



Masteroppgave

ADM755 Samfunnsendring, organisasjon og ledelse

Unge kvinners forbrukermentalitet ved kjøp av klær

Ansjelika Hagen

Totalt antall sider inkludert forsiden: 92

Molde, 08.06.2020



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i URKUND, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Norsk senter for forskningsdata, NSD, for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av NSD?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer: 905105

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 30

Veileder: Christina Berg Johansen

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Dato: 08.06.2020

Forord

Denne oppgaven markerer enden på min masterutdanning i samfunnsendring, organisasjon og ledelse, og en femårig studietid ved Høgskolen i Molde. *For* en spennende, lærerik og ikke minst krevende prosess dette har vært! Det var særlig spesielt å ha oppgaven som hovedfokus under koronapandemien, mens resten av verden stod på vent. Men jeg kom i mål, og står her nå med et ferdig produkt.

I den forbindelse vil jeg først og fremst rette en stor takk til min veileder, Christina Berg Johansen, for verdifull veiledning, motiverende ord og gode samtaler. Du har hjulpet meg ut av skrivesperrer og ført meg på rett spor. Tusen takk for all hjelp!

Hjertelig stor takk til alle informanter som deltok i prosjektet. Dere har vært med på å forme oppgaven min og det har vært superspennende å jobbe med deres bidrag.

Takk til kjæresten min! Du har holdt ut med meg mens jeg har vært i masterbobla mi, du har løftet meg opp når jeg har vært nede og heiet meg fram hele veien til mål. Og sist, men ikke minst, vil jeg takke min kjære mamma som har inspirert meg, støttet meg og trodd på meg. Du gjorde dette mulig, og jeg hadde ikke klart det uten deg.

Molde, 7. juni 2020

Ansjelika Hagen

Sammendrag

I denne masteroppgaven ser vi på koblingen mellom klær og miljø gjennom å undersøke unge kvinners forbrukermentalitet ved kjøp av klær. Samfunnsdebatten rundt miljøproblematikk står helt sentralt i samtiden, med særlig fokus på ressursknapphet, forurensning, klimagassutslipp, osv. I den forbindelse er overforbruk av klær en av utfordringene samfunnet står overfor.

Hensikten med studien var å belyse hva som driver unge kvinner til å stadig kjøpe nye klær, og hvorvidt miljøbevissthet er en faktor i klesforbruket deres. Datagrunnlaget innhenter jeg primært gjennom en rekke kvalitative intervjuer, i tillegg til sekundæmpiriske dokumenter som supplerer. De empiriske funnene drøftes i tråd med Pierre Bourdieus sosiologiske begrepsapparat, der jeg spesielt tar utgangspunkt i hans begreper om habitus, kapital, felt og smak som er høyst aktuelle for forskning på forbruk. I følge Bourdieu handler mennesker til dels på vegne av en egeninteresse, men sosiale strukturer setter samtidig begrensninger for denne interessen.

Resultatene viser at kvinnene motiveres til kleskjøp av ulike indre og ytre drivkrefter, samt av klærnes sosiale funksjoner. Funnene viser videre en overvekt av kunnskap og bekymring rundt klesforbrukets miljøimplikasjoner. Til tross for deres viten, gjør de imidlertid gjentakende ikke-miljøvennlige forbruksvalg og drives til stadig nye kleskjøp. De moralske sidene sperres ute og overdøves av de ulike drivkreftene. Forbruket er inngrodd i kvinnenenes habitus, i motsetning til miljøbevissthet som er et relativt nytt fenomen som de ikke fikk inn med morsmelken. I tillegg er gevinstene av klesforbruk mer konkrete enn gevinstene av miljøbevissthet.

Innhold

1.0	Innledning	1
1.1	Problemformulering	2
2.0	Teoretisk rammeverk.....	4
2.1	Introduksjon	4
2.2	Pierre Bourdieu og hans begrepsapparat.....	5
2.2.1	Kort om Bourdieu	5
2.2.2	Klasselogikk.....	6
2.3	Kapitalbegrepet	7
2.3.1	Økonomisk kapital	7
2.3.2	Kulturell kapital	7
2.3.3	Sosial kapital	9
2.3.4	Symbolsk kapital.....	11
2.4	Habitus	12
2.5	Sosiale felt.....	14
2.5.1	Motefeltet	17
2.6	Smak og distinksjon	18
2.7	Forbruk.....	21
2.7.1	Klesforbruk og miljøproblemer.....	23
3.0	Metode og forskningsdesign	25
3.1	Valg av metode	25
3.1.1	Uformelle intervju	26
3.1.2	Utvalg og rekruttering	27
3.1.3	Intervjuprosessen.....	29
3.1.4	Uforutsette utfordringer i skriveprosessen	31
3.1.5	Etiske overveielser	32
3.2	Sekundærempiri	33
3.2.1	Dokumentstudie	33
3.3	Analysedesign	34
3.3.1	Analysemetodikk for primæranalyse	34
3.3.2	Analysemetodikk for sekundæranalyse.....	35
4.0	Analyse	36
4.1	Primæranalyse	36
4.1.1	Å definere eget forbruksnivå.....	38

4.1.2	Drivkrefter som leder til kjøp.....	40
4.1.3	Klærnes sosiale funksjoner	45
4.1.4	Miljøbevissthet.....	50
4.1.5	Forsvarsstrategier: rettferdiggjørelse, rasjonalisering og ansvarsfraskrivelse 58	
4.1.6	Oppsummering av primærempiriske funn	61
4.2	Sekundæranalyse.....	62
4.2.1	Introduksjon – informantenes problemer	62
4.2.2	Forbrukerundersøkelser.....	63
4.2.3	Fagbladet Tekstilforum	64
4.2.4	Motemagasinet Costume	66
4.2.5	Oppsummering av sekundærempiriske funn.....	68
5.0	Drøftelse	69
5.1	Drøftelsens oppbygging	69
5.2	Drivkrefter.....	69
5.2.1	Sosiale drivere.....	69
5.2.2	Mote og distinksjon.....	70
5.2.3	Konsumets «rush».....	71
5.3	Kompleksiteten ved å være miljøbevisst.....	72
5.3.1	Miljøhensyn som et doksisk felt	75
6.0	Avslutning og konklusjon	76
	Vedlegg	81
	Vedlegg 1:	81
	Vedlegg 2:	83

1.0 Innledning

Samtidens karakteristiske konsumkultur er basert på et forbruksbegjær der mennesker stadig vekk søker behovstilfredsstillelse gjennom forbruk. Samtidig står vi overfor en økt allmenn fokus og en miljømessig oppvåkning som legger føringer for hva som kan sies å være en akseptabel livsstil og forbrukeratferd.

Det fremgår av ulike studier at planetens ressurser ikke lenger evner å dekke menneskers etterspørsel på en bærekraftig måte. Earth Overshoot Day, også kalt jordas overforbruksdag, markeres hvert år på den datoen i året hvor naturens ressursbudsjett anses å være oppbrukt. Menneskers årlige etterspørsel etter økologiske ressurser overstiger det økosystemet har kapasitet til å reprodusere. Ifølge en av Global Footprint Network sine rapporter kommer denne overforbruksdagen over to måneder tidligere nå enn den gjorde for knapt 20 år siden. I 2019 ble den internasjonale dagen markert 29. juli som er det absolutt tidligste hittil, og som betyr at menneskeheten bruker opp ressurser 1,75 ganger fortere enn planeten klarer å generere. Det samme året kom også Norges økologiske fotavtrykk dårlig ut med sin egne overforbruksdag så tidlig som 18. april (Global Footprint Network, 2019). Statistikken har altså lenge pekt mot en negativ utvikling.

Moteindustrien er en av de største og mest ressurskrevende næringene, og den nåværende forretningsmodellen som er preget av kortsiktige økonomiske incentiver ser ut til å skyve jorden utover dens grenser. Ifølge FN-organisasjonen UNCTAD tilsvarer for eksempel prosessen med å lage en bukse ca. 33,4 kg karbonutslipp, hvilket kan sammenliknes med å kjøre 111 km (Giæver, 2019). Kontinuerlig utvikling av nye kolleksjoner og trender øker etterspørselen etter klær, mens overproduksjon presser ned prisene, og underbruk av klær fører til store mengder tekstilavfall. «Faktisk er det slik at nordmenn i snitt har så mange som 359 plagg i skapet, og at hvert femte av disse blir sjelden eller aldri brukt» (Fretex, hentet 28. mars 2020).

Samtidig krever moteindustrien svimlende mengder vann og kjemikalier i produksjonen, i tillegg til mye transport knyttet til produksjon og handel (Klepp, 2001). Tekstilindustrien står dermed for over 8 % av de globale CO₂ utslippene (Quantis, 2018). Avfallsmengdene i Norge i 2017 var ifølge Statistisk sentralbyrå på 11,7 tonn – en økning med 3 prosent fra

2016 (Skjerpen, 2019). Selv om det er et nasjonalt mål at veksten i mengden avfall skal være lavere enn landets økonomiske vekst (BNP), har utviklingen de siste årene vært motsatt ifølge publikasjonen «Dette er Norge 2019» av Statistisk sentralbyrå (2019).

1.1 Problemformulering

Det overordnede problemet som identifiseres er fenomenet der «bruk og kast»-kulturen fører til store overforbruk av klær, og belastningen dette har for det globale miljøet. Bærekraftig utvikling, grønt skifte og sirkulær økonomi er noen begreper som brukes for å beskrive endringer i miljøvennlig retning (Chaudhary, 2019). I lys av økt oppmerksomhet rundt bærekraft har det tilsynelatende skjedd lite endringer i storforbrukeres holdninger, atferd og livsstiler. I en kontekst preget av dette «grønne skiftet» er det drivkraften bak forbrukernes kleskjøp jeg vil studere nærmere. Videre ønsker jeg å belyse i hvilken grad det foreligger miljøhensyn i konsumet deres.

Antakeligvis har de fleste gjennom oppveksten fått høre at man ikke skal kaste søppel i naturen, mens færre har trolig hørt at naturen forurenses på grunn av våre kjøp. Klær ser ut til å dekke langt mer enn bare fysiologiske behov. Klesstil er en måte å uttrykke og definere seg på, og gjennom klærne man bruker manifesterer man seg på ulike måter i samfunnet. Svært forenklet kan vi si at konsumet kan anses som en innlært del av unge kvinners habitus, mens miljøhensyn simpelthen ikke er det. Likeledes kan konsumet være et uttrykk for deres smak som uttrykkes i typene kapital de vektlegger.

Dette er en kvalitativ studie av en gruppe unge kvinner med et forholdsvis høyt klesforbruk. I norsk kontekst er et slikt forbruksnivå mer eller mindre normalt, men anses likevel som høyt i forhold til kleskonsumet i for eksempel utviklingsland. Gjennom å inneha forbrukerrollen har disse unge kvinnene handlefrihet, men samtidig setter den brennende debatten om klima- og miljøproblematikken rammer for denne handlefriheten. Miljøtematikken setter sosiale føringer om å tilpasse seg forventninger og idealer i forhold til det som gjelder eget forbruk. Dette fenomenet vil jeg belyse nærmere. Mer spesifikt ønsker jeg å få innsikt i hvorfor de unge kvinnene stadig drives til å foreta nye kleskjøp under disse omstendighetene, og om det i forbruket deres foreligger noen som helst intensjon om å handle med hensyn til miljøet. Opprettholder de et høyt konsumnivå til tross for tilstrekkelig kunnskap om miljøimplikasjonene?

Med dette som utgangspunkt har jeg formulert oppgavens overordnede problemstilling som følger:

Hva driver unge kvinner til å stadig kjøpe nye klær, og er miljøbevissthet en faktor i klesforbruket deres?

Problemstillingen dreier seg om å undersøke drivkrefter, men også finne ut om det foreligger etiske eller moralske motiv som eventuelt kan overdøve disse drivkreftene. Ut ifra dette har jeg utledet noen underspørsmål som vil spisse problemstillingen ytterligere og presisere hva jeg ønsker å undersøke:

- Hva er kvinnenenes motivasjoner for kleskjøp?
- Hvilke sosiale funksjoner har klærne deres i hverdagen?
- Hvilke barrierer knyttet til miljøhensyn kan vi identifisere?

Jeg stod overfor en overveielse mellom to ulike tilnærminger til temaet. Valget stod mellom å fokusere spesifikt på forbrukermentaliteten til kvinner som er storforbrukere av klær, eller å studere storforbrukere versus miljøengasjerte kvinner som to ulike felt og se på diverse motsetningsforhold mellom disse partene. Begge vinklingene ville vært avgjørende for oppgavens videre oppbygging, og tilnærmingen til problemstillingen ville foregått på to forskjellige måter. Det hele var opp til min egeninteresse, og jeg besluttet dermed å avgrense oppgaven ved å rette arbeidet mot de typiske storforbrukerne da det særlig er deres holdninger og livsstiler jeg ønsker å undersøke. I tillegg anser jeg dette som en lettere tilgjengelig gruppe informanter å rekruttere til mitt prosjekt.

Forbruket som skal undersøkes i oppgaven er i hovedsak avgrenset til anskaffelse av klær og handlingsmønstrene rundt denne prosessen. Avfallskvantom i husholdningene vil ikke bli vektlagt i empirien da jeg ikke er ute etter å avdekke faktiske tall. Når det er sagt vil kast og ulike avhendingsprosesser likevel være relevant i betraktningen av omfanget av miljøbevissthet i kvinnenenes forbruk.

Bakgrunn for mitt valg av tema er min egen interesse for den pågående klima- og miljødebatten, samt det faktum at jeg opprinnelig er født under trange kår i Russland i årene etter Sovjetunionens fall. Landet var på den tiden preget av en spesiell situasjon der

folk ofte hadde penger, men butikkhyllene stod tomme og det var «ingenting» å få kjøpt. Det var med andre ord en markedsituasjon der tilbudssiden var svært svekket. Flere småbarnsfamilier og aleneforsørgere fikk da humanitær bistand i form av klær. Jeg har i minne den ene gangen en grå lastebil kom og leverte en eske med «nye» klær til meg. Det gjorde et sterkt inntrykk, og aldri igjen har jeg opplevd sammen følelsen etter at jeg kom til Norge, ble voksen og kunne kjøpe nærmest hvilke klær som helst.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Introduksjon

Oppgaven bygger på et sosiologisk teoretisk rammeverk primært basert på sentrale deler av Bourdieus forskning. Med særlig relevans i forhold til unge kvinners forbrukermentalitet er det spesifikke deler av Bourdieus begrepsapparat jeg vil benytte for å forstå forbrukeres handlingsmønstre innenfor en definert sosial kontekst preget av globale miljøproblemer. Denne teoretiske tilnærmingen anser jeg som fruktbar og som et godt egnet verktøy til å belyse problemstillingen.

Bourdieu var opptatt av å forene eller løse struktur/aktør-problemet (Aakvaag, 2008:149). I lys av en strukturorientert versus aktørorientert dualisme forsøker Bourdieu å forklare hvordan aktørpraksis ikke er gjensidig utelukkende implikasjoner av enten sosial struktur eller individuelle interesser, men mer en interaksjon mellom individet og den sosiale verden. Begrepet om «habitus» står her sentralt og vil derfor ha en grunnleggende rolle gjennom det teoretiske rammeverket. Habitus refererer til et sett av sosialt betingede disposisjoner, som i følge Bourdieu (1995) blir kroppsliggjort, og som sannsynliggjør visse tanke- og handlingsmønstre hos aktøren. Habitus viser på denne måten både til aktørens mentale tilstand og ytre framreden, der ulike disposisjoner er tilegnet gjennom sosiale strukturer. For å få en helhetsforståelse av hvordan habitus opererer er det nødvendig å inkludere begrepene «felt» og «sosiale rom», som forklarer relasjonen mellom aktørens individuelle interesser og hvordan aktøren posisjonerer seg i forhold til andre mennesker med noenlunde lik livsstil. Her under vil begrepet om «kapital» være betydningsfullt, da det er aktørens besittelse av økonomisk-, kulturell- og/eller sosial kapital som plasserer henne i det sosiale hierarkiet. I teorikapittelet vil det i hovedsak kun legges vekt på den

kulturelle og sosiale kapitalen, da disse kapitaltypene har en mest relevans for min informantgruppe. Her finner jeg det hensiktsmessig å ta høyde for Bourdieu sin forskning om «smak», som er høyst aktuell i forbrukersammenheng.

Å kjøpe nye klær betyr gjerne noe mer enn den rent fysiske gevinsten plaggene gir. Det handler i større grad om selvfølelse og om å vise noe til omverdenen – at man passer inn i en sosial kontekst, men at man også kan utmerke seg. Som forbruker står man samtidig overfor en rekke valg. Bevissthet rundt ulike etiske problemstillinger rundt kjøp er derfor et essensielt aspekt i kjøpsprosessen, der innsikt i miljøproblemer knyttet til klesforbruk kan ha implikasjoner på forbrukeratferd. Samtidig skal vi i dette teorikapittelet se at vaner kan være vanskelig å endre, til tross for akkumuleringen av problemspesifikk kunnskap. Å studere forbruksmønstre i lys av spesielt habitus, kapital og smak anser jeg i den forstand som en fruktbar tilnærming til problemstilling.

2.2 Pierre Bourdieu og hans begrepsapparat

2.2.1 Kort om Bourdieu

Franskmannen Pierre Bourdieu (1930-2002) var en betydningsfull sosiolog i det 20. århundret. Hans arbeid har sterk innflytelse på ulike forskningsfelt på grunn av dets allsidighet og relevans i tolkningen av hverdagslige situasjoner. De mest kjente begrepene hans om «kapital» og «habitus» er så generelle at de lar seg anvende på mange ulike felt (Flemmen, 2012). Dette brede anvendelsesområdet er forøvrig hovedgrunnen til at jeg primært vil basere oppgavens teoretiske rammeverk på Bourdieus arbeid.

Bourdieu forsket mye på makt og var opptatt av å avdekke usynlige maktforhold som hadde stor betydning for annerkjennelse og posisjoneringen i samfunnet (Wilken, 2008). Bourdieu viser hvordan det i samfunnet kjempes om makt og han demonstrerer hvordan livsstil er knyttet til disse maktrelasjonene (Blindheim, Jensen, Nyeng & Tangen, 2004:241). Maktforholdene som han illustrerer angår også det norske samfunnet.

Bourdieu bestrider økonomiske tenkere som går ut ifra at alle mennesker tenker likt, og at eneste som skiller oss er ressurser vi har til rådighet. I sitt arbeid vil han derimot vise at det kan avgrenses sosiale lag og klasser som har ulik tankegang eller logikk (Bourdieu, 1995:21). Bourdieu strider også imot en art intellektualisme i samfunnsvitenskapen. Han er

uenig med økonomenes forståelse om en «rasjonell aktør» som resonnerer, vurderer fordeler og ulemper, og kalkulerer vinning og tap. Bourdieu hevder derimot at tenkningen stort sett er inkarnert eller kroppsliggjort, som legemlige rutiner, persepsjons- og kroppsskjema. Skjemaene kroppsliggjør legemlige vaner (Bourdieu, 1995) og brukes til å forstå verden.

De forskjellige tankemåtene arter seg som habitus, som er dannet gjennom omgang med de kulturelle, sosiale og materielle omgivelsene (Bourdieu, 1995), og som gjør at vaner ofte vil være vanskelig å vende. Habitusbegrepet forklarer det kroppsliggjorte aspektet ved handlingsmønstre som formes av omgivelsene man vokser opp i. Men Bourdieu representerer imidlertid også et interessebasert syn på sosial virkelighet. Det vil si at folk gjør det de gjør for å ivareta sine interesser, ikke bare fordi de har internaliserte normer og verdier som forplikter dem å handle etter bestemte moralske idealer. Menneskelige handlinger er derfor motivert ut fra individuelle interesser (Aakvaag, 2008:161), samtidig som habitus kontinuerlig opererer bak menneskets rygg. Slik sett har Bourdieu noe til felles med teorien om rasjonelle valg. Kvinners interesse av å handle nye klær og hvorvidt de tar hensyn til miljøet når de handler kan til en viss grad forklares ut ifra denne individuelle interessen, som stadig er preget av en sosial struktur.

2.2.2 Klasselogikk

En stor del av Bourdieus forskning har fokus på å blant annet avdekke hvordan utdanningssystemet reproducerer sosiale forskjeller. På grunn av Bourdieus vektlegging av begreper som klasse, konflikt og kapital, presenteres han ofte som en slags moderne marxist (Wilken, 2008:52). Men Bourdieus klasselogikk bruker ikke klassebegrepet i Marx' forstand. Han presenterer klasser som i hovedsak er teoretiske. Klassene finnes ikke direkte avspeilet i samfunnet, men det teoretiske begrepet er nyttig for å forstå samfunnet. Bourdieu beskriver disse som «fiktive grupperinger som bare eksisterer på papiret og bare fordi forskerens intellekt har bestemt at de skal gjøre det» (Bourdieu, 1995:39). Det vil likevel alltid eksistere en risiko for at disse klassene oppfattes som virkelige samfunnsgrupperinger. Samfunnmessig klassestruktur står sentralt gjennom hele Bourdieus forskning, der han blant annet relaterer habitus direkte til sosial klasse. I min oppgave kommer jeg ikke eksplisitt til å teoretisere sosial bakgrunn, da jeg ikke har undersøkt slike forhold.

2.3 Kapitalbegrepet

Kapital er ulike former for ressurser som kan reproduseres og som har en bytteverdi. Slike ressurser er knyttet til makt, både ved at de kan utnyttes til maktutøvelse, samtidig som at det er disse ressursene det kjempes om i samfunnet (Blindheim et al., 2004:238). Begrepet omtales som kapital fordi det ifølge Bourdieu kan ses på som en ressurs som kan settes i spill i samfunnslivet og slik sanke ulike fordeler for innehaveren av kapitalen (Aakvaag, 2008). Der Marx i hovedsak fokuserer på kapital som besittelse av materielle og økonomiske ressurser som kan investeres og gi økonomisk avkastning, skriver Bourdieu i tillegg om sosial og kulturell kapital som kan investeres i ens handlemåter i samfunnslivet (Bourdieu, 1995:21). Han betegner kapital som akkumulert arbeid som gjør det mulig for aktører å tilegne seg sosial energi i form av tingliggjort eller levende arbeid (Bourdieu, 2006:5). I boken *Distinksjonen* definerer han kapital som «samlingen av faktisk omsettelige ressurser og makt» (Bourdieu, 1979/84:114, referert i Wilken, 2008). Aktører eller grupper kjemper om stadig mer kapital ved å investere den kapitalen de allerede besitter i forsøk på å akkumulere enda mer kapital. Sånn sett er kapital både et mål og et middel i samfunnslivet (Aakvaag, 2008:152). Alle aktører har slettes ikke lik tilgang på kapital, og kapital tar tid å akkumulere.

2.3.1 Økonomisk kapital

Kapitalbegrepet forbindes i hovedsak med økonomiske verdier som kommer til uttrykk i form av penger og materiell rikdom. Bourdieu (2006) refererer til dette som den økonomiske kapitalen. Økonomisk kapital er materielle goder som penger, eiendom, biler, eller andre konkrete gjenstander som gir uttrykk for hvor mye penger man har til rådighet. Hans utvidelse av kapitalbegrepet inkluderer i tillegg immaterielle former for kapital (i hovedsak kulturell og sosial kapital). De ulike kapitalformene skal ifølge Bourdieu gi adgang til ulike arenaer i samfunnet, og en form for kapital kan under visse omstendigheter omsettes til en annen form for kapital (Wilken, 2008:42). Det er likevel viktig å poengtere at økonomisk kapital er roten til alle de andre kapitaltypene (Bourdieu, 2006).

2.3.2 Kulturell kapital

Kulturell kapital kan ses på som en kunnskap eller en kompetanse som gjør det mulig å beherske sosiale koder og det å ha kjennskap til kulturen som dominerer i samfunnet. Her refereres det altså til en kulturspesifikk kompetanse som på visse premisser kan omsettes

til en ressurs i en bestemt sosial sammenheng (Wilken, 2008:56). Den kulturelle kapital har blitt brukt til å forklare forbrukernes estetiske smak og forbrukervalg. Denne kapitalen kan innta tre tilstander som vi skal se nærmere på: den *kroppsliggjorte*, den *objektiverte* og den *institusjonaliserte*.

«Kulturell kapital eksisterer i tre former: i den *kroppsliggjorte* tilstand, det vil si i form av varige disposisjoner i bevissthet og kropp; i den *objektiverte* tilstand, i form av kulturelle goder (bilder, bøker, oppslagsverk, instrumenter, maskiner etc.) [...]; og i en *institusjonalisert* tilstand, en form av objektivering som må settes i en særstilling fordi den [...] overfører fullstendig originale egenskaper på den kulturelle kapitalen som den forutsettes å garantere» (Bourdieu, 2006:8).

Ifølge Bourdieu (2006) danner den *kroppsliggjorte* tilstanden grunnlag for det meste av egenskapene ved kulturell kapital. Tilstanden kan relateres til habitus ved at den er grunnleggende knyttet til kroppen og forutsetter kroppsliggjøring. Disposisjonene gir kjennskap til og fortrolighet med kulturuttrykk som tilkjennes status. At tilstanden er kroppsliggjort betyr at den ikke kan utføres av eller umiddelbart overføres til andre, og er knyttet til det å jobbe for en selvforbedring, «en anstrengelse som forutsetter en personlig kostnad» (Bourdieu, 2006:10). Bourdieu sammenligner dette med aktiviteter som å sole seg brun eller å trene seg til en muskuløs kropp. Den kroppsliggjorte kapitalen er slik en ytre rikdom som konverteres til en integrert del av personen (habitus).

Den *objektiverte* tilstand sikter til de materielle kulturgjenstandene man besitter (som bøker, malerier, monumenter, klær etc.). Slike goder kan i sin objektiverte form overføres fysisk mellom personer, men ved overføring er det kun det juridiske eierskapet som blir overført, og ikke den kroppsliggjorte kunnskapen knyttet til konsumet av godene (Bourdieu, 2006:13). Man kan for eksempel gi vekk en medalje, men ikke selve vinnertittelen. Det vil si at den immaterielle kroppsliggjorte tilstanden av kulturell kapital er nært relatert til den materielle objektiverte kulturelle kapitaltilstanden.

Den *institusjonaliserte* tilstand av kulturell kapital refererer i Bourdieus forstand til akademiske investeringer i form av anerkjente grader, adlestitler, yrkestitler etc., som eksempelvis manifesteres og dokumenteres gjennom sertifikater, vitnemål og diplomer (Bourdieu, 2006). Sagt på en annen måte er dette objektivering av kulturell kapital gjennom akademiske kvalifikasjoner. Men denne kapitaltilstanden kan også knyttes til

institusjoner som Haute Couture, eller anerkjennelsen av å være en viktig person innen mote. I influencer-bransjen tildeles for eksempel en ettertraktet årlig pris for «Årets influencer» til en innflytelsesrik profil som har mange Instagram-følgere. Influencere genererer derfor store mengder kulturell kapital som institusjonaliseres gjennom anerkjennelse, og de kan dermed få invitasjoner til nye sosiale felt osv. Denne anerkjennelsen gjør at den kulturelle kapitalen konverteres til symbolsk kapital.

Kulturell kapital kan akkumuleres gjennom fullført utdanning, anskaffelse av kunst, titler, smak, anerkjennelse osv. En tittel har funksjon som mer enn bare en autorisasjon; den fører med seg autoritet, troverdighet og gjennomslagskraft i ulike sammenhenger. Den opparbeides og omsettes ifølge Bourdieu gjennom familien og skolen som sosialiseringssagenter, og kan institusjonaliseres i form av utdanningsmessige kvalifikasjoner (Bourdieu, 2006). Den kulturelle kapitalen kan også ses på som en estetisk sans som utvalgte individer besitter (Bourdieu, 1995). Den består i en generell dømmekraft og evne til å kjenne igjen og vurdere, sette pris på og beherske høykulturen i samfunnet. Kulturell kapital gir blant annet makt gjennom resultater i utdanningssamfunnet, tilgang til høye stillinger på arbeidsmarkedet, eksklusivt forbruk og tilgang til prestisjefylte sosiale miljøer (Aakvaag, 2008:152).

Norge er for eksempel et sporty land der aktiviteter som fjellturer, langrenn og trening verdsettes høyt. Enkelte akkumulerer i den forbindelse kulturell kapital gjennom å lese bøker om trening, friluftsliv, kosthold osv., eller ved å delta i ulike løp der vinnere får medalje eller diplom. Slik kommer kulturell kapital til uttrykk i norsk kultur. Kulturell kapital er mer objektivt forankret, for eksempel gjennom bøker og kunst, men har også en kroppslig forankring gjennom habitus (Aakvaag, 2008). Kulturell kapital kan konverteres til sosial kapital ved at man kan bli introdusert inn i ulike nettverk.

2.3.3 Sosial kapital

Den sosiale kapitalen kan forstås som alle nettverk og grupper man hører til (som familie, venner, skole, jobb, ekteskap, organisasjoner osv.). Sosial kapital kan anses som en maktgivende ressurs fordi nettverkene kan mobiliseres hvis man ønsker å oppnå noe (Aakvaag, 2008:153). Den sosiale kapitalen kan betegnes som samlingen av ressurser knyttet til det å være medlem av en gruppe, altså det «å inneha et varig nettverk av mer eller mindre institusjonaliserte relasjoner av gjensidige bekjensheter og anerkjennelse

som gir hvert av sine medlemmer støtte gjennom kollektivt eid kapital» (Bourdieu, 2006:16). Det å få innpass i nettverk av likesinnede mennesker gir en trygghetsfølelse og oppleves derfor sikrere enn å stå alene mot verden. Man kan slik få adgang til potensielle ressurser med utgangspunkt i ens medlemskap i både formelle og uformelle grupper. Medlemskapene kan gi høyere status og bidra til å åpne nye dører for aktørene. Eksempel på dette kan være at en datter får sommerjobb på arbeidsplassen til sin mor.

Relasjonene kan eksistere i rent praktisk form gjennom materielt eller symbolsk bytte. Men de kan også institueres sosialt og garanteres gjennom anvendelse av et felles navn (et familienavn, en skole, et parti osv.) og gjennom instituerende handlinger som er laget for å samtidig både forme og informere dem som gjennomgår dem (Bourdieu 2006:16). Særlig blant yngre deler av befolkningen som enda ikke har rukket å ta utdanning, starte karriere, inngå ekteskap osv., gjenspeiles den sosiale kapitalen gjennom familierelasjoner, vennskap og skolen. Den sosiale kapitalen som akkumuleres i disse omgangskretsene legger grunnlaget for å etablere mer sosial kapital som voksen. En venn som jobber på samme plass som du søkte jobb kan legge inn et godt ord for deg, og dermed hjelpe deg med å bygge en CV, som vil åpne for nye jobbmuligheter videre i livet.

Nettverkene og forbindelsene bygges opp og vedlikeholdes gjennom ulike sosiale strategier som utvekslingsstrategier, ekteskapsstrategier, utdanningsstrategier og liknende (Wilken, 2008). Opprettholdelse og styrking av de fordelaktige nettverksforbindelsene krever aktiv innsats fra aktørenes side gjennom såkalte bytter. Materielle og symbolske bytter forutsetter at det skapes og opprettholdes en anerkjennelse av *nærhet* mellom medlemmene. For at et vennskap for eksempel skal være fullkomment og gunstig for alle parter må partene føle at anerkjennelsen i gruppen er gjensidig, og at de får noe igjen for å være medlem. Reproduksjon av sosial kapital forutsetter en kontinuerlig sosialisering, det vil si en sammenhengende serie bytter av gjensidig anerkjennelse (Bourdieu, 2006:19). Ifølge Bourdieu er slikt arbeid både tid- og energikrevende (hvilket betyr en direkte og indirekte utnyttelse av økonomisk kapital).

Betydningen av den sosiale kapitalen er relatert til mengden av kapitalformene aktørene for øvrig besitter, og mulighetene for å profitere på denne kapitalen vil derfor øke med mengden av økonomisk og kulturell kapital (Wilken, 2008:56). For eksempel kan fullførte utdanningsgrader (kulturell kapital) gi adgang til ulike nettverk (sosial kapital) og høyere

stillinger som igjen fører til høyere lønn (økonomisk kapital). Slik kan en type kapital veksles om til en annen type kapital.

Kapitalbegrepet kan settes inn i et maktperspektiv. Sosialiseringsarbeidet er ikke profitabelt før man investerer det i en bestemt kompetanse eller i en evne til å tilegne seg denne kompetansen. Den sosiale kapitalen blir først lønnsom når man kan bruke bekjentskapene til å for eksempel skaffe seg jobb eller bli valgt i politikken. Sosial kapital på sosiale medier, som å ha mange følgere på Instagram, kan gi økonomisk kapital gjennom sponsorer. Til sammenlikning vil en profil med få følgere ikke kunne bli sponset. Dette forklarer også hvorfor lønnsomheten ved å akkumulere sosial kapital øker proporsjonalt med størrelsen på kapitalen. Det betyr at hvis en aktør som allerede har rikelig med (sosial) kapital og som inngår nye tilfeldige relasjoner, vil ha større sannsynlighet for at disse relasjonene utvikles til varige forhold. Hun er en anerkjent og populær person som andre oppfatter som verdt å kjenne. Hun selv kjenner kanskje få, men mange kjenner henne. Slik logikk representerer en grunnleggende symbolsk makt.

2.3.4 Symbolsk kapital

Den sosiale kapitalen er ifølge Bourdieu (2006) bygget opp av sosiale forpliktelser eller forbindelser som under bestemte betingelser kan konverteres til økonomisk kapital, og kan institusjonaliseres i form av ærestitler (symbolsk kapital). Symbolsk kapital beskrives som:

«[...]den symbolske effekt av kapital, dvs. den merværdi som fremkommer, når andre kapitaler omveksles til indflydelse eller anerkendelse [...] Symbolsk kapital dekker over kvaliteter som moral, ære, ry, prestige, anerkendelse, berømmelse og symbolsk værdi, dvs. kvaliteter, som vi ikke umiddelbart forstår som profit af en investering» (Bourdieu, 1997/2000, referert i Wilken, 2011:63).

I et moderne samfunn er miljøvernarbeid og frivillighetsarbeid eksempler på typer institusjonaliseringer. Ved å donere tid og penger til veldedighet, konverteres kapital til symbolsk kapital eller moral (Wacquant, 1998, referert i Wilken, 2008:39). Gjennom deltakelse i frivillig arbeid kan sosial kapital konverteres til symbolsk kapital, men bare i den forstand at andre mennesker er i stand til å gjenkjenne og anerkjenne den på en verdifull måte (Bourdieu, 1999). Gabler (2019:32) refererer i sin masteroppgave til Prieur & Sestoft (2006) som hevder at den symbolske effekten av kapital kun oppstår dersom det

eksisterer etterspørsel på et marked bestående av sosiale aktører, som i kraft av sin habitus kan gjenkjenne og anerkjenne kapitalen og dens symbolske verdi. For eksempel kan en kvinne gjennom å praktisere gjenbruk av klær oppnå anerkjennelse og tillit fra andre dersom hennes kapital oppfattes som legitim innenfor feltet for bærekraft. Hennes handlinger får slik en verdi utover den rene intensjonen om å spare miljøet. Moteklær blir en symbolsk kapital innenfor feltet for mote, fordi de anerkjennes og tilskrives en verdi av andre innenfor samme felt. Klærne får slik funksjon som et verktøy for oppnåelse av sosial anerkjennelse og status. Moteklær som objektivert form for kulturell kapital går over til å bli symbolsk kapital når klærne blir et hjelpemiddel for å oppnå anerkjennelse. Symbolsk kapital kommer ellers til uttrykk i form av symbolsk makt.

2.4 Habitus

Habitus er selve kjernen i Bourdieus handlingsteori og er helt essensielt for forståelsen av aktørers tanke- og handlingsmønstre. Bourdieu definerer begrepet som et «integreert system av varige og kroppsliggjorte disposisjoner som regulerer hvordan vi oppfatter, vurderer og handler i den fysiske og sosiale verden» (Aakvaag, 2008:160). Sagt på en annen måte kan habitus forstås som spesifikke handlingsoppskrifter som man kan utenat.

Disposisjonene som Bourdieu snakker om er ««objektivt regelstyrte» og «regelmessige» uten å på noen måte være produkt av regeladlydelse» (Bourdieu, 2006:54). Settet av disposisjoner er resultater av tilegnelsen av erfaringer gjennom stimuli fra sosiale strukturer som gjør oss i stand til å oppføre oss på en akseptabel måte uten å måtte overveie alle alternativ på forhånd. Det vil si at hvert menneske har et grunnlag som setter premisser for handling, som for eksempel bestemmer måten vi prater på, hvilke klær vi kjøper, hvordan vi innreder hjemmene våre, osv. At for eksempel unge jenter automatisk velger rosa fremfor blå klær kan begrunnes i deres habitus. De tenker ikke nødvendigvis over valget, men har en innlært forståelse fra barndommen om at fargen rosa er en «jentefarge», mens blått er forbeholdt gutter. Slike kroppsliggjorte disposisjoner er konsekvenser av sosialiseringprosesser, og habitus formes derav av ulike sosiale kriterier som er tilstede i omgivelsene under oppveksten. Bourdieu anvender habitus som et kulturbegrep som understreker de dynamiske relasjonene mellom individet og det sosiale. Habitus betegner det folk gjør med utgangspunkt i deres forståelse av situasjonen de er i, samtidig som begrepet også forholder seg til hvordan kulturen internaliseres i individer og begripeliggjør deres forståelser og handlinger (Wilken, 2008:36).

Bourdieu refererer til habitus som varige preg med stabile oppfattelses-, tanke-, og handlingsskjemaer (Bourdieu 2006:57) og impliserer de sosialt innlærte måtene mennesker tenker og handler på. Slike væremåter er dypt forankret gjennom erfaringsprosesser som starter i barndommen (Flemmen, 2012). Det er da vi gjennom nærmest ubevisste læringsprosesser tilegner oss forståelse av rett og galt, og godt og vondt (Bourdieu, 1995). Men siden tilegnelsesprosessen av de spesifikke disposisjonene med tiden blir glemt, vil habitus i den forstand betegnes som en kroppstilstand (snarere enn en sinnstilstand) (Wilken, 2008). Bourdieu refererer til dette som en slags kroppslig hukommelse; det å huske med kroppen. Eksempel på dette kan være å sykle eller pusse tennene. Slike bevegelser er så godt innlært at kroppen vil utføre dem automatisk.

I sin forklaring av habitus går Bourdieu dog et skritt videre enn slike «tekniske» handlinger. Habitus gjør aktøren tilbøyelig til å handle på bestemte måter, hvilket betyr at handlingen ikke er fullstendig fri, men likevel innebærer sterkt preg av aktørens innsats og interesse. Ifølge Aamann (2017:99) skal prinsippet om habitus poengtere tre forhold: «At aktører ikke handler rasjonelt på baggrund af strategisk reflekterede valg; og at aktører hverken er fullstendig frit stillede eller fuldt determinerede af strukturer». En kvinne med *økologisk habitus* vil inneha en internalisert miljørettet orientering som former hennes tankesett, holdninger og handlinger. Dersom hun som barn var vant til å bli kledd opp i arveklær og moren sa at det var miljøvennlig og superbra, kan det tenkes at dette vil gjenspeiles i habitus som setter grunnlag for hennes forbrukervalg som voksen. For eksempel kan det falle henne naturlig å handle klær på Fretex eller kle opp barna sine i arveklær uten noen ekstra overveielse. Dette er hennes kroppsliggjorte livserfaringer som kommer til uttrykk i hennes atferd og fremtoning, og siden kunnskapen er kroppsliggjort trenger det ikke å ligge en bevisst refleksjon bak hennes atferd i kjøpsituasjonen (Blindheim et al., 2004). Som forbruker har hun i utgangspunktet handlingsrom til å kjøpe klær basert på egne interesser, samtidig som den innebygde habitus (som er resultat av sosiale strukturer i oppveksten) setter føringer som får henne til å handle «grønt». Det foregår slik et dynamisk samspill mellom egeninteresse og det sosiale som er inkorporert i habitus. Det vil si at denne handlefriheten til dels begrenses av habitus.

Habitus er det Bourdieu kaller en «strukturert struktur» som samtidig virker som en «strukturende struktur»: «det vil si som frambringende og organiserende prinsipper for

praksiser og representasjoner som objektivt lar seg tilpasse deres mål uten at det ligger til grunn en målbevissthet og en bestemt beherskelse av de operasjonene som er nødvendige for å nå disse målene» (Bourdieu, 2006:54). Habitus formes i møte med strukturerende sosiale betingelser og omstendigheter, og har samtidig en strukturerende virkning for praksisen. Det viser til den reproduktive egenskapen ved habitus, at aktørens disposisjoner strukturerer hennes fortolkninger og praksis, som igjen strukturerer sosiale strukturer. «Habitus er en sosialisert kropp, en strukturert kropp, en kropp som har inkorporert de immanente strukturene i en verden eller i en del av denne verden, i et felt, og habitus strukturerer både persepsjon av og handling i denne verdenen» (Bourdieu, 1996:137). Bourdieu refererer til kroppen som tar opp i seg de sosiale strukturenes iboende kunnskaper, som i neste omgang fungerer som en praktisk sans som strukturerer og predikerer visse tanke- og atferdsmønstre i bestemte situasjoner.

Sosialt liv er uforutsigbart, men habitus fungerer som et skjema for hvordan man skal oppfatte, forstå og handle i ulike situasjoner. Bourdieu (1995) hevder at klassene i samfunnet har ulike virkelighetsoppfatninger, det vil si forskjellige måter å se verden på, og at dette er forankret i forskjellene i deres habitus. Studier viser at mennesker som har lik (sosial) historie deler en rekke personlighetstrekk (Bugge, 2002 referert i Blindheim et al., 2004:255). I generalisert form kan derfor habitus også brukes om homogene grupper av mennesker. Slike grupper kan for eksempel være moteinfluencere, som har mer eller mindre like kulturelle preferanser og som kler seg i relativt like tidsaktuelle klær.

Kroppsliggjort kunnskap gjør at forbrukeren ikke trenger å reflektere over grunnlaget for eget forbruk når han står midt oppi en kjøpsituasjon. Habitus og praksis har en gjensidig påvirkningskraft på hverandre (Blindheim et al., 2004:253). Denne dialektikken gjør at både forbruk og praksis kan endre seg, men dette skjer som regel over lengre tid.

Forbrukeratferd er derfor preget av regelmessighet og endringstregghet. Selv om kvinnen fra eksemplet over skulle vinne i lotto, er det likevel sannsynlig at hun vil bære videre på sine «grønne» verdier siden disse er inkorporert i hennes kroppsskjema.

2.5 Sosiale felt

«Mens habitusbegrepet beskriver bakgrunnen og rammene for aktørens praksis, beskriver feltbegrepet de sosiale arenaene som praksisen utspiller seg innenfor» (Wilken, 2008:38-39). Feltbegrepet brukes som et systematiseringsredskap for ulike sosiale kamper om

kapital som foregår innenfor et sosialt system. Hensikten er dog ikke å oppstykke samfunnet, men å forklare relasjonene mellom agentenes kamper om de forskjellige formene for kapital (Wilken, 2008:40).

Felt utgjør et sentralt aspekt i Bourdieus forståelse av menneskelig handling. All menneskelig aktivitet foregår ifølge Bourdieu (2006) innenfor slike ulike felt, og disse kan betegnes som sfærer, arenaer og institusjoner innenfor det sosiale rom (Aakvaag, 2008:155). Sosiale rom vil ikke bli teoretisert eksplisitt i oppgaven, men nevnes her for å beskrive skillet mellom de to teoretiske begrepene. Avgrensningen gjøres på bakgrunn av den relativt homogene gruppen informanter som viser lite direkte tilhørighet til hverken økonomi eller kultur. Det viktigste skillet mellom det sosiale rom og sosiale felt er ifølge Aakvaag (2008:155) at det i det sosiale rom er de hierarkiske posisjonene basert på volumet og komposisjonen av alle kapitaltypene aktøren innehar, mens i et sosialt felt bestemmes posisjonene ut ifra mengden av den særegne kapitalen som dominerer innenfor nettopp dette feltet. Verdsettelsen av kapital er dermed ulik i de to sosiale dimensjonene. For eksempel vil en kvinne som har lang ledererfaring fra en Marc Jacobs-butikk være ettertraktet i motebransjen på grunn av sine motekunnskaper og kompetanse til å lære opp andre. Hun har dermed mye av den spesifikke kapitalen som verdsettes innenfor motefeltet. Hun vil dermed få innflytelse i bransjen og befeste en dominerende posisjon innen motefeltet. Innenfor det sosiale rom vil hun derimot kanskje ha en lavere plassering på grunn av mye akkumulert kulturell kapital, men lite økonomisk kapital.

I neste underkapittel skal vi se nærmere på hvorvidt mote kan defineres som et eget felt, men inntil videre tas dette forgitt. Den feltspesifikke kapitalen som Bourdieu snakker om kan brukes i forklaringen av kvinners klesforbruk, nettopp fordi deres kleskjøp kan forstås som en kamp om denne kapitalen. Premisset er at de involverte aktørene i motefeltet har en objektiv forståelse av de kulturelle kodene relatert til mote for at det kan kalles kapital.

Mennesket beveger seg daglig gjennom mange ulike felt, som familiemedlemmer, studenter, forbrukere osv., der de veksler sin kapital og kjemper om spesifikk kapital (Wilken, 2008:39-40). Det eksisterer en sosial struktur mellom aktørene innenfor alle felt. Felt er derfor arenaer for sosiale kamper mellom individer. Selve gevinsten kan være materiell (økonomisk), men like gjerne immateriell (symbolsk) i form av innflytelse, respekt eller ulike fordelaktige typer kapital. For å eksemplifisere dette på en simpel måte

kan det tenkes at den kulturelle kapital dominerer innenfor et spesifikt motefelt. Jenter innenfor dette feltet er opptatt av å kun gå med klær som er «in», og har sett at enkelte influencere har begynt å bruke slengbukse, men ingen av jentene har våget å implementere dette selv. Den ene jenta som følger nøye med på kommende trender, kommer først av alle med slengbukse på skolen. De andre syns hun er tøff som tør å være først ute med noe så radikalt og at hun er en trendsetter. Anerkjennelsen og respekten hun får fra agentene i feltet gjør at hun bygger opp mer kapital.

En fellesnevner er at det innenfor alle felt skal være noe verdifullt som står på spill, noe som er verd for aktørene å kjempe for (Aakvaag, 2008), som rangordner agentene innenfor feltene. Innenfor den sosiale arenaen er det visse handlinger som har bedre omdømme og verdsettes høyere enn andre, og agentene etterstreber gjennom spesifikke handlinger innpass i et symbolsk hierarki (Akselvoll, 2018). Akselvoll (2018) beskriver spillmetaforen som Bourdieu anvender på de sosiale dynamikkene innenfor et felt:

«[...] han sammenligner deltagelse i et felt med deltagelse i et spil kort, hvor deltagerne spiller med forskjellige kort på hånden og derfor har ulige chancer for at få del i spillets belønninger. Den gode spiller er således den, som har en praktisk sans for spillet og for at utføre de ærefulde handlinger i det». (Bourdieu, 1997, referert i Akselvoll, 2018:228).

Man kan i utgangspunktet være i besittelse av alle tre typene kapital, men som regel er man preget av én dominerende kapitaltype. Derfor kan man ha en overordnet posisjon i et felt, og samtidig ha en underordnet posisjon i et annet (forutsatt at kapitalen ikke kan veksles i annen kapital) (Wilken, 2008). Eksempelvis kan en kvinne ha god sans for mote (smak). Ved å selge sine evner på arbeidsmarkedet kan hun bli stylist og dermed stille sterkt i motefeltet, der hun stadig akkumulerer mer kulturell kapital og skaper en sterkere kollektiv posisjon for seg selv. Men med et høyt klesforbruk og mangel på miljømessig kunnskap har hun en langt svakere posisjon innenfor feltet for bærekraft. I dette feltet kjemper fellesskapet for miljømessige gevinster og økt samfunnsmessig opplysning, men det gjøres samtidig også forsøk på nettverksbygging, som i Facebook-gruppen «Folkeopprøret mot folkeopprøret mot klimahysteriet». Den kapitalen som kvinnen akkumulerer som stylist kan ikke umiddelbart investeres i det økologiske spillet.

Alle sosiale felt kan ha ulikt omfang og kan forstås som mer enn det fysiske rom. Det Weber betegner som verdifærer, som feltet for kunst eller religion, er ulike abstrakte typer felt. Slike felt er ikke fysisk avgrenset (som av klasserommets vegger), men kan likevel inneha spesifikke sosiale strukturer (Eide, 2015:17). På samme måte kan mote forstås som et fysisk uavgrenset, men likevel innsnevret type felt.

Et felt defineres av aktører eller institusjoner med spesifikke posisjoner og som er bevisst på og kjemper om feltets kontingente lover, særegne gevinster og interesser (Bourdieu, 1992, referert i Madsen, 2013:20). For at et felt skal bli definert må det eksistere grunnleggende regler som deltakerne må akseptere. «Forbudet» mot å ikke bruke sokker i sandalene kan være et eksempel på en slik åpenbar regel innen motefeltet. Aksepterer man ikke det, blir man ikke ansett som moteriktig og stiller dermed svakt i feltet. Disse reglene omtaler Bourdieu som *doxa*. Doxa kan forstås som den grunnleggende, tause og implisitte konsensusen mellom deltakerne om feltets spilleregler og legitime kapital (Aakvaag, 2008:157), og utgjør dermed en type feltlogikk der deltakerne har en felles forståelse om at det eksisterer en kapital som er meningsfull for dem å kjempe om. Doxa er slik et begrep på de implisitte strukturene i feltet som utgjør forutsetningene for dets eksistens.

Samtidig er det viktig å bemerke at selv om et felt er kjennetegnet av relativ autonomi, er det likevel gjenstand for innflytelse utenfra. Ifølge Bourdieu (2006:172-173) inngår et felt i konkurrerende relasjoner med andre felt, der disse påvirkes gjensidig. Eksempel på dette kan være fast fashion-industrien som trues av den økte oppmerksomheten rundt økologi og miljøbesparelser. Konflikten har resultert i gradvise endringer i motefeltet, for eksempel ved at stadig mer klær blir produsert i økologisk bomull, og at flere klesprodusenter reklamerer med bærekraftig og etisk produksjon.

2.5.1 Motefeltet

I dette avsnittet skal vi se hvorvidt mote kan forstås som et eget felt innen terminologien til Bourdieu. Mote kan ses som en underkategori av et overordnet kroppsfelt, da bruk av klær i stor grad handler om å fremstille den fysiske kroppen, «framføre seg i offentlighet» som Bourdieu (1995:204) kaller det. Han hevder at det «gir kroppen en holdning ved å bruke en bestemt type klær» (Bourdieu, 1999:151). Kroppsfeltet kan forstås som en arena for maktkamp om den legitime kroppen, som en konkurranse om å se sterkest eller sunnest ut. Man kan si at klær gir et innblikk i aktørens objektiverte kulturelle kapital. For å kunne

betrakte mote som et eget felt forutsettes en viss autonomi, at det eksisterer en type struktur som gjør feltet til en selvstendig enhet. Byggingen av en slik grunnmur krever en samstemthet mellom deltakerne om hva som er feltets grunnleggende regler og prinsipper. Motefeltet trenger en egen logikk, eller doxa, som gir deltakerne inntrykk av en meningsfull tilværelse.

Innenfor motefeltet eksisterer det en felles forståelse og en oppfatning av herskende klesstiler som er tidsbetingede og preget av relativt raske endringer. Dette er motefeltets doxa som aktørene må akseptere som premiss for å kunne delta i spillet. De som ikke godtar at mote innebærer raske stilendringer og hyppige utskiftninger av garderoben, og dermed ikke følger med på moten, får ikke umiddelbart innpass i feltet. En annen forutsetning er at deltakerne har felles oppfatning av gevinster som det er verdt å spille om og kjempe for, altså en verdsatt feltspesifikk kapital. Innen mote er det i hovedsak kamp om kulturell kapital, en type «se på meg! Jeg kler meg fint»- eller en «jeg viser at jeg har kontroll på livet»-holdning. Kapitalen som akkumuleres er gjerne symbolsk ved at man blir sett opp til, blir anerkjent og får innflytelse. Siden det eksisterer en slik motespesifikk logikk, kan vi våge å si at mote kan forstås som et eget felt i Bourdieus forstand.

Ifølge Rocamora (2002:352) deler Bourdieu motefeltet i tillegg inn i ulike subfelt. Det finnes et subfelt for høykulturell mote som sameksisterer med subfeltet for massekulturell mote (som fast fashion). Bourdieus interesseområde var i hovedsak knyttet til den høykulturelle moten, der vareproduksjonen er begrenset og siktet til en utvalgt målgruppe av «privilegerte klienter». Den dominerende verdien her er det kunstneriske aspektet fremfor finansiell profitt: «art for art's sake» (Rocamora, 2002:352). Massekulturell mote er derimot en kontrast som kjennetegnes med storskalaproduserte varer og et bredt kundesegment. Massekulturen anses for å være fullstendig distinkt fra høykulturen, og har tilsynelatende blitt lite teoretisert i Bourdieus arbeid. Hans forbruksteori er først og fremst rettet mot konsum av høykulturell mote (Rocamora, 2002). I denne oppgaven vil jeg forøvrig nettopp ta stilling til forbruk av klær i kategorien massemote, og bruke Bourdieus teoretiske perspektiv for å undersøke unge kvinners forbrukermentalitet.

2.6 Smak og distinksjon

I tillegg til habitus, kapital og sosiale felt anser jeg Bourdieus begrep om smak som sentralt i forhold til oppgavens problemstilling. Bourdieu benytter smaksbegrepet i

forbindelse med kulturell kapital og distinksjon (Bourdieu, 1995). Spesielt interessant er smakens manifestasjon i aktørens habitus, som vil være relevant i forhold til videre analyse og drøftelse av drivkrefter som leder unge kvinner til kjøp av nye klær.

«Den som skal undersøke forbruksmønstre må ikke gå ut fra såkalte «homogene preferanser», men heller ta som utgangspunkt at det finnes forskjellig slags tenking omkring kjøp og forbruk» (Bourdieu, 1995:21).

Med forskjeller i tenkning refererer Bourdieu her implisitt til forskjeller i habitus. Vår smak og stil er ikke et resultat av våre personlige individuelle valg alene, men et produkt av vår oppvekst i sosiale strukturer, nemlig vår habitus. Gjennom sosialiseringprosesser utvikles kulturelt bestemte smakspreferanser, som oftest er ubevisste siden de er internalisert i mennesket. Smak kan ifølge Bourdieu (1995) forstås som en sosial stedssans, der man betrakter de ulike sosiale posisjonene, og der man identifiserer seg med enkelte med bakgrunn i habitus, og tar avstand fra andre med habitus som avviker fra ens egen. Bourdieus studier av klasse og kultur handler om at klasseforholdene blir usynlige og naturliggjort gjennom å fremtre som uskyldige forskjeller i aktørenes smak. Han omtaler smaken som en ervervet disposisjon for å kunne «differensiere» og «verdsette» noe (Bourdieu, 1995:217).

«Smak klassifiserer, og smak klassifiserer den som klassifiserer: Subjekter skiller seg fra hverandre ved hvordan de skiller mellom det vakre og det stygge, det utsøkte og det alminnelige eller vulgære – og gjennom disse skillene uttrykkes eller avsløres den posisjonen subjektene selv har innen objektive klassifiseringer» (Bourdieu, 1995:52).

Alle smaker og væremåter verdsettes ulikt. Den siviliserte overklassen kan ifølge Bourdieu skilles fra den lavere klassen gjennom smaken, og posisjonen man opptar i det sosiale rommet vil være basert på hvilken smak man har. På den måten gir smaken aktørene en bestemt sosial posisjon (Bourdieu, 1995). Den lavere klassen, som besitter lite kulturell kapital, anses å ha en konturløs eller vulgær smak, mens de borgerlige har en blomstrende estetisk sans og sofistikerte smakspreferanser. Aktører i dominante posisjoner i samfunnet, som besitter store volum av visse kapitaltyper, kan slik bevisst og ubevisst holde andre aktører på avstand (Bourdieu, 1995). Vi kan ta trendsetteren som stadig definerer nye

moter som eksempel. Gjennom sine kapitalressurser har hun evnen til å innføre nye trender og bestemme hva som er «in» og hva som er ut til enhver tid. Andre som følger henne blir hennes fans - lidenskapelige, men samtidig passive (Bourdieu, 1995:201). Hva som skal være på mote endrer hun gjerne så fort andre har evnet å kopiere stilen hun introduserte tidligere. Slik vil hun alltid være et skritt foran andre. På den måten kan aktører adskilles gjennom forskjellene i deres smak. I den sosiale distinksjonens logikk fremstår de dominerende aktørene (som denne trendsetteren) som friere og mer ekte enn de dominerte som bare kopierer og følgelig bare fremstår som alminnelige og konforme (Klepp, 2001).

Distinksjon handler med andre ord om å differensiere seg fra andre med hensyn til kulturelle preferanser og smak, og slik sett markere ens tilhørighet eller kulturelle gruppe, særlig gjennom avsmak overfor andres smak som man selv tar avstand fra (Bourdieu, 1995). Mote kan derfor forklares som et middel for å uttrykke separasjon. I den forstand er det *avsmaken* for andres smak som manifesterer seg. Men smaken kan også forene aktører ved at man tiltrekkes individer eller grupper som har tilnærmet like smakspreferanser som en selv. Slik kan en for eksempel danne bekjentskaper og nettverk (og dermed få adgang på sosial kapital) som kan være lønnsomme videre i livet. I et maktperspektiv kan nettverksforbindelser slik bidra til å reprodusere sosial ulikhet.

«Og intet er mer klassifiserende, mer særmerket, mer utsøkt enn evnen til å gi estetisk rang til en hvilken som helst gjenstand, ja, til alminnelige eller «vulgære» gjenstander (regnet som det fordi alminnelige eller «vulgære» mennesker har skaffet seg dem, og da først og fremst til estetiske formål), eller evnen til å anvende den «rene» estetikkens prinsipper på de mest alminnelige valg i den alminnelige tilværelse, som for eksempel når det gjelder matlaging, klesdrakt eller dekorasjoner» (Bourdieu, 1995:51).

De borgerlige har dermed en type smak som atskiller dem fra de lavere klassene. Den borgerlige smaken er distingvert og kultivert, i motsetning til lavere klassers følelsesstyrte smak. For å sette det på spissen kan vi tenke at en arbeiderklassekvinne kjøper klær som økonomien hennes tillater eller som har en fysisk nødvendighet. Hun ender gjerne opp med å grave i «utgående varer»-bingen og kjøpe salgsvare. En borgerlig kvinne vil derimot kjøpe det hun har sansen for og helst i annen butikk. Kvinnene har ulike levekår og habitus. Den ene kvinnen ser bare et dyrt skjerf og tenker at hun heller kan strikke et selv,

mens den andre kvinnen ser et bærekraftig fremstilt Holzweiler skjerf med gjennomførte mønster, tiltalende fargekombinasjoner og mykt alpakkauull, som hun stolt vil bære på kroppen, helst før det blir «mainstream». De ulike måtene å forholde seg til virkeligheten på er tett innvevd i habitus (Bourdieu, 1995). I dag er det dog mange arbeiderklassekvinner uten utdanning eller spesielle borgerlige referanseapparat som dyrker både mote og smak som vil fremstå kapitalsterke. Blindheim et al. (2004) hevder at forbrukeratferd er samfunnsmessig lært praksis. Likheter og ulikheter i praksis er knyttet til at alle grupper og enkeltindivider har ulike historier og ulike posisjoner i samfunnet. Habitus skapes av livshistorien og ressurser tilegnes gjennom livet (Blindheim et al., 2004:263-268).

2.7 Forbruk

Siden oppgavens tema hovedsakelig dreier seg om unge kvinners forbruk av klær, og forbruk er et sentralt element i Bourdieus forskning, fant jeg det hensiktsmessig å skille det ut som et eget avsnitt i teorikapittelet. Forbruk relaterer også til miljømessige problemstillinger, som ikke er eksplisitt teoretisert i Bourdieus arbeider, men som andre har forsket på og anvendt Bourdieus kjernebegreper rundt. Jeg vil i følgende avsnitt vise til noen slike artikler og studier som omhandler forbruk, mote og/eller bærekraft, men først vil jeg gi en kort presentasjon av hovedprinsippene ved Bourdieus forbruksteori.

Bourdieu perspektiv på forbruk demonstrerer hvordan livsstil er knyttet til maktrelasjoner. Gjennom smakspreferanser og livsstiler skiller forskjellige samfunnsklasser seg fra hverandre, der de borgerlige distingverer seg fra de lavere klassene gjennom luksuriøse livsstiler og eksklusivt forbruk (Bourdieu, 1995). Ifølge Bourdieu er forbrukeratferd en konsekvens av nettopp dette. I vår moderne tid er det likevel ikke bare borgerlige som kjøper seg luksus. Også lavere klasser tar seg råd til 5-stjerners hotellferier en gang iblant, eller kjøper Louis Vuitton-vesker med den hensikt å fremstå rikere. Klasselogikken er derfor ikke alltid et faktum, men mer en pekepinn. Habitus setter føringer for og styrer forbrukspraksis, som betyr at aktører med lik sosial posisjon og lik historie vil utvikle lik habitus og dermed ha beslektede forbruksvaner. Selv om forbrukets sosiale funksjon ofte er skjult, viser innsikten seg gjennom forbrukerens praksis (Blindheim et al., 2004).

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

av en forbruker» (Aschehoug og Gyldendals Store norske leksikon, 1999, referert i Blindheim et al., 2004:13). § 1 i forbrukerkjøpsloven (2002) definerer en forbruker slik: «Med forbruker menes en fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet». En forbruker kjøper med andre ord varer eller tjenester til privat bruk, og det man kjøper er ens forbruk. Ut ifra et bourdieusk perspektiv forstås forbrukere som mennesker som innehar ulike sosiale posisjoner som er knyttet til kampen om og gjennom ressurser i form av kapital (Bourdieu, 2006).

Det faktum at nordmenn har blitt mer materialistiske har vært Norsk Monitor sitt hovedbudskap i flere tiår. Norsk Monitor er en spørreundersøkelse som har vært utført hvert annet år siden 1985. Undersøkelsen skal gi en representativ oversikt over norske borgeres holdninger, verdier og atferd (Norsk monitor, 2020). Ottar Hellevik viser til disse undersøkelsene og hevder at økningen i materiell velstand imidlertid ikke har ført til at nordmenn har blitt lykkeligere, snarere tvert imot (Hellevik, 1996, referert i Anker & Rønnow, 2002:131). Men likevel har befolkningen i vesten materielt sett aldri hatt det bedre enn i dag. I lys av kommersialiseringen har høyt forbruk nærmest blitt en del av vår kultur og stadig flere sider av våre liv blir knyttet til kjøp og salg. Blindheim et al. (2004) presenterer fire ulike perspektiver på forbruk. De er uenige om forbruket vårt best kan forklares gjennom lyst, makt, iscenesettelse eller mening. Forfatterne er samtidig enige om at tingene som vi omgir oss med er resultater av komplekse fortellinger om oss selv, vårt forhold til andre og de sosiale kreftene som påvirker oss. Og skal man forstå mennesker, bør man forstå relasjonene de har til tingene rundt seg, hvordan de har skaffet dem, hvordan de anvendes, og hvordan de kvittes med (Blindheim et al., 2004:14).

Ifølge Bourdieu (1995) kan en klasse like gjerne defineres av dens forbruk. Samfunnsgeografen Karl-Fredrik Tangen vil vise hvordan forbruk kan være et avtrykk av maktforhold i samfunnet (Blindheim et al. 2004). Han presenterer Bourdieus tenkning tilpasset en norsk kontekst. Forbruk handler ikke nødvendigvis bare om det vi gjør i bestemte situasjoner for å tilfredsstille spesifikke behov. I dagens samfunn opptrer vi som forbrukere i nesten enhver sammenheng, og det vi søker kan være både materielt og symbolsk (Vetlesen og Willig, 2018:77). Alle produkter bærer en mening eller et budskap til både dem som kjøper og dem som ikke kjøper. Dette budskapet utvikles gjennom produktets samfunnsfunksjon der budskap og bruk har en gjensidig virkning. På denne måten hevder Tangen i Blindheim et al. (2004) at et produkt får mening avhengig av

personene som bruker det, samtidig som måten de bruker produktet på er avhengig av det budskapet de bærer.

Blindheim et al. (2004) hevder ut ifra et maktperspektiv at forbrukeren er sosial, og at forbruket dermed er styrt av sosialt skapte disposisjoner som setter rammer for hva som er sannsynlig kjøpsatferd i bestemte situasjoner. Forbrukeren er ikke et produkt av individuelle, medfødte egenskaper eller tilfeldige verdier. Forbrukeren er et produkt av samfunnet, der hennes kunnskap og atferd er et resultat av mennesker som forholder seg til hverandre (Blindheim et al., 2004:259-260), hvilket peker direkte tilbake på konseptet med habitus. Aktøren tar opp i seg signaler fra sosiale strukturer og inkarnerer ulike disposisjoner som innbefatter forbruksvaner. Slik formes dermed hennes forbruker-habitus som setter føringer for hennes forbrukermentalitet og handlingsmønster i forbindelse med kjøp og forbruk.

2.7.1 Klesforbruk og miljøproblemer

Tekstilindustrien er en av miljøverstingene med stor belastning for planeten. Ifølge Anker og Rønnow (2002:127) har bevisstheten rundt miljøproblemene blitt det Bourdieu kaller et «doksisk felt». Det betyr at vi har nådd et punkt der vi ikke lenger mangler informasjon – det er en allmennviten at miljøproblemene eksisterer. Innenfor feltet eksisterer spesifikke spilleregler, som for eksempel å ikke kaste plastavfall i havet. Det kan likevel diskuteres hvorvidt dette i realiteten stemmer ettersom mange for eksempel er klimaskeptikere. Anker og Rønnow (2002) hevder samtidig at til tross for oppmerksomheten rundt temaet, merkes de fysiske aspektene av miljøkrisen knapt på kroppen og berører ikke folks hverdag i stor nok grad. I tillegg hevder de at vi lever i en tro om at verdens problemer løses ved hjelp av teknologiske nyvinninger, og mens vi venter på en løsning som kan rydde opp etter oss, forverres verden mens vi fortsetter å overforbruke (Anker & Rønnow, 2002).

I en forbrukerrapport av Gwozdz, Netter, Bjartmarz og Reisch (2012) presenteres et todelt syn på unge forbrukere. På den ene siden er denne forbrukergruppen gode på å tilpasse seg de raske endringene i samtidens forbrukerkultur, mens på en annen side bærer de sterke potensial til å fungere som endringsagenter. Velstandsøkning og mindre ansvar for nødvendighetskjøp har ført til økt tilgjengelig inntekt og dermed økt kjøpekraften til unge forbrukere (Brusdal og Langeby, 2001, referert i Gwozdz et al., 2012:16). Samtidig hevder Gwozdz et al. (2012) at forbruksmønstre og vaner man tilegner seg i en tidlig fase av livet

vil skape grunnlaget for forbrukeratferden man utøver i påfølgende livsfaser. Dermed er det sannsynlig at innlærte forbruksvaner vil bli holdt fast ved og utviklet. Følgelig kan endringsagentpotensialet hos unge forbrukere resultere i endringer i forbrukeratferd i fremtidens generasjoner.

Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang og Chan (2012:280) gjorde en studie av ulike grupper av unge fast fashion-forbrukere fra Hong Kong og Canada med sikte på å undersøke deres refleksjoner rundt ulike miljømessige problemstillinger tilknyttet deres forbruk. Resultatet av studien viste en tydelig diskrepans mellom informantenes holdninger til bærekraft og deres faktiske forbrukervalg i motesammenheng. Informantene uttrykte kun tegn til miljømessig bekymring rundt sine forbruksvalg som *ikke* var moterelaterte. Det vil si at informantene ga uttrykk for miljøbevissthet på andre områder enn i sitt klesforbruk, og brukte ikke samme prinsippene når de snakket om mote. De unge skal i tillegg ha vist lite tegn til skyldfølelse i forbindelse med «kjøp-og-kast»-konseptet knyttet til fast fashion.

«They talked in general terms of saving the environment, were committed to recycling, and expressed dedication to organic food [...] Yet, these very same consumers routinely availed themselves of trend-led fashionable clothing that was cheap: i.e. low cost to them, but high cost in environmental and societal terms»
(Joy et al., 2012:280).

McNeill og Moore (2015) peker også på en rekke studier av forbruk (Brooker, 1976; Roberts, 1996; Butler and Francis, 1997; Carrigan and Attalla, 2001; Harrison et al., 2005, referert i McNeill og Moore, 2015:213) som alle viser en klar tendens. Mange forbrukere er sterkt overbevist om at forbruk av bærekraftige varer er positivt, men dette gjenspeiles ikke nødvendigvis i deres handlinger. Selv om folk sier og tenker en ting, ender de ofte opp med å gjøre noe annet i praksis. Drivkreftene for å fremstå «fasjonabel» (i forbindelse med identitetskonstruksjon) veier gjerne tyngre enn drivkreftene for å handle etisk eller bærekraftig. Spørsmålet knyttet til engasjement i etisk eller bærekraftig forbruk ligger i selve dynamikken som er immanent i de sosiale praksisnormene på det spesifikke området der forbruket skjer (Shaw og Riach, 2011, referert i McNeill og Moore, 2015:213).

Begrepet «feltautonomi» brukes av Bourdieu (1984, 2000, referert i McNeill og Moore, 2015:213) for å forklare aktørenes tilsynelatende motstridende handlinger i ulike

sammenhenger, og kan brukes for å forstå utfordringene ved å tilhøre rent etiske (eller miljøvennlige) felt. Mote og bærekraft kan forstås som to relativt forskjellige felt med til dels motstridende verdier. Bourdieu anser aktøren som en bærer av en rekke komplekse og ofte motstridende disposisjoner som utgjør en heterogen og delt habitus (Rocamora, 2002:367). Rocamora (2002) hevder at en aktør sin habitus gjerne kan være fragmentert, fordi det moderne samfunnet byr på så mange tilfeller av forskjellig sosialisering til mange varierte livsstiler. Hun poengterer videre at dette mangfoldet fører til avvik både *mellom* habitus, men også *i* hver enkelt habitus, hvilket betyr at shoppingvaner og miljøhensyn vil kunne utgjøre en konflikt i individets habitus.

3.0 Metode og forskningsdesign

Arbeidet med metodisk design har foregått nærmest parallelt med utarbeidelsen av oppgavens problemstilling, siden valg av metode henger sammen med spørsmålene man ønsker å finne svar på (Grønmo, 2015). Formuleringen av problemstilling ble derfor avgjørende for valg av metode for datainnsamling.

Som forsker står man overfor en rekke valg i arbeidsprosessen som blant annet innebærer ulike metodiske tilnærminger, metodiske strategier, etiske spørsmål og tilgang på relevant og pålitelig datamateriale (Everett & Furseth, 2016). Det metodiske opplegg jeg har utformet for oppgaven er gjort med sikte på å belyse problemstillingen på best mulig måte. Mitt hovedkriterium ved valg av metodisk tilnærming var effektiv og sikker tilgang på relevante undersøkelsesenheter da tid er en mangelvare under skriveprosessen av en masteroppgave.

3.1 Valg av metode

Kvalitativ metode er en måte å samle inn data på ved hjelp av setninger, sammenliknet med kvantitativ metode der datainnsamlingen skjer gjennom tall (Jacobsen, 2010). Valg av metode foregikk praktisk talt gjennom å sette opp de ulike metodenes fordeler og ulemper opp mot hverandre, og se de i lys av oppgavens problemstilling.

Valget av metodisk design stod i hovedsak mellom kvantitative spørreskjema og ulike kvalitative metoder for datainnsamling. Ved å bruke spørreskjema kunne jeg involvert et

stort antall respondenter og dataene ville derfor vært mulig å statistisk generalisere. Empirien hadde vært mer oversiktlig og det ville sannsynligvis vært lettere prosess å strukturere og analysere svarene gjennom statistikker eller prosentoversikter. Ulempene med kvantitative spørreskjema er imidlertid at respondentene utelukkende bare vil kunne svare på det de blir spurt om, hvilket kan gi et noe overflatisk preg. I tillegg er det krav om stor utvalgsstørrelse for en slik populasjonsstudie (Ringdal, 2018). Faren er da at man risikerer frafall og lav svarprosent da folk ofte har andre prioriteringer og det er lett å unngå å svare på et spørreskjema.

Etter noe overveielse falt derfor det første valget knyttet til metodisk design på den kvalitative metoden. Da jeg innså at informasjonen jeg planla å samle inn egentlig ikke lot seg tallfeste, revurderte jeg den kvantitative metoden. Behovet for innsikt og kunnskap om enhetenes erfaringer, holdninger og opplevelser gjorde at valget falt på den kvalitative metoden. «En kvalitativ forskningsstrategi bygger på at den sosiale verden konstrueres gjennom individers handlinger» (Ringdal, 2018:109-110). Denne metoden er basert på mindre utvalg med relativt få undersøkelsesenheter som studeres i dybden (Tjora, 2017).

3.1.1 Uformelle intervju

Etter å ha vurdert de ulike kvalitative metodene, og tatt i betraktning tidsmessige og økonomiske begrensninger, fant jeg en metode jeg anså som passende for mitt arbeid. Oppgavens tema, som er komplekst og relativt lite utforsket, gjorde innsamling av primærdata helt nødvendig. Alternativet med å utføre dokumentstudier falt derfor bort. Observasjonsstudier ble også irrelevant da jeg i hovedsak var ute etter informantenes utsagn og meninger. Siden jeg i hovedsak var ute etter å skaffe kunnskap om ulike synspunkter, holdninger og refleksjoner hos en gruppe unge kvinner, kom jeg fram til at semistrukturerte dybdeintervjuer omsider ville være det mest gunstige alternativet for datainnsamling. «Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd» (Tjora, 2017:113). Individuelle intervjuundersøkelser er mer personlige samtaler der kommunikasjonen foregår ansikt til ansikt med hver informant. Dette gir rom for å gå i dybden på temaet, informantene får snakke fritt og jeg som forsker kan stille oppklaringsspørsmål underveis.

3.1.1.1 Styrker og svakheter ved dybdeintervjuer

Semistrukturerte dybdeintervjuer kan ha ulike fordeler. En styrke er at informantene er med på å styre samtalen og kan selv velge hva de ønsker å dele og ikke. Slike dialoger er «fleksible med stor åpenhet for det nye» (Ringdal, 2018:243), gjør det lettere å innhente tilleggsinformasjon gjennom å stille følgespørsmål for å oppklare eventuelle misforståelser underveis. Denne formen for datagenerering er også effektiv fordi den gir forskeren stor kontroll av fremdrift, datamengde og innhold (Tjora, 2017). Gjennom interaksjon ansikt til ansikt får intervjueren også fanget opp taus informasjon. Det åpner opp for muligheten til å fange opp små, men viktige aspekter som blikk, ansiktsuttrykk, kroppsholdninger, stillheter og liknende. «Intervjuene handler ikke bare om informantene, men kan brukes for å forstå sammenhenger utover informantene som individer» (Tjora, 2017:115), der hver informant representerer en større helhet. Metoden åpner dermed opp muligheten for analytisk generalisering.

Dybdeintervjuer er samtidig tidkrevende å gjennomføre og det er aldri en selvfølge at alle informanter man ønsker å intervju vil eller har tid til å stille opp. Selve intervjusituasjonen kan for mange oppleves som unaturlig, hvilket igjen kan ha innvirkning på svarene de oppgir. Dessverre opplevde jeg begge disse ulempene i prosessen. Et annet viktig faktum er den uunngåelige påvirkningen som følge av forskerens tilstedeværelse. Ifølge Tjora (2017) har begge partene i en intervjusituasjon forventninger til hverandre. Informanten kan ofte forvente at intervjueren er den som skal «dra lasset», og at informanten selv skal kunne svare kort og konsist for å komme seg fortest mulig gjennom intervjuet.

Empirien som samles inn gjennom kvalitative intervjuer blir fort kompleks og uoversiktlig, en svakhet er derfor også at det kreves mye tid, ressurser og tenkearbeid for å strukturere og analysere dataene i ettertid (Tjora, 2017). Ellers er en ulempe med kvalitativ metode generelt at utvalget er lite og dermed ikke-representativt, hvilket umuliggjør statistisk generalisering.

3.1.2 Utvalg og rekruttering

Ut ifra prosjektets formål benyttet jeg en kriteriebasert utvelgelse (Johannesen, Tufte og Chistoffersen, 2016:120) basert på tre kriterier: kjønn, alder og et moderat til høyt forbruk av klær. For å avgrense og spisse oppgaven valgte jeg å rekruttere kvinner i et bestemt

aldersspenn fra 20-30 år. Utvalget ble gjort strategisk med sikte på å finne informanter som kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2017:130). Det opprinnelige utvalget var planlagt å bestå av tilsammen ti kvinner, men på grunn av uventet frafall av to enheter ble det faktiske utvalget bestående av åtte informanter. Basert på kvaliteten som fremkom i intervjuene følte jeg likevel at jeg nådde et metningspunkt etter åtte intervju (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2016:115).

Utvalgskriteriene begrunnes med at det først og fremst er kvinner som er moteorienterte og foretar hyppige utskiftninger av garderoben. Menn har et noenlunde mer avslappet forhold til mote, og deres forbruk er ifølge Fosser (2005) ikke like høyt på dette området. «Den økte forskjellen mellom menns og kvinners garderober har trolig fortsatt mot vår egen tid, med mer vekt på variasjon og fornyelse av kvinneklær, og kvalitet og funksjonalitet i mannsgarderoben» (Klepp og Laitala 2016:15). Jeg anser kvinnene i alderen 20-30 år som mest opptatt av mote, samtidig som at de er selvstendige og relativt kjøpedyktige. Denne generasjonen er også aktive brukere av digitale verktøy og sosiale medier, hvilket gjør dem mer eller mindre opplyst på hva som rører seg i samtiden og på ulike pågående samfunnsdebatter. I tillegg er nærmest alt av reklamer fra klesbransjen rettet mot disse unge kvinnene. Yngre jenter kan selvsagt også være like interessert i mote, men det er innlysende at de har betydelig svakere kjøpekraft og foretar dermed mindre kjøp av klær på egenhånd. Av etiske hensyn velger jeg også å utelukke jenter under myndighetsalder. Kvinner over 30 år er forholdsvis mer etablerte, mange stifter familier, kjøper bolig og har dermed andre utgifter, hvilket gjør deres shoppevaner noe annerledes. Det var dog ikke et kriterium at informantene skulle være barnløse for å delta i undersøkelsen. Med utgangspunkt i dette fant det mest gunstig å forholde meg til aldersgruppen 20-30 år.

Rekruttering av informantene foregikk ved hjelp av mine kontakter og nettverk, og ble avholdt uformelt gjennom direkte møter, via telefon eller kontakt på sosiale medier. Alle er bekjente av meg, men tilhører utenfor mitt eget nettverk. Fire av kvinnene er tidligere medstudenter, to er tidligere kollegaer og to har jeg kjennskap til gjennom felles bekjente. En av informantene ble utvalgt gjennom såkalt «snøballutvelging» (Grønmo, 2015:115) der ene informanten tipset meg om en annen potensiell kandidat som jeg kjente til, men som jeg ikke hadde tenkt på å invitere selv. I første omgang informerte jeg om mitt prosjekt, fortalte hvorfor jeg ønsket å intervju vedkommende og hva det ville innebære å stille opp til intervju. Det ble avklart at intervjuene skulle dokumenteres med lydopptak for

å hindre informasjonstap både under og etter intervjuene. Responsen jeg fikk var i all hovedsak positiv da jeg opplyste om anonymisering av personopplysninger, og flere uttrykte begeistring over å få delta i et masterprosjekt.

En av informantene fylte nylig 31 år og overskrider dermed alderskriteriet jeg satte for mitt utvalg. Jeg valgte likevel å inkludere henne da jeg forventet reflekterte svar og anså henne som en passende informant siden hun er ugift og barnløs, samt opptatt av klær og mote. To andre informanter jeg valgte å rekruttere er av utenlandsk opprinnelse. Valget med å invitere to ikke-norske til forskningsprosjektet begrunnes med at jeg personlig synes det er spennende å få innspill også fra andre hold. Jeg vet selv at østeuropeere kan ha et annet syn på for eksempel gjenbruk enn nordmenn, og tenker at eventuelle kontraster vil kunne berike analysen av min oppgave. Den ene informanten er latvisk og har vært bosatt i Norge siden myndighetsalder, mens den andre er russisk og kom til Norge noe senere. Begge informantene ønsket å uttale seg på russisk da dette var lettest for dem, samt uproblematisk for meg som behersker språket godt.

3.1.3 Intervjuprosessen

«Uformell intervjuing er et fleksibelt opplegg, men før datainnsamlingen bør forskeren utforme intervjuguide og vurdere grad av åpenhet» (Grønmo, 2015:174). Jeg laget en intervjuguide med noen overordnede tema og formulerte spørsmål jeg synes var fruktbare til hvert av dem. Hensikten var å formulere spørsmålene på en dynamisk måte slik at informantene ble gitt rom for refleksjon, og eventuelt åpne for flere aspekter som de kunne dra frem på eget initiativ. Når intervjuguiden var klar, inviterte jeg et familiemedlem til pilotintervju. Slik fikk jeg blant annet testet lyd kvalitet på opptak og målt den omtrentlige tiden et intervju tok. Samtidig fikk jeg avdekket noen små utfordringer ved spørsmålene i intervjuguiden og fikk justert dette før jeg gikk i gang med de reelle intervjuene. I tillegg ble det gjort små vinklinger av intervjuguiden underveis i intervjuprosessen.

«Dybdeintervjuets kvalitet hviler på opparbeidet tillitt mellom forsker og informant» (Tjora, 2017:116). Jeg forsøkte derfor å skape en avslappet stemning ved å innlede intervjuene med en løs prat og en generell presentasjon av prosjektet og dets hensikt. Jeg opplyste om estimert tid, garanterte for fullstendig anonymisering og sørget for at informantene var innforstått med at de til enhver tid kan velge å trekke seg fra prosjektet. Jeg oppfordret hver enkelt til å ta tenkepauser underveis og bruke den tiden de trengte for å

besvare spørsmålene. Alle samtykket til at jeg tok lydopptak og notater. Jeg tok utgangspunkt i intervjuguiden og stilte oppfølgings spørsmål dersom noe var uklart eller dersom noe spesielt interessant utmerket seg. Slik sikret jeg meg en bedre forståelse av informantenes svar.

Til sammen intervjuet jeg de åtte informantene som er listet opp med hvert sitt fiktive navn i tabell 1.0. Intervjuene ble avholdt enten på lukkede grupperom på skolen, hjemme hos dem eller hjemme hos meg, alt etter hva informantene anså som mest komfortabelt. Intervjuene varte mellom 15 minutter på det korteste og 39 minutter på det lengste. I snitt tok hvert intervju ca. 25 minutter, hvilket var en passende datamengde å transkribere i ettertid. Lydopptakene ble gjort via appen «Diktafon» og transkribert fortløpende. Under transkripsjonene endret jeg kun språket fra dialekt til bokmål, mens intervjuene med de to utenlandske informantene oversatte jeg direkte fra russisk til norsk, så godt det lot seg gjøre. Tabell 1.0 viser en oversikt over informanter med noe ekstrainformasjon om hver.

Informant:	Alder:	Utdanning:	Rekruttering via:	Intervju dato:	Varighet (min:sek):
Nina	26	Bachelorgrad	Facebook	05.03.2020	21:37
Eva	27	2 år VGS m/ fagbrev	Snøballutvalg	04.03.2020	23:46
Line	22	2 år VGS m/ fagbrev	Facebook	11.03.2020	29:36
Helen	31*	2 år VGS m/fagbrev	Telefon	10.03.2020	15:46
Hannah	23	Masterstudent	Facebook	04.03.2020	39:15
Amanda	20	Bachelorstudent	Facebook	21.03.2020	33:42
Olga	30	Bachelorgrad	Facebook	03.03.2020	23:30
Maria	29	2 år VGS	Direkte møte	06.03.2020	26:24
Sara, Ida	-	-	-	Frafall	-

Tabell 1.0

Da jeg aldri har jobbet med liknende prosjekter før, var jeg på forhånd spent på selve gjennomføringen av intervjuene. Jeg beroliget meg selv med at en viss spenning og usikkerhet er en naturlig del av prosessen, og betyr at arbeidet tas seriøst. At situasjonen ikke skulle føles kunstig eller anspent for hverken informantene eller meg som forsker var en prioritet under gjennomføringen av intervjuene. I ettertid av intervjuene satt jeg stort sett igjen med positive følelser, både i forhold til intervjusituasjonene og den innsamlede empirien. Engasjementet som enkelte informanter viste overfor mitt prosjekt overrasket

meg. De fleste ga utfyllende og reflekterte svar rundt temaet uten for mye innspill og styring fra min side, hvilket minimerer forskningseffekten. Jeg er likevel bevisst på at påvirkning fra forsker sin side nærmest er uunngåelig i et slikt kvalitativt prosjekt.

Som forventet var det forskjell i snakkesaligheten blant informantene der noen besvarte spørsmålene ved å diskutere med seg selv, mens andre ga korte og konsise svar. I etterkant fikk jeg tilbakemelding fra en informant om at hun ikke følte seg helt bekvem med å snakke under lydopptak. Hun sa at hun svarte ærlig, men mente hun kunne snakket bedre for seg under en vanlig samtale. Jeg tok dette i betraktning under analysearbeidet av intervjuet, men synes selv at svarene hun oppga var av god kvalitet.

3.1.4 Uforutsette utfordringer i skriveprosessen

Store deler av arbeidet med oppgaven var preget av den spesielle situasjonen da koronaviruset for fullt inntraff Norge. Med drastiske tiltak fra staten og politikere for å minimere smittespredningen opplevde jeg at hverdagen nærmest ble satt på vent. Plutselig nedstenging av skoler og arbeidsplasser, kjente og kjære i karantene, påleggelse om å holde seg hjemme og unna andre mennesker - alt dette skulle vise seg å medføre problemer for meg som student. I en tid preget av usikkerhet, stress og ikke minst smitteangst, er det ikke til å legge skjul på at det til tider var vanskelig å samle tankene og fokusere på masteroppgaven.

Å fullføre den planlagte innsamlingen av datamateriale ble den første utfordringen jeg møtte. Planen var i utgangspunktet å intervju et utvalg på ti informanter som alle på forhånd hadde samtykket til å delta i prosjektet. Før det ble erklært unntakstilstand i landet rakk jeg å utføre syv av ti planlagte intervju. De resterende informantene avlyste raskt møtene med meg av ulike grunner. Innsamlingen av primæremperi tok derfor lengre tid enn planlagt. Det åttende intervjuet ble senere avtalt på nytt og utført med hensyn til myndighetenes smittevernregler. De resterende to kvinnene fikk jeg ikke kontakt med, selv om jeg tilbydde andre løsninger som å holde intervjuene over Skype. Jeg tolket det som at de trakk seg fra prosjektet, noe jeg har forståelse for med tanke på den spesielle situasjonen vi alle plutselig befant oss i. Dermed frafalt de to siste intervjuene, og min svakhet i dette var at jeg ikke hadde noen informanter reserve. Å skulle begynne å lete etter erstattere under de vanskelige omstendighetene anså jeg som en tidkrevende prosess.

Valget falt derfor på å avslutte innsamlingen av primærdata etter åtte solide intervjuer, og heller supplere analysen med et bredere sett av sekundæremperi.

At høgskolen og bibliotekene holdt stengt fra rundt midten av mars og ut semesteret førte til ulempen med at jeg ikke fikk lånt trykt litteratur. Heldigvis rakk jeg å låne flere bøker før nedstigningen, da disse virkelig kom til nytte i arbeidet med teorikapittelet. At jeg heller ikke lenger hadde tilgang til printer gjorde også analysearbeidet noe vanskeligere og mer tidkrevende enn forventet.

3.1.5 Etiske overveielser

All forskning som involverer mennesker har etiske implikasjoner (Everett og Furseth, 2016). Tjora (2017) peker på noen generelle etiske betraktninger der han trekker fram aspekter som tillitt, konfidensialitet, respekt, høflighet og gjensidighet som må prege kontakten vi har med våre deltakere i forskningsprosjekter. Dette er typiske krav for enhver sosial setting. Men i samfunnsforskningen er ikke bare disse kravene nok. Gjennom dybdeintervjuer kommer man nemlig nært inn på sine intervjuobjekter og bryter ofte inn i deres private arenaer. Grunnlaget for forskningsetikken er at enhver person har behov for frihet og rett til vern om privatlivets fred (Everett og Furseth, 2016).

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har formulert et generelt krav til etikk i samfunnsforskning. Kravet handler om hovedregelen om at forskningsprosjekter som forutsetter aktiv deltakelse kun kan utføres etter deltakernes informerte og frie samtykke, samtidig som at informantene har all rett til å avbryte deltakelsen til enhver tid uten fare for negative konsekvenser for dem selv (NESH 1999, referert i Tjora, 2017:47). Informantene må alltid gjøres oppmerksom på dette.

Siden jeg planla å behandle personopplysninger i form av lydopptak, meldte jeg prosjektet til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD), og satte i gang med intervjuene så fort prosjektet ble godkjent. «I forbindelse med selve gjennomføringen av intervjuet er forskningsetikken først og fremst knyttet til kravet om at informanten ikke skal *komme til skade*» (Tjora, 2017:175). Informanten skal alltid «beskyttes» og ikke settes i et dårlig lys, selv om forskeren kanskje skulle finne seg uenig i det informanten sier. Å gi informantene følelsen av tillit og trygghet gjennom hele intervjusituasjonen var dermed en avgjørende faktor. Samtidig var det viktig at informantens svar på ingen måte skulle påvirkes av meg

eller situasjonen. Jeg som forsker forsøkte derfor å stille meg helt nøytral til temaet. Etikk knyttet til presentasjonen av informanter krever i tillegg at deres anonymitet opprettholdes, særlig siden offentliggjøring av sluttresultatene er et krav (Tjora, 2017). Jeg ga derfor informantene fiktive navn som respekt for privatlivets fred og ivaretagelse av konfidensialiteten i det innsamlede materialet (Ringdal, 2018:65).

Undersøkelsen som foretas i min oppgave reiser noen etiske spørsmål. Hvor nærgående spørsmål kan man stille? Føler informantene seg presset til å svare «riktig» for å unngå å sette seg selv i pinlige situasjoner? Miljø- og samfunnsproblemer kan være et mer følsomt tema for noen enn andre, særlig når det kommer til spørsmål om informantenes egne forbruksvaner. Spørsmål om unge kvinnes holdninger og vaner kan trolig tære på enkeltes samvittighet og eventuelt oppleves konfronterende og ubehagelige å svare på. Samtidig er de fleste unge kvinner til en viss grad interessert i klær og mote og jeg anser ikke denne delen av temaet for å være særlig sensitiv eller personlig. Likevel kan kjøpe- og bruksvaner med hensyn til bærekraft for enkelte være sårt å snakke om.

3.2 Sekundærempiri

3.2.1 Dokumentstudie

Jeg fant det hensiktsmessig å benytte metodetriangulering ved å supplere individuelle intervju med en dokumentstudie. Sekundæranalysen bygger på funn fra primæranalysen om informantenes ulike barrierer i henhold til bærekraft og mote, og setter problemene i en mer samfunnsmessig kontekst. Dokumentstudie er en induktiv tilnærming (Ringdal, 2018:260) og handler om å gå gjennom data som andre har innhentet, og er en relativt tidsbesparende metode. Ved å analysere eksisterende dokumenter skaffer man seg informasjon om saksforhold som er nedtegnet på bestemte tider og steder, med ulike formål (Tjora, 2017:182-183). En ulempe er imidlertid at jeg ikke har kontroll over kvaliteten på et datamateriale som er skrevet av andre. «Vurderingen av kvalitet retter oppmerksomheten mot datamaterialets pålitelighet og mulighetene for at materialet kan være påvirket av ulike problemer under datainnsamlingen» (Grønmo, 2015:151).

Formålet med sekundæranalysen var å studere hvordan mote og bærekraft kommuniseres om hverandre på ulike informasjonsplattformer. Empirien ble valgt ut gjennom utallige internettsøk rundt det aktuelle tema og dypdykk inn i ulike magasiner og nettsteder. Som

utvalgsstrategi noterte jeg ned flere aktuelle informasjonsplattformer og tilhørende stikkord om deres kommunikasjon rundt mote og bærekraft, samtidig som jeg eliminerte alternativene som hadde minst relevans. Utgangspunktet var at jeg ville finne informasjon på et samfunnsmessig plan, men også fra en kilde som er nært knyttet informantgruppen min. Jeg valgte derfor først å studere ulike innlegg fra nettstedet til fagbladet Tekstilforum, der det jevnlig publiseres nyheter fra motebransjen. Videre tok jeg for meg nettstedet til mote- og livsstilsmagasinet Costume, som sikter til en målgruppe av unge kvinner, og som det er sannsynlig at informantene kunne hatt et forhold til. Ringdal (2018:119) refererer til dette som prosessdata. Som en tredje plattform valgte jeg å studere en rekke forbrukerundersøkelser for å få innblikk i generelle forbrukertendenser i samfunnet.

3.3 Analysedesign

Jeg utførte to ulike analyser der jeg benyttet to forskjellige metoder for innsamling av data. I primæranalysen ble datamaterialet samlet inn gjennom åtte individuelle intervju. I sekundæranalysen samlet jeg sekundæremperi i form av forbrukerundersøkelser, et motemagasin og et fagblad knyttet til norsk motebransje. I påfølgende avsnitt gjøres det rede for systematikken som ble brukt under arbeidet og fremstillingen av hver av de to analysene. Ettersom primæranalysen veier tyngst og er mest omfattende, ble det klart lagt mest tid og arbeid i denne.

3.3.1 Analysemetodikk for primæranalyse

For at leseren av oppgaven skal kunne få økt kunnskap om forskningens saksområde, uten å selv måtte gå gjennom hele datamaterialet, er sortering, strukturering og datareduksjon helt nødvendig i analysearbeidet (Tjora, 2017). For å opprettholde en viss systematikk under datainnsamlingen startet jeg med å ta notater for hvert intervju (i tillegg til lydopptak) der jeg skrev ned tiltalende ord og utsagn som utmerket seg, og fant allerede da at enkelte temaer gikk igjen blant informantene. Under transkriberingen av intervjuene oppdaget jeg ytterligere tendenser, men også noen kontraster, i utsagnene som jeg synes var relevant i forhold til oppgavens problemstilling. Etter endt datainnsamling og transkribering opplevde jeg å sitte igjen med store mengder ufiltrert data, hvilket i øyeblikket var noe frustrerende da jeg ikke visste hvordan jeg skulle gripe materialet. Samtidig ble struktureringsprosessen meget spennende etterhvert som de store linjene ble mer tydelige.

I struktureringsarbeidet tok jeg utgangspunkt i en rekke steg fra Tjora (2017:18) sin SDI-metode. Mitt hovedfokus var å forbli så induktiv og empirinær som mulig for å redusere påvirkningen fra forventninger og teori på datamaterialet. På forhånd hadde jeg besluttet å belyse tre temaer knyttet til oppgavens problemstilling: drivkrefter til kjøp av klær, klærnes sosiale funksjoner og miljøhensyn. Ellers ble de fleste undertemaene utledet fra empiriske funn som jeg merket meg under gjennomlesingen av transkripsjonene, og var dermed ikke noe jeg hadde forutbestemt. Transkripsjonene ble nøye gjennomgått hver for seg, opptil flere ganger, på jakt etter relevante temaer som jeg noterte meg underveis. Slik avdekket jeg både karakteristiske utsagn og gjengående meninger hos informantene. Jeg endte så opp med 4 hovedkategorier med hvert sitt sett av underpunkter. Her benyttet jeg en copy-paste teknikk der jeg klippet ut utsagn fra hver informant og limte dem inn etter kategori, sammen med utsagnene fra andre informanter. Underveis ble det notert stikkord i form av informantenes egne ord i margin ved de utvalgte sitatene. De mange stikkordene ble så til koder som måtte reduseres og struktureres. Jeg fant det hensiktsmessig å lage kodene basert på drivkrefter og miljøhensyn, og underkategorier for disse. For å skape en bedre oversikt for meg selv lagde jeg et tankekart der jeg plasserte temaene sammen med tilhørende underpunkter og koder. Slik ble sammenfallende punkter koblet sammen og redusert til et mindre sett av koder. På den måten ble hele datamaterialet betraktelig redusert og jeg fikk et ryddigere datasett å jobbe med.

Selv om jeg forholdt meg til en del av Tjoras SDI-struktur i organiseringen av empirien, ble selve analysen likevel temasentrert (Grønmo, 2015). I denne typen analyse fokuseres det på temaene som gjør seg gjeldende gjennom empirien, mens utsagn fra informantene brukes for å belyse disse. Analysen blir på den måten mindre personfokuset, da oppgavens hensikt ikke nødvendigvis er å spesifisere seg på enkeltindivider, men heller danne et bilde av ulike fellestrekk i unge kvinners forbrukermentalitet.

3.3.2 Analysemetodikk for sekundæranalyse

Etter å ha valgt informasjonsplattformene jeg ville bruke, startet jeg en nøye gjennomgang av dem, først hver for seg og senere som en helhet. Jeg fant den utvalgte empirien helt relevant for min oppgave. «Vurderingen av relevans tar sikte på å avklare om de foreliggende data er treffende ut fra problemstillingene vi skal belyse» (Grønmo, 2015:151). Jeg leste først gjennom nyhetsoverskriftene på forsiden for å få et konkret overblikk over hva disse motenettssidene generelt omhandler og forteller sine lesere, mens

jeg noterte ned det relevante. Mitt formål var å undersøke hvordan ulike informasjonskanaler knyttet til mote kommuniserer og tar stilling til miljø, klima og bærekraft. Jeg merket meg derfor spesielt saker relatert til bærekraft og forbruk. Videre benyttet jeg søkefeltene for å gjøre mer konkrete søk på disse temaene, og fikk dermed opp alle relaterte innlegg. Det krevde et langt tenkearbeid før jeg klarte å danne meg et helhetlig bilde av tendenser på tvers av materialet. Jeg brukte god tid til gjennomlesing av innleggene, og noterte meg merkelige elementer som jeg fant underveis. Det var først da jeg fikk øye på ulike motsigelser og diskrepanser som gikk igjen i datamaterialene, hvilket ble mitt hovedfokus videre i analysen. For å få systematikk i all informasjonen tegnet jeg tabeller der jeg plasserte ulike motsigende innlegg opp mot hverandre innenfor ulike kategorier. Denne oversikten brukte jeg for å strukturere, velge ut og redusere funn, samt lage koder på tvers av nettstedene jeg studerte. Slik fant jeg en rekke generelle tendenser som gikk igjen i måten bærekraft kommuniseres i en motekontekst, som ble grunnlaget for sekundæranalysen.

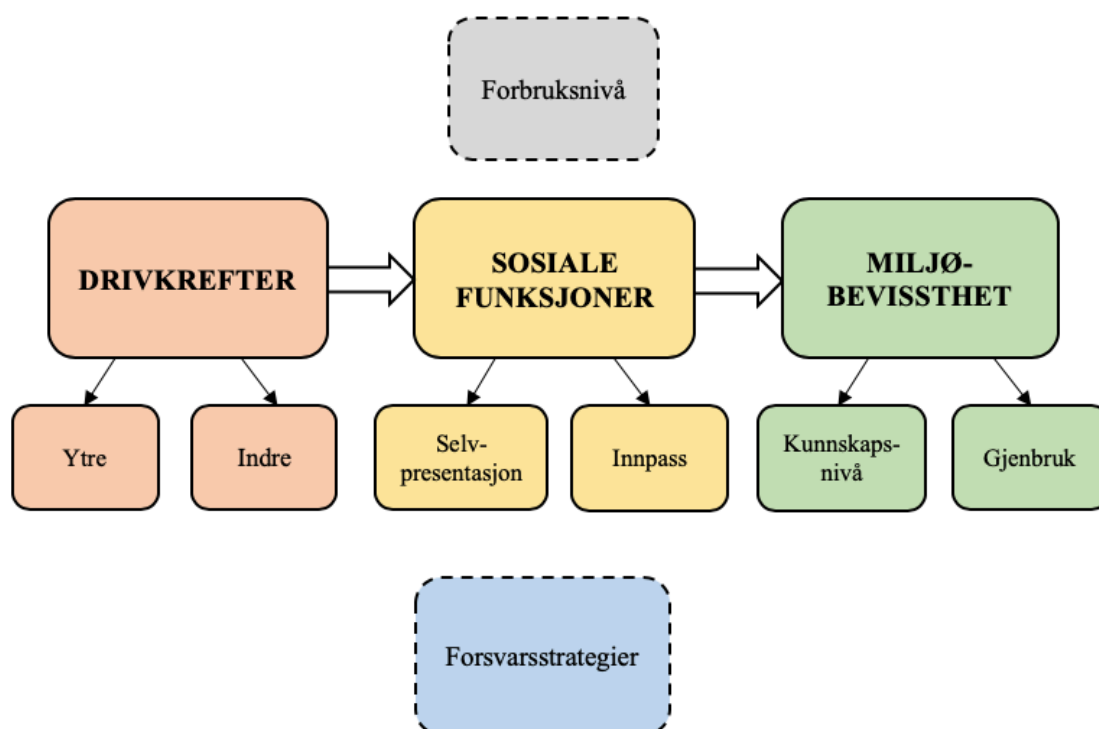
4.0 Analyse

4.1 Primæranalyse

I dette kapitlet presenteres empirien som ble samlet inn gjennom de åtte individuelle intervjuene. Spesielt interessante sitater som jeg mener belyser oppgavens forskningsspørsmål på gode måter trekkes her frem, kommenteres og settes i kontekst. Utvalg av sitatene er basert på informantenes omtaler av sitt eget klesforbruk, deres kunnskap om miljøproblematikken, samt hvordan de tar stilling til det å spare miljøet gjennom forbruket sitt. Analysen inkluderer systematisering, sammenligning og differensiering av empiriske funn og en nedbryting av intervjuene til mer håndterlige utsagn.

Figur 1.0 viser en oversikt over primæranalysens oppbygging. Som en ramme for datamaterialet tar jeg innledningsvis for meg informantenes betraktninger av sitt eget klesforbruk. Videre går jeg inn på fremtredende drivkrefter og motivasjonsfaktorer som leder informantene til anskaffelse av nye klær. Deretter presenteres funn rundt klærnes sosiale funksjoner, før det hele settes i et miljøperspektiv der informantene reflekterer over sine forbruksvaner i lys av miljøproblematikken. Derunder diskuteres informantenes

kunnskap rundt temaet, samt deres holdninger til gjenbruk. Informantenes ståsted i forhold til gjenbruk vil være primært i analysen av hvorvidt miljøbevissthet er en faktor i klesforbruket deres.



Figur 1.0

Klær har evidente funksjoner langt ut over det rent praktiske og fysiske. For informantene er dette en kilde til lykkefølelse og en måte å uttrykke seg selv på, men er også et grunnlag for å passe inn i en definert sosial kontekst. Selvfølelse er et annet gjengående element i empirien. Dette var dog vanskelig å strukturere som et eget tema, da det gikk igjen både under drivkrefter til kjøp, men også som grunnlag for selvrepresentasjon i sosial kontekst. Jeg valgte av den grunn å ikke fremheve det som et eget tema, men tar det med underveis i ulike deler av analysen.

Et særlig oppsiktsvekkende fenomen er de ulike motsetningsforholdene som vi skal se går igjen i hele det empiriske materialet. Først og fremst er det et paradoks at de informantene som har mest innsikt i miljøproblematikken også viser seg å være de som er mest opptatt av å følge med på mote og trender. Måten de erkjenner, unnskylder, rettferdiggjør og rasjonaliserer sine valg som forbrukere er særdeles interessant. Vi skal også se at empirien viser en selvmotsigelse der de fleste informanter er svært positivt innstilt til gjenbruk av klær, men at det slett ikke er en del av deres hverdagspraksis. Alle velger å handle nytt fremfor å undersøke alternativer på bruktmarkedet.

4.1.1 Å definere eget forbruksnivå

For å kunne analysere et høyt klesforbruk måtte jeg først definere hva dette i realiteten betyr. Er det å kjøpe et plagg i måneden et høyt forbruk? Er nivået på klesforbruket knyttet til en beløpsgrense? Da jeg ikke lyktes i å finne noen spesifikke kilder som omtalte dette, valgte jeg å gjøre det til en del av primærdatainnsamlingen ved å la informantene selv reflektere over sitt eget klesforbruk.

Informantene ble innledningsvis spurt hvor ofte de kjøpte klær. Alle var tilsynelatende enig om at det i stor grad kunne variere, og at store deler av kjøpene gjerne var sesongavhengige. Spørsmålet om hyppighet vekket en antydning til skam hos noen av kvinnene som reflekterte at de kjøpte klær oftere enn de kanskje burde. Blant disse var Hannah, som viste seg å ha god kjennskap til problemene knyttet til overforbruk.

«Det er jo nesten sånn at det er litt skummelt å tenke på, fordi det er oftere enn man gjerne vil innrømme. Jeg tror i grunn at ... Vertfall typ to ganger i måneden. Gjerne oftere. Sånn som noen måneder er det ikke så masse, for da er det liksom ingen ... finner ingenting eller sånne ting. Men som regel så er det sånn typ to til fire ganger i måneden. Så ja, mhm».

Hannah er klar over at det foreligger en forventning eller en underforstått kjøpsgrense for hva som er et akseptabelt forbruk. Selv om denne grensen er uklar og usynlig, er Hannah bevisst på at hun gjennom sitt høye klesforbruk overskrider den. Denne bevisstheten vil jeg komme tilbake til i en senere del av kapitlet.

Informantene ble i neste omgang bedt om å reflektere over og bedømme nivået på sitt eget klesforbruk, noe de tok stilling til på ulike måter. Å definere et moderat til høy forbruk av klær viste seg derfor å være noe utfordrende for meg som forsker også. Informantene forbandt imidlertid forbruksnivået med det økonomiske aspektet, og betraktet dermed sitt forbruk etter summen av penger de anslagsvis brukte på klær i måneden. De aller fleste hevdet å bruke altfor mye penger på klær, men deres oppfatning av «altfor mye» var til dels ulik. For eksempel omtaler Eva sitt klesforbruk som svært høyt med et månedlig pengebruk på opptil 4000 kr. På spørsmålet hva hun selv synes om nivået på sitt eget klesforbruk, svarte Eva følgende:

«Veldig høyt (ler). Jeg prøver å la være å kjøpe så masse klær for jeg har jo nok klær, så det er ikke det ... Men det å klare det. Sånn som ... jeg setter alltid et nyttårsforsett ... «jeg skal spare penger», «jeg skal ikke shoppe» og sånne ting [...] Nå er det ikke alltid at jeg handler hver måned, men det kan godt ... det spørs jo også hvilke klær jeg kjøper eller hvilket merke jeg kjøper. Men det kan godt være opptil 4000 for eksempel en måned, og det kan være 1000, så det varierer veldig».

Slik Eva legger det frem her er samvittigheten hennes preget av det økonomiske aspektet, der hun ideelt sett ønsker å spare penger, men ikke ser ut til å lykkes. Hennes gjennomgående uttalelser i intervjuet om sine forbruksvaner bærer lite preg av miljøbevissthet. Maria klarer derimot ikke å komme opp med noen eksakt sum, men mener at det blir kjøpt et plagg minst en gang i måneden og betrakter det som dyrt nok. Hennes formening er at klær i Norge selges til «kosmiske priser» - et russisk uttrykk som indikerer at noe er ufattelig stort. Hun hevder at klesbudsjettet hennes er så høyt mest på grunn av prisene, og ikke nødvendigvis fordi hun er en «fanatiker» av å følge med på de nyeste trendene. Helen sier hun kjøper litt klær hver måned, og betrakter sitt forbruk som høyt.

«Ikke bra (ler). Nei ... Høyt forbruk. [...] Skulle egentlig vært flinkere og kjøpt mindre, for du ser jo kanskje at du ikke har nok penger til andre ting da [...]».

Det å jobbe i klesbutikk ser også ut til å ha en tydelig sammenheng med klesforbruk. To av informantene har flere års erfaring fra klesbutikk og snakker om hvordan det å inneha dette yrket påvirket klesforbruket deres. Line jobber per nå som butikksjef i en klesbutikk, og hevder at hun fort blir fristet til å plukke med seg «et plagg her og der» i jobbsammenheng. Hun definerer forbruket sitt som «litt mer enn middels» og hevder det er «mange som er verre» enn henne. Hun legger til at dersom hun hadde jobbet i en klesbutikk som var mer rettet mot hennes målgruppe, så ville hun sannsynligvis kjøpt noe daglig. Nina forteller om sin tidligere jobb som butikkmedarbeider hos en av de store kleskjedene og hevder at hun på den tiden «kjøpte fryktelig mye» sammenliknet med nå.

«Hver gang det var noe nytt så ble det til at man kjøpte det. Mens nå så har jeg så mye, så jeg har ikke helt behov for å kjøpe nytt [...]. Før så var det veldig dårlig,

eller veeldig høyt [forbruk]. Da var det mye ... Nå vil jeg si det er lavere egentlig. Lavt i forhold til hva det var».

Med utgangspunkt i kvinnenes refleksjoner definerer jeg et høyt forbruk som å bruke mer penger på klær enn nødvendig, samt det å foreta kleskjøp minimum en gang i måneden.

4.1.2 Drivkrefter som leder til kjøp

I dette kapitlet presenteres de ulike drivkreftene som leder informantene til å utføre kleskjøp. Denne empirien ble primært samlet inn ved å spørre informantene om årsakene til at de kjøper nye klær. For å åpne for ytterligere resonnement fikk informantene også spørsmål om hva de anser som positivt med å kjøpe klær, hvilke følelser det gir, samt om de føler seg påvirket av ytre faktorer. Følgelig fant jeg det naturlig å dele analyse materialet inn i indre og ytre drivkrefter. De indre drivkreftene er knyttet til egeninteresser som følelser, selvbilde og behov. Jeg fant i tillegg et interessant fenomen i empirien knyttet til det å kjøpe klær som en materialistisk kompensasjon for det man hadde lite av i barndommen. De ytre drivkreftene dreier seg i hovedsak om ulike typer sosial påvirkning som informantene møter i hverdagen.

4.1.2.1 Indre drivkrefter

4.1.2.1.1 Følelsen av å kjøpe nytt

Det gikk direkte igjen i alle intervjuene at det å kjøpe nye klær frembringer umiddelbare positive assosiasjoner hos informantene. Nærmere sagt beskriver informantene dette som «glede» (Olga), «en veldig, veldig, veldig god følelse» (Hannah) eller «selvtillit» (Line). «Det gir meg en glede at jeg har fått noe nytt som får meg til å se fin ut» forteller Olga. Ut fra informantenes egne omtaler er ikke denne gleden nødvendigvis knyttet til det å være i besittelse av en masse klær, men heller at selve opplevelsen tilknyttet kjøpsprosessen har en egenverdi for kvinnene. «Negative er jo at jeg har jævlig mye klær (ler), egentlig ... At det blir mye da tilslutt, og at jeg er dårlig på å bruke det om igjen» sier Line med et hint av sarkasme i stemmen. Videre sier hun at hun heletiden får lyst på nye klær:

«[...]Jeg vet jo at jeg har klær hjemme som jeg kan bruke. Men jeg har lyst på nye klær, jeg har lyst på det som er nytt, jeg har lyst på det ... ja, det som ligger i feeden

til folk på Instagram da, det vil jeg ha på meg. [...] Jeg er ikke den som kommer med fjorårets mote liksom».

Line hevder at det er noe med denne «ny-følelsen» som hun liker. På spørsmålet om hva hun ilegger dette begrepet, svarer hun «pur glede». Sagt på en annen måte kan dette forstås som en øyeblikkelig tilstand av lykke idet man kjøper noe nytt og gjør det til sin eiendom. På spørsmålet om hva som er positivt med nye klær svarer Maria følgende:

«Det er nok mest med det indre, at «jeg har nye klær», og det løfter humøret på et vis. Egentlig så vekker det mer emosjoner i meg når jeg kjøper noe fint til barna, når de liker noe nytt. Men hvis det er et spesielt, dyrt plagg, så føles det selvfølgelig godt [...].».

Informantene refererer til en type indre drift som gjør det til en god opplevelse å shoppe klær. Eva beskriver den samme gleden på et mer overfladisk vis med at det «alltid er kjekt å få pakker i posten». Ingen av informantene klarer å utdype fullstendig om årsakene til disse euforiske tilstandene de snakker om knyttet kleskjøpene. Hannah forsøker å forklare det som noe dyptgående utenfor hennes kontroll:

«Det er liksom så rart å tenke på, for det går sikkert mye dypere enn man egentlig er klar over. At et plagg kan gi en så sinnssykt god følelse og liksom ... en selvtillitsboost da. Man føler seg bedre».

Det kommer samtidig frem at denne gleden for de fleste av informantene er forbigående og slettes ikke langvarig. De overveldende følelsen som nyanskaffelsene vekker ser nemlig ut til å gå over etter få dager. Informantene etterstreber likevel stadig disse følelsene som en type avhengighet. Amanda sier at innkjøp av nye klær utløser en type «rush» som hun søker etter. Hun utdyper videre at «den varer jo noen dager, også får jeg klærne og tar de på meg, så er jeg fornøyd i to-tre dager, også går jo gleden over». Line omtaler den gleden hun opplever som «kortvarig», og insisterer på at hun får samme trangen til å kjøpe noe nytt igjen uken etter. Helen sier følgende om følelsen det gir å kjøpe nye klær:

«Woho! (ler) Man blir jo oppi skyene da! Men det er jo egentlig bare der og da, og så ... ja, det går fort over».

Eva hevder at hun også veldig fort går lei av klærne hun eier. Hennes opplevelse av en typisk kjøpsprosess beskriver hun slik:

«Når jeg liksom sitter og ser på nett ... «oi, den vil jeg ha!», bestiller, blir gira, pakker opp ... bruker den kanskje en gang. Og så er det tilbake til det normale igjen. Det er ikke sånn «Æææh! I dag skal jeg ha på meg den genseren!». Det går liksom veldig fort over da, den gleden [...]».

Det kommer således ensartet fram at følelsen av nye klær bare varer midlertidig. Så snart denne begeistringen går over, kommer impulsene tilbake og ønsket etter å kjøpe noe nytt vokser seg like sterkt igjen.

4.1.2.1.2 Kompensasjon

Et annet interessant empirisk funn dreier seg om hvordan enkelte av informantene, ved å reflektere over sin egen fortid, blir ekstra motivert til å handle mer klær i nåtid, i voksen alder. Vedkommende som bemerker å ha vokst opp under litt trangere kår ser nå ut til å ville innhente det de har «gått glipp av» ved å leve dyrere livsstiler. På den måten kompenserer de for begrensningene de møtte i barndommen. Line forteller følgende om sin oppvekst:

«Jeg er jo oppvokst kun med mamma, jeg og søstra mi. Og der var det ikke samme vanene som jeg har nå, for å si det sånn. Der var det heller at vi arvet fra søskenbarn og, ja. Det var sjelden vi var på storshopping. Så da var vi flink på gjenbruk, og vi brukte plagget helt til det var ødelagt. Ble det ødelagt, så lappet vi det sammen liksom, også brukte vi det enda lengre. [...] Jeg tror det har blitt litt sånn at jeg hadde så lite når jeg var liten, at jeg har lyst å ta det igjen nå [...]».

Line ønsker slik å ta igjen livsstilen hun gikk glipp av som barn. Amanda hevder at også hennes foreldre satte kjøpsrestriksjoner for hva som var aktuelt å kjøpe av klær til henne. Hun nevner Parajumper, en av de mest etterspurte jakkene blant unge, som eksempel.

«[...] det var sikkert en stund når jeg var sånn åttendeklassing, når alle andre fikk det [Parajumper], at jeg hadde lyst på det. Men det har jo vært uaktuelt for

foreldrene mine da. De bruker ikke penger på det. [...] Da syns jeg sikkert det var ufattelig urettferdig».

En slik jakke koster i underkant av ti tusen norske kroner, noe slettes ikke alle husstander kan ta seg råd til å kjøpe til sine barn. Kjøpepresset når «alle» andre bortsett fra en selv eier et spesifikt produkt kan oppleves som særlig tungt i ungdomstiden. Amanda forteller så hvordan ting endret seg i tiden etter videregående, da hun passerte myndighetsalder og selv begynte å tjene penger:

«[...] Og så når jeg begynte å jobbe, så begynte jeg på en måte sånn «Åh, nå skal jeg eksperimentere og utvikle min egen stil», og da var det liksom ... kjøpe kanskje litt andre klær enn det jeg hadde på videregående. Jeg følte at da «vokste» jeg via å bruke penger på klær, sant? [...]»

Amanda refererer implisitt til frihetsaspektet og uavhengigheten ved det å være voksen. For henne ble anskaffelse av nye klær en kilde til personlig utvikling. Maria på sin side minnes at hun gikk i gjenbruksklær da hun var yngre, men at hennes preferanser endret seg med alderen. Hun er en av de få informantene som nå hevder å ta avstand fra å kjøpe brukte klær til seg selv.

«[...] Jeg husker faktisk at foreldrene mine kjøpte second hand til meg, og jeg synes ikke det var ille liksom. Men etterhvert når man ble ungdom ... man kunne jo ikke bruke second hand lengre da. Da ville man selvfølgelig ha nye klær [...]».

Med alderen skjedde det en tydelig holdningsendring hos alle tre informantene. Deres ønske om å kjøpe nye klær er derfor en underforstått kompensasjon for mangler fra barndommen. Som voksne, uavhengige individer kan de derfor benytte seg av friheten til å kjøpe ekstra for å godtgjøre det de hadde lite av som barn.

4.1.2.2 Ytre drivkrefter

4.1.2.2.1 Sosial påvirkning som drivkraft

Å kopiere og tilpasse seg hverandre er en naturlig praksis i det sosiale liv. Det fremkommer av intervjuene at flere opplever sosial påvirkningen som en dominerende faktor som stimulerer til anskaffelse av nye klær. Ifølge informantene innebærer det særlig påvirkning fra venner, kollegaer, reklame og sosiale medier. På spørsmål om hva som gjør at man får lyst på nye klær, svarte Nina at hun først og fremst blir påvirket av faktorer i omgivelsene.

«Åh, det er vel alt det jeg ser rundt meg. Kollegaene mine, vennene mine, ting jeg ser på sosiale medier, spesielt Instagram, egentlig. Ja, det er vel egentlig det».

Venner, kollegaer og andre som er tilknyttet ens nettverk har gjerne den effekt at de opptrer som forbilder, trendsettere eller konkurrenter. Flere av informantene (eks. Amanda, Line, Hannah) fortalte hvordan de kan se et plagg på for eksempel en venninne og få lyst på det selv. Ofte handler det om å holde tritt med- eller overgå sin omgangskrets. Samtidig virket kvinnene klar over at det eksisterer sosiale forventninger om hvordan man skal ta seg ut og kle seg i ulike situasjoner, hvilket gjør at klær blir et viktig tilpassingselement.

Flere nevnte i tillegg at reklame for dem var en betydelig påvirkningsfaktor, og alle, utenom to informanter snakket om påvirkningskraften de møter gjennom sosiale medier. De fleste kvinnene nevnte da spesifikt Instagram som den fremste kanalen som de brukte mest aktivt i hverdagen. Eva sier at hun særlig gjennom Instagram blir utfordret og inspirert til å utforske og prøve nye stiler som hun ellers ikke ville prøvd, og at dette er bakgrunnen for alle kleskjøpene hennes.

«Jeg sitter veeldig mye på Instagram og på sosiale medier og ser på hva folk går med ute «in real life», og får veldig mye inspirasjon og får lyst å prøve nye stiler. [...] Veldig mye Instagram, influencere. [...] Jeg synes det plagget ser bra ut på dem og det ser dritkult ut, og det er jo ikke et plagg jeg kunne gått med føler jeg selv, men «OK, jeg må prøve», også «Oi! Det passet» liksom [...] Sånn som slengbukse,

jeg gikk aldri med slengbukse før. Men det har blitt «in»... og jeg kjøpte meg, og nå har jeg sikkert 8-, 9-, 10 stykker. Så ja...».

Såkalte «influencere», som særlig bruker Instagram som sosial plattform, viser seg å ha sterk påvirkning på kjøpsatferden til flere av informantene i forskningsprosjektet. Slik influencer-markedsføring innebærer at opinionsdannere øver innflytelse på holdninger og handlinger hos sine tilhengere. De kvinnene som er aktive Instagram-brukere blir daglig eksponert for bilder av disse kjente personene ikledd siste mote, mest ønskene og behovene deres justeres deretter. Informantene betrakter dem som betydningsfulle inspirasjonskilder som gjerne er hovedgrunnen til at de får lyst til å kjøpe nye klær. To av informantene (Nina, Hannah) snakker forøvrig også om at de gjennom enkelte influencere på Instagram har blitt mer opplyst på saken rundt klima- og miljø problematikken. Påvirkningskraften dette mediet har kan dermed virke i begge retninger.

Flere av informantene snakker også om at de stadig kjenner på følelsen av at klærne de allerede eier ikke strekker til i ulike sammenhenger. Dette knyttes gjerne til spesielle anledninger som innebærer større folkeansamlinger der penere antrekk er en innforstått sosial norm. Nina sier følgende:

«[...] jeg har en tendens til å kjøpe ... for eksempel hvis jeg skal noen ting, hvis jeg skal på julebord eller i en bursdag, så føler jeg at jeg alltid må kjøpe en ny kjole eller et nytt plagg til den anledningen. Og det er jo helt idiotisk, for man kan jo bare gå i skapet sitt og finne noe man har. Men jeg er sånn som alltid liksom må ... Jeg føler ikke det jeg har er bra nok. Jeg må liksom alltid finne noe nytt hvis jeg skal noe».

Slik fremstiller Nina presset hun føler til å kjøpe nye klær før enhver anledning. Hennes oppfatning er at klærne hun har i klesskapet fra før ikke lever opp til de sosiale forventningene som eksisterer i forsamlinger med mange mennesker. Hun er samtidig bevisst på problemet og nærmest latterliggjør sin egen atferd i den forbindelse.

4.1.3 Klærnes sosiale funksjoner

Klærnes sosiale funksjoner er ikke utelukkende en egen kategori, da funksjonene i seg selv kan ses på som motivasjonsfaktorer for å kjøpe klær. Men med sikte på senere drøftelse, i

lys av det teoretiske rammeverket, fant jeg det hensiktsmessig å strukturere dette som et eget underkapittel for å skille ut essensielle sosiale aspekter som informantene trekker fram.

Klærnes sosiale funksjoner sier noe om hvem man er og hvem man ønsker å være. På spørsmålet om hvorvidt klær er viktig for informantene er alle forholdsvis enige med seg selv om at klær har en større betydning for dem i deres hverdag.

4.1.3.1 Klær og selvrepresentasjon

I intervjuene snakker informantene om hvor viktig det er å ta seg godt ut i sosiale sammenhenger. Hannah hevder at det å ta seg bra ut er «alfa omega for å bli godtatt i samfunnet» og legger til at det å eie visse plagg som er i trenden øker sjansen for aksept og godkjennelse. På spørsmålet om hvordan kvinnene tror andre mennesker ser på dem gjennom klærne deres, svarer de for eksempel «oppegående» (Nina), «søt» (Eva), «velstelt» (Hannah), «sporty» (Helen), «rik» (Olga) og «ordentlig» (Line). Disse ulike adjektivene betegner implisitt hvordan de ønsker at andre skal oppfatte dem. Hannah snakker videre om det å skape inntrykk av å ha «kontroll», som også er et interessant aspekt innenfor selvrepresentasjon:

«[...] For min del har det masse med hvordan jeg framstiller meg selv. [...] Føler at med en gang du får på deg bare jeans og en fin topp, så liksom, ser du med en gang mer presentabel ut og det ser ut som du har litt mer kontroll på livet ditt da, på en måte. Det er veldig mye med dette å presentere deg selv gjennom klær. [...] Jeg føler det sier mye om personen om han går rundt i hullete klær eller du har liksom ... Du er litt på moten og har litt det som er trendy og sånt da [...].»

Det å ha «kontroll på livet» kan forstås som en type makt: det å være oppegående, strukturert og å ha ting på stell. Det refererer også til en uavhengighet og økonomisk stabilitet, og er en motsetning til tilstanden der man er «ute å kjøre». Derfor vil man gjerne fremstå som ordensmennesker, og dette inntrykket kan tydeligvis skapes gjennom bruk av riktige klær til riktige anledninger.

Klær fungerer som et visuelt virkemiddel. Flere funn peker også på at selvrepresentasjon er nært knyttet til selvtillit – at graden av selvtillit har innvirkning på framturen:

«[...] Hvis man kjøper et plagg som får man til å føle seg fin, så føler man at man kan «klare alt». At det har masse med selvtillit å gjøre da [...]». (Hannah)

«Når jeg har på meg et antrekk som jeg er fornøyd med selv så føler jeg meg mye bedre, får mye mer selvtillit og ... hvis jeg har på meg noe jeg vet ikke funker eller noe som ikke passer sammen da, så blir jeg litt sånn ubekvem kanskje [...]». (Line)

Olga sier at for hennes del handler shoppingen om at hun «ikke vil å bli sett i de samme klærne om og om igjen». Hun gjør det klart at hun ikke er opptatt av å følge med på noen mote, men at hennes interesse for klær heller er et rent ønske om å pynte seg med klær hun selv liker for å ta seg bra ut. Gjennom intervjuet bringer hun flere ganger opp kulturen fra sitt fødeland og forteller om forventningene til russiske kvinners utseende. Ut fra konteksten hun snakker i er det innlysende at hun bruker denne forståelsen i overført betydning på seg selv.

«[...] Kulturen vår er sånn at russiske kvinner alltid vil se bra ut. Derfor kan de til og med bruke sine siste kroner for å kjøpe et plagg, for å fremstå som fine [...]».

Olga refererer til et skjønnhetsideal som verdsettes høyt i kulturen hun er oppvokst i, et ideal som hun tydelig selv etterstreber gjennom å kjøpe klær. Hun uttaler at fine klær gir henne en trygghet i forhold til eget utseende. Hun er også eneste informant som eksplisitt har den formening at klær er et statussymbol. Slik sett etterstreber hun den samme symbolske kapitalen som andre informantene ikke snakker like høyt om.

«Når jeg ser meg selv i speilet og liker det jeg ser, så føler jeg at andre ser på meg på samme måte. At de også synes jeg er fin. [...] Jeg føler at fine klær gir meg høyere status.»

4.1.3.2 Å passe inn

Hensikten med selvrepresentasjon kan gjerne være å passe inn i ulike sosiale kontekster, og klær er et formålstjenlig verktøy også i denne sammenheng. Olga sier hun kjøper klær for å vise at hun «ikke er dårligere enn noen andre». Hannah er klar på at hennes interesse

for klær handler om å «være med i trenden». For henne ser det ut til å gi en trygghetsfølelse å kle seg likt andre mennesker.

«[...] Hvis jeg føler at nå har jeg på meg noe som ... ikke som «alle» andre har, men som mange andre har, da føler jeg meg kanskje litt mer vel og føler at jeg kanskje passer inn da. Det er masse med det å passe inn [...] Altså, hvis du kommer med noe som ... et plagg som for eksempel slengbukse, som jeg har kjøpt meg nå, så føler jeg at når jeg kommer så er det sånn «jaa, jeg passer inn, det er flere som har det, og bare sånn ... jaa, OK ...». Føler meg litt vel og, liksom sånn «YAY». Det blir litt sånn».

Nina uttaler kategorisk gjennom intervjuet at klær for henne har en tilpasningsfunksjon da det primært er om å gjøre å passe inn blant folk ved å nettopp ikke skille seg ut. Hun bruker ordene «gjennomsnittlig», «nøytral» og «basic» om sin stil, og sier at hun ikke er bekvem med å være for pyntet.

«Jeg vil jo se ut som jeg bryr meg om hvordan jeg ser ut, men jeg vil ikke skille meg så voldsomt ut [...] Hvis jeg kjøper sånne klær som er litt for pen, så blir jeg for opptatt av hvordan jeg ser ut, og det liker jeg ikke [...]».

I ung alder er gjerne ønsket om tilhørighet sterkt. Ved å følge med på trender etterstreber Hannah og Nina homogenitet og innpass i samfunnet. For Amanda handler det derimot mer om å skille seg ut fra mengden enn å passe inn. Hun forteller at videregående skolen hun gikk på var kjent for å være en såkalt «hipster-skole» der heterogenitet var et ideal: «alle skulle liksom ha veldig, veldig original klesstil». Amanda er dermed sosialisert inn i et miljø der man får innpass ved å skille seg ut.

«[...] Hvis jeg føler at jeg ser annerledes ut enn andre, på en god måte, så får det meg til å føle meg skikkelig kul».

4.1.3.3 Autonomi

Omtrent halvparten av informantene oppfatter seg selv som autonome i sine valg knyttet til klesbruk. Disse kvinnene uttaler at andres meninger om klærne deres har liten eller ingen betydning og at kleskjøpene deres er basert på deres individuelle valg. Her foreligger det

likevel en diskrepans da flere implisitt motsier seg selv i andre deler av intervjuet, der spørsmålene er vinklet noe annerledes. Amanda er en av informantene som fremstår som svært bevisst på det at hun ikke kler seg for noen andre, men at hennes interesse for klær har en egenverdi for henne personlig, som ikke er knyttet til bekreftelsen fra andre. Hun sier at «meningene til folk aldri har hatt noe særlig å si», og bruker sin mor som eksempel. Amanda omtaler moren som sin «største kritiker» som blant annet «alltid kommenterer buksene» hun går med og mener hun bruker altfor tildekkende klær. Amanda understreker at hun likevel går med det hun selv ønsker. Samtidig snakker hun i en annen del av intervjuet om at hun nyter av anerkjennelsen og oppmerksomheten hun får ved være fint kledd.

«[...] jeg liker hvis folk sier at jeg kler meg kult. Jeg liker den anerkjennelsen, for jeg har jo ofte brukt tid på antrekkene mine. Det er ofte sånn hvis jeg føler meg kul da, og hvis noen kommenterer på at «detta var fett» liksom, så liker jeg den oppmerksomheten. Og jeg søker jo kanskje oppmerksomhet og. Jeg er ikke helt ... jeg er ikke helt bevisst, men ... altså, når man kler seg annerledes enn mengden, så søker man jo sikkert oppmerksomhet uansett».

Også Lines og Evas interesse for klær er knyttet til det ikke-sosiale aspektet. Line sier at hun shopper klær fordi hun syns selve aktiviteten er gøy, samtidig som at hun liker å ha muligheten til å sette sammen ulike typer antrekk. Hun sier at andre folk sine meninger om klærne hennes har liten betydning. «[Kjæresten] hater jo skinnbukse da for eksempel. Jeg bruker jo skinnbukse annenhver dag» sier Line smilende. Videre viser det seg at hun likevel har visse forhåpninger til hvordan andre oppfatter henne.

«[...] Jeg håper jo de at de syns at jeg ser flidd ut da. Når jeg har ordnet meg liksom, og har på meg bra antrekk, så håper jeg at andre folk tenker liksom «den vil jeg og ha» kanskje ...? Ikke sånn der «hva i alle dager har hun hatt på seg?!» liksom [...].»

Det kommer også frem flere ganger i løpet av Evas intervju at klær for henne er en kreativ utfoldelse og eksperimentering med ulike klesstiler. Hun sier eksplisitt at hun ikke kjøper klær for å passe inn noen plass, men at hun likevel har lyst å ta seg bra ut.

«Jeg blir veldig fort lei av klærne mine. Og som jeg sa tidligere at jeg har lyst til å utfordre meg selv med nye stiler, og da går jeg bort fra det jeg likte før. [...] Hva skal jeg si ... det er for å se bra ut da. Utforske litt.»

Til tross for at informantene hevder å være autonome i sine klesvalg, kommer det frem en rekke indirekte vedkjennelser av at en viss bekreftelse fra andre mennesker er en naturlig motivasjon til å kjøpe klær.

4.1.4 Miljøbevissthet

Allerede tidlig i intervjuprosessen merket jeg at informantene snakket lett og åpent rundt temaet om klær generelt. Men ved en gradvis overgang til temaet som berørte miljøhensyn var derimot dveling, tenking og uklarhet en gjenganger i flere av intervjuene. Det kom tydelig fram blant enkelte informanter at de ikke var helt klar over forbindelsen mellom klesforbruk og miljøkonsekvenser. Det som dreier seg om det miljømessige aspektet for dem handler gjennomgående mer om avhending av klær enn om selve klesinnkjøpet. I denne delen av analysen inngår informantenes utsagn som viser kunnskapen hver av dem besitter rundt miljøproblematikken. Videre presenteres informantenes holdninger til gjenbruk av klær, samt hva de bedriver i praksis.

4.1.4.1 Kunnskapsnivå

Det var særlig fem informanter som tilsynelatende var godt kjent med problematikken og som ga tydelig uttrykk for å være emosjonelt preget av den, men som forøvrig også erkjente å ignorere problemet under kjøpsprosessen av nye klær. En informant hevdet å ha litt kunnskap om temaet, mens de resterende to konstaterte at de visste for lite til å kunne uttale seg så mye om det. Med dette som utgangspunkt kan informantene i grove trekk deles inn i to segmenter: *de kunnskapsmanglende* og *de ignorante*. Ingen av informantene viste eksplisitte tegn til skepsis i forhold til miljøproblematikken, klimaskepsis vil derfor ikke bli vektlagt i analysearbeidet.

Flere av de innledende spørsmålene i intervjuene som handlet om informantenes forbruk og handlevaner var formulert på en måte som implisitt åpnet opp for informantenes refleksjon rundt miljøproblematikken. Eksempelvis stilte jeg spørsmål om hva informantene betrakter som viktig når de handler klær. I etterkant stilte jeg også mer

direkte spørsmål om det er var noe informantene anså som negativt med å kjøpe nye klær. For de fleste stod det økonomiske aspektet sterkt her: «Du blir fort blakk» (Eva), «Det går jo masse penger, det er vel eneste negative jeg ser» (Maria). Andre oppfattet likevel denne hentydningen rimelig kjapt og snakket om sitt klesforbruk i et miljøperspektiv gjennomgående i intervjuene. For å få rede på hvor mye kunnskap hver og enkelt informant hadde rundt miljøkonsekvenser av tekstilforbruk, formulerte jeg følgende spørsmål: «Det er for tiden mye oppmerksomhet rundt dette med klimaavtrykk og miljøproblemer, og at klesindustrien er en av miljøverstingene når det kommer til bærekraft. Har du hørt noe om dette? (Evt. hva har du hørt?)». Slik ble informantene gitt rom til å kommunisere kunnskapen de hadde omkring temaet.

4.1.4.2 Begrensninger i kunnskap

Tre av informantene hevder som sagt å ha utilstrekkelig kunnskap om de bakenforliggende miljøkonsekvensene av klesforbruk. Eva sier at hun egentlig ikke har hørt så mye om det, annet enn at «noen Youtubere har snakket om det». Hun sier at hun for eksempel sjelden ser på TV og at hun dermed ikke får med seg sånt. Hun bemerker forøvrig at hun har sett at man kan levere inn brukte klær til H&M og Fretex, og at det er dette hun primært forbinder med miljøhensyn i henhold til klesforbruk. Hun hevder at hun ikke har tatt innover seg problemet på grunn av mangel på kunnskap, og at dette er hovedgrunnen til at hun ikke har endret sin forbrukermentalitet:

«Det har kanskje litt med kunnskapen å gjøre. At jeg ikke vet så veldig mye om det. Derfor bryr jeg meg heller ikke om det ... når det ikke har fått noe innvirkning på meg. Det er vel egentlig det. Hadde jeg liksom fått vite litt om det så trur jeg at jeg hadde tenkt litt mer over det [...]».

Helen fremstår som informanten med minst kunnskap om miljøtemaet. Forbausende nok svarer hun «nei, det har jeg ikke hørt» når jeg spør om hun er kjent med forurensningen knyttet til tekstilindustrien. Hun forbinder miljøbevissthet med resirkulasjon og gjenbruk, men viser å ha lite kunnskap også om dette:

«Folk som går med resirkulert tøy ... det har jeg hørt masse om. Men har ikke så god greie på det innen klær da. Bare hørt littegrann. At du kan bruke klær om igjen, det har jeg hørt».

«Sånn konkret så har jeg ikke satt meg så detaljert inn i det», sier Maria, men hun har fått inntrykk av at det har blitt «veldig populært å beskytte økologien» de siste årene. Hun har en formening om at mennesker har skyld i all forurensning av naturen, men sikter da først og fremst til utslippene knyttet til produksjonen. Hun er generelt klar over at «slike produksjoner er skadelige for naturen», men gir ikke uttrykk for bevissthet rundt det medfølgende ansvaret man har som forbruker.

«[...]Jeg tror på det bare ved å se hvordan naturen har endret seg. Den kunne jo ikke ha endret seg ut av det blå. Det er mennesker som gjør dette med sine egne hender, forurenses alt. Hvorfor tiner isbreer? Og nå er det vinter. Kan vi kalle dette vinter? (peker ut vinduet). Værforandringer ... Alt [av utslipp] går jo ut i atmosfæren [...].»

Til tross for Marias egne uttalelser om å vite lite om temaet, viser hun hvor dypt hun føler menneskets påvirkning på jordkloden, og uttrykker dermed å ha en viss kunnskap om problemet. Hun sier videre at den kunnskapen hun har ikke påvirker forbruket hennes direkte. Hun unngår, så godt det lar seg gjøre, å kjøpe klær av syntetiske materialer, men hevder det først og fremst er for hennes egen del. Jeg kategoriserer henne derfor som mer ignorant enn kunnskapsmanglende.

4.1.4.3 Kunnskap, skam og ignoranse

Som jeg presenterer tidligere i analysekapittelet fremstår Hannah som opplyst gjennomgående i intervjuet. Hun sier at sosiale medier, derunder Instagram, har hatt mest kunnskapsinnflytelse på henne. Blant annet ved å følge Jenny Skavlan har Hannah blitt bevisstgjort på en god del av miljøkonsekvensene knyttet til tekstilforbruk. Innledende i intervjuet virker hun nærmest litt skamfull, av å fortelle hvor ofte hun foretar klesinnkjøp. Hun sier at det nesten er skummelt å tenke på, og erkjenner at shoppingen finner sted oftere enn hun er komfortabel med å innrømme. Hun sier så følgende om de negative sidene ved kleskjøp:

«[...]Jeg tenker jo over det selv at, sånn, «hvor mye mikroplast bidrar jeg til nå?» og sånne ting. Jeg vet jo at det er klesindustrien som står for mye av sånne

miljønegative utslipp – i mangel på et bedre ord (ler). At det er liksom ... det er jo ikke bra for miljøet og konstant kjøpe nye klær [...].

Hannah sier at kunnskapen rundt de negative ringvirkningene ved tekstilforbruk skal til en viss grad ha begynt å påvirke hennes mentalitet i kjøpsprosessen.

«[...] Før, for kanskje ett til ett og et halvt år siden, da var jeg sånn «shop til you drop», kjørte på. Fant jeg et plagg som så greit ut, selv om jeg hadde hundre liknende hjemme, så var jeg sånn «yes, dritfin, tar den!». Dro kortet [...].

Før hadde Hannah minimalt med hemninger når det kom til shopping, nå hevder hun derimot å ha gjort det til en vane å «tenke dobbelt», det vil si å tenke seg om to ganger før hun går til innkjøp av et nytt plagg. Hun avkrefter at hun gjør det bevisst, men tror det heller ligger en baktanke om å spare miljøet i underbevisstheten hennes, og at denne delen av underbevisstheten indirekte kontrollerer atferden hennes. Dette abstrakte fenomenet er interessant, hvordan Hannah uttrykker at atferden er ubevisst, men at hun samtidig er bevisst på denne delen av underbevisstheten.

«[...] Jeg tror ikke det er helt bevisst prosess heller, at jeg gjør det fordi at jeg tenker på miljøet. Jeg tror det er sånn at underbevisstheten min ligger der og «åh shit, klimaendringer, jorda går i dass, liksom. Dette her går ikke bra», så tror jeg liksom at den ligger og jobber uten at jeg er helt klar over det [...].

Amanda fremtrer også som kunnskapsrik i denne sammenheng og er tydelig bevisst på de negative sidene ved kleskjøp: «Det er jo et forbruk da. Det er jo negativt for lommeboken, og det er negativt for miljøet», sier hun allerede tidlig i intervjuet. Også hun trekker inn underbevisstheten som en begrensingsfaktor og hevder at den hemmer shoppevanene hennes. Lenger ute i intervjuet motsier hun imidlertid dette når jeg tester kunnskapen hennes:

«Jaa ... jeg vet altfor mye om det (ler litt ubekvemt). Ja. Altså det er jo sånn når jeg sitter på Nelly og skal bestille klær, så virker det som at det er en del av meg som bare konsekvent sperre det der ute. Fordi det er bare sånn ... jeg vet at det ikke er

bra i det heletatt å drive å kjøpe, å kjøpe, å kjøpe, spesielt ikke sånne billige ting som er produsert uti hurtigheta og sånn, sant? Det er jo det absolutt verste. Det er ikke bærekraftig i det heletatt. Men det er liksom ikke noe jeg tenker på når jeg bestiller klærne. Og så etterpå kan jeg tenke «å nei, jeg burde ikke gjort det» og «det var dumt av meg» og sånn, men så går det er par måneder, og så bestiller jeg jo nye mengder med klær liksom».

Det er interessant hvordan denne moralen blir overdøvet eller undergravd av drivkraften som får henne til å kjøpe klær, til tross for at hun er innforstått med de negative konsekvensene. Amanda innrømmer å trosse og blokkere ut alt hun vet til fordel for mer klesshopping. Samtidig erkjenner hun å være samvittighetsfull i etterkant av kjøpene sine. Det hindrer henne forøvrig ikke fra å repetere samme atferd i senere tid, fordi selve skyldfølelsen ikke ser ut til å være permanent. Det tyder på at det skjer noe med viljens indre kraft i øyeblikkene mellom kjøpene. I et øyeblikk er hun bevisst på de negative virkningene av shopping, i det neste sitter hun likevel og bestiller mer klær, etterfølgende får hun dårlig samvittighet, men etter en stund ender hun likevel opp med å bestille mer klær. Selv om kunnskapen er vedvarende, ser det ut til å være variasjon i samvittigheten.

«Ja, skyldfølelsen forsvinner, men jeg vet jo egentlig altfor godt at jeg ikke burde holde på sånn som jeg gjør. Men jeg bare ... og jeg vet jo hva som skal til for å endre på det. Jeg bare ... det er nesten bare sånn lathet som sier at jeg ikke gidder».

Amanda sier at angeren etterhvert går over (som gjør at hun igjen vil kjøpe klær) og at hun egentlig er for giddeløs til å ta fatt i problemet. Videre kommer det frem at selv om kunnskapen påvirker samvittigheten hennes, har den altså ikke en direkte innvirkning på hennes shoppevaner.

«Det er jo det jeg sa i sted da, at jeg på en måte sperrer vekk, sperrer ute den samvittigheten som sier til meg at dette her bør du ikke gjøre. Og så unnskylder jeg meg, «ja, men jeg trenger en svart bukse», og så når jeg klikker hjem den svarte buksen, så tar jeg med liksom sånn tre andre ting i samme slengen, sant? [...]».

Line har tilegnet seg det meste av kunnskapen rundt temaet gjennom sin jobb i klesbutikk. For henne handler miljøhensynet mer om plaggenes tekstilinnhold enn kvantum av klær som kjøpes: «Det er veldig mye fokus på at ting skal være bærekraftig og at det skal være organiske materialer og sånn, så jeg prøver jo å styre unna polyester og viskose». Hun legger samtidig til at dersom hun finner en genser hun liker av polyester, så kjøper hun den uansett. Selv om Line er klar over konsekvensene som foreligger, er det tydelig at hennes interesse for klær veier tyngre. Med en liten frustrasjon i stemmen sier Line følgende:

«[...] Jeg synes jo det er sykt trist, men klær må man ha, og hvis alle skulle drevet og kjøpt klær som er veldig ren for miljøet og sånn ... det er ikke alle som har råd til det, fordi at det er dyrere, og det er veldig dumt at det er det. Men ja, jeg vet at det er «fy fy» å kjøpe polyester for eksempel, men jeg gjør det fordi [...] Jeg vet jo at det å ha sånn «fast-shopping»-vane som det jeg har, jeg vet jo at det er usunt for miljøet og at det ikke er en bra ting, men det har jo ikke fått meg til å stoppe enda».
(Line)

«De viser for eksempel fabrikker som slipper ut kjemikalier i vannet, giftige stoffer, plast, forurensning av naturen. Jeg synes det er helt ... helt forferdelig. Jeg synes synd på naturen, at alt blir forurensset. Man får vondt i sjela av å se på slike programmer». (Olga)

Også Olga synes å være preget av kunnskapen. Hun vedkjenner likevel at det ikke har innvirkning på mentaliteten hennes som forbruker: «jeg tenker ikke på miljøet i det heletatt når jeg går og kjøper eller bestiller [klær]». Tilsynelatende er det å ha kunnskap om problemet i seg selv ikke nok til å få informantene til å endre praksis.

4.1.4.4 Holdninger til gjenbruk

Blant informantene er det overvekt av positive holdninger til konseptet gjenbruk, og alle forbinder gjenbruk med noe miljøbesparende. Alle utenom to informanter (Olga og Maria) er veldig positivt innstilt til gjenbruk av klær. De omtaler gjenbruk med adjektiver som «veldig bra» (Eva), «supert» (Nina), «smart» (Line) og «helt fantastisk» (Amanda), og at de som handler brukte klær er «hip, trendy» (Nina) og «bevisste» (Line) mennesker. Men det faktum at det foreligger variasjon i informantenes kunnskap gjenspeiles også i deres forståelse av gevinstene ved gjenbruk. På spørsmålet hva som er positivt med gjenbruk

svarer Eva «det er jo miljøet, at de tenker på miljøet» uten utdypelse av utsagnet. Hun bruker det personlige pronomenet «de» i tredjeperson, som at det er noe hun selv tar avstand fra. Nina fremstår derimot mer bevisst i sitt utsagn:

«Du reduserer klimaavtrykket hvis du kjøper brukte klær. At du på en måte utnytter den tiden og energien det har brukt når det har vært i produksjon, at du bruker det over mye lengre tid. Tenk hvor mye og vann man bruker bare på å produsere en bukse [...]»

Amanda bruker ordet «beundringsverdig» om mennesker som handler brukt og sier at hun «har mål om å ende opp der selv». Hun sier det er en vinn-vinn-situasjon både i forhold til miljøvern og økonomi, i tillegg til egenverdien som ligger i det å finne et helt spesielt plagg.

«[...] Det er bra for miljøet, bra for lommeboken. Det er bra for alt og alle egentlig, så lenge klærne er i god stand, så ser jeg ingen grunn til å ikke gjenbruke. Jeg tenker det er flere folk som burde gjort det, og man kan finne utrolig mange skatter blant gjenbrukte klær [...]».

Informantene er innforstått med at gjenbruk av klær har vært tydelig preget av fordommer. «Det har jo alltid vært litt tabu å kjøpe brukte klær» sier Line. Men dette synet ser ut til å ha endret seg i nyere tid. Nina sier at folk gjerne assosierte gjenbruk med fattigdom før, men at det med tiden har skjedd holdningsendringer i samfunnet: «Nå er det sånn at det nesten er litt tøft liksom, «jeg kjøpte den på bruktbuikk», det er liksom vintage og kult». Amanda sier at fordommene knyttet til gjenbruk er en «sosial greie». Hun forbinder denne assosiasjonen med et kulturelt fenomen og ønsket om å fremstå som kapitalsterk, men sier indirekte at slike holdninger på langt nær er utdatert.

«Det har jo gjerne med kultur å gjøre, at man vil gjerne virke mer velstående liksom, at brukt kanskje forbindes med fattig, at man ikke har råd til nye klær liksom [...] det kan jo hende at noen hadde følt at Fretex er sånn ... hvis genseren ser gammel ut, så er man fattig liksom. Men samtidig så er jo vi fra en generasjon

der gjenbruk blir mer og mer populært, og at det nesten er populært å gå å hente seg en gammel slitt skinnjakke på Fretex. Da har du jo funnet gull liksom [...]».

4.1.4.5 Den faktiske hverdagspraksisen

Et oppsiktsvekkende paradoksalt fenomen er at til tross for informantenes fremtredende positive holdninger til gjenbruk, er det ensartet ingen av dem som selv praktiserer rutinen i hverdagen. De begrunner dette forskjellig, der blant annet dårlig utvalg og det hygieniske aspektet går igjen som de fremste barrierene for å handle klær brukt. Hannah sier: «det er rart å si, men jeg synes det er litt skittent, forstår du?». Hun legger til at hun også er misfornøyd med utvalget i bruktbuikkene fordi de ofte selger mer «spicet» eller «rare» typer klær. Line er overbevist om at hun ikke finner noe på Fretex for henne uansett, og at det derfor ikke er en del av hennes shopperutiner. For Eva gir det en avsmak å ikke vite hvem som har eid klærne, og selve garantien for at et plagg er nytt har åpenbart en stor verdi for henne.

«[...] Det er egentlig derfor jeg ikke kjøper sånne ting, fordi jeg ikke vet hvem som har brukt det og ... jeg liker helst nye klær [...] du vet at det er nytt, at det ikke er noen andre som har hatt det før deg. At det liksom er innpakket og kommer fra en fabrikk da, kan du si. I stedet for en skjorte som en narkis har brukt eller whatever da».

Nina og Amanda hevder begge å ha forbedringspotensial når det kommer til gjenbruk, og at målet er å bli mer dreven på å handle bruk i fremtiden. Samtidig motsier de seg selv ved å peke på ulike barrierer for brukthandel. Amanda sier at hun ikke kan fordra å handle i fysiske butikker. «Jeg tror jeg føler meg som en gutt i butikken, helt ærlig. På Fretex ... jeg vet ikke hvor jeg skal begynne» forteller hun med et hint av irritasjon i stemmen. Nina på sin side har en mer spirituell tilnærming til saken.

«[...] Jeg er litt sånn overtroisk da. Så jeg tenker kanskje at det plagget som har tilhørt noen andre på en måte har den energien med seg ...? (ser spørrende på meg). Jeg vet da søren (ler)».

Det er tydelig at informantene hovedsakelig forbinder gjenbruk med det å handle på Fretex, og at det foreligger visse ulemper med denne typen shopping. Jeg minner flere av

dem på at det også finnes andre alternativer, som brukthandel på nett. «Ja, og det har jeg heller ikke brukt. I'm guilty» sier Amanda. Det viser seg at heller ikke nettbaserte løsninger er spesielt attraktive shoppingmetoder blant informantene (Amanda, Nina, Line, Hannah, Eva) som ironisk nok først stilte seg positive til gjenbruk. Ingen av dem viser seg å være aktive brukere av slike gjenbruksapper. Et utdrag fra intervjuet med Line lyder slik:

Line: «[...]hvis det hadde vært flere måter å kjøpe brukt på av klær da, annet enn Fretex ...»

Meg (avbryter): «Vi har jo Tise og Facebook og sånne ting og da»

Line: «Ja ... Vi har vel det da (ler). Nei, men jeg ser for meg at hvis jeg skulle hatt meg nye skisko for eksempel [...]det å kjøpe skisko brukt på Facebook liksom, det kunne jeg gjort. Men klær ... nei. Der vil jeg handle nytt».

4.1.5 Forsvarsstrategier: rettfærdiggjørelse, rasjonalisering og ansvarsfraskrivelse

Det er bemerkelsesverdig hvordan de informantene som er godt innforstått med tekstilforbrukets miljøavtrykk, som også synes å være mest emosjonelt preget av det, bruker ulike strategier for å forklare og forsvare sin identitet som forbruker. Bevisstheten rundt de miljøproblematiske konsekvensene av klesforbruk ser ikke ut til å forhindre informantene fra å kjøpe mer klær. Det foreligger tydeligvis en diskrepans mellom hva informantene tenker og hva de faktisk gjør, og deres måter å forsvare eller unnskyldte disse handlingene på er merkelig. Informantene uttrykker tegn på skam eller skyldfølelse i sammenheng med sitt klesforbruk. Men som vi skal se nærmere på i dette kapitlet, undergraver de skammen ved å uskyldiggjøre, rettfærdiggjøre eller rasjonalisere sine valg, eller til og med fraskrive seg sitt forbrukeransvar.

«[...]Hvis man på en måte først skal gjøre noe som ikke er klimavennlig, så må det på en måte være sånn at du MÅ gjøre det. Som for eksempel har jeg ikke råd til å kjøpe en fancy elbil, så da kjører jeg dessverre diesel [...]».

Nina unnskylder sine miljønegative handlinger som en absolutt nødvendighet, som forøvrig ikke er i overensstemmelse med andre deler av intervjuet der hun for eksempel hevder å kjøpe nye klær før enhver anledning. Som nevnt tidligere har Amanda et mål om å handle mer miljøbevisst og bli flinkere på gjenbruk. Hun forklarer imidlertid at hun har problem med å handle i fysisk butikk som Fretex, men erkjenner å heller ikke handle brukt på nett. Amanda rasjonaliserer sitt valg om å ikke anvende gjenbruksappen Tise ved å si at man lett ender opp med å kjøpe ting man i utgangspunktet ikke trenger. Argumentet teller til hennes fordel og forsvaret hennes kjøpsatferd.

«[...]Mitt inntrykk er at Tise er litt sånn se og plukk på en måte, ting du kan tenke deg å kjøpe. Og det føler jeg nesten ... altså, det er jo gjenbruk, så det går jo bra, men den type shopping blir litt sånn ... da kjøper du gjerne ting som du egentlig ikke har bruk for. Jeg tenker litt sånn ... hvis jeg mangler et eller annet da, så kjøper jeg det [...]».

Olga normaliserer seg selv som individ ved å si at hun er «bare et vanlig menneske». Hun godtgjør kleskjøpene ved å argumentere for at det er positivt at noen (hun selv inkludert) er villig til å kjøpe klærne som allerede har blitt produsert, som at hun gjør noen en tjeneste ved å kjøpe dem. Hannah har en tilsvarende tankegang, og hevder selv at det er hennes måte å rettferdiggjøre nye kjøp på.

«[...]Når klærne allerede er laget, det er brukt ressurser og krefter, at noen har sittet og sydd dem, at noen må ... at det er bra at noen vil bruke klærne [...]».

(Olga)

«[...]Det er litt ille å si, men jeg har liksom den [tankegangen] at: «jaja, de har jo allerede produsert det, så da kan jeg likeså godt kjøpe det», forstår du? I stedet for å tenke over at «de produserer jo mer FORDI at jeg velger å kjøpe det», sant? Så jeg har litt feil tankegang, men det er på en måte min måte å rettferdiggjøre at jeg kjøper et nytt plagg (ler) [...]». (Hannah)

Line omtaler klær som en fysisk nødvendighet («klær må man ha»), og rettferdiggjør videre sin kjøpsatferd med at hun ikke ser noen annen utvei: «jeg vet at det er dumt,

men ... hva annet skal man gjøre da?». Også Hannah uttrykker fortvilelse overfor denne maktesløsheten. Hun erkjenner at man som enkeltmenneske er nok opplyst til å kunne opptre mer miljøbevisst, men gjør seg samtidig liten ved å spørre hva mer akkurat hun kan bidra med. Videre presiserer hun at livsstilsendringer til fordel for å spare miljøet er uønsket.

«[...] Som enkeltperson så føler jeg at når jeg får så mye informasjon, at man kan gjøre så mye mer, men så får jeg på en måte ikke til å gjøre mer, forstår du? Hva mer kan jeg gjøre? Skal jeg liksom gå all in og bare kun kjøpe gjenbruk? Skal jeg kjøpe nedbrytbar deodorant? Hva skal jeg gjøre? Det er litt stygt å si, men jeg har ikke lyst å ofre alle godene vi har. Og det er litt sånn rart å tenke på med tanke på hvor bekymret jeg egentlig er for det. For jeg er jo supebekymret [...]».

Hannah har tydelig to motstridende interesser. På den ene siden er hun i stor grad bekymret for fremtiden, mens på den andre siden vil hun ta vare på de komfortable sidene ved sin hverdag. Dette er noe hun forøvrig er bevisst på og forklarer som en del av norsk kultur.

«[...] Jeg tror nordmenn spesielt ... på grunn av måten vi er oppvokst på, at vi er vant til å få goder heletiden. Vi er vant til å ha et fint liv. [...] Derfor tror jeg det for de fleste nordmenn er litt vanskelig å legge fra seg alt det der, og bare ofre det».

Et stykke lengre ute i intervjuet unnskylder Hannah seg med det faktum at man til syvende og sist bare lever en gang. Hun sier: «skal vi slutte helt å nyte av de godene vi har? For vi har jo bare ett liv uansett». Line berettiger seg med å spørre hvorfor hun må være den som kjøper klær som andre ikke har lyst på: «[på Fretex] er det jo liksom en 40 år gammel t-skjorte som ingen andre vil ha, hvorfor skal jeg da kjøpe den?». Slik etterspør hun rettferdighet samtidig som at hun unnskylder seg for å ikke handle brukt selv. Videre sier Line noe særdeles interessant. Hun unnskylder seg med at andre mennesker som praktiserer å handle brukt veier opp for og utjevner hennes usunne kjøpevaner.

«[...] Jeg trøster meg litt med den da, at det er så mange som er veldig flink, og da kan jeg kanskje være litt dårlig (ler) [...]».

Line fraskriver seg ansvar ved å ha den innstillingen at hun kan fortsette å handle slik som før så lenge det finnes andre som er flinkere på gjenbruk og som dermed nøytraliserer hennes handlinger. Hun har samtidig en klar formening om at det er fabrikkene sitt ansvar å produsere bærekraftige klær, ikke forbrukere sitt ansvar å la være å kjøpe. Olga deler også dette synet gjennomgående i sitt intervju.

«[...] Hvis det er så farlig å bruke polyester eller en viskose t-skjorte, så bør dem ikke lage det da. [...] Så jeg synes ikke ansvaret skal ligge hos forbrukeren rett og slett [...]». (Line)

«[...] Det er ikke min jobb å finne miljøvennlige løsninger, det er de som må endre produksjonsmodellene sine». (Olga)

4.1.6 Oppsummering av primærempiriske funn

De åtte informantene har sine særegne forhold til klær, og reflekterer over tematikken med hvert sitt utgangspunkt. Tabell 1.0 oppsummerer de klareste funnene. Kvinnene motiveres til å kjøpe nye klær av ulike indre og ytre drivere. Et fellestrekk er at nye klær gir positive følelser, som er forbigående, men som likevel verdsettes høyt. Flertallet av informantene er god kjent med miljøproblematikken knyttet til tekstilforbruk, men uavhengig av kunnskapsnivå er den generelle tendensen likevel at anskaffelse av nye klær har en større egenverdi enn det å utøve miljøbesparende tiltak (som kutt i kleskjøp eller å handle brukt).

Drivkrefter	Miljøbevissthet
<u>Indre:</u> <ul style="list-style-type: none"> Følelsen av å kjøpe nytt – «rush» «Å ta igjen det tapte» 	<u>Forbruksnivå:</u> <ul style="list-style-type: none"> Kjøper klær minst en gang i mnd Bruker «for mye» penger
<u>Ytre:</u> <ul style="list-style-type: none"> Sosial påvirkning - SoMe 	<u>Kunnskapsnivå:</u> <ul style="list-style-type: none"> 5(6)/8 kunnskapsrike → ignoranse 2/8 kunnskapsmanglende 8/8 tenker ikke på miljøet når de shopper
<u>Klærnes sosiale funksjoner:</u> <ul style="list-style-type: none"> Selvpresentasjon Å passe inn Autonomi 	<u>Holdninger til gjenbruk:</u> <ul style="list-style-type: none"> 6/8 svært positive 8/8 gir bort klær til Fretex 0/8 kjøper brukte klær selv
<u>Forsvarsstrategier:</u> Rettferdiggjørelse, rasjonalisering, ansvarsfraskrivelse	

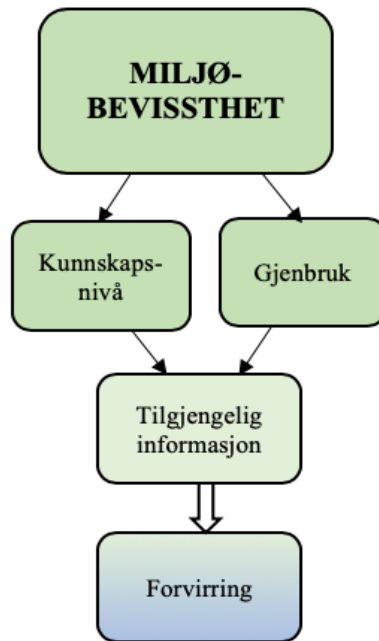
Tabell 2.0

4.2 Sekundæranalyse

4.2.1 Introduksjon – informantenes problemer

I primæranalysen identifiserte vi informantenes ulike problemer knyttet til mote og miljøbevissthet. Vi avdekket blant annet en tydelig overvekt av miljømessig kunnskap og bekymring blant informantene. Noen av kvinnene ga uttrykk for å ta miljøbelastningene knyttet til klesforbruk i betraktning før de foretok kjøp av klær. Når det er sagt, gjenspeiles imidlertid ikke disse betraktningene alltid i deres faktiske hverdagspraksis, da kvinnene til tross for sin kunnskap rundt problematikken, likevel tenderer å gjøre ikke-bærekraftige forbruksvalg. Hvorvidt dette utvalget av unge kvinner viser en generell samfunnsmessig tendens vil jeg undersøke nærmere.

Vi skal nå sette primæranalysen i en samfunnsmessig kontekst og se om informantenes utfordringer med å gjøre bærekraftige valg kan forklares som et sosialt fenomen. For å supplere analysen vil jeg først se på hva ulike forbrukerundersøkelser viser om generelle tendenser av forbrukeratferd med hensyn til bærekraft. Deretter vil jeg ta for meg to ulike informasjonsplattformer, Tekstilforum og Costume, og se hvordan mote og bærekraft kommuniseres her. Slike plattformer kan kvinner benytte som informasjonskanaler for å orientere seg og holde seg oppdatert på mote og nyheter fra selve motebransjen. Som vist i figur 2.0 kan den tilgjengelige informasjonen som eksisterer rundt bærekraft (i en motekontekst) oppfattes forvirrende for forbrukeren. Vi skal undersøke hvorvidt ulike paradokser som går igjen på makronivå kan forklare informantenes forvirring og forbruksdilemmaer. Vi vil blant annet se at markedsføring med bærekraft kan fungere misvisende ved at det implisitt legitimerer økt konsum, at gjenbruk kan virke mot sin hensikt, og at det generelt foreligger en uklarhet i det miljømessige ansvaret mellom forbrukeren og motebransjen.



Figur 2.0

4.2.2 Forbrukerundersøkelser

En liknende tendens som vi så blant informantene, finner vi i en rapport fra Mistra Future Fashion der Gwozdz et al. (2012) gjorde en kvantitativ undersøkelse av unge svenske forbrukere. Forskernes hensikt var å kartlegge unge (i alderen 16-30 år) sitt forbruk av moteklær, samt deres holdninger, kunnskap og atferd i henhold til bærekraft.

Undersøkelsen viste at klær har ulike viktige funksjoner for de unge forbrukerne, deriblant som kilde til selvsikkerhet og selvtillit. Tallene i rapporten indikerte en relativt høy miljømessig bekymring blant forbrukerne, men viste imidlertid at de bare *av og til* vurderer klærnes effekter på miljøet. Videre viser undersøkelsen at de svenske forbrukerne generelt kjøper få bærekraftige klær. Dette begrunnes i barrierene tilgjengelighet, kostnad og mangel på informasjon om bærekraftige klær (Gwozdz et al., 2012:38). At den samme tendensen kan oversettes til norsk kontekst er sannsynlig da unge skandinaviske forbrukere deler mange likhetstrekk. Forskjellene i økonomi og kjøpekraft er relativt små, samtidig som motebildet er forholdsvis likt, da de handler hos mange av de samme kleskjedene og er tilhengere av flere av de samme influencerne på tvers av landegrensene.

Ifølge en undersøkelse gjort av Orkla synes 7 av 10 nordmenn at det er vanskelig å vite om et produkt er bærekraftig eller ikke, hvilket gjør det vanskelig for forbrukeren å treffe bærekraftige valg (Tekstilforum, 2019). YouGov.no viser i en fersk forbrukerundersøkelse

at 52 % av europeerne kjøper klær fra fast fashion-kjeder som H&M, Zara og Mango. Nordmenn drar opp snittet med hele 56 % som foretrekker å handle fast fashion, mens bare 17 % av oss handler klær på gjenbruksbutikker. Hele 76 % av europeere anser pris som det viktigste kriteriet ved kleskjøp (hvilket antakeligvis forklarer den store andelen fast fashion-kunder), med kriteriene passform (66 %) og kvalitet (62 %) like bak. Samme undersøkelse viser at produktets levetid er viktig for 27 % av europeerne, mens klærnes miljømessige avtrykk bare har betydning for 10 % (Keldsen, 2020).

Det som hindrer forbrukere fra å kjøpe miljøvennlige klær er først og fremst prisen. Hele 35 % av europeerne svarte nemlig at miljøvennlige klær er for dyre. 32 % synes at det å skille ut miljøvennlige merkevarer er vanskelig. Ellers er tilgjengelighet og uklarhet rundt produktenes miljøvennlige aspekter også sentrale barrierer (Keldsen, 2020). Jeg vil videre undersøke nettopp denne uklarheten og forvirringen rundt bærekraftige alternativer ved å se på hvordan to informasjonsplattformer kommuniserer både mote og bærekraft.

4.2.3 Fagbladet Tekstilforum

Den norske motebransjens fagblad heter Tekstilforum, og dets tilhørende nettside poster ukentlig flere nyheter og saker relatert til mote og forbruk på nasjonalt og internasjonalt plan (<http://www.tekstilforum.no>). Forsiden bærer i skrivende stund preg av panikktilstand og består av en rekke innlegg om konkurrer, oppkjøp og avviklinger av bedrifter og arrangementer i sammenheng med Covid-19 viruset. Koronakrisen skal ifølge nettstedet ha fått nordmenns forbruksmønster til å endre karakter, blant annet ved at tallene på netthandel og hjemlevering har skutt til værs. Derfor skal særlig fysiske klesbutikker være hardt rammet av koronavirusets inntog (Hansrud, 2020).

Et stykke forbi pandemikrise-innleggene kommer Tekstilforum sitt fokus på bærekraft til uttrykk, og det er tydelig at flere fast fashion-kjeder har kastet seg på bærekrafttrenden. Gjennom eksplisitte overskrifter som «Tekstilbransjen vil ha mer bærekraftig forbruk» og «FN får moteselskaper til å bli klimanøytrale» viser fagbladet at bærekraftdebatten har en sentral rolle i motebransjen. På nettsiden presenteres det med jevne mellomrom ulike prosjekter og tiltak bransjen iverksetter med fokus på bærekraft og miljøbesparelse. Det listes opp en rekke bidrag og miljøhensyn fra kjente kjeder som H&M, Bik Bok, Lindex og Bergans, for eksempel «Mer bærekraftige materialer fra Lindex». Inne på taggen «bærekraft» summeres mer spesifikt alle miljørelaterte artikler datert helt tilbake til år

2012. På omlag åtte år har det blitt publisert i underkant av 80 innlegg om bærekraft på nettsiden, med betydelig økning i antall innlegg fra 2017 og utover.

Fra en forbruker sitt ståsted kan dog miljøhensynet som kommuniseres på Tekstilforum oppfattes som noe tvetydig. Å gjøre forbrukeren oppmerksom på tilgjengeligheten av ulike miljøvennlige alternativer er i seg selv positivt, men måten bærekraft blir brukt i markedsføringen av (særlig) fast fashion-kjeder kan fungere villedende. Det presenteres ingen klare oppfordringer om for eksempel reduksjon av klesforbruk, men snarere en opprimsing av litt grønnere alternativer som heller «frister» forbrukeren til å kjøpe mer moteklær. Eksempler på dette er overskriftene «Lindex lanserer bærekraftløfte» og «Bergans skreddersyr bærekraftkampanje». Følgende sitat nærmest oppfordrer kunder til kjøp av et spesifikt plagg for å støtte en anerkjent global miljøorganisasjon:

«I samarbeid med WWF Verdens naturfond har Aphru produsert en unisex college-genser med et brodert tigerbilde designet av kunstneren B. Vilms.

Overskuddsinntektene går uavkortet til WWF» (Hansrud, 2018).

Bærekraft har åpnet et handlingsrom for motebransjen som nå forsøker å fremstå miljøbevisst parallelt med den pågående masseproduksjonen. Et interessant paradoks er hvordan Tekstilforum særlig fremmer fast fashion-kjedenes ulike miljømessige og etiske tiltak, som for eksempel Bik Bok sitt initiativ med å ta betalt for poser for å redusere forbruket av plast (Tekstilforum, 2017) eller Lindex med nye jeans av «Even Better Denim» som lover redusert vannforbruk i produksjonsprosessen (Hansrud, 2017). Det paradoksale er at nettopp slike miljøverstinger som satser på hurtigmote settes i et godt lys på grunn av små grønne tiltak, hvilket blir som å lete etter noe godt i noe ondt. Spørsmålet er om man veier opp for forbruket dersom man betaler 2 kr per plastpose, eller om man kan unne seg to par jeans i stedet for ett, og eventuelt plukke med en ekstra genser siden jeansen er bærekraftig. Ytterligere diskrepans finner jeg i headingen «Bærekraftfokus fra Bergans på Black Friday» som handler om hvordan Bergans benytter den store salgsdagen for markedsføring av en ny og mer bærekraftig ryggsekk (Tekstilforum, 2019), samtidig som det i tidligere innlegg skrives om skadeomfanget nettopp denne salgsdagen har for miljøet. Rettferdiggjør man det å handle på Black Friday så lenge man handler produkter merket med «bærekraftig» eller «grønn»?

«Det å kjøpe produkter og tjenester som lover mer bærekraftig produksjon er tiltalende og føles godt. Det er i forståelsen rundt målprosesser at vi kan se noen forklaringer rundt såkalte irrasjonelle kjøp. Kjøp som du egentlig ikke har behov for, men der du ikke kan styre deg selv og ender opp med en lekker og unødvendig bukse i bærekraftig bomull» (Ibenfeldt, referert i Ravneberget, 2019).

Hele bildet av motebransjens bærekraftfokus som fremstilles på Tekstilforum ser ut til å rettferdiggjøre et økt forbruk ved valg av litt grønnere alternativer. Tone Skårdal Tobiasson sier i et intervju med motenettstedet Melk og Honning (Ravneberget, 2019) at det som fast fashion-aktørene i praksis gjør er å bytte ut et fiber med et annet som er litt mer miljøvennlig. Ifølge Tobiasson har dette tiltaket imidlertid minst miljømessig effekt. «Det er jo ikke bærekraftig mote, for ingenting er bærekraftig i produksjon. Alt som lages har et tungt fotavtrykk» (Tobiasson, referert i Ravneberget, 2019). Det som derimot er avgjørende er et redusert forbruk og forlengelse av klærnes levetid.

I det store og det hele undergraves dessuten bærekraftfokusets i fagbladet av motsigende innlegg om mote og nye trender, som for eksempel «Daglige stiltips fra Jean Paul» og «TAM Fashion tilbyr fast fashion for både damer, herrer og barn. Nå satser de i Norge». Ikke overraskende spiller bransjen samtidig på unge kvinners selvfølelse, og sier indirekte at mote er en vei til suksess.

«Bik Boks kolleksjon her[self] ønsker å inspirere kvinner til å ta eierskap til egen suksess. Gjennom her[self] vil Bik Bok også belyse flere aspekter av kvinners liv; interesser, karriere, drømmer, motivasjon, inspirasjon, stil, skjønnhet, standpunkt og vennskap» (Tekstilforum, 2020).

I intervjuene ble det snakket om nettopp dette med hvordan riktig bekledding kan gi inntrykk av anstendighet og «kontroll» på livet, hvilket motebransjen tydelig også bygger sin markedsføring på.

4.2.4 Motemagasinet Costume

Costume er et velkjent norsk motemagasin som sikter til målgruppen unge kvinner. Bladet finnes i trykt utgave, men også som en nettside (<http://www.costume.no>), og det er denne

som brukes i analysen. Fokuset i magasinet er livsstil, kjendiser og mote, mens ordet «bærekraft» må man grave noe dypere etter.

I *Costume* blir mote kommunisert som raske, sesongvarierende trender som nærmest forkaster det som var «in» sesongen før. Eksempel på dette er et innlegg som handler om den nyeste solbrillettrenden som skal være vesentlig forandret fra fjorårets: «Sesongens variant henter nemlig inspirasjon fra 70-tallet, så du kan med god grunn kvitte deg med 90-tallets smale brillevarianter til fordel for større modeller» (Alkestrup, 2020). Ikke bare er dette en oppfordring til anskaffelse av nye produkter, men også en rettfærdiggjøring av å forkaste solbrillene man brukte i fjor, da disse åpenbart ikke strekker til i år. Denne bruk og kast-mentaliteten går igjen i flere av informantenes beskrivelser av sitt eget forbruk.

Måten motemagasinet presenterer nye trender på bærer preg av påleggelse om kjøp. Overskrifter som «10 hverdagsvesker som gjelder nå», «Slik skal neglelakken din se ut denne høsten», «Her er tingene som er fast inventar i garderoben til moteredaktørene. Har du dem alle?» nærmest pålegger forbrukeren å kjøpe visse produkter. En annen heading jeg ble oppmerksom på er «Plaggene du bør sikre deg fra H&Ms nye Conscious-kolleksjon» som lyser av selvmotsigende budskaper. Plaggene i kolleksjonen skal ifølge produsenten bestå av brukte plastflasker og ulike resirkulerte materialer (Costume, 2019), hvilket gjør kleskolleksjonen mer miljøvennlig. Men at disse plaggene på bakgrunn av dette blir fremstilt som et «must have» i høstgarderoben virker paradoksalt, da det reklameres med bærekraft for å øke salg. Økt salg betyr økt produksjon, som igjen betyr økt bruk av ressurser og mer forurensning. Ironisk nok er samtidig et av toppinnleggene denne måneden (lest 14. mai) et intervju med Jenny Skavlan med overskriften «Unngå impulsjøp og ikke hiv deg på raske trender». Skavlan oppfordrer til å redusere klesforbruket blant annet ved å unngå kjøp av klær man har fra før, prøve å ha shoppestopp og kjøpe brukt fremfor nytt (Sætran, 2020), hvilket står i sterk kontrast til kjerneverdiene i *Costume*.

Miljøbevisstheten informantene viste rundt sitt klesforbruk dreide seg i stor grad mer om avhending enn av selve innkjøpet av klær. Alle åtte informantene hevdet for eksempel å levere klærne de ikke lenger bruker til Fretex. I *Costume* blir mote og miljø frontet med gjenbruk, der det blant annet reklameres for ulike gjenbruksapper som Tise, Finn.no og Letgo der man kan selge videre klær man ikke lenger bruker. Men heller ikke dette

konseptet er uten vansker, da gjenbruk ofte ser ut til å fungere som en form for «renvasking» av samvittigheten. Gjenbruk mister sin hensikt når det å levere klær til Fretex eller selge dem videre på Tise motiverer forbrukeren til å gå til innkjøp av nye klær. Klepp, Laitala og Haugrønning (2019) hevder at «gjenbruk kan være ren sløsing» i den forstand at det «brukes til å få klærne ut av skuffer og skap, slik at du med god samvittighet får plass til nye plagg» (Klepp et al., 2019). Terskelen for å kjøpe nye klær blir slik lavere, da det er lett å selge klærne videre. Noe av den samme tendensen ser vi gå igjen blant informantene som alle, med glede, leverer inn sine gamle klær og deretter går til innkjøp av nye klær igjen.

4.2.5 Oppsummering av sekundærempiriske funn

I sekundæranalysen har vi blant annet sett på funn som viser at hele 70 % av Norges befolkning har problemer med å gjøre miljøvennlige valg da de synes det er vanskelig å vite hva slags produkter som er bærekraftige og ikke. Vi har sett at det på et samfunnsmessig plan er relativt høy miljømessig bekymring blant unge, men at dette ofte ikke gjenspeiles i forbrukervalgene deres i forbindelse med kleshandel. Dette begrunnes i barrierer i forhold til kostnad, tilgjengelighet og manglende eller uklar informasjon. Samtidig har vi funnet ulike diskrepanser knyttet til motebransjens bærekraftfokus som kan fungere misvisende og forvirrende for informasjonssøkende forbrukere. Det kan se ut til at bærekraft ofte har funksjon som et grønnvaskende markedsføringsmiddel der det legges større vekt på miljøfordeler enn ulemper, og oppfordres til økt handel av bærekraftige klær fremfor for eksempel forbrukskutt.

Hvordan skal man så ta stilling til alt dette som forbruker? Vi ser en rekke tendenser som helt klart er med å påvirke unges kvinners valg. På en side er det positivt at det gjøres små miljørettede tiltak i motebransjen i en samtid preget av langsom omveltning og et fokusskifte. Det kan for eksempel se ut til at den voksende tendensen med kjøp og salg av brukte klær vil komme til å utbre seg i fremtiden, og det er tenkelig at de samme informantene i et intervju om fem år hadde svart at de har hengt seg på gjenbruksbølgen. På en annen side blir motebransjens bærekraftfokus litt selvmotsigende da det foreligger manglende fokus på endring av forbruksmønster. I lys av problemstillingen kan vi si at miljøbevissthet er en utydelig faktor når det kommer til klesforbruk, da det er uklart hvilket forbruksmønster man skal praktisere for å leve en miljøbevisst livsstil. Hvordan skal man for eksempel ta stilling til en t-skjorte som reklameres med innhold av 50 %

økologisk bomull når de resterende 50 % består av konvensjonell bomull? Kvinnenes holdninger til bærekraft kan tyde på å være preget av denne dobbeltydige informasjonen som eksisterer rundt mote og bærekraft.

5.0 Drøftelse

5.1 Drøftelsens oppbygging

I dette kapitlet vil jeg drøfte det empiriske materialet som ble presentert i analysekapitlet ved hjelp av Bourdieus teoretiske perspektiv fra kapittel 2. Det teoretiske rammeverket anvendes for å tegne et perspektiv hvor sosiale strukturer og egeninteresse spiller sammen, der det kroppsliggjorte, ureflekterte og det vanebaserte i habitus blir det essensielle for å forstå informantenes utsagn og refleksjoner. Hensikten med min drøftelse er å konkretisere hva analysearbeidet sier om oppgavens overordnede problemstilling, samt vise til forskningens samfunnsmessige bruksområde. Drøftelsen vil bli strukturert etter ulike funn fra analysen som tilsammen skal svare på hovedproblemstillingen: «Hva driver unge kvinner til å stadig kjøpe nye klær, og er miljøbevissthet en faktor i klesforbruket deres?». Med utgangspunktet i dette vil jeg først drøfte de ulike drivkreftene, før jeg tar for meg kompleksiteten ved miljøbevissthet.

5.2 Drivkrefter

Det kom fram av analysen at kvinnene kjøper klær på bakgrunn av ulike indre og ytre drivkrefter, samt at de også motiveres av klærnes ulike sosiale funksjoner. Til tross for at flertallet av informantene uttrykker bekymring for miljøet, er det likevel en generell tendens at motivasjonsfaktorene for kleskjøp veier tyngre enn det generelle miljøhensynet – uavhengig av deres kunnskapsnivå i henhold til miljøproblematikken. For dem har dermed kleskjøpene tilsynelatende høyere egenverdi enn det å praktisere miljøbevisst forbrukeratferd. Hva er det som gjør at de tenker som de gjør?

5.2.1 Sosiale drivere

Ut fra det teoretiske rammeverket kan vi her snakke om ulik verdsettelse av forskjellige kapitaltyper innen feltene. Innenfor motefeltet dominerer i hovedsak den kulturelle kapitalen (med symbolske gevinster) som utspiller seg i forbrukerholdninger og forbruksmønstre. Som beskrevet i teorikapitlet kan kapital settes i spill i samfunnslivet

for å sanke ulike fordeler for kapitalinnehaveren (Aakvaag, 2008). Kapitalen kan derfor forstås som både driver og motivasjonsfaktor som leder informantene til å utføre kleskjøp.

De tre tilstandene av kulturell kapital (kroppsliggjort, materiell og institusjonalisert) (Bourdieu, 2006) verdsettes tydelig ulikt hos informantene. Det virker for eksempel ikke som at akademiske kvalifikasjoner har noen nevneverdig verdi for kvinnene i en forbrukerkontekst. Derimot viser den kroppsliggjorte og materielle tilstand av kulturell kapital seg på ulike vis i kvinnes forbruk. Gjennom påvirkning fra omverdenen, og da med særlig vekt på sosiale medier, er alle informantene innforstått med den sosiale koden som sier at det å være pent kledd og ta seg godt ut er et kulturuttrykk som tilkjennes status, og de anstrenger seg derfor kontinuerlig for å oppnå denne selvforbedringen gjennom å kjøpe klær. Moteklærne blir dermed et uttrykk for den materielle (objektiverte) kapitaltilstanden, samtidig som de bidrar til en kroppsliggjort kunnskap eller evne som viser moteriktighet hos den som bærer klærne. Klærne de kjøper blir slik sett ikke bare et fysisk gode, men også noe kroppslig som sier noe om kvinnes identitet, og et middel for oppnåelse av sosial anerkjennelse og innpass. En informant snakket for eksempel om hvordan man gjennom klær kan gi uttrykk av å ha kontroll på livet. Mote kan i den forstand betraktes som et visuelt kommunikasjonsmiddel for kulturell kapital, der forbruksmønsteret blir en slags kroppsliggjort kunnskap inkorporert i kvinnes disposisjoner og smak i habitus. Raske endringer av trender gjør at kampen om kapital blir hard, og kan forklare hvorfor informantene så fort går «lei» av klærne de eier.

5.2.2 Mote og distinksjon

Et annet aspekt jeg identifiserte gjennom analysen er behovet for å passe inn, men også adskille seg. Bourdieu har en idé om at «det som har betydning, står i motsetning til det ubetydelige» (Bourdieu, 1995:38). Det kom fram i flere av intervjuene at informantene stadig forsøker å tilnærme seg bestemte sosiale grupper av moteinfluencere som de selv ønsker å bli assosiert med. Flesteparten erkjente å se opp til eller finne inspirasjon hos en eller flere slike Instagram-profiler, som de tilnærmer seg gjennom kopiering av klesstiler. Samtidig uttrykte særlig tre av informantene (Amanda, Olga og Line) at de konsekvent tar litt avstand fra andre grupper mennesker ved å enten ville skille seg ut stilmessig, fremstå rikere eller kun kle seg i siste mote. På den måten distanserer de seg fra andre grupper i feltet som de ikke vil assosieres med. Her kan vi snakke om differanser i smakspreferansene som er manifestert i kvinnes habitus. Smaken uttrykkes gjennom

deres estetiske valg og små særtrekk i deres klesstiler som atskiller dem fra enkelte kvinner rundt dem. Fra et maktperspektiv forstås dette som en makt til å determinere smak. Dermed kan vi si at det eksisterer et symbolsk hierarki basert på smak også innen motefeltet, da noen av kvinnene uttrykker direkte avsmak for fjorårets mote og stadig ser etter årets nyheter, mens andre kjøper klær som de ser andre rundt seg bruker.

På bakgrunn av dette kan vi i grove trekk identifisere to kategorier av kvinner innenfor det gitte motefeltet: de som betrakter seg selv som autonome (som hevder å ikke søke bekreftelse fra andre), og de som søker innpass (som ikke vil skille seg ut fra mengden). Forskjellene kan utledes av ulikhetene i deres vaner og erfaringer som de er vokst opp med, som ofte kan begrunnes i forskjellene på tvers av sosiale samfunnsklasser. Aktørene i den ene gruppen kan for eksempel ha vært trendsettere på skolen, mens de andre var komfortable med å følge strømmen. De ulike gruppene av kvinner i motefeltet spiller på den måten om symbolske gevinster som status, innflytelse eller aksept. Den sosiale tilnærmingen og distinksjonen kan i den forstand også forstås som drivere for å kjøpe klær.

5.2.3 Konsumets «rush»

En framtrødende drivkraft som kom fram i analysen er den unike gleden eller «rush»-følelsen som mange av informantene hevder å oppleve hver gang de kjøper nye klesplagg. Her er det snakk om en avhengighetsskapende affekt som kvinnene stadig etterstreber i jakten på nye klesplagg, og som de oppnår tidlig i kjøpsprosessen av nye klær. Den euforiske følelsen er imidlertid raskt forbigående, og det samme behovet gjenoppvekkes etter kort tid. Det kontinuerlige søket etter rush kan vi finne igjen i andre deler av samfunnslivet, enten det er relatert til «likerklikk» på sosiale medier eller for eksempel kjøp av nytt inventar, bil, reise etc. Å heletiden skulle innfri nye ønsker på jakt etter konsumets rush ser ut til å være en generell tendens hos det moderne mennesket, da alle på ulike vis søker denne behovstilfredsstillelsen. Dette kan tyde på at det i forbrukersamfunnet eksisterer en avhengighet av kapitalakkumulasjon i form av konsum og fornyelse, der man samtidig er opptatt av å vise sin fornyelse til omverdenen. Dette bekrefter et stereotyp bilde av den vestlige forbrukerkulturen der man ikke vil fremstå verre enn naboen. Gjennom materialismen forsøker vi å vise oss selv og de rundt oss at vi stadig er under forbedring og utvikling.

Empirien viser at rusket har en bratt og spiss spenningskurve. Affekten utløses i øyeblikket informantene kjøper eller bestiller nye klær, og når klimaks idet pakken kommer i posten, og ved førstegangs bruk. Etter å ha båret plagget på kroppen få ganger faller spenningen loddrett ned igjen. Dette kortvarige aspektet ved konsumets rush dyrker og stimulerer et gjentakende forbruksmønster. Det gir dermed en viss mening at informantene som stadig søker å innfri denne rush-følelsen ikke har rom for å tenke grønt på samme tid. Skal kvinnene prioritere miljø og bærekraft kan de selvsagt ikke lenger utføre spontane kleskjøp, hvilket vil ha implikasjoner for tilfredsstillelsen av rush-behovet, samt begrense deres tilgang til å kunne følge tidsaktuelle trender. Det er noe ved grønn praksis som ikke strekker helt til i forhold til dette rush-aspektet. Forbruk er noe som umiddelbart kan gi godfølelse, mens den samme type rush synes ikke å dekke miljøbevissthet, da «ingen» faktisk får et kick av å bruke sine gamle klær om og om igjen eller «er oppi skyene» når de lar være å kjøpe noe. Miljøbevissthet kan derfor forstås som noe som bremser opp for rush-oppnåelsen.

Ut ifra dette kan miljøhensyn derfor tenkes å være lavere verdsatt blant forbrukerkvinnene, antakeligvis fordi det ikke beriker dem (nok) hverken materielt eller følelsesmessig, i motsetning til konsumet. Slik sett kan vi si at forbruk gjør godt for selvet (ofte på bekostning av økologien), mens miljøbevissthet gjør godt for fellesskapet på bekostning av enkeltindividets egoistiske lyster. Flere av informantene fanges i den forstand i en slags interessekonflikt der de motstridende faktorene mote og bærekraft begge opptar dem, men de likevel handler på bakgrunn av sine legemlige forbruksvaner som er inngrodd i habitus. En forbruker handler derfor ofte på en forutsigbar måte ut ifra disposisjoner, uten direkte overveielse av saken. Dette går igjen gjennom hele empiriske materialet der informantene hevder å ikke tenke på miljøet når de er i rette sinnsstemningen for shopping. Når de internaliserte sosiale strukturene i forbrukerens habitus i tillegg stemmer overens med hennes egeninteresse er sannsynligheten enda større for at hun velger å konsumere mer fremfor å tenke grønt. Miljøhensynet sperres dermed ute når hun står overfor et godt kjøpsalternativ – både fordi hun er vant til å kjøpe og fordi hun er interessert i å kjøpe.

5.3 Kompleksiteten ved å være miljøbevisst

6 av 8 informanter uttrykte mer eller mindre kjennskap til miljøimplikasjonene knyttet til klesforbruk, men erkjente å se bort fra dette under en kjøpsituasjon. De fleste anså klær som et nødvendighetsgode, men unnskylder seg samtidig med at klær som er merket

«bærekraftig» ofte er både kostbare og lite innbydende, mens det å handle brukt heller ikke er spesielt fristende. De tenderer derfor å handle mengdevis med nye klær i hurtigmotebutikker. Hvorfor er det så vanskelig for disse forbrukerkvinnene å ta miljøproblemene inn over seg?

Å praktisere miljøbevisst atferd kan anses som et relativt nytt fenomen da fokuset rundt forbruk og økologiske fotavtrykk først de siste tiårene har fått mye oppmerksomhet. Å endre forbruksmønster i en mer bærekraftig retning innebærer et individuelt ansvar for tilegnelse av store mengder kunnskap om et komplekst felt, samt at det krever endring i vanebasert atferd. Ifølge Sinnes (2015) er imidlertid ikke bare økt kunnskap om fenomenet med klima- og miljøpåvirkning nok til å endre livsstil eller forbruksmønster. Det krever i tillegg en viss forståelse av problemet. Dette viser seg som en tendens blant informantene der de fleste trosser det de vet om klesforbrukets miljøimplikasjoner til fordel for hyppige fornyelser av garderoben. Spørsmålet her er hvorvidt det kan sies å foreligge forståelse. Tilegnelse av forståelse kan internaliseres gjennom erfaringer i sosialiseringprosessen under oppveksten (Bourdieu, 2006), men også for eksempel gjennom fysiske møter med problemet. For at miljøhensyn skal bli en del av habitus kreves i tillegg en kroppsliggjøring av de objektive livsvilkårene, og ikke bare en opplagring av masse erfaringer. Selv om miljøproblematikken nærmest er allmennviten, og omfanget av den er stort, kan det tenkes at de fysiske konsekvensene rett og slett ikke kjennes godt nok på kroppen til at forbrukerkvinnene skal kunne å ta dem seriøst innover seg.

Siden problematikken rundt klima, luftforurensning, plast i havet osv. kan anses som relativt ferske fenomen, er det sannsynlig at informantenes foreldre ikke hadde kjennskap til dette på samme måte som mange har i dag. Sett bort fra avhendingsprosessene informantene er vant med, ga ingen av dem ellers uttrykk for å vokse opp i spesielt miljøbevisste hjem. Dersom klesforbruket i et hjem for eksempel avhenger av økonomien alene, uten klare hensikter om å spare miljøet, er det forventet at liknende praksis tas med videre i livet. Det økonomiske aspektet stiller i den forstand sterkt nå som kvinnene med alderen er blitt mer kjøpedyktige. Flere var for eksempel klar over at gjenbruk i større grad var forbundet med fattigdom enn miljøbevissthet før. Selv om dette synet langt på vei har endret seg i positiv retning, ser det ut til at det fremdeles sitter langt inne for en forbrukerkvinne å handle brukte klær fremfor nye. Forbrukervalgene kvinnene gjør som voksne bunner derfor ikke i en grønn habitus, men snarere i disposisjoner knyttet til

forbruk som de tilegnet seg gjennom oppveksten. Dersom mødrene deres eksempelvis tok dem med på shoppingturer og reiser på fritiden, er det sannsynlig at de selv vil kunne bestille weekend-tur til London uten å overveie miljøkonsekvensene av klærne de skal kjøpe eller flyet de skal fly med. Siden forbruket er forankret i en slags kroppslig hukommelse som er bygd på kunnskaper, erfaringer og forståelser, kan vi si at forbrukerkvinnene fortsatt mangler slike minner knyttet til miljøbevissthet.

Det kroppsliggjorte aspektet ved habitus vil gjøre det umiddelbart vanskelig for kvinnene å helomvende til en miljøvennlig praksis da dette innebærer å vike fra deres kroppsskjema som er en «status quo». Mennesket er likevel et sosialisert og dynamisk vesen som responderer aktivt i den sosiale verden, og tar opp i seg nye livserfaringer som kan overlappes eller undergrave gamle erfaringer. De sosiale strukturene som aktørene beveger seg innenfor nå er i større grad preget av klima- og miljøhensyn. Det vil si at erfaringer og ny miljømessig kunnskap med tiden kan bidra til gradvise habituelle endringer der vedkommende for eksempel blir mer oppmerksom på materialene i klærne de kjøper. Flere informanter hevdet for eksempel å ha miljøet i bakhodet (og samvittigheten) på et hverdagslig plan, noe som tilsier at de er et lite steg på vei i en snuoperasjon av habitus. Deres praksis tilsier dog at dette ikke har rukket å bli helt internalisert i deres habitus, da de fleste av dem erkjenner at et plaggs estetiske trekk har større betydning for dem enn for eksempel tekstilinnholdet, at nye klær er mer innbydende enn brukte osv.

Konseptet habitus skal likevel ikke forstås som determinerende da det bare gir disposisjoner og handlingstilbøyeligheter (Bourdieu, 2006). Derfor er det likevel mulig for kvinnene å handle på tvers av disposisjonene om de selv ønsker det. Det vil si at de kan gjøre miljøbevisste forbruksvalg selv om deres habitus skulle peke i motsatt retning. Det vil dog lede til en form for habituell diskrepans innen motefeltet dersom alle moteinteresserte skulle begynne å bekymre seg for miljøet. Analysen viser også et motsatt eksempel: i forbindelse med informantenes syn på frihetsaspektet ved voksenlivet, som gir dem handlingsrom for å kompensere for et lavt forbruk i barndommen. At flere av informantene minnes å ha begrensede mengder goder som barn, øker motivasjonen for å ta igjen det «tapte» nå som de har blitt selvstendige og mer kjøpedyktige. Dette indikerer at disse kvinnene går på tvers av sine kroppsliggjorte disposisjoner og handler dermed uforutsigbart i forhold til habitus. Det er derimot noe spesielt ved akkurat miljøbevissthet som gjør det vanskelig for forbrukerkvinnene å endre eller krysse habitus på denne måten.

Samtlige informanter knytter det å opptre miljøbevisst med å ofre en rekke goder. Det tyder på at fordelene ved klesforbruk verdsettes sterkere enn de uklare incentivene for miljøhensyn. Det er snakk om en uvisshet rundt den personlige gevinsten ved å være miljøbevisst, der man kan velge å strebe og gi opp goder nå for at senere generasjoner kanskje skal få noe ut av det.

Ut fra Bourdieus perspektiv, i en samfunnsmessig kontekst, kan vi snakke om en spenning mellom et motefelt på den ene siden og et felt for bærekraft på den andre, der kapitalformene som nyttes i det ene feltet kommer til kort i det andre. Feltene er i og for seg autonome, men konvergerer og påvirkes likevel av hverandre. Denne trege foreningen mellom feltene kommer særlig til uttrykk i motebransjen som i det siste har fått sterkt behov for å uttrykke miljøhensyn og fremstå mer bærekraftig. Det er også her det forekommer paradoksale forhold knyttet til mote og bærekraft. Det er snakk om to forskjellige måter å behandle virkeligheten på, som kan være villedende og forvirrende for forbrukeren å handle ut fra, slik vi identifiserte i sekundæranalyseavsnittet.

5.3.1 Miljøhensyn som et doksisk felt

I samtiden står klima- og miljødebatten helt sentralt og skaper et sosialt press på mange deler av samfunnslivet. Dette har skapt en type doxa i samfunnet der det forventes et visst ansvar for miljøbesparelse av borgerne. Eksempler på dette er kildesortering av søppel eller kjøp av norske fremfor utenlandske matvarer. Her kan vi snakke om en grønn kapital som en form for ny kulturell kapital, som man opparbeider gjennom å praktisere en miljøbevisst livsstil. Akkumulasjonen av grønn kapital kan gi aktøren symbolske gevinster der hun kan bli sett opp til som et godt forbilde med sunne verdier, hvilket kan gi henne sosiale fordeler i form av nettverkstilgang blant likesinnede mennesker, som igjen kan åpne opp for nye karrieremuligheter osv. Informantenes interesse for mote og klær er imidlertid i uoverensstemmelse med dette doksiske miljøhensynet, og den grønne kapitalen ser ut til å være lite verdsatt innenfor motefeltet, av den grunn at det er vanskelig å følge den raskt skriftende moten og på samme tid praktisere et bærekraftig forbruk. Det er snakk om opprettholdelse av et høyt forbruk til tross for den nye sosiale bevisstheten rundt forbruksreduksjon, kjøp av dyrere kvalitetsvarer, handle produkter merket med «økologisk» eller «bærekraftig» osv.

Som vi har sett i analysen kan opptreden i strid med doxa føre til skyldfølelse og dårlig samvittighet. Forbrukerkvinnen ender slik opp i en form for kognitiv dissonans der hun vet at syntetiske stoffer er miljøskadelig både i produksjon og i bruk, men likevel har lyst på kåpen som henger i utstillingsvinduet på H&M. Gjennom deler av analysen kom det frem tydelige motsigelser mellom informantenes moral, vilje og faktiske atferd. Sterke samvittighetsaspekter tyder på at kvinnene er klar over at deres forbrukervalg har negative implikasjoner, som kan tyde på at de «nye» sosiale strukturene kan ha vekket en endring i kvinnenes habitus. Men deres handlinger motiveres samtidig av deres interesser. De unnskylder eller rasjonaliserer imidlertid sin atferd for å ivareta sine interesser. De rettferdiggjør levesettet sitt gjennom tankeganger som: «klærne er jo allerede produsert», «hva kan vel jeg gjøre?» eller «det er produksjonen sitt ansvar». På den måten fortrenger de ubehaget og forsværer sin habituelle livsstil.

6.0 Avslutning og konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på unge kvinners forbrukermentalitet ved kjøp av klær. Formålet har vært å undersøke hva som driver kvinnene til stadig kjøp av nye klær, og hvorvidt miljøbevissthet er en faktor i klesforbruket deres. Basert på kvalitative intervjuer med åtte forbrukerkvinner har vi studert drivkrefter for kjøp av klær, samt hvilke sosiale funksjoner de tillegger klærne sine i hverdagen. I tillegg har vi undersøkt deres bevissthet rundt miljømessige implikasjoner av høyt klesforbruk og funnet ut hvorvidt de tar hensyn til dette når de handler klær.

I de empiriske funnene fant vi at informantene generelt har et nært forhold til klær og shopping. På en skala plasserer de fleste sitt klesforbruk et sted mellom normalt og veldig høyt, der det blir kjøpt noe minimum en gang i måneden. Funnene viser at en rekke indre og ytre drivkrefter, og klærnes sosiale funksjoner, er motivasjonsfaktorer som driver kvinnene til å kjøpe nytt fremfor å bruke opp klærne de allerede eier. I den sammenheng er rush-følelsen som kommer av å utføre kleskjøp en spesielt fremtredende drivkraft. Vi har sett at den er raskt forbigående og samtidig avhengighetsskapende, hvilket gjør at forbrukerkvinnene kontinuerlig gjentar kjøpsatferden på jakt etter nye rush. For kvinnene har klær samtidig viktige funksjoner som sosiale virkemiddel for å finne innpass og

tilnærming til bestemte grupper av likesinnede, eller for selvrepresentasjon og distinksjon gjennom uttrykk av egen smak og identitet.

De empiriske funnene bærer preg av at kvinnene er mer eller mindre opplyst på miljøproblematikken og den samfunnsmessige doxaen som eksisterer i den forbindelse. Dette synes å prege samtlige av dem emosjonelt når de erkjenner å handle på tvers av disse implisitte forventningene. Empirien viser imidlertid minimal miljøbevissthet i deres faktiske forbrukspraksis da de nesten alltid velger å handle ut ifra sin natur, sine inkorporerte disposisjoner i habitus, der forbruk åpenbart har en sterkere forankring enn miljøbevissthet. Funnene viser en overvekt av miljømessig kunnskap blant informantene, men samtidig en klar tendens der denne kunnskapen blir trosset til fordel for nye kleskjøp. Barrierene for å praktisere miljøbevisst atferd virker dog noe vage. Informantene forklarer blant annet at de i en kjøpsituasjon fortrenger alt miljøhensyn, at samvittigheten sperres ute, at de gledes over nye klær, at det å handle brukt ikke er tiltalende nok osv. Dette kan begrunnes ved tregheten og tyngden i habitus som gjør det så vanskelig å endre vanebasert atferd. Ingen velger heller å avvike fra habitus da klesforbruk både gir materielle og immaterielle gevinster som de er vant med, mens incentivene ved å praktisere miljøbevisst praksis kan oppfattes som mer uklare og distanserte. Incentivene ved forbruk overdøver dermed det moralske aspektet. Kvinnene velger derfor heller å forsvare sin kjøpsatferd gjennom rettferdiggjørelse, rasjonalisering eller ansvarsfraskrivelse som en slags renvasking av samvittigheten.

Samtidig peker funn fra sekundærempirien i retning av økt bevissthet rundt miljøproblematikken på et samfunnsmessig plan. Det tyder på at en kollektiv habituell endring og en ny forbrukermentalitet kan være en forventet framtidsutsikt. Dette viser seg også i samtlige informanters refleksjoner, der de hevder å «skulle ønske» at de klarte å ta mer hensyn til miljøet. Også motebransjen viser at de er med på den grønne bølgen. Ved å sette lys på ulike miljørelaterte bidrag fra fast fashion-aktørene, og reklamere med mengder av nye «must have»-produkter merket med bærekraft, sprer informasjonskanalene deres imidlertid noe tvetydige budskap. Disse opplysningene kan oppfattes som paradoksale og vanskelig å at stilling til for informasjonssøkende forbrukere, hvilket også kan forstås som en barriere for å praktisere miljøbevisst forbrukeratferd. Det kan sies å foreligge mangel på informasjon om endring av forbruksmønster, hvilket peker tilbake på selve kjernen i forbrukerkvinnenes problem.

Referanseliste

Teoretiske kilder

- Aakvaag, G. C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Aamann, I. C. (2017). *Kampen for det sociale renommé: Forældreskab og forebyggelse i et klasseperspektiv* (Doktoravhandling). Roskilde Universitet. Hentet fra <https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/63241546/KampenIbenCAamann.pdf>
- Akselvoll, M. Ø. (2018). «Så kommer de andre med deres fine retter og så står jeg bare der med den dumme pizza»: Symbolske grænser i det sociale liv i folkeskolen. *Norsk Sosiologisk Tidsskrift*, 2(3), 225-241. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2018-03-03>
- Anker, P. og Rønnow, T. (2002). *Miljø og menneske*. Oslo: Gyldendal norsk forlag.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F. & Tangen, K. (2004). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, P. (1996). *Symbolsk makt*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditasjoner*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, P. (2006). *Agora: Journal for metafysisk spekulasjon, nr.1-2*. 24. årgang. Oslo: Aschehoug forlag.
- Eide, K. E. (2015). *Sjenansens betydning – En studie av Bourdieus sjenansebegrep* (Masteroppgave). Universitetet i Tromsø. Hentet fra <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/9167/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Everett, E. L. & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven: Hvordan begynne – og fullføre*. (2. utg.) Oslo: Universitetsforlaget.
- Flemmen, M. (2012, 21. januar). Vår tids viktigste sosiolog. *Klassekampen*. Hentet fra <https://manifesttankesmie.no/ar-tids-viktigste-sosiolog/>
- Forbrukerkjøpsloven. (2002). Lov om forbrukerkjøp. (LOV-2002-06-21-34). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-21-34>
- Gabler, L. I. (2019). *Designervesker som sosiale verktøy: Hvilken rolle spiller designervesker for unge jenters sosiale status, og hvordan brukes disse som verktøy når det kommer til sosial posisjonering?* (Masteroppgave). OsloMet. Hentet fra https://oda.hioa.no/nb/item/asset/dspace:43414/Gabler_LinaI.pdf
- Grønmo, S. (2015). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T. & Reisch, L. A. (2012). *Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes*. (Project 7: Sustainable Consumption and Consumer Behaviour). Mistra Future Fashion. Copenhagen Business school. Hentet fra <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/9022/Report%20mistra%20future%20fashion%20sustainable%20consumption.pdf?sequence=1>
- Jacobsen, D. (2010). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2. utg.). Kristiansand S.: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Tuft, P. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Joy, A., Sherry, J. F. Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*. Volume 16. 273–296. Hentet fra <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf>
- Klepp, I. G. (2001). *Hvorfor går klær ut av bruk? Avhending sett i forhold til kvinners klesvaner*. (Rapport nr. 3). Statens institutt for forbruksforskning. Lysaker. Hentet

- fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file48469_rapp_ort2001-03web.pdf
- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2016). *Klesforbruk i Norge*. (Fagrapport nr.2). Høgskolen i Oslo og Akershus. SIFO. Hentet fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapp_ort_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf
- Madsen, A. Å. (2013). *En musikalsk overklasse?* (Masteroppgave). Universitetet i Oslo. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/36855/Madsen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*. International Journal of Consumer Studies, 212-522. Department of marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand.
- Quantis. (2018). Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (4.utg.) Bergen: Bokforlaget.
- Rocamora, Agnes (2002). Field of Fashion: Critical insight into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*. 349-370. University of London. Hentet fra https://www.researchgate.net/profile/Agnes_Rocamora/publication/249672003_Fields_of_Fashion_Critical_insights_into_Bourdieu's_sociology_of_culture/links/5b45a60f0f7e9b1c72235d56/Fields-of-Fashion-Critical-insights-into-Bourdieu-sociology-of-culture.pdf
- Sinnes, A. T. (2015). *Utdanning for bærekraftig utvikling: Hva, hvorfor og hvordan?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Vetlesen, A. & Willig, R. (2018). *Hva skal vi svare våre barn?* Oslo: Dreyers forlag.
- Wilken, L. (2008). *Pierre Bourdieu*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Wilken, L. (2011). *Bourdieu for begyndere* (2. utg.). Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Empiriske kilder:

- Alkestrup, M. (2020, 16. mars). Dette er solbrillene du skal bruke i 2020. Hentet fra <https://costume.no/mote/trender/solbrille-trend-2020>
- Chaudhary, M. (2019, 1. august). Grønt skifte og andre endringer. Hentet fra <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/gront-skifte-og-andre-endringer>
- Costume. (2019, 13. september). Plaggene du bør sikre deg fra H&Ms nye Conscious-kolleksjon. Hentet fra <https://costume.no/mote/motenyheter/plaggene-du-bor-sikre-deg-fra-h-ms-nye-conscious-kolleksjon>
- Einarsdóttir, I. E. (2018, 14. juni). Bruker vi bærekraft for å rettferdiggjøre økt forbruk? Hentet fra <https://melkoghonning.no/bruger-vi-baerekraft-for-a-rettferdiggjore-okt-forbruk/>
- Fosser, H. P. (2005, 1. februar). Menn og kvinner bruker pengene ulikt. Hentet fra <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/menn-og-kvinner-bruker-pengene-ulikt>

- FreteX. Hva gjør klesforbruket ditt mot miljøet. Lest 28. mars 2020. Hentet fra <https://www.freteX.no/hovedmeny/miljo/hva-blir-toyet-til/klaer-og-miljo/hva-gjor-klesforbruket-ditt-mot-miljoet>
- Giæver, O. (2019, 24. april). Klesindustrien står bak 8 prosent av globale karbonutslipp. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/nyheter/verden/klesindustrien-star-bak-8-prosent-av-globale-karbonutslipp-1.1470535>
- Global Footprint Network. (2019, 26. juni). Earth Overshoot Day 2019 is July 29th, the earliest ever. Hentet fra <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/>
- Hansrud, O. (2017, 25. oktober). En flaske vann pr plagg. Hentet fra <https://tekstilforum.no/kjeder-miljo-og-baerekraft/en-flaske-vann-pr-plagg/331623>
- Hansrud, O. (2018, 14. februar). APHRU med tigergenser for WWF. Hentet fra <https://tekstilforum.no/norske-designere-miljo-og-baerekraft/aphru-med-tigergenser-for-wwf/333836>
- Hansrud, O. (2020, 17. april). Slik påvirker covid-19 forbruket. Hentet fra <https://tekstilforum.no/coronavirus/slik-pavirker-covid-19-forbruket/594853>
- Hellevik, O. (2012, 21. mai). Utviklingen i nordmenns verdisyn: Resultater fra Norsk Monitor. Universitetet i Oslo. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kd/kampanjer/kunnskapsbanken/dokumenter/hellevik_norske_verdier.pdf
- Keldsen, T. (2020, 16. januar). Europeerne om mote og etikk. Hentet fra <https://yougov.no/news/2020/01/16/europeerne-om-mote-og-etikk/>
- Klepp, I. G., Laitala, K. & Haugrønning, V. (2019, 25. oktober). Gjenbruksbløffen. NRK.no. Hentet fra <https://www.nrk.no/ytring/gjenbruksbløffen-1.14754891>
- Norsk Monitor. 2020. Norsk monitor – en sosiokulturell studie – 2020 utgaven er nå klar. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/NorskMonitor>
- Ravneberget, S. N. (2019, 18. februar). Hvordan kan fast fashion fortsette å gjøre suksess? Hentet fra <https://melkoghonning.no/fast-fashion-suksess/>
- Ravneberget, S. N. (2019, 25. oktober). Kan fast fashion egentlig gå i bresjen for bærekraft? Hentet fra <https://melkoghonning.no/fast-fashion-i-bresjen/>
- Skjerpen, C. (2019, 3. april). Gjenvinningen går fortsatt nedover. Hentet fra <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/gjenvinningen-gar-fortsatt-nedover>
- Statistisk sentralbyrå. (2019, 4. juli). Dette er Norge 2019. Hentet fra https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/394054?_ts=16ccd1cf9e0
- Sætran, A. (2020, 30. april). Jenny Skavlan: - Unngå impulsjøp, og ikke hiv deg på raske trender. Hentet fra <https://costume.no/mote/intervju/jenny-skavlan-unnga-impulsjop-og-ikke-hiv-deg-pa-raske-trender>
- Tekstilforum. (2017, 3. oktober). Bik Bok med Better Bag. Hentet fra <https://tekstilforum.no/kjeder-plastposer-miljo-og-baerekraft/bik-bok-med-better-bag/331203>
- Tekstilforum. (2019, 13. november). Vanskelig å velge bærekraftig. Hentet fra <https://tekstilforum.no/miljo-og-baerekraft/vanskelig-a-velge-baerekraftig/348323>
- Tekstilforum. (2019, 22. november). Bærekraftfokus fra Bergans på Black Friday. Hentet fra <https://tekstilforum.no/miljo-og-baerekraft/baerekraftfokus-fra-bergans-pa-black-friday/348527>
- Tekstilforum. (2020, 27. februar). Bik Bok vil inspirere kvinner. Hentet fra <https://tekstilforum.no/kjeder/bik-bok-vil-inspirere-kvinner/580266>

Vedlegg

Vedlegg 1:

Intervjuguide

Presentasjon

Presentasjon av meg selv og tema oppgaven. Hva oppgaven går ut på, og hvorfor jeg ønsker å intervju vedkommende.

Innledende spørsmål

- Kan du fortelle litt om deg selv? Alder, jobb, utdanning osv.

Hoveddel

Handlevaner

- Hvor ofte vil du si at du kjøper klær?
 - Hvis ofte, kan du utdype hvorfor du kjøper klær ofte?
 - Planlagt? Spontan? Anledninger?
- Hva synes du selv om nivået på ditt eget forbruk?
 - Hvis høyt, hvorfor vil du definere ditt forbruk som høyt?
 - Evt. hvor mye penger/hvor mange plagg?

Drivkrefter

- Hva er det som gjør at du får lyst på nye klær?
 - Er klær viktig for deg? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hva er positivt med å kjøpe nye klær? Hva er evt. negativt?
 - Vil du si at det er noe/noen som påvirker deg til å kjøpe klær?
 - Hva er viktig for deg når du kjøper klær? (pris, trender, tekstiler, passform, bærekraftig produksjon etc.)

Klærnes sosiale funksjoner

- Hvordan føler du andre ser på deg når du kler deg trendy?
 - Hvis andre skulle beskrevet deg gjennom klesstilen din, hva tror du de ville sagt?
 - Hvor viktig er venner/familie/andre sine meninger om klærne dine?

Miljøbevissthet

- Det er for tiden mye oppmerksomhet rundt dette med klimaavtrykk og miljøproblemer, og at klesindustrien er en av miljøversteringene når det kommer til bærekraft. Har du hørt noe om dette?
 - Hva tenker du om dette?
 - Påvirker det måten du tenker på når du handler? Evt. hvor du handler?

- Hva tenker du om gjenbruk av klær?
 - Hva tenker du om mennesker som handler brukte klær?
 - Hva er positivt med gjenbruk?
 - Er det noe negativt med gjenbruk?
 - Har du noen gang kjøpt brukte klær? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Vil du si at du på noen måte ellers bidrar eller tenker på miljøet i klesforbruket ditt?
 - Eks. shoppestopp? Avhending til Fretex? Gi bort/selge i stedet for å kaste? etc.
 - Hadde du vært villig til å betale mer for et plagg som var garantert bærekraftig produsert?

Avslutning

- Tror du at forbruket ditt noen gang kommer til å endre seg?
- Er det noe annet du kunne tenke deg å tilføye?

Vedlegg 2:

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Unge kvinners forbrukermentalitet ved kjøp av klær”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å belyse hva som stadig driver kvinner til å kjøpe nye klær og om miljøbevissthet er en faktor i deres klesforbruk. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette prosjektet er en masteroppgave. Formålet med prosjektet er å belyse hvilke drivkrefter som ligger bak kvinners anskaffelser av nye klær, og om miljøbevissthet i det heletatt er en faktor i deres klesforbruk. Nordmenns forbruksmønster har endret karakter de siste tiårene og vi lever nå i et kjøp- og kast samfunn som en konsekvens av overforbruk. I lys av en pågående klima- og miljøkrise er overforbruk av klær svært aktuelt.

Problemstillingen som skal analyseres er «Hva driver unge kvinner til stadig kjøp av nye klær, og er miljøbevisst en faktor i klesforbruket deres?».

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Molde er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er trukket strategisk med kriterier om at enhetene må være kvinner i alderen 20-30 år som er bosatt i Norge og som har et relativt høyt forbruk av klær. Akkurat du blir spurt om å delta fordi jeg som forsker anser deg som en relevant informant som er kompetent til å belyse problemstillingen. Ca. 10 personer får den samme henvendelsen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du stiller opp til intervju. Det vil ta deg ca. 30 min. Intervjuet vil bestå av spørsmål om dine kjøpevaner, hvorfor du kjøper klær, gjenbruk, samt om miljøhensyn spiller inn på valgene dine. Dine svar fra intervjuet vil bli registrert gjennom lydopptak. Jeg vil i tillegg ta notater gjennom hele intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Ved behandlingsansvarlig institusjon vil kun jeg, Anselika Hagen (student) og veileder Christina Berg Johansen ha tilgang til opplysningene.

- Navnet ditt vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data for å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningen.

Deltakere vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen. Opplysninger som publiseres vil ikke kunne gjøre enkeltpersoner identifiserbare.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes senest 09.06.2020. Alle personopplysninger og lydopptak slettes ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Molde har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskolen i Molde ved Christina Berg Johansen. Tlf: 71195763. E-post: christina.b.johansen@himolde.no
- Vårt personvernombud: personvernombud@himolde.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Christina Berg Johansen

Student

Anselika Hagen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Kvinnens forbrukermentalitet ved kjøp av klær» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 09.06.2020.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)