockens sätt att bemöta och respondera, men flocken och omgivningen är alltid delaktig i en människas identitetsprocess. Den valda stilen måste uttryckas på ett "naturligt" sätt för att accepteras av andra som autentisk. Att misstolka eller använda uttryck för en stil på fel sätt kan ifrågasättas av flockens medlemmar. I de flesta grupperingar är det bedömningen att vara "rätt" som avgör om någon får status i flocken samt tillhörighet eller inte.

Sara, 18 år, älskar att shoppa. Det är hennes enda fritidsaktivitet. Hon är väl medveten om vad man ska shoppa för tillfället, hennes idoga spaningar på olika sociala medier gör henne till en medveten konsument, ända ut i fingerspetsarna. Varje morgon läser hon igenom sina favoritbloggar och Instagram, unga kvinnor som skriver om och fotar mode, hon kommenterar gärna inläggen. Hon

diskuterar även mode och shopping med sina vänner på Snapchat. Hennes shopping pågår mer eller mindre ständigt. Hon träffar sina kompisar och de kan gå runt i timmar på stan i Uppsala. Gruppen av vänner som rör sig runt på shoppingturen är påfallande lika varandra. De har samma varumärken, samma färg på håret och rör sig på samma sätt. Då Sara kommer hem på eftermiddagen sitter hon framför datorn och kollar kläder och väskor, både direkt på olika varumärkens hemsidor men också genom de sociala medier hon följer. Hon ogillar att köpa något genom nätet, hon vill helst känna och prova, "och jag vill ha med mig mina kompisar". Hon måste vänta och se vad andra köper, vad som blir trendigt. Om hon provar ett par jeans som sitter "skitsnyggt" skulle hon aldrig köpa dem om hon inte kände till märket, "tänk om det är ett par tantjeans". På shoppingturen pekar hon på tjejer som ser helt annorlunda ut än hon. Ibland fnissar hon, ibland grimaserar hon och suckar "dålig smak". När hon däremot ser någon som är väldigt lik henne själv, den stil hon har, nickar hon gillande och kan yttra "snygg" eller "bra smak hon har".

Saras stil uttrycker att hon har förstått hur man bör vara, i gruppen. Stilen markerar gruppidentitet mer än hennes egna unika identitet. Väldigt många människor talar i termer av individualitet men handlar som kollektivet. De har lärt sig att tala om sig själva som starka individer eftersom det är det "rätta" men de är till ytan synbart lika. Det allt mer "individualiserade samhället" har inneburit att människan blir rotlös och söker grupperingar att bli delaktig inom. Saras grupp av likar delar en gemenskap och stärker varandras självförtroende i en ständigt pågående konsumtionsritual. Men reglerna är rigida och det individuella valet är styrt av gruppens normer.

Det är fredag kväll och Sara ska träffa sina kompisar på en bar. Hon har tagit fram ett antal olika kläduppsättningar som hon arrangerat på sängen. Eftersom tjejkompisarna inte hinner träffas hemma

hos någon innan de går på baren så de kan hjälpa varandra med klädvalet märks det att Sara är väldigt osäker på vad hon ska ta på sig. Hon börjar sätta på sig de kläder hon lagt fram, de olika kombinationerna en efter en. Varje kombination tar hon sedan en bild på genom att använda sin mobilkamera framför en spegel. Sedan skickar hon bilderna med Snapchat till alla kompisar och ber dem om råd. Snabbt får hon besked om vad de tycker att hon ska välja inför kvällen. Det är tre av fyra som tycker att hon ska ta den svarta klänningen hon köpt på H&M. En av kompisarna kommenterar: "Gud vad snygg du är i den där klänningen, om jag var du skulle jag ta den gråa bomullskoftan till. Ifall någon annan har samma klänning kan du bara dra koftan utanpå." Sara verkar lättad och väljer den svarta klänningen, tar på sig koftan och hänger ett stort halsband om halsen. Sen är hon klar att gå.

De flesta vill vara unika men denna unikheter söker man i gruppen. Istället för att kopiera massorna, kopierar man dem som man ser upp till och det troliga är att människor som man valt att umgås med har samma förebilder, så kallade fyrtorn. Efterhärmaning börjar inte förrän trovärdiga vänner och kollegor runt omkring börjat kopiera, då stillas oron om att kanske välja något som är "fel"; det är tryggare att härma efter än att vara först.

Lika lite som någon vill att ens vardagsrum ska se ut som IKEA-katalogen, vill man själv se ut som skyltdockor i affärerna.

En intressant iakttagelse, som vi redan varit inne på ovan, är att det inte endast är resultatet av den ihopplockade stilen som bedöms utan även själva processen. Det är inte enbart viktigt hur stilen ser ut när den är färdig utan det spekuleras också i hur denna stil satts sam-

man. Är den ett resultat av ett noggrant letande efter precis de rätta sakerna, med känslan som ledstjärna, eller är det blott en kopia av det som finns i affären? Lika lite som någon vill att ens vardagsrum ska se ut som IKEA-katalogen, vill man själv se ut som skyltdockor i affärerna. Då har inte tillräckligt stor autonomi visats i relation till de aktörer på marknaden som erbjuder alla dessa symboliska resurser för att uttrycka vem man är.

Att inte vilja vara den där skyltdockan, eller nickedockan, som slaviskt följer rådande trender eller gruppens såväl uttalade som outtalade stilregler, innebär också att kontinuerligt positionera sin "unikhet" i gruppen. Detta blir tydligt inte minst då gruppens medlemmar gör val som de andra är aktiva åhörare till. Beteendekonomen Dan Ariely beskriver i sin bok *(O)logiskt* hur han genom praktiska experiment sett att när människor i en grupp måste göra val öppet, det vill säga göra ett val så andra i gruppen hör, till exempel då man beställer mat på en restaurang, väljer de sådant som avviker från de andras val. Ariely menar att ju viktigare det är för en individ att uttrycka sin unikhet desto troligare att den personen gör ett val som skiljer sig från vad de andra i gruppen redan valt. Så, när en gruppmedlem måste uttrycka högt vilket val denna gör, ges en möjlighet att uttrycka hur unik någon är i relation till de andra flockmedlemmarna. Det blir en möjlighet att positionera sin unikhet gentemot de andra även om valet inte ger den tillfredsställelse som ett annat val hade gjort; musslorna i vitvinsås var kanske inte alls lika god som den där köttbiten med bearnaisesås som man egentligen ville ha. Att säga en sak i flocken, fast man egentligen vill och tycker något annat, är vanligt. Allt för att framhäva sin egen unikhet. Detta gäller framför allt de individer som av gruppen riskerar att bedömas som mindre unika, ja rent av vanliga.

I konsumtionskulturen har vi således både en möjlighet och en plikt att uttrycka oss med hjälp av konsumtion. Ofta beskrivs det här lite ogenomtänkt som att vi idag har möjligheter att bli lite vad vi vill, till

skillnad från förr då vi var bundna av vårt sociala arv. En inflytelserik populärkulturtänkare som Ted Polhemus, som många anser har fingret på pulsen när det gäller att förstå vår nutida konsumtionskultur, föreslår till exempel att vi lever i en "supermarket of style" där man helt fritt kan shoppa runt bland olika stilar för att skapa sig något helt unikt. Någon sådan total frihet råder dock absolut inte bara för att marknadsmekanismer har ersatt äldre traditioner och populärkultur fyller tomrummen efter tidigare generationers traditioner och strukturer. För även om det förvisso innebär en ökad frihet i någon mening så innebär det dels att nya strukturer trätt in – man måste, vilket vi diskuterat i det här kapitlet, bli accepterad av den sociala gemenskap i vilken man ingår – och dels att en ökad känsla av osäkerhet har inträtt; hur ska man veta vem man ska vara eller vad man ska tro på? Denna ängslighet, skapad av total individuell frihet, resulterar ofta i en ganska konformistisk stil. En person är inte direkt unik där hen går runt i sina blåa jeans, sin Moncler-jacka och en mössa med pälstofs på. Inte sällan känns promenaden runt Stockholms överklassområde Stureplan som en vandring i en gigantisk flock av likartade pälstofsmössor, trots att troligen alla flockmedlemmar känner att just deras egen stilkombinationen gör dem unika. Och hur ska man kunna vara säker på att den identitet man försöker uppnå inte bara är en fluga utan är något som är hållbart på marknaden och inte förlorar sin dragningskraft?

Johan, 23 år, tycker att det bästa med att bo i Stockholm är att man kan vara anonym. I hemstaden Örebro känner alla på ett eller annat sätt varandra. Där betraktade han sig själv som medelpunkten i ett stort kompisgäng. Det var Johan som drog igång olika aktiviteter, fester och annat kul, han var lite av en "festfixare".

Johan åker snowboard på vintern och surfar på sommaren. Då är det viktigt att ha rätt utrustning. Johan kan beskrivas som hip-hopare, med lite "större" kläder. Jeans, militärbyxor, t-shirts,

sneakers och luvtröjor. Gärna av märket We, Acne eller Strayboy. Utseendet är väldigt viktigt. Är han inte "rätt" klädd så mår han dåligt hela dagen. "Det är som om man bara känner sig ful och alla ser det", försöker han förklara fast menar samtidigt att det antagligen inte är någon som bryr sig på samma sätt som när han bodde i Örebro. Det händer att han byter kläder en eller två gånger på morgonen om det inte känns "rätt".

Mat är ett stort intresse i Johans liv. I veckorna äter han billigare mat, som falukorv och pasta, alltid Barilla fullkornspasta. Till helgen mer avancerat. "Kommer det folk över på middag så ger jag 110 procent för att behålla det där ryktet att jag lagar ambitiös mat. Jag kan sitta hela veckan och spana efter det rätta receptet. Det måste vara unikt och speciellt, helst något som ingen smakat innan..."

Utdraget ovan visar att Johan är mycket noggrann med att förmedla precis rätt bild av sig själv samtidigt som han bara försöker vara "normal" i sitt sammanhang. Han har funnit en stil som han trivs med, som passar den sociala grupp han tillhör, som inte särskiljer honom nämnvärt från det som anses vara normalt, även om det ingår ett rejält mått av unikheter i det normalkoncept som han anammar. Genom sin flytt från Örebro till Stockholm har han kunnat glida in i en anonymitet, en form av befrielse från de krav som omedvetet förväntades av honom tidigare som "festfixaren". Men han bär trots denna anonymitet på en ständig oro över att inte vara "rätt". Oavsett om han själv menar att det säkert inte är någon som ser honom i alla fall, han är ju "bara en i mängden i myllret i Stockholm". Vi ser här att det är ganska subtila skillnader mellan dem som betraktas som ledare och de som följer efter. I sitt gamla liv, i Örebro, var Johan en ledare som de andra följde efter. När han nu lever sitt liv i Stockholm är han ännu mer noggrann med att få till stilen precis "rätt", trots att han inte längre ser sig som någon stilförebild utan bara försöker hänga med.

Det är dock inte bara i ungdomen och de tidiga vuxenåren som detta identitetsspel, med medföljande ängslighet, präglar människors vardag. Speciellt inte i en kultur där det inte längre finns några regler för hur man bör bete sig som trettioåring, femtioåring eller för den delen som sjuttioåring. När sjuttio- och åttioåriga kvinnor går på "tjejmiddag" kan de likt osäkra tonåringar byta kläder ett flertal gånger innan de går hemifrån.

Birgitta, 71 år, känner sig aldrig riktigt nöjd: "Jag trodde ju att man skulle hitta sin stil när man blev äldre, att man skulle bli tryggare på något sätt", säger hon. Birgitta är en sportig kvinna som oftast bär ett par tajta jeans, höga skinnstövlar, någon färgglad tröja och scarf i matchande färger. Hon är smal och håret är slingat. Det är viktigt att vara fräsch, menar Birgitta, speciellt när man börjar åldras. Hon jämför sig med de andra "tanterna" som är hennes väninnor och säger att det är urtrist med kvinnor som inte bryr sig.

Hon saknar sin utflyttade dotters goda smak: "Varje morgon gick jag in till min dotter innan jag gick till jobbet och frågade henne vad hon tyckte om mina klädval. Det kändes så bra att få sanningen från sin egen dotter. Hon sa direkt om något inte såg bra ut. Då var det ju bara att gå och byta..."

För att kunna fortsätta få sin dotters goda råd startade Birgitta ett Facebook-konto. Så någon gång varje vecka när Birgitta känner sig osäker tar hon en bild av sig själv och lägger upp på Facebook. Dottern svarar ofta på en gång, om hon är positiv till sin mammas klädval svarar hon öppet på mammans inlägg, om hon inte tycker om det hon ser skickar hon ett privat meddelande. Birgitta skrattar när hon berättar detta och menar att det ju är klokt av dottern.

Birgittas ängslighet har inte lugnats med åren. Även om hon anser sig stå över de andra "tanterna" och inte räds att fnysa åt deras stil är

hon inte tillräckligt självsäker för att lita på sitt eget omdöme. Istället blir det den utflugna dotterns tycke och smak som får stå som ställföreträdande för det omgivande samhällets granskande blickar. Identiteten är ett evighetsprojekt, även om processen att forma sin identitet är så klart mer påtaglig när en människa växer upp. Då sker den naturliga socialiseringen in i den kultur man lever i och i samklang med den utmejslar människan sin egen stil. Den unga individen är mer intensivt sökande efter sin identitet än den person som är äldre och det är oftast mer ångestfyllt och jobbigt under ungdomsåren.

Men att prova och omformulera sin stil hör inte bara de unga till i konsumtionskulturen.

Men att prova och omformulera sin stil hör alltså inte bara de unga till i konsumtionskulturen. Att alltid vara på väg, att inte ha nått målet, det vill säga att vara "klar" med sin stil, hör till det moderna projektet. Mediesamhället, populärkulturen och reklamen tillhandahåller medlen och människor exploateras och exploaterar dessa uttryck för att skapa sitt eget "jag", sin egen berättelse, i en ständigt pågående process. I det moderna samhället som vilar på föreställningen att allt går att välja – kropp, yrke, kön, sexualitet, liv och sätt att förhålla sig till den sociala verkligheten – är människans identitet alltid under konstruktion enligt inflytelserika sociologer som Anthony Giddens och Zygmunt Bauman. Det moderna projektet handlar om ständig utveckling.

Anders, 38 år, växte upp i Borlänge och provade under tonåren lite olika stilar, bland annat skatemodet, men tyckte att det blev för mycket regler om vilken typ av kläder och märken som gällde för att vara "rätt". Intresset för själva aktiviteten – att åka skateboard – upplevde Anders försvann när fokus bara handlade om att välja

rätt varumärken. När han flyttade till Stockholm efter gymnasiet rakade han bort allt hår och gick omkring i byxor med hängslen och stora kängor, hans stil påminde om nynazisternas fast det inte var hans mening. Ganska snabbt lät han håret växa ut igen. Nu är det långt och samlat i en tofs och han har skägg. "Jo, jag vet, idag ser jag ut som en hipster", säger han och ler lite generat. Genom att byta stil radikalt har han testat vem han egentligen är, vem han vill vara, på ett utpräglat sätt.

"Även om det är viktigt med vilka märken man har beroende på vilken stil man vill ha tycker jag att det viktigaste ändå är att kläderna ska vara sköna." Idag har han återvänt lite till skate-stilen, bruna mockagympaskor, lite pösiga byxor, rutig skjorta över vitt linne. "Det är en skön stil", säger han och stryker med handen på skjortan. Han går bara i affärer om det är något speciellt han behöver. Förra veckan letade han efter ett par svarta Pumaskor, "inte för att jag direkt behöver några men de är så snygga, de passar min stil". Att strosa runt och "shoppa" är inte intressant. Anders beger sig bara till affärerna när han vet vad han ska köpa, något som han oftast får information om genom sina vänner eller på sina favorit-sajter på nätet. Köper Anders för mycket utan ett egentligt behov fylls han av "äckelkänslor", en känsla av tomhet. "Det är som om jag inte kan leva riktigt med tanken på att jag köper 'onödiga' saker. Det finns så mycket saker och det kommer så mycket nytt hela tiden. Det är det värsta med att byta stil, det kan bli rejält dyrt att skaffa de där kläderna och prylarna man behöver..."

Anders tycker om att fjällvandra, en aktivitet som kräver utrustning. Han spenderar mycket pengar på "rätt" saker. Inför nästa fjällvandring är det dags att investera i en ny sovsäck. På Naturkompaniet tittar han på vad som finns och diskuterar för- och nackdelar med försäljaren. Tidigare har han införskaffat Goretex-jacka och byxor för 7000 kronor, av märket Tierra. "Alla de här sakerna kanske inte är livsnödvändiga", säger han och ler, "men de är väldigt användbara där på fjället."

Anders laborerar kontinuerligt med sin stil. Han kan själv räkna till fyra olika stilar han haft de senaste tjugo åren, Skejtare, Skinhead – fast endast genom kläder, inte åsikter, är Anders snabb med att tillägga – Grunge och sedan tillbaka till en enklare version av Skejtare, ”jag ser ju ut som hipster”. ”Innan jag började med en riktig stil var jag nog bara en vanlig tönt”, säger han och ler men fortsätter, ”men jag kan inte direkt påstå att jag känner mig riktigt rätt ännu”. Det finns en intressant polaritet i Anders historia om sina olika stilar. För där Anders å ena sidan inte finner det problematiskt att radikalt bryta med en stil för att återuppfinna sig själv med en ny, så får stilen inte enbart ses som en lek med symboler, något som han blev väl medveten om då han rakade av sig håret. Man förväntas också *stå för* sin stil, den förväntas i någon mening vara en avspeglning av *vem man är*. Att ens inre på detta sätt kan manifesteras i *olika* stilar är intressant och en illustration av hur oprecist det språk som sätts samman av konsumtionsobjekt är.

Exemplet med Anders visar också på en vanlig tendens att visa sin genuinitet, sin äkthet, genom att symboliskt ta avstånd från marknaden. Anders beskriver hur han fylls av ”äckelkänslor” när han konsumerar vad han definierar som för mycket. När det handlar om saker som han inte klart kan se något funktionellt värde i blir denna konsumtion enbart tom och ytlig. När det istället handlar om fritidsaktiviteterna har han betydligt lättare att motivera sin konsumtion eftersom han tydligt kan peka på *funktion*. Att betona funktion framför det symboliska är en vanlig uppdelning som dock är tveksam ur ett analytiskt perspektiv. Det finns nämligen knappast något som har en tydligare symbolisk laddning i dagens konsumtionskultur än det funktionella. Att köpa en jacka i Gore-Tex är symboliskt, det sänder ut tydliga signaler till omgivningen att man är en seriös friluftsmänniska och det sänder ut signaler till en själv att man minsann är en riktig fjällvandrare. Det är precis likadant med dem som sätter in kök som skulle hålla för de mest extrema stjärnkrogsrestaurangerna i sina nyrenoverade boenden. Det kan motiveras med funktionella attri-

but, men det är det symboliska värdet som man är ute efter och som får en att känna sig som en riktig matlagare. Det symboliska och det funktionella är således inte ömsesidigt uteslutande kategorier utan komplement, där det ena utan vidare omständighet får omedelbar legitimitet och det andra viftas undan som ytligt och ett tecken på osäkerhet.

Anders historia kan illustrera hur människor genom gränsöverskridande och lek med stilar letar efter sin ”egen” stil. Det kanske framför allt är unga som byter stil ofta men i takt med att den symboliska tonårsperioden tycks pågå längre och längre upp i åldrarna blir leken med stilar i syfte att utmejsla sin identitet ett evighetsprojekt (till stor glädje för marknaden).

Ju fler valmöjligheter människan har desto större blir beslutsångesten och desto större blir behovet av att få någon sorts guidning i de val som förväntas göras.

Som samhälle betraktat befinner vi oss i ett tillstånd av *hyperchoice*. Ett tillstånd där vi konstant tvingas fatta beslut av små – ska jag köpa tandkräm med eller utan mikrogranulat som slipar tänderna vita under tjugofyra timmar? – och stora – ska jag flytta mina pensionspengar till en fond med högre andel räntepapper så att jag åtminstone inte blir helt pank som pensionär? – dimensioner och där vi blir så matta av alla beslut att vi inte orkar sälla. I detta tillstånd kan en person lägga en halvtimme på att välja just rätt tandkräm, medan beslutet om den framtida ekonomin går på fem sekunder, helt enkelt därför att man inte orkar med alla beslut. Så klart handlar det också om relevans och möjligheten att förutse nyttan av ett beslut. Nyttan av att få vita tänder nu är enklare att förhålla sig till

än hur mycket pengar jag får som pensionär. Ju fler valmöjligheter människan har desto större blir beslutsångesten och desto större blir behovet av att få någon sorts guidning i de val som förväntas göras. Det kallas valfrihetens paradox. Tack vare tillgången till nätet blir det allt vanligare att denna guidning sker i ett digitalt sammanhang. Nätet erbjuder information om de konsumtionsval man väljer mellan samt ger en omedelbar feedback på de sociala plattformar man är aktiv på. Det är de sociala plattformarna som är de nya fyrtornen i konsumtionskulturens värld; fasta punkter att navigera utifrån så att man vare sig slukas av den fullständiga konformismens Skylla eller dras ned i unikhetens Karybdis.

Man skulle kunna tro att människor blir alltmer drivna av impulsen och det situationsbundna med tanke på alla dessa val som ständigt ska göras; att man inte orkar hantera all information utan oftare agerar på känsla och måfå. Men i flera av våra studier har vi sett två tydliga strategier. Den ena är att informera sig (nästan likt idén om Homo economicus, även om informationsinhämtandet kanske inte alla gånger lever upp till den grad av rationalitet som antas där), den andra är att vända sig till sin flock och sina pålitliga fyrtorn. När möjligheterna att informera sig ökar, ökar också många konsumenters sin kunskap och blir därmed de nya experterna. De kan nu söka den information de själva är intresserade av snarare än tilldelas information av företagen eller reklamakarna. De är pålästa och kan sina varumärken. Nätet ger information om priser, tillgång, recensioner, ja all information en konsument kan tänkas behöva. Expertkonsumenten vet vad hen söker och gör sällan inköp om hen inte hittar det hen faktiskt är ute efter.

Tove, 23 år, är väldigt selektiv i allt hon gör och hon har utvecklat en bred expertiskompetens i de flesta av livets områden. Tove är en sådan person som verkar suga åt sig kunskap som en svamp och drar sig inte för att använda den. Hon utmanar experter på deras egna kunskapsområden och hon tar reda på "allt" innan hon

konfronteras med nya produkter eller upplevelser. Tove kan delvis upplevas som en "besserwisser" men efter att ha spenderat tid med henne visar det sig att hennes kunskap om diverse ting är befogad. Hon har därför stor trovärdighet i sin omgivning och kontaktas ofta för råd om alltifrån medicinska behandlingsformer till klädmarken. Att "höra sig för" med människor i sin omgivning innan hon köper något är viktigt. Även när det handlar om myndigheter eller erbjudandet av tjänster. Hon tar reda på allt via alla tänkbara kanaler när hon funderar kring ett konsumtionsbeslut. Vid ett tillfälle övervägde Tove att ta ett banklån men hon visste inte exakt hur det fungerade. I stället för att bestämma möte med banken så kontaktade hon en kompis som i sin tur hade en kompis som jobbade på en bank. Hon bokade möte med honom för att tala med honom som privatperson om hur ett lån "egentligen" fungerar. Sedan sökte hon information om banklån, räntor, amorteringar och så vidare. Hon tog reda på vilken bank som hade bäst rykte bland folk i hennes omgivning och genom recensioner på nätet. Dessutom lärde hon sig allt om bankens historia, grundare och marknadsföring. Innan hon gick på möte med den faktiska banken kunde hon mer om banklån men även mer om bankgrundarens moral, än bankmannen själv.

Denna informationsjakt gäller de konsumenter som har tid, ork och lust att sätta sig in i marknadserbjudanden. För dem som inte har denna tid, ork och lust blir flocken och flockens tyckande helt avgörande för vilka val man gör. Det här beteendet finns mer eller mindre utvecklat hos alla oavsett ålder och bakgrund men är särskilt framträdande i de generationer som brukar kallas Millennials och Generation Z. Vi kallar dem Generation Smartphone.

Vad händer med människor som växt upp i en renodlat kommersiell verklighet, vana vid att ständigt vara uppkopplade med sina smarta telefoner i händerna? Flockens betydelse har blivit ännu viktigare. Generation Smartphone bygger starka gemenskaper i slutna

grupper i olika digitala sammanhang. Antropologiska studier av hur människors valprocesser ser ut har visat att ju närmare relation en grupp individer har, desto troligare är det att de samarbetar kring olika valsituationer.

Möjligheten att alltid vara i kontakt med sin flock gör att nästan inget val längre är individuellt; individen tappar i betydelse till förmån för gruppen och gemenskapen.

Möjligheten att alltid vara i kontakt med sin flock gör att nästan inget val längre är individuellt; individen tappar i betydelse till förmån för gruppen och gemenskapen. Det är vad gruppen tycker som avgör vad man väljer.

Elias, 15 år, är med sina föräldrar i London. De har bestämt att de ska ägna en av de fyra dagar de är där åt shopping. Elias behöver mycket nya kläder då han växt en hel del: "Jag har sett fram emot att åka hit, jag har kollat upp exakt vilka affärer jag ska gå till men jag måste säga till mamma och pappa att en dag är för lite." Pappan förstår inte varför inte en dag skulle räcka: "Men vi hade ju bestämt massa andra saker vi ska göra de andra dagarna?" Till slut bestämmer de att Elias får gå själv i centrala London en eftermiddag då de andra går till Madame Tussauds. Elias går till alla butiker han listat med hjälp av skärmdumpar av kartor i sin telefon. Han går igenom butikernas sortiment, fotar det han tycker är snyggt. På kvällen när de är tillbaka på hotellet och där det finns wifi börjar Elias diskutera kläderna han har på bilder med sina kompisar på Snapchat. De bestämmer tillsammans vad som är snyggast och vad som passar Elias bäst. Nästa dag vet han exakt vilka kläder han ska köpa.

Dessa gemenskaper fungerar som en ekokammare där information av allehanda slag diskuteras, tolkas, omvärderas och omvandlas. Inte minst kommersiella budskap omtolkas och "förhandlas" i den egna flockgemenskapen. Det är framför allt de budskap som de själva upplever som meningsfulla som de vill säkra upp genom att spegla sina upplevelser med människor som de litar på, vanligtvis i någon av sina ekokammare, ibland på ett intresseforum på nätet, ibland då man träffas ansikte mot ansikte.

Lotta, 16 år, berättar då hon sitter på Wayne's Coffee och tar en paus i shoppingen: "Jag lyssnar faktiskt oerhört mycket på rekommendationer. Om någon känner en och vet om ens åsikter och värderingar så kan man lita på vad de säger att man skulle gilla. Men det måste vara en ärlig person såklart. Däremot finns det inga företag jag litar på. Man vet ju att alla tar överpris och försöker få en att köpa mer. Jag handlar inte för att stödja ett visst företag utan för att få en bra grej. Men där är ju hela dilemmat – jag vill betala så lite som möjligt för något så bra som möjligt och företagen vill att jag ska betala så mycket som möjligt för något som kostar så lite som möjligt för dem att producera. Därför kan man inte helt lita på något företag. Och det är därför vi har en snapchatgrupp som vi döpt till "Vad ska vi handla". Den är så himla bra, vi diskuterar allt där och jag får jättemycket bra information och åsikter." När hon fikar klart går Lotta till Zara, hon ska handla en kavaj där som hon sett några av vännerna i gruppen "Vad ska vi handla" diskutera och berömt i flera inlägg.

Att ha olika grupper att diskutera varumärken, konsumtionsval och stil med ger konsumenterna en möjlighet att fylla prylar och varumärken med olika värden. Det sker genom en ömsesidig dialog, vänner som utbyter information. Det känns tryggt att välja något som gruppen redan har diskuterat och godkänt, som kavajen från Zara. Reklam kan också bli ett sätt för individen att söka varumär-



kesgruppens gemenskap. Senare års forskning har i ökande utsträckning visat hur genuina gemenskaper kan uppstå kring varumärken. Deltagarna i dessa gemenskaper upplever helt enkelt att de har så mycket gemensamt med andra som föredrar ett visst varumärke att de känner att de litar på dem. Detta gäller även i frågor som inte har något med det specifika varumärket att göra. Man brukar prata om att de har ett gemensamt medvetande.

Magnus, 27 år, är ett hängiven fan av Star Wars. Han är med i ett antal olika nätgemenskaper med fokus på Star Wars och spenderar minst två timmar om dagen tillsammans med sina "starwars-kompisar", som han säger. När jag sitter med honom vid datorn ser man hur han hanterar olika reklambudskap beroende på var han befinner sig på nätet. När han är på neutrala sajter, alltså sådana sidor som inte har något med Star Wars att göra, försöker han hela tiden scrolla sidan så att eventuella banners försvinner ut ur skärmbilden, när han är på Star Wars-sajter tittar han noggrant på all reklam.

För Magnus blir det viktigt att veta vilken typ av produkter och varumärken som hans "starwars-kompisar" använder därför blir reklamen på de olika sajterna en guide. Han träffar ju aldrig dessa "vänner" i verkliga livet. Att snabbt avkoda vilka varumärken som sponsrar olika idoler och fyrtorner – eller som de kallas med ett modernt ord, influencers – sker på automatik och dessa varumärken omfattas oftast utan någon tveksamhet. Kanal väljs således efter *vem* man vill nå, inte efter vad.

Det finns en tudelad uppfattning om reklam – den påtvingade reklamen upplevs som negativ (om den inte är väldigt rolig) och den självuppsökta upplevs som positiv. Den påtvingade reklamen är den som finns runt omkring oss i alla vardagliga sammanhang, på bussen, tunnelbanan, på TV, i den kommersiella radiosändningen och så vidare. Den uppsökta reklamen är antingen den marknads-kommunikation en person själv letar upp, detta sker främst på nätet

och oftast genom de grupp-gemenskaper man är en del av där, eller genom de personer man väljer att följa i olika digitala sammanhang. Reklamen accepteras så länge den bidrar med något som upplevs som givande, det vill säga att den är meningsfull, som att bli road för en stund. Enkelt kan sägas att ett budskap upplevs som meningsfullt då det är värt att dela med andra. Reklamen kan då likt annan information fungera som klister i de sociala grupperingarna man ingår i på nätet, vilket särskilt gäller Generation Smartphone. Då spelar det ingen roll om det är ett kommersiellt budskap eller ett ickekommersiellt. På många sätt kan man säga att reklam idag är så integrerat i det vardagliga livet att det bedöms på samma sätt som andra budskap. Så länge budskapet roar, kittlar sinnena eller manar till eftertanke så accepteras dess närvaro – och är omtyckt. Men om ett budskap inte ger någonting förkastas det omedelbart.

Att vara aktiv på ett socialt nätverk, vare sig det är Facebook eller Snapchat, påminner ju om forna tiders bygemenskap; samtalen på kyrkbacken efter söndagens gudstjänst.

Människans flockbeteende är nog den främsta förklaringen till den enorma aktivitet som idag försiggår på de digitala mötesplatserna. Alla aktiviteter på dessa mötesplatser handlar till syvende och sist om att visa vem man är och få bekräftelse från gruppen. I konsumtionskulturen är det ständiga val som skall göras och till det behövs flocken som kan hjälpa till med att tolka och omtolka, ge råd eller bara reflektera. Det samhälle vi lever i har ju blivit ganska ensamt, där finns ingen bygemenskap eller någon vidare gemenskap i större familjenätverk. Men den moderna *individmassan* har upptäckt att man kan få vänner i den digitala verkligheten. Att vara aktiv på ett

socialt nätverk, vare sig det är Facebook eller Snapchat, påminner ju om forna tiders bygemenskap; samtalen på kyrkbacken efter söndagens gudstjänst. Nätverket ger den som är delaktig en känsla av gemenskap och vi kan dessutom själva välja vilka gemenskaper vi vill vara delaktiga i. Vi slipper de gemenskaper som vi för inte alls länge sedan föddes in i. Aldrig någonsin har vi haft sådana möjligheter och varit delaktiga i så många olika flockar. Och att söka sig till flockar som bekräftar den man är och den man vill vara är vanligt. Samtidigt ska man inte glömma att de självvalda flockar som vi enkelt kan glida in i och ut ur efter behag kanske inte riktigt fyller samma funktioner som de gamla by- och familjegemenskaperna. De är, milt sagt, betydligt yttligare och fungerar kanske bäst när livets melodi går i dur. Om mer allvarliga situationer uppstår kanske man inte kan räkna med att medlemmarna i ens nätgemenskaper dyker upp och vakar vid sjuksängen eller ställer upp som borgenärer då pengarna sinar.

### *Avslutning*

I det här kapitlet har vi tittat närmare på den intrikata relationen mellan våra strävanden efter att vara unika och vårt behov av att tillhöra flocken. Ett centralt imperativ i dagens konsumtionskultur är "var dig själv!" och dagens sociala medie-klimat uppmuntrar oss att verkligen grota ner oss i, vad vi upplever som, våra charmiga egenheter: "Kolla här, pannkakor till frukost på en onsdag – helt bananas!" Men sanningen är ju den att strävandet efter att vara unika hela tiden sker mot fonden av att också vilja bli accepterad av kollektivet, av den allestädes närvarande flocken.

En av anledningarna till att det här med att *vara sig själv* eller *bita sig själv* blivit så centralt idag är att vi upplever att vi har möjligheter att påverka saken, att identiteten är plastisk. Ständigt ges löften om att vi, med rätt ambitioner och med rätt val, kan forma vilka vi är. Och det är det här som är det fina i kråksången (för oss

som är intresserade av konsumtionskultur). För i dagens samhälle är det just stilen som är det sätt på vilket vi såväl skapar som uttrycker vilka vi är. Stil som här ses som det sätt på vilket vi väljer ut och kombinerar det symboliska material som görs tillgängligt via marknaden. Stilen är en del av ett språk som kan dechiffreras av den rätta flocken. För även om vi upplever att stil är något individuellt, så är stilsystemet hela tiden beroende av en specifik flocks legitimering. Såväl som andra flockars avståndstagande – aldrig känner man väl sig så mycket som en enhet som när man drabbas av andra grupper oförstående eller förakt: "Dom där goth-typerna ser så idiotiska ut!" Och i de digitala generationerna verkar flockens legitimering bli allt viktigare. Individualismen är en chimär.

# APROPÅ INFLUENCERS

---

**Katarina:** Det här med "influencers", vad otroligt hajpat begrepp det blivit. Jag har pratat om fyrtorn länge, nämligen vägledare både vad gäller att navigera på marknaden men också i livet mer generellt. Och att de här fyrtornen faktiskt inte går att skapa, eller hitta på. Idag är det som att marknadsförarna tror att en "influencer" är lösningen på alla problem med att nå fram och en hetsig jakt på att hitta "rätt" influencers är ett ständigt pågående projekt. Men, influencers skapar sig själva och blir upptäckta av massorna om de tilltalar den "rätta känslan" och efter det väljer de själva vilka företag de vill profilera.

**Jacob:** Jo, det är intressant det där med influencers. Som jag ser det är det väl bara det senaste draget i en pågående ping-pong-match där företag hela tiden försöker hitta sätt att nå potentiella kunder på ett sätt som inte uppfattas som krass marknadsföring. Alltsedan konsumenterna fick upp ögonen för det faktum att företagen inte bara informerade dem om sina produkter i all välmening, utan för att de gärna ville att de skulle köpa och generera profit, så har företagen försökt hitta vägar att nå konsumenterna där de inte har garden uppe. Under lång tid var konsumenter till exempel tämligen omedvetna om produktplacering, så om James Bond använde en särskild klocka i en film så trodde man helt enkelt att detta var för att det var en särdeles bra och agentkompatibel klocka. Nu är de flesta ganska medvetna om att filmerna de facto finansieras delvis av just produktplaceringar och att det således "bara" är marknadsföring. På samma sätt var det i början med så kallade *celebrity endorsers*. Om en kändis valde att bli talesperson för ett visst märke så trodde man att detta var en avspiegling av en genuin preferens för ett visst märke,

snarare än en krass marknadstransaktion. Så småningom blev konsumenterna allt mer medvetna om även denna dynamik och företagen började söka efter nya domäner där konsumenterna ännu inte har garden uppe. Entré influencers! Eftersom dessa personer ofta börjar med att samla en skara genuina följare så känner konsumenterna i någon mening att de känner influencer och dennes "rekommendationer" ses snarast som goda råd utfärdade av någon som man känner, än som tämligen traditionella marknadsföringsbudskap.

**Katarina:** Vissa företag, till exempel Supreme, Palace, Yeezy med flera, har dock tack vare limited-edition-kollektioner skapat en grogrund för influencers att växa sig starka. En vit t-shirt med en liten logga kan kosta flera tusen. Genom ett intrikat informationssystem på olika sociala medieplatser får vissa konsumenter veta var och när en limited-edition-kollektion kommer släppas. Ivrigt köar sedan dessa personer för att få möjligheten att handla. Sedan lägger de upp sina köp på något socialt medieforum och säljer för minst dubbla priset. Det finns vissa personer som gjort detta till en karriär i sig, att köpa hajpade prylar och sälja vidare, och på det viset blivit influencers. Tack vare sociala mediekkanaler kan en snubbe som kanske hade varit coolaste killen i Arboga för tio år sedan idag vara en av de coolaste killarna i världen. Medan många företag försöker förlika sig med den konsumentstyrda ekonomins stenhårda verklighet, rusar deras kunder in nästa fas, nämligen hyperkonsumtionen, där behoven spelar allt mindre roll – och identiteten är allt. I den globala selfievärlden har människans grundläggande behov fått en helt ny arena. Vilken gemenskap vi tillhör och vår rangordning i den, orienteras ju snabbast med att visa vad vi köper.

**Jacob:** Jo, behov och behov... än en gång slås man av hur haltande idéerna om en behovshierarki à la Maslow tycks vara

när så många lägger så mycket tid, energi och pengar på att på detta vis självförverkliga sig, snarare än att investera i långsiktigt gångbara saker som bosparande och utbildning. Fast det är klart, för många kanske vägen till lycka och framgång som stakas ut i sociala medier, med hjälp av influencers, känns mer tillgänglig, konkret och lockande än det som en konventionell förvärvsarbetarbana tycks erbjuda. Kanske ska man se det som det ultimata beviset på att konsumtionen blivit det huvudsakliga görandet idag. De personer som blir de största stjärnorna är huvudsakligen konsumenter, de får inte bli talespersoner för att de är bra på något annat – som att spela tennis eller vara filmstjärnor – utan för att de är bra på konsumtion!