

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Bachelor i Sosiologi

Opptaksår: 2017

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

| | | |
|-----------------------|----------------------|----------------------------|
| Studentnr (245236) | Kandidatnr (4158) | Navn: Lawrence Dean Mulbah |
| | | |
| | | |

Oppgavens tittel: **Mote i et lokalt miljø; Distinksjoner blant siddiser og symbolsk grensedragning**

Veileder: Stig Lennart Rosenlund

Mote i et lokalt miljø; Distinksjoner blant siddiser og symbolsk grensedragning



Bacheloroppgave i Sosiologi

Universitet i Stavanger 2021

Av: Lawrence Dean Mulbah

Sammendrag

Studiet på mote som distingverende er, etter min mening, mangelfull i sosiologien. I denne oppgaven tar jeg for meg sentrale tema i et forsøk på nettopp dette. Med utgangspunkt i ungdommer fra Stavanger, har jeg i denne oppgaven sett på de sosiologiske mekanisme som gir meningen til klær og sko. Jeg begynner først med å introdusere mote, hvor jeg ser på hvordan det i historisk kontekst har blitt analysert i samfunnsvitenskapen. Deretter tar jeg for meg Pierre Bourdieu. Hans studie smak og distinksjoner forbinder med klassebakgrunn. Hvor han argumentere for en klassekamp forankret i komposisjon av kapital, enten økonomisk eller kulturell. Med hans bidrag og Michelle Lamontes begrep om symbolsk grensedragning, analyserer jeg hvordan informantene skiller seg fra hverandre. Måtene de avgrenser seg, evaluere, klassifisere og bedømmer andres livsstil og smak. Jeg analyserer intervjuobjektene uttrykk for symbolsk grensedragning, samt deres erfaringer med å bli bedømt og mislikt av andre.

God lesing

Lawrence Dean Mulbah

INNHALDSFORTEGNELSE

| | |
|---|-----------|
| 1.0 Innledning | 5 |
| 2.0 Teorier om mote | 6 |
| 2.1 Motes indre dynamikk | 6 |
| 2.2 Sosial differensiering | 7 |
| 3.0 Pierre Bourdieu | 8 |
| 3.1 De objektive strukturene | 8 |
| 3.1.1 Det sosiale rommet | 8 |
| 3.1.2 Kulturell kapital og økonomisk kapital | 9 |
| 3.2 De subjektive strukturene | 10 |
| 3.2.1 Habitus | 10 |
| 4.0 Symbolsk grensedragning | 11 |
| 5.0 Metode | 12 |
| 6.0 Empiri og analyse | 13 |
| 6.1 Bakgrunn | 13 |
| 6.1.1 Den økonomiske gruppen | 13 |
| 6.1.2 Den kulturelle gruppen | 14 |
| 6.1.3 Motes betydning hos informantene | 15 |
| 7.0 Distinksjoner i det sosiale rom | 16 |
| 7.1 Mainstream; den dominerende smak | 16 |
| 8.0 Symbolske grenser | 21 |
| 8.1 Forbruk og handlevaner | 22 |
| 8.2 Merkefokus | 25 |
| 9.0 Konkluderende funn og oppsummering | 27 |

1.0 INNLEDNING

De senere årene har jeg bodd i Stavanger og opplevd «siddiser» på nært hold. Hvordan de snakker, hvordan de har det gøy, men også hvordan de kler seg. Ett av flere spørsmål som har gjort meg nysgjerrig på innbyggerne i byen er forankret i min interesse for mote. Som den motefanatiker jeg selv er, ønsker jeg med denne bachelor oppgaven å undersøke mote fra et sosiologisk perspektiv.

« Fashion is a form of imitation and so of social equalization, but, paradoxically, in changing incessantly, it differentiates one time from another and one social stratum from another. It unites those of a social class and segregates them from others. »

(Simmel, Fashion, 1957, p. 541)

Dette er et tema som, etter min vurdering, ikke er viet nok oppmerksomhet til i nyere sosiologisk forskning. Estetisk og industriell tilnærming til mote, adskilt fra de sosiologiske mekanismene, finnes det mye litteratur om, men ikke nok om mote som distingverende praksis i ulike sosiale klasser. Bakgrunnen for problemstillingen baserer seg på flere grunner. Det første, som nevnt tidligere, min interesse for mote. Videre har litteraturen på symbolsk grensedragnings gjort meg nysgjerrig på hvordan ulike individer og grupper skiller seg fra hverandre i måten de kler seg. Hva kommer dette av og eventuelt hvordan opprettholdes det?

Problemstilling;

Hvordan benyttes mote som distingverende praksis blant «siddiser»?

2.0 TEORIER OM MOTE

Georg Simmels «Fashion» (1904 [1957]) er et av de tidligste bidragene til et forsøk på en systematisk og generell teori om mote.

I følge Simmel er mote et sosialt faktum. Homo Sapiens drives blant annet av to instinkter, den ene presser en til å imitere naboen, den andre skyver en mot å skille seg ut fra naboen. Dette fordi en på den ene siden har en tendens til å etterligne hvem en beundrer og på den andre siden, en tendens til å skille seg ut fra mennesker som en er likegyldig mot eller som en forakter. (Simmel, 1957) Motebevegelser trenger, ifølge Simmel, begge disse nevnte motstridende driverne for å eksistere. Som Simmel selv skriver *«mote representerer ikke annet enn en av de mange livsformene ved hjelp av hvilke vi prøver å kombinere tendensen til sosial utjevning med ensartede aktivitets sfærer med ønsket om individuell differensiering og endring»* (Simmel, Fashion, 1904, p. 133)

2.1 MOTES INDRE DYNAMIKK

I følge Simmels analyse, preges mote av interne og motstridende krefter som differensiering og forening, individualitet og imitasjon. Mote inneholder i sin natur en stimulans for endring avledet av polare motsetninger. Folk liker å etterligne og sprer dermed deres sans for klær og sko. Derimot vil nye ideer og differensiering fører til sammentrekning. Simmel skriver at jo større grad av samsvar i overklassen, desto mer hissig søker etterligningen nedenfra-som resulterer i at de øvre klassene søker nye moter. Likevel er det slik at dersom flere av underklassen bruker stil for å distingvere seg, vil dette gjøre overklassen mindre tilbøyelig for å komme med nye ideer. Mote i et slikt samfunnet mister derfor sin betydning.

Mote er fremfor alt et sosialt fenomen, ifølge Selleberg & Aspers (2015), men som ikke ble viet nok oppmerksomhet før fremveksten av forbrukersamfunnet inntok i det nittende århundre. Det var nettopp i denne perioden samfunnsvitere begynte vise interesse for mote. Selleberg & Aspers beskriver en enkel sosiologisk definisjon av mote, er å være først med det siste (Selleberg & Aspers, 2015). Mote forstås som riktig eller «inn» i en bestemt tid og kontekst. Det riktige, blir definert av en gruppe mennesker som har status til å avgjøre hva som er mote. Defensjonen innebærer at mote handler om endring og at et objekt, stil eller aktivitet skiller seg ut mot et bakteppe av stabilitet. (Selleberg & Aspers, 2015) Selleberg

& Aspers mener mote trenger tilhengere, de som følger moten, men at de som ikke er i mote er også en avgjørende for eksistensen av mote, siden ikke alle, eller alt an være på «moten». (Selleberg & Aspers, 2015) Når noe blir for normalt, vil det bli erstattet av noe annet, hvis ikke vil mote som differensiering mekanisme forfalle. På grunn av dette er mote et tilbakevendende fenomen, som skaper sin egen historie og hvor ideer brukes igjen og blir tolket på nytt

2.2 SOSIAL DIFFERENSIERING

Teoriene om mote og hvordan det brukes som distingverende sosialt har sine røtter i et klassehierarkisk samfunn. Mimikk av sosiale overordnede og en trang til å skille seg fra underordnede blir ofte bemerket som årsakene til moteendringene, mens individets valg av stil blir sett på som et viktig middel for å sikre sin posisjon i samfunnet. Disse tingene er med å etablere avstand mellom individer fra et klassesyn. Selv om klasse har sin opprinnelse i produksjonen, uttrykkes den kulturelle og symbolske betydningen ved hjelp av forbruk. Thorstein Veblen (1899) har i sitt økonomisk avhandling analysert forbruk og dens betydning for medlemmer av den øvre klassen i det amerikanske samfunn. Ifølge Veblen er mote bare et uttrykk for velstand hos de med penger. Denne velstanden ble, i hans studie, uttrykt i form av prangende forbruk, hvor mote var et middel for differensiering hos medlemmer av de øvre klasser fraksjonene. Gradvis blir moten adoptert av de oppadgående aspirerende middelklassen (Veblen, 1899).

3.0 PIERRE BOURDIEU

Pierre Bourdieu (1930-2002) var en fransk sosiologi og en typisk konfliktteoretiker som med hensikt ønsket å avdekke skjult og ikke anerkjent makt i samfunnet, benyttet vitenskap til å kritisere det bestående samfunn. (Aakvaag, 2008) Bourdieus «*Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*» (1979) har oppnådd klassiker status innenfor forskningen på kultur og klasse. Bourdieu var kritisk til hvordan vitenskapen skilte det objektive og subjektive. Objektivismen, tar utgangspunkt i det strukturelle som eksisterer uavhengige av den enkelte aktør, mens subjektivismen retter fokuset mot aktøren og «*tar utgangspunkt i kreative og selvstendige aktører som på en kompetent og fri måte konstruerer den sosiale verden «nedenfra og opp»*». (Aakvaag, 2008, s. 149)

Bourdieu ønsket å forene viktige innsikter fra begge tradisjonene fordi de hver for seg alene underspiller mekanismer ved den andre. Ifølge Bourdieu underspiller objektivismen den rolle kreative og kompetente aktører har, mens subjektivismen i altfor stor grad underspiller de objektive strukturene i samfunnet. (Aakvaag, 2008)

3.1 DE OBJEKTIVE STRUKTURENE

3.1.1 DET SOSIALE ROMMET

Det sosiale rommet er Bourdieus måte å se samfunnet på som helhet. Han slutter seg ikke til den typiske pyramidemodellen som blant annet klassikere innenfor klassestudier har benyttet seg av, men heller et sosialt rom. Bourdieu deler det sosiale rommet inn i tre klassefraksjoner; som beskrevet av Larsen (2013), er det en dominerende klasse, småborgerskapet og den dominerte klassen, hvor samfunnets maktfelt befinner seg hos den dominerende klassen. Aktører som befinner seg her, er delt mellom den økonomiske og kulturelle eliten. (Larsen, 2013)

Aktørens posisjon i det sosial rommet bestemmes altså av to ulike komposisjoner av kapital, kulturell og økonomisk kapital, som jeg i neste avsnitt skal presentere nærmere hva innebærer.

3.1.2 KULTURELL KAPITAL OG ØKONOMISK KAPITAL

Bourdieu har selv beskrevet kapital som en «*sosial relasjon, en energi som bare eksisterer og bare produserer dens effekter i et felt der den produseres og reproduseres*» og utleder sin «*verdi og effektivitet etter de spesifikke lovene i hvert felt*» (Bourdieu 1984: 113).

Bourdieu presenterer to grunnleggende former for kapital: økonomisk og kulturell kapital. Økonomisk kapital består av tilgang til økonomiske verdier, penger eller andre verdier som kan konverteres til penger, eiendom, verdisaker osv. Det kan være i form av inntekt eller arv, med andre ord veldig vanlige indikatorer på økonomisk nivå. Med økonomisk kapitala begrepet viser Bourdieu sin marxistiske inspirasjon, en forståelse for samfunnet og hvor makten i samfunnet befinner seg som skrevet av Marx´ (1969) (Larsen, 2013)

Kulturell kapital er Bourdieus eget konsept og spiller en sentral rolle i de fleste av hans analyser. Kulturell kapital kan akkumuleres og vokse av innflytelse fra utdanningssystemet. Den mest grunnleggende måten å skaffe seg denne formen for kapital er i den kroppsliggjorte formen. Dette skjer gjennom familien i barndommen og ungdomsårene. Den er ved dette en del av habitus, som således gjør den predisponert til å fungere som symbolsk kapital. (Larsen, 2013) Den sirkulerer også i en objektivert form, og kan analyseres som institusjonalisert kulturell kapital. Dette har Larsen (2013) uttrykt et godt eksempel på; hvor den kulturelle kapitalen fremtrer i en objektiv form gjennom kulturelle produkter som i sin tur kan akkumuleres gjennom økonomisk kapital, men for å kunne beherske de kulturelle kodene er aktører avhengig av kunnskap og dannelse. (Larsen, 2013)

Som den mest dominerende formen for kapital, vil aktører som besitter økonomisk kapital, ha symbolsk makt over andre aktører der det er gjeldene. Schjelderup har skrevet boken *Forbrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet (2007)*, hvor mote er en viktig del av forbruk. Han skriver blant annet at stor symbolsk makt ligger i å kunne fremstille sitt syn som naturlig og riktig for alle. (Schjelderup, 2007) Her fremstilles det også hvordan det innenfor forbruk udøves symbolsk makt, dersom en er i stand til å definere andres forbruk som vulgært eller tomt.

3.2 DE SUBJEKTIVE STRUKTURENE

3.2.1 HABITUS

Med det sosiale rommet som begrep kartlegger Bourdieu fordeling av ressurser i samfunnet. Disse ressursene som aktørene besitter er også med på å forme deres habitus. Habitus er således aktørens indre identitet med mer. Habitus er Bourdieus kjernebegrep Bourdieu har selv definert habitus som «(...) *strukturerte strukturer predisponert til å fungere som strukturerende struktur (...)*» (Larsen, 2013, s. 80)

Habitus kan således ses å ha tre aspekter ved seg som gir en forståelse av hva det er og hvordan det fungerer. At habitus er strukturert betyr at det er formet av de opplevelsen agentenes har vokst opp i, hvor sosial klasse spiller en viktig rolle i utformingen av agentens habitus. Habitus er også strukturerende, dette betyr at agenter gjennom prosessen av oppvekst og deres reise i ulike deler av livet, blir utrustet med en handlingskompetanse som former deres væremåte i sosiale situasjoner. (Larsen, 2013) Til slutt er habitus kroppsliggjort. For å beskrive dette godt velger jeg å kort sitere Gunnar Aakvaag, som skriver «*Vår væremåte og våre handlinger er ikke først og fremst basert på refleksjon og grundig gjennomtenkning, men på en førrrefleksiv og nærmest instinktiv forståelse av hva vi må gjøre i en situasjon.*» (Aakvaag, 2008, s. 160)

Habitus er det vi kan kalle kjernen i personers identitet. «Siddiser» som vokser opp i ulike sosiale miljøer vil derfor utvikle ulike habituser. Ifølge Bourdieu selv, er habitus klassespesifikk. (Aakvaag, 2008) Det gjenspeiler agentens posisjon i det sosiale rom og deres posisjon i ulike sosiale felt.

Habitusen er kollektiv og sosial i tillegg til å være individuell. Den er kollektivt i den forstand at habitus oppnås gjennom et samfunn eller en mindre sosial atmosfære som kan kjennetegnes av en følelse av fellesskap og gjensidig forståelse. Bourdieu mente at aktører i homogene eksistensmiljøer, under samme betingelser og lignende disposisjonsstrukturer, vil kunne forme like kulturelle praksiser (Bourdieu, 1984). Smak som en del av aktørers livsstil og habitus vil her gjelde. For eksempel vil personer som foretrekker en type musikk sjanger ovenfor en annen, ha dannet en oppfatning som tilsvarer deres sosiale forhold. Eller, som vi senere skal undersøke, personers preferanser når det gjelder mote.

4.0 SYMBOLSK GRENSEDRAKNING

Symbolske grenser kommer fra Michèle Lamontes studie om den øvre franske og amerikanske middelklasse. Begrepet har hun definert som konseptuelle distinksjoner og skiller folk lager seg imellom for å kategorisere andre mennesker, objekter og kulturellere praksiser (Lamont, 1992, s. 9). Dette blir presentert i hennes mest kjente bok *Money, Moral and Manners* (1992) hvor det teoretiske utgangspunktet både lener seg på og kritiserer Bourdieu. Hun benytter på grunn av dette «boundaries» altså grenser istedenfor distinksjon. Som en kan lese i doktoravhandlingen til Jonvik (2015) er ikke begrepene identiske, men de viser begge til det å skille noe fra hverandre.

Prosessen av kategorisering kaller Lamont symbolsk grensedragning. Et eksempel på dette er hvordan enkelte definerer deres egne stil preferanser som bedre enn andres. Lamont problematiserte hvordan antagelsene til Bourdieu om livsstiler kunne direkte lede an til hierarkisering. Hun fokuserte derfor gjennom sin empiriske studie, variasjoner av ulike måter individer bedømmer andre, for å dra symbolske grenser. (Lamont, 1992)

En prosess av evaluering av andres smak henger nært med Bourdieus teoretiske begrep om habitus. Hvor smak som er kroppsliggjort hos aktører gjennom deres habitus er et resultat av deres posisjon i det sosiale rommet, som i sin tur henger med deres klassebakgrunn.

Vegard Jarnes, sammen med Willy Pedersen og Magne Flemmen, har foretatt seg studier på to videregående skoler i Oslo. En skole ved navnet Oslo Handelsgymnasium (OHG) og en ved navnet Oslo Katedralskole. Studiene presenterer hvordan elvene med ulik klassebakgrunn avgrenser seg symbolsk fra andre livstiler.

På OHG har de undersøkt livstilen til ungdom fra den økonomiske eliten. Med kapitalt volum forankret i økonomiske kapital representere disse ungdommene fremtidens økonomiske elite ifølge Jarnes, Pedersen og Flemmen. (Jarnes, Pedersen, & Flemmen, 2019) De avgrenser seg symbolsk fra elever på Oslo Katedralskole, som på den andre siden representerer den kulturelle eliten, hvor miljøbevisste ungdom ikke verdsetter et dyrt forbruks mønster som ungdommene på OHG. (Jarnes, Pedersen, & Flemmen, 2018)

5.0 METODE

Jeg skal her presentere hvordan min valgte metode, Semi-strukturert intervju, er av mest hensiktsmessig karakter for å muligens få svar på forskningsspørsmålet mitt, ergo styrker, men også eventuelt svakheter. Metoden er en av flere kvalitative metoder. Dette gjennomføres muntlig, hvor jeg som intervjuer styrer samtale i så liten grad som mulig, utover å presentere noen tema. Ved hjelp av nærkontakter klarte jeg å nå ut til nøkkelinformanter, som i sin tur var hjelpelige med rekrutteringen av personer som kunne stille til intervju. Det som var viktig gjennom utvalgsprosessen var å få en fordeling av ungdom fra Stavanger, ved å ta for meg et kontinuum av Fretex, som selger bruktvare, gjerne referert til som secondhand, på den ene siden og Rolfsen, som selger dyre merkevarer, på den andre siden, forsøke å forstå mekanismene som medvirker til siddisers holdning til klær og sko.

I analysen legger jeg vekt på informantenes forbruks vaner (Bourdieu, 1984) og deres kategorisering og evaluering av stiler, og hva dette sier om deres smak som del av at habitus er kroppsliggjort. Jeg fokuserer på hva informantene liker eller ikke liker når det gjelder klær, samt hvordan dette blir verdsatt og tilegnet seg som en del av deres livsstil, og vennekretsen deres sin. Videre fokuserer jeg på det (Lamont, 1992) har kalt symbolsk grensedragning, måtene folk avgrensner seg fra andre, evaluere, klassifisere og bedømmer andres livsstil og smak. Jeg analyserer intervjuobjektene uttrykk for symbolsk grensedragning, samt deres erfaringer med å bli bedømt og mislikt av andre.

Gjennomføring av intervjuene har vært en interessant opplevelse for meg, og som flere av informantene ga uttrykk for, var det for deres del en selvrefleksjon. Dette har jeg forstått kommer av at en selv ikke er helt beviste og eller klar over sine egne holdninger før det blir stilt spørsmål ved tema.

Svarene fra informantene markeres med R for respondent, mens spørsmålene som stilles av markeres med I for intervjuer.

6.0 EMPIRI OG ANALYSE

6.1 BAKGRUNN

Bakgrunnsvariablene som er undersøkt hos informantene er foreldrenes utdanning, jobb og bosted. Noe av dette blir ikke presentert da enkelte informantene ikke ønsker dette. Det jeg dog skal gjøre rede for er hvor de kan plasseres i Bourdieus sosiale rom med den informasjonen som kan presenteres.

6.1.1 DEN ØKONOMISKE GRUPPEN

De tre ungdommene Sara, Andrea og Peder har vokst opp på enten Eiganes eller Madla. Beskrivelsene som kommer frem når de snakker om oppvekst og familiebakgrunn gir et klart inntrykk av økonomisk kapital. Betegnelsen «*trygge hjem*» kan en forstå som blant annet økonomisk sterke stilte familier, hvor penger tilsynelatende ikke har vært et problem. Det kommer også frem i intervjuet med Andrea hvordan oppvekst i et slikt hjem er med på å motivere til høyere utdanning. De tre informantene har alle gått på St. Svithun. I intervjuet med Peder snakker han om folkene på skolen, her kommer det frem at de fleste er veldig flinke på skolen, og dette er noe de bryr seg om. En kollektiv beviset og like verdier er tydelig forankret blant elevene.

Andrea

I: Hva representerer de stedene?

R: (snakker om Eiganes og Madla) De representerer jo velstand, det er jo folk som har mye ressurser de fleste kommer fra gode hjem, gode trygge hjem. Hvor man har god økonomi, muligheter da.

I: Hva gjør det med folk?

R: Jeg tror først og fremst det motivere til å ta utdanning, [...] eller det vett man jo at det gjør. Sånn at alle, i hvert fall i min vennegjeng fra videregående tar høyere og tøffe utdanninger. At det blir liksom kollektivt at man bare skal gjøre det liksom men kanskje at folk tenker sånn og at det ikke er det de egentlig ville ha gjort, at de føler de må følge en mal, som allerede er lagt litt for dem på en måte.

Peder

I: Hva vil du si kjennetegner skolen?

R: [...] mye folk som er flinke på skolen, mange folk som bryr seg om skole og veien videre [...] Folk liksom bryr seg, folk har lyst til å gjøre det bra, er ikke sånn at folk gir faen.

I: Hvilken type folk var det på skolen?

R: Det er jo mange folk, det varierer jo. Er jo vanskelig å definere typer, det må jeg si [...]. Det er jo på en jo på en måte mange som kommer fra trygge hjem, mange foreldre har gode jobber med tanken på oljeindustrien som er her, det er jo en ting.

I: Hva kjennetegner de som kommer fra trygge hjem?

R: Det er jo at de kanskje, ikke har press, men foreldre har mer fokus på at de må gjøre det bra og følger de opp [...], det vil jeg si.

6.1.2 DEN KULTURELLE GRUPPEN

Ungdommene Tara og Brede kommer fra bydelene Storhaug og Buøy. Bydelene i seg selv har ikke noen særegne fellestrekk, da man kan finne «*forskjellige folk*» som velger å bo på stedene av ulike grunner. Brede har vokst opp på Storhaug, et område han gir uttrykk for at representere en del kultur og kunst.

«Storhaug har mange kulturelle områder, det ligger jo nærme byen, veldig nærme teateret, like ved tau scene hvor det er masse konserter, hvor det er mye kultur og kunst.» (Brede)

Dette er klare indikatorer på et område hvor en finner folk som ønsker å bo nærme kulturen i byen. For som det kommer frem i intervjuet med Brede, finnes det også familier med en del penger der, men som ønsker å bo nærme kulturen. Han forteller også om andre områder i byen hvor folk har mye penger, her kommer Eiganes frem som et eksempel, hvor de som bosetter seg deg kan virke som ønsker å bo nærme folk like dem selv.

«Eiganes er liksom store flotte hus, hvor folk som kommer fra rike familie bor, de vil bo i et rikt nabolag, de vil fremstå som velstående, om du bor på Eiganes da har du penger.» (Brede)

Andre kulturelle indikatorer hos Brede og Tara er deres interesse for teater. Begge har drevet med dette siden de var unge. De har begge gått på Stavanger Katedral skole ved Bjergsted, avdelingen for musikk, dans og drama. Brede har en far som har jobbet på teateret omtrent hele livet, dette gjorde han selv interessert i teater og kultur.

Brede

I: Hva med foreldrene dine, hvem er de?

R: [...] pappa begynte i barneteater da han var 11 [...]. Moren min er rektor. Så det at faren min har jobbet i teater har gjort meg interessert i sånne ting som teater og film og sånn ting. Det har gitt meg et helt annet innblikk i Stavanger, hvordan alt er, kultur og sånne ting.

I: Hva har den oppdragelsen og innblikket i teater gjort med deg tror du?

R: En manns søppel er en annen manns kunst, om jeg kan si det på den måten. Det er kanskje det jeg har lært mest. Ting du kanskje ikke setter pris på, kan være noens vilje for å leve, det er ganske sykt. [...] det tror jeg kanskje er noe av det kjekkeste med at faren min jobber i teater tror jeg.

6.1.3 MOTES BETYDNING HOS INFORMANTENE

Tidlig i intervjuene med informantene kommer det frem ulike oppfatninger av motes innhold. Noen av informantene beskriver mote som noe større enn deres hverdagslige forhold til klær, mens andre ser på det som noe nærliggende deres egen stil. Ordet trend er også flittig brukt i de beskrivelsene som presenteres. Men det som er gjennomgående er at mote ses på som en måte å uttrykke seg.

Andrea

R: Det første jeg tenker er Vouge (mote- og livsstilsmagasin), for jeg har et Vogue-blad der. [...] det er ofte trender da, det med klær og sånn er jo veldig sånn interessant. Interessant å se hvordan alle har egen stil og hvordan man velger å uttrykke seg på.

Tara

R: Altså det er jo flytende, mote kan være en form for kunst, det finnes tusenvis av stiler og måter å uttrykke seg på, ja jeg elsker mote. [...] jeg er veldig glad i det, synes det er kjekt å uttrykke meg gjennom klær. [...] Det er jo noe jeg brenner for og kunne tenkt meg å jobbe med.

Brede

R: Jeg ville sagt at mote er det som er kult å gå med, det ville jeg sagt er definisjonen på det. Men jeg føler at mote egentlig er mye mer enn det. [...] mote er liksom en måte å uttrykke seg på og vise frem hvem du er, ikke at det nødvendigvis betyr det, men liksom en måte å vise hvordan du vil folk skal se deg.

7.0 DISTINKSJONER I DET SOSIALE ROM

Skolene som informantene har gått på viser et klart skille når det gjelder ulike aspekter av deres identitet. Informantene som har gått på Stavanger Katedralskole og har en tilhørighet til medelever på begge avdelingene (Bjergsted og Kongsgård), forteller blant annet om et merkefokus som en finner hos elevene som har gått på St. Svithun. Hvor det ikke er store forskjeller på folk fra den skolen. På den andre siden bemerker informantene som har gått på St. Svithun hvordan de tar avstand fra «hipster» stilen som er gjennomgående hos de ungdommene som har gått på Stavanger Katedralskole. Jeg skal ta for meg noen av disse forskjellene, altså distinksjoner som synliggjør hvem de selv identifiserer seg med.

7.1 MAINSTREAM; DEN DOMINERENDE SMAK

Peder gir inntrykk for at mange på St. Svithun var veldig like. Dette tror han selv kommer av at folk kanskje har iboende frykt for å være annerledes, som resulterer i at alle er konforme til normen som er på skolen. Han bruker betegnelsen mainstream for å beskrive dette. Mainstream defineres som «*The prevailing current of thought, influence, or activity*» (Mainstream , 2021) Dette kan forstås som at personer gjenspeiler, reflekterer eller er kompatibel med gjeldende holdninger og verdier i et samfunn eller en gruppe. (Mainstream , 2021)

Peder

I: Var det mye forskjeller på folk på skolen?

R: På Svithun så følte jeg det var en del samme folk, ikke så mange som skiller seg ut, kontra andre skoler. [...] folk blir litt mainstream av å følge alle andre. [...] Det kan være det har spredt seg en frykt, at folk ikke tørr å skille seg ut. [...] de går med det samme, eller at de går på Rolfsen eller høyre.

Det å være mainstream, som på norsk kan oversettes til hovedstrømning, kommer det frem i intervjuet med Andrea er et kjennetegn hos ungdommene på St. Svithun. Hun betegner det å være mainstream i måten mange kler seg likt, her kommer det også frem at «*folk tørr ikke være helt seg selv*». Dette poengterer hun senere ved å snakke om en norm de aller fleste følger. En kan forstå dette i forbindelse med hennes tidligere poengtering om ting som blir kollektivt (se s. 13.).

Andrea

I: Hva vil du si kjennetegner ungdom i Stavanger?

R: Ungdom i Stavanger ..., jeg ville kanskje sagt litt sånn «mainstream». Jeg føler ikke det er så mye rom for å på en måte være for eksempel kreativ og sånt her, kanskje som det i hvert fall Oslo da. Du har mindre muligheter om du på en måte ikke er litt sånn enkel kanskje? Eller vil gjøre økonomi og sånne ting. Og det tenker jeg også på for eksempel hvordan folk kler seg her. Folk kler seg liksom litt sånn kjedelig og veldig likt. [...] folk tør ikke være helt seg selv, i hvert fall i ungdomstiden.

Hun snakker senere om en type norm som eksistere blant de ungdom i Stavanger, primært de hun selv har gått på skole med. En norm som er forankret i hva man gjør og hvordan man trer seg. Dette er en norm som hun selv identifisere seg med og beskriver hvordan ungdommer på andre skoler «*bryter med en typisk norm*». Ifølge henne selv, kan man lett se hvilken skoler folk har gått på ut ifra karakteristiske trekk ved deres valg av klær.

Andrea

I: Vil du si de er litt alternative og i så fall på hvilken måte?

R: (snakker om folk som har gått på Bjergsted og Kongsgård) [...] alternative ved at de bryter med en typisk norm, en typisk 18- 19 åring i Stavanger da, at de velger å gå en retning som er litt sånn kontroversiell da, eller litt sånn brøyter seg litt frem da, i hvert fall med det politiske. Det jeg mener er at folk kanskje ikke er så åpne for sånne ting i Stavanger og da blir det kanskje enda tydeligere.

I: Så det er veldig tydelig hvem som har gått på de skolene?

R: Mange av de ja, jeg synes jo at den klesstilen er helt (latter) det er slemt å si, jeg skjønner bare ikke greien, [...] nå tenker jeg på ekstrem hipster, ikke bare sånn litt oversized, altså de fleste guttene klypte bollesveis på et tidspunkt, det er jo ikke fint? Så det er mer for å markere seg på en måte tror jeg og at det er faktisk det som blir kult på den skolen.

Andrea

I: Hva vil du si er den typiske jenten på Svithun?

R: Det er blondt eller brunt hår, langt hår og rettetang. Det er en god dose sminke og du er styla ville jeg sagt. [...] du har liksom sminka deg og kledd deg opp. Og du skal gjøre det samme som alle andre, du skal ut i helgen, du skal på treningssenter etter skolen.

R: [...] Svithun som er liksom litt sånn snobbete.

I intervjuet med Tara beskriver hun hvordan de fleste som har gått på St. Svithun innretter seg etter en viss type stil. Denne stilen er noe hun ser hos folk generelt i Stavanger som ikke skiller seg ut. Det som er mest populært mener hun er en «*fin basic stil*» hvor fokuset på merker som koster penger er iøynefallende. Den økonomiske gruppen er tilsynelatende dominerende i å definere det som er riktig og inn. Symbolsk makt fostrer seg hos personer med penger da deres mening og smaks preferanser blir verdsatt av majoriteten. Simmels poeng med mote kan knyttes med Bourdieus begrep. Simmel mente at mennesker har iboende tendenser til å imitere og dermed søke konformisme. Av det som kommer frem er folk konforme fordi en fraksjon av den økonomiske gruppen blir beundret av andre. Som fører til at mange følger etter en viss type stil og innretter seg det som anses som «kult» blant denne fraksjonen.

Tara

R: (snakker om folk i Stavanger) Folk liker ikke om folk skiller seg ut [...] vanligvis er det populært med fin basic stil, merker, dyre merker. Det er viktigere enn hva du går i, om det ser bra ut eller ikke. Jeg kunne få hate fra folk på Svithun Svithun er liksom den populære skolen med folk som er basic og liksom har dyre klær og sånn da.

I: Følte du de var veldig like hverandre?

R: Litt, altså jeg føler det, de som er rike de kan liksom kjøpe merker og tro de er de peneste og kuleste liksom, men uansett så ser jeg litt på de som A4 folk.

I: Hva tror du er grunnen til at de bryr seg så mye om merker?

R: Altså selvfølgelig om man har penger og er rik, så er det lett å falle i den fellen da, eller at man er har penger og kan kjøpe det og andre synes det er fett og kult, og du blir liksom sykt kul (ironisk). Så jeg skjønner liksom at de ikke tenker lengre, så jeg har liksom en viss forståelse for det. Det er ikke alle som har et behov for å skille seg ut heller og jeg respekterer det fullt liksom.

7.2 Hipster; den dominerte smak

I begynnelsen av intervjuet med Tara forteller hun om hvordan hun ble møtt med negativitet fra andre da hun begynte å eksperimentere med stil og utseende.

Tara

R: Når jeg begynte å eksperimentere med stil og utseende, så fikk jeg jo en del hate og sånne ting som det da. For folk er ikke vandt med at en skiller seg ut her. [...] så fikk jeg ofte høre at jeg var hipster [...] at folk prøvde å dra meg ned da, på grunn av stilen min. Jeg følte det var veldig negativt ladet ord da, det var liksom ikke positivt i det hele tatt å liksom skille seg ut og kle seg annerledes, jeg ble liksom sett ned på. [...] jeg hørte jo at folk snakket om meg, kalte meg hipster og sa jeg var skada og sånne ting.

I artikkelen «*Representing the middle-class 'hipster': Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification*». (Grand, 2018)) beskrives hipster blant annet som «young urban middle-class people whose lifestyles are oriented towards authentic experiences and formed in rejection of mainstream forms of consumption» (Grand, 2018, s. 185).

På lik linje med Grand (2018) er en betydelig del av forskningen på klasse og forbruk forankret eller veldig påvirket av Bourdieus klasseanalyse. Her er smak og forbrukforskjeller bundet opp av maktkampen mellom klasser og klassefraksjoner over ulike former for kapital, anerkjennelse og verdi (Grand, 2018). Som vi kan lese i definisjonen til Grand (2018) er livstilen som assosieres med hipstere formet av at de avsier, eller tar avstand fra «*mainstream forms of consumption*». Det kommer frem under intervjuet med samtlige av informantene at de som karakteriseres som hipstere kan man finne på Bjergsted og Kongsgård. Hvor det å ville skille seg ut, er noe de selv ønsker.

Peder

R: (snakker om skoler) Kongsgård, der føler jeg det er mer sånn folk som skiller seg ut og vil skille seg. Såkalte «hipster», hvor de eksperimenterer litt da, med stilen. Jeg har ikke noe imot det som sagt, men det er ikke sånn jeg ville gått kledd da, sånn har det alltid vært.

I: Hva legger du i hipster?

R: Hva skal jeg si ... Ikke at det er unormalt, men det er gjerne normalt at jenter har langt hår, mens mange av de kongsgård jentene har kort hår for eksempel. Det er mye farger, mye farge kombinasjoner. Det er vell det jeg ligger i det.

Brede

I: Hva kjennetegner Bjergsted?

R: [...] på Bjergsted er liksom trenden å skille seg ut. Så alle prøver å skille seg ut og da skiller ikke alle seg ut på en måte. Så det som skiller folk er jo personligheten deres.

I: Så å skille seg ut på skolen, vil du si det er normalen?

R: Ja det vil jeg si, men det som skjer på Bjergsted er at de som skiller seg ut mest er de som går med qoute on qoute vanlige klær.

Informanten Sara kommer fra et hjem hvor fokuset på kreativitet har gjort henne mer interessert i klær og mote enn majoriteten av hennes venninner. Kreativiteten er forbundet med at hennes mor har drevet egen butikk. Disse tingene mener hun selv har gjort henne mer fokusert på det kreative enn venninnene hennes. Hun snakker blant om at hun aldri har gått inn i en «boks», men alltid vært «*open-minded*» (åpensinnet). Hun ser derfor ikke ned på hipster stilen, rar i hennes hodet er mer positivt enn negativt.

Sara

R: Jeg har på en måte alltid vært mellom alt og open-minded, jeg går ikke inn i en «boks» på en måte. Men det er mange som er i den boksen, som kanskje har sett på de som går på Kongsgård eller Bjergsted som veldig annerledes og rare. [...] Kongsgård er veldig politiske og hipstere og annerledes, og hører på spesiell musikk. St. Svithun er mer sånn kule, normale. [...] men samtidig så har jeg ikke sett ned på Kongsgård [...] rart er ikke negativt ord i mitt hode, mer positivt egentlig, men folk flest på Svithun, de tenker sånn [...].

8.0 SYMBOLSKE GRENSER

Forrige kapittel viser hvordan dominerende grupper definerer sin egen kultur som overlegen. Gjennom å definere egen smak og preferanser som legitim, utøver de i følge Bourdieu symbolsk vold. (Bourdieu, 1984) Det legitime brukes av dominerende grupper for å markere kulturell avstand og nærhet. Jeg skal nå dykke enda dypere i Lamontes (1992) begrep og ta for meg hvordan de to nevnte gruppene evaluere, klassifisere og bedømmer andres livsstil.

Tara

R: (snakker om St. Svithun) Det er mange som går der som har mye penger da og som bryr seg veldig mye om merker. De er ofte veldig frekke og veldig sånn «De er best» og de baksnakker andre og rakker ned på andre hvis de skiller seg ut. Men jeg tok meg ikke nær av det, de er sånne folk som baksnakker alle, til og med vennen sine, så om de baksnakket meg for min stil så brydde jeg meg ikke om det. [...] Svithun blir liksom sett på som den «kule» skolen, mange som går der går videre fra Kannik (Ungdomsskole) som ligger på Eiganes, som er liksom rike folk [...] litt de som tror de er bedre enn andre, ja litt sånn type folk.

Tara har tidligere snakket om hvordan hun selv ble dømt når hun begynte å eksperimentere med stil og utseende. Her snakker hun videre om hvordan mange som går på Sv. Svithun har mye penger. De som har penger, ser på seg selv som bedre enn andre ut ifra det jeg forstår og med dette benytter deres egen posisjon som et virkemiddel til å dømme andre.

Peder

I: Hva tenker folk som gikk på din skole om Kongsgård?

R: Nei altså, jeg vet at folk er litt kritisk at de ikke syntes det ser så kult ut liksom og tenker at sånn vill ikke de se ut. Det var litt brutalt det her da, men det er nok noen som tenker sånn ja.

Peder mener selv at det er nok flere på hans skole som selv tenker «sånn vil ikke de se ut» når han snakker om Kongsgård. Han nevner hvordan det er flere som er kritiske fordi de ikke syntes det er kult. Som vi kan tyde ut ifra intervjuet med Tara kan denne bedømmelsen være forankret i klassebakgrunn, hvor penger brukes som et virkemiddel.

8.1 FORBRUK OG HANDLEVANER

På et kontinuum av Fretex og Rolfsen, vil disse to gruppene kunne plasseres på hver sin ende. Forbruk er i seg selv forankret i vårt samfunns forestillinger om behov. Individuer som medlemmer av et samfunn hvor forbruk er rotfestet og systematisk er ifølge Schjelderup (2007) knytter til makt. Bourdieus maktanalyse gir derfor en virkelighetsnær forståelse av forbruk. Dette kan en forbinde med Bourdieus begrep på symbols makt. Denne makten ligger blant annet i å fremstille sitt syn på verden. (Schjelderup, 2007)

Peder

R: Jeg kjøper som regel nytt da, kjøper ikke så ofte brukt, men jeg har kjøpt brukt, men kjøper som regel nytt. [...] jeg vil gå i noe som ingen andre har brukt. Jeg vet jo at noen folk som for eksempel går på Kongsgård går på Fretex og handler, hvor du kan finne brukte ting.

Brede

I: Du sa enn manns søppel er en annen manns kunst, vil du si mer om det?

R: [...] si for eksempel du går på Fretex og ser en t-skjorte også tenker du den ikke var så særlig, så kommer noen andre og tenker «den vil jeg ha, den t-skjorten der kommer jeg til å rocke»

I: Hva synes du om Fretex?

R: Gud jeg elsker Fretex, [...] Jeg synes det er veldig kult at folk kan gi bort masse kule ting til sånne bedrifter så de kan selge det for en forholdsvis lav pris. [...] stilen min er veldig inspirert av sånne ting som Fretex. Det tror jeg er veldig spesifikt for de folkene jeg er med. [...] de jeg er med forstår det jeg snakket om med at en annen mann søppel er en annen manns kunst. Så ja jeg har et veldig godt forhold til Fretex. Jeg synes gjenbruk er fantastisk. Når jeg var i New York i tyvenitten var jeg innom mange brukt butikker. Det er liksom skikkelig fantastisk å tenke på, at en her finner jeg masse kule klær og det med at det er bærekraftig, men også at denne buksen har jeg for eksempel kjøpt i New York og at det er veldig mange som har brukt den før meg, den har liksom en historie bak seg, så det syntes jeg er veldig kult.

I: Så du er miljøbevisst?

R: Ja det er jeg. Jeg synes det er veldig viktig å ta vare på det vi har, vi har ikke noe annet enn det vi sitter med nå, det kommer ikke mer resurser jorden. Vi sitter igjen med det vi har og det burde vi bruke helt til det er ødelagt, jeg tenker på det mange ganger, sånn om jeg har klær som det for eksempel har gått hull i, [...] en trenger ikke kjøpe ny, kan jo bare sy den og fremdeles bruke den, det skader ikke at det har gått hull i den.

Brede er selv miljøbevisst og for han er det viktig å ta vare på det vi har her på kloden. I lys av hans miljøfokus, er det forståelig at han er glad i Fretex (gjenbruk). Dette sett i lys av hva Fretex er. Brede nevner at han syntes det er kult med plagg som andre har hatt før han, dette fordi de har en historie bak seg. I motsetning til Peder som sier at han helst ikke ønsker å gå med noe ingen andre har brukt før han. En mulig forklaring på dette kan være omstendighetene han selv har vokst opp under, med tanken på tilgang på økonomiske midler.

Brede

I: Hva tenkte du mest på når du handler klær?

R: Jeg synes det er ekstremt viktig å passe på hva enn du kjøper, uansett hva det skulle være, er bærekraftig. Jeg pleier å kjøpe ting, som oftest brukt, eller fra steder som jeg vet er bærekraftige også pleier jeg å bruke det til det er helt utslitt, det er ikke sånn at jeg går og kjøper nye bukser fordi det er hull i liksom. [...] de klærne bruker jeg enda og de kommer jeg til å bruke helt til de er ødelagt eller ikke passer meg mer. [...] jeg pleier å gjøre litt Research før jeg kjøper ting, liksom hvor lages det, er dette bærekraftig

Andrea forteller at hipstere handler på Fretex fordi det symboliserer et fokus på miljøet. Det hun forteller tolkes som at de bevisst ønsker å ta avstand fra det overfladiske. Hun skildrer med et ironisk tonefall hvordan hun tror hipstere forholder seg til klær. En livstil som for hennes selv ikke er et aktuelt. Hun uttrykker Fretex som ekkelt, men karakteriserer konseptet som kult.

Andrea

R: (Snakker om hipstere) Du skal ikke bruke mye penger på klær i hvert fall, skal helst bruke den genseren bestemor har strikket og skal helst bruke de sykt kule buksene på Fretex.

I: Hva tenker du selv om å handle på Fretex?

R: Jeg tenker jo selve konseptet er genialt, det er jo kjempebra, men jeg synes det er ekkelt å ikke vite hvor klærne har vært før meg. Hele konseptet med vintage og sånt er kjempekult, men på Fretex synes jeg det er ekkelt. Du kan sikkert finne dritt mye kult, men nei, ikke noe av mine venners greie heller.

I: Hvorfor tror du de er så glade i Fretex?

R: Fordi det symbolisere «ikke miljøsvin» det symboliserer «ikke pengeforbruk» det er jo bærekraftig. Det er jo veldig mye med det som er positivt, så det er jo en fin måte å vise at man ikke er overfladisk på da.

I: Hva hadde skjedd om noen på skolen din kjøpte noe på Fretex tror du?

R: [...] folk hadde sikkert ledd av det, men ikke dømt deg, men liksom sånn «har det klikka for deg» (latter) [...] jeg tror egentlig ingen av vennene mine har vært inne på Fretex.

Sara

R: Nå kommer jeg fra et sted hvor folk har mye da [...] det er jo sånn i min venninnegjeng alle kommer fra gode kår, på en måte, men det er jo forskjeller på mote interessere, [...] jeg er veldig på det, med at jeg heller vil kjøpe få produkter som kommer fra et merke jeg ønsker å støtte, som har gode verdier, det koster kanskje mye mer, men det varer jo mye lengre og det er ofte mye finere også mye deiligere å ha på. [...] det er jo kunst mye av det [...] det velger jeg heller å støtte, enn å kjøpe enn masse av det billige da, som er dårlig.

Tara sier at hun som oftest handler brukt. Hun benytter Fretex når hun handler lokalt, men er veldig glad i å bruke applikasjoner som Tise, og Depop (applikasjoner som selger gjenbruk). Hun ønsker å ta avstand fra fast fashion, som er «*a design, manufacturing, and marketing method focused on rapidly producing high volumes of clothing*». (Stanton, 2021) Fast fashion er kjent for å medføre store mengder klimautslipp, dette er noe både Tara og Brede tenker på, til forskjell fra Sara og Andrea.

Tara

R: Altså en del av meg vil jo liksom handle brukt på grunn av naturen, klima og sånt. Fordi fast fashion er liksom så sykt stort og det er liksom en sykt stor grunn, dette av alt klimautslipp og sånne ting. I tillegg er det mye kjekkere å finne gamle skatter og ting som ingen andre har, det syne jeg er gøy og kult.

8.2 MERKEFOKUS

Det å handle bærekraftig og ha et fokus på miljøet er viktig for den kulturelle gruppen, såkalt hipstere. Den økonomiske gruppen har på den andre siden et fokus på merker og kvalitet. Noe de selv mener er viktig, men tilsynelatende anerkjenner blant annet Peder at folk ikke ønsker å stå ut i mengden.

Brede uttrykker hvordan det i miljøene på St. Svithun er et fokus på merker. De merkene som er kule er ofte de dyre. Dette mener han ikke har noen ting å si for ens personlighet, og mener sånne ting ikke er viktig. Det kan tilsynelatende virker som fokuset på penger og merker er gjennomgående i et slikt miljø som en kan på Svithun. For Andrea er mye pengebruk på klær helt greit. Hun uttrykker hvordan klær medvirker til å få frem den beste siden av en selv.

Peder

R: Det er jo gjerne mye Rolfsen de går jo litt på merker. [...] Rolfsen er jo en trend setter i byen, jeg føler gjerne det de selger der, spesielt på skolen jeg gikk på, er det sykt mange som går i. [...] Jeg handler ikke så ofte på HM eller Cubus for eksempel, det er jo billigere klær, gjerne dårligere kvalitet.

R: (om venners handlevaner) [...] folk er mer at de følger strømmen, du vil ikke, eller tørr ikke skille deg så veldig ut. De følger mer hva alle andre gjør [...] de har liksom ikke lyst til å stå ut i mengden da, de har liksom bare lyst til å være en del av det alle andre er og se like ut.

Brede

R: [...] om du synes noe er kult, så synes du jo det er kult uavhengig av hva slags merke det er, men det blir liksom, i hvert fall i de miljøene som er på Svithun, at de merkene som er kule er de som er dyre, [...] men det har ingenting å si for din personlighet eller hvem du er, du kan være skikkelig taper og ha dyre klær og du kan være drit kul og ha skam billige klær, det er liksom ikke viktig.

Andrea

R: Altså jeg vil jo si jeg bruker ganske mye penger på klær, så jeg er vell kanskje mer opptatt av det enn jeg prøver å innrømme. [...] jeg tenker at det egentlig er helt greit, mange er sånn «herregud skal du bruke så mye penger på en sånn» det tenker jeg er et valg man ene og alene tar, man tar seg jo bedre ut når man har fine klær, så enkelt er det. Det tror jeg folk som ikke bryr seg så må om klær også indirekte mener, så det er jo viktig for å fremstå, eller for å få den beste versjonen av seg selv.

Tara

R: Det er mange som viser seg frem at de har dyre merker, som Moncler og Gucci og såne ting, de tror at det er det kuleste i verden og vil vise at de har det på en måte. De blir liksom et forbilde for andre som har lyst til å være populære. [...] jeg tror det er et ganske stort press, at man føler det da, at man vil ha det alle de andre har.

Sara har tidligere brukt ordet «boks» for å beskrive hvordan det er å være i et sånt miljø på videregående. Dette mener hun endret seg da hun ikke lenger ikke gikk på St. Svithun.

Dette indikerer at en er konform til den gruppen eller miljøet man befinner seg i. For slik som hun selv forklarer, ble hun mer trygg i seg selv når hun ikke lenger befant seg i et sånt miljø.

Sara

R: [...] jeg ble mer trygg i meg selv da og ga faen i hva andre syntes var kult. Jeg gikk bare ut ifra hva jeg likte og da handler det om mer enn å vise frem et merke fordi den vedsiden av meg syntes det er kult, da er det mer [...] å kjøpe et merket, fordi det er et kunstverk [...]. Jeg synes nesten det er litt mer flaut nå, å ha mye sånn synlige merker. [...], jeg har jo vesker hvor du ser slags merke det er, men ikke fordi jeg ønsker folk skal se, det er mer fordi jeg selv syntes det er drittkult [...] det har endret seg, før så gjorde jo man det kanskje for å vise seg «se på meg, jeg har en Louis Vuitton veske» nå er det mer fordi det er fint.

Andrea

R: Man opplever litt det å bli forhåndsdomt [...] at de synes vi er forfengelige og mangler litt bakke kontakt, at de assosiere det med å bry seg om eget utseende og ting som er litt overfladisk som en dum ting. Jeg tenker det er bare å være den beste versjonen av seg selv, og utrykke seg på best mulig måte.

9.0 KONKLUDERENDE FUNN OG OPPSUMMERING

Gjennom inkorporering av habitus, eller kapitale disposisjoner, har smakpraksis uunngåelig og ubevisst klassifiserende effekt for informantenes preferanser, evaluering og avgrensning til andre ungdommer. Som Bourdieu selv hevder, er mennesker som lever under lignende omstendigheter med lignende ressurser sannsynlig til å ha lignende preferanser. Vi har sett hvordan den kulturelle gruppen verdsetter hovedsakelig det å handle gjenbruk. Fretex er attraktivt for denne gruppen. Forankret i deres habitus er klima og miljø viktig ting å tenke på når de selv handler. I lys av symbolsk avgrensning til det som er mainstream, kan en tyde hipster stilen til denne gruppen som en motpol til det overfladiske.

Det overfladiske, hvor merkefokus er forankret, finner vi tendenser av i den økonomiske gruppen. Det å bruke mye penger på klær blir ikke ansett som et problem for informantene i denne gruppen da blant annet kvalitet anses som viktig. Informanter fra denne gruppen bekjentgjør en konformitet blant majoriteten av eleven på skolen. I lys av Simmels analyse er dette fordi en på den ene siden har en tendens til å etterligne hvem en beundrer. I motsetning til å ville skille seg fra mennesker som en er likegyldig mot eller som en forakter. Siste nevnte kan vise seg å stemme, da den kulturelle gruppen og de så kalte hipsterne ønsker å skille seg ut fra majoriteten.

Moten som følges av ungdommer flest i Stavanger er formet av den dominante smaken. Det som bli ansett som kult av den økonomiske gruppen, blir fort adoptert av de som ønsker å passe inn, der dette er viktig. Dette vil hovedsakelig være i miljøer hvor dyre merker gir en form for status. Et syn som dette kan en finne blant ungdommer med mye økonomisk kapital, hvor penger brukes som et virkemiddel for å bedømme andre.

Gruppene er ikke nødvendigvis klassebevissthet selv, men slik habitus er formet gjennom homogene eksistensbetingelser. Pålegger den lignende betingelser og produserer homogene disposisjonssystemer som er i stand til å forme lignende preferanser.

Som et resultat består disse gruppene, av individer som beveger seg langs lignende baner, enten det er oppover eller nedover i det sosiale rommet og som deler lignende sosiale opprinnelse og ressurser.

Lignende opprinnelse og ressurser resulterer i lignende smaks mønstre og kulturell praksis. Dette trekker folk med samme kapital bakgrunn mer sammen, på lik linje som den skiller

sosiale grupper med annen kapital bakgrunn. Smaken hos informanten deler seg like mye som den forener. Distinksjonene er blant annet forankret hos de som foretrekker som er gjenbruk og sjeldent, ergo Fretex, fremfor det nye og vanlige som en finner på Rolfsen.

Mote som distingverende praksis er å anse som underbevist. En vet hva en liker fordi det på den ene side alltid har vært sånn, men på den andre siden, blir man påvirket av de omgivelsene man befinner seg i. Det som er forankret i habitusen hos informantene er ikke mer eller mindre et resultat av dere opprinnelser og sosiale omgivelser. Dette har jeg gjennom denne oppgaven lagt vekt på. Hvorav klassebakgrunn setter forutsetninger for ens plassering i det sosiale rom, som totalt sett medvirker til en smak. Avslutningsvis skal det nevnes at de funnen som kommer frem her, samsvarer med noe av det som er funnet på Skolene i Oslo, sett i lys av symbolsk grensedragning og distinksjoner forankret i klassebakgrunn.

BIBLIOGRAFI

- Aakvaag, G. (2008). *Moderne Sosiologik Teori*. Oslo: Abstrakt Forlag AS .
- Aspers, P., & Godbart, F. (2013, May 22). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*(39), pp. 171-192.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Grand, E. I. (2018). Representing the middle-class 'hipster' : Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European Journal of Cultural Studies*, 184-200.
- Jarnes, V., Pedersen, W., & Flemmen, M. P. (2018, October 1). Revenge of the nerds: Cultural capital and the politics of lifestyle among adolescent elites. *Poetics*(70), pp. 54-56.
- Jarnes, V., Pedersen, W., & Flemmen, M. P. (2019, September 2). The discreet charm of the children of the bourgeoisie: economic capital and its symbolic expressions at an elite business school. *The British Journal of Sociology*, 70(4), pp. 1402-1403.
- Järvinen, M. (2007). Pierre Bourdieu. I H. Andersen, & L. B. Kaspersen (Red.), *KLASSISK OG MODERNE SAMFUNDSTEORI* (H. C. Fink, Overs., 4. udgave. utg., ss. 345-366). København, Danmark: Hans Reitzels Forlag.
- Jonvik, M. (2015). Folk om forskjellar mellom folk Oppfatningar av kulturelle praksisar og sosiale hierarki, og deira sosiale tydingar. *Doktoravhandling*, 325. Stavanger, Stavanger, Norge: Samfunnsvitskapleg fakultet Institutt for medie-, kultur- og samfunnsfag. Hentet fra https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2367610/Merete_Jonvik.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago : University of Chicago Press.
- Larsen, H. (2013). *DEN NYE KULTURSOSIOLOGIEN*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mainstream* . (2021, Mai 1). Hentet fra The Free Dictionary: <https://www.thefreedictionary.com/mainstream>
- Schjelderup, G. E. (2007). *Fobrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet* . (M. W. Knudsen, Red.) Oslo, Norge: Cappelen Forlag .
- Selleberg, A.-M., & Aspers, P. (2015). Fashion, Sociology of. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd edition ed., pp. 835-839). Orlando, FL, USA: Elsevier.
- Simmel, G. (1904, October 1). Fashion. *International Studies Quarterley*(10), pp. 130-155.
- Simmel, G. (1957, May). Fashion. *American Journal of Sociology*(62(6)), pp. 541-558.

Stanton, A. (2021, Mai 3). *What Is Fast Fashion, Anyway?* Hentet fra The Good Trade:
<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York:
Dover Thrift.

Vogue. (2021, April 30). Hentet fra Conde Nast: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

Welters, L., & Lillethun, A. (2007). *The Fashion Reader*. Oxford: Oxford: Berg Publishers.