

OSLOMET

Lina Ingvaldsen Gabler

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 i sosialt arbeid
OsloMet – storbyuniversitetet
Fakultet for samfunnsvitenskap**

This study examines how teenage girls use designer bags as tool for social positioning. The purpose is to learn more about how the girls uses the bags as social tools for positioning within the group. The paper uses qualitative methodology to examine the issue. Theories by Pierre Bourdieu and Zygmunt Bauman are used as analytical tools.

OsloMet – storbyuniversitetet , Fakultet for samfunnsvitenskap
Oslo 2019

Innholdsfortegnelse

Innledning

<i>Innledning</i>	s. 6
<i>Problemstilling/forskningsspørsmål</i>	s. 7
<i>Temaets relevans for sosialt arbeid</i>	s. 7
<i>Tidligere forskning og funn</i>	s.10
<i>«Social identity by way of objects”</i>	s. 10
<i>Økende kjøpepress</i>	s. 11
<i>Fenomenet blogging</i>	s. 13
<i>Markedsføring rettet mot barn og ungdom</i>	s. 15

Metode

<i>Valg av metode og fremgangsmåte</i>	s. 17
<i>Forberedelser</i>	s. 20
<i>Ønsket utvalg</i>	s. 20
<i>Rekruttering av informanter</i>	s. 21
<i>Melding av prosjekt til NSD</i>	s. 23
<i>Beskrivelse av informantgruppa</i>	s. 23
<i>Om feltarbeidet og samtalene</i>	s. 24
<i>Analyse og behandling av data</i>	s.26
<i>Etikk</i>	s. 27

Teori

<i>Pierre Bourdieu</i>	s. 28
<i>Sosialt rom og sosialt felt</i>	s. 29
<i>Bourdieu's kapitalbegrep</i>	s. 30

<i>Sosial dominans, symbolsk makt og symbolsk vold</i>	s. 34
<i>Bourdieu's` habitusbegrep</i>	s. 35
Zygmunt Baumann	s. 38
<i>Flytende modernitet og forbrukeridentitet</i>	s. 38

Analyse og funn

<i>Hva slags veske har du med deg i dag?</i>	s. 40
<i>«Du velger ikke veska, det er veska som velger deg»</i>	s. 44
<i>«Michael Kors-veske er harry»</i>	s. 48
<i>En smakebit på sosial posisjonering i praksis?</i>	s. 50
<i>Kunsten å kunne holde tritt med trendene uten å bli «mainstream»</i>	s. 52
<i>Gruppetilhørighet</i>	s. 54
<i>«Det er viktig å være unik, men ikke for unik»</i>	s. 55
<i>«Måten hun bare den på»</i>	s. 57
<i>«Personlighetskapital»</i>	s. 58
<i>Veskepress?</i>	s. 62

Oppsummering

<i>Oppsummering</i>	s. 64
<i>Etterord</i>	s. 68

Innledning

Tema for dette masterprosjektet er den økende trenden med dyre designvesker blant unge jenter, som har blitt en realitet de siste 4-5 årene. Dette er et forholdsvis nytt fenomen og det har ikke har gått upåaktet hen i media. Det har vært publisert flere artikler og debattinnlegg om temaet, som tydelig har engasjert folk. Noen har gitt uttrykk for frustrasjon og forskrekkelse, mens andre mener at dette ikke er noe å bekymre seg over. Jeg har fulgt debatten og lest artiklene, noe som vekket min nysgjerrighet omkring selve fenomenet. Jeg ble nysgjerrig på hvem disse unge jentene er og hva slags betydning disse veskene har for sosial status. Ulike ting kom til uttrykk i media. Noen jenter sa at de følte et press om å ha dyre vesker og at det ga en høyere sosial status (tv2.no), mens andre sa at det ikke spilte noen rolle og at de ikke følte på noe press (dn.no).

Temaet for denne oppgaven er sosiale verktøy, i form av materielle objekter, ungdom bruker til å posisjonere seg sosialt på ulike felt. Prosjektet tar for seg unge jenter og dyre designvesker, men veskene kunne like gjerne vært byttet ut med andre attraktive objekter og jentene kunne vært byttet ut med gutter eller en annen type jentegruppering. Poenget er at sosial posisjonering via materielle objekter skjer i nesten alle ungdomsmiljøer. Det er grunnen til at jeg valgte nettopp dette temaet, fordi det er hva jeg vil kalle «vedvarende aktuelt» og overførbart til ulike miljøer.

Problemstilling/forskningsspørsmål

Oppgavens problemstilling/forskningsspørsmål er følgende:

Hvilken rolle spiller designvesker for unge jenters sosiale status, og hvordan brukes disse som verktøy når det kommer til sosial posisjonering?

Jeg var gjennom ulike varianter av problemstilling/forskningsspørsmål før jeg kom frem til det endelige resultatet. Noe jeg til slutt la mye vekt på var viktigheten av å avgrense og ikke ha en for åpen problemstilling. En masteroppgave byr på begrensede muligheter for å svare på forskningsspørsmål som er for abstrakte/åpne. Jeg tenker også at en konkret og avgrenset problemstilling generelt er en fordel, med tanke kvaliteten på forskningsarbeidet.

Temaets relevans for sosialt arbeid

Zygmunt Bauman skriver om den moderne forbruker og forbrukeridentitet. Han hevder at i dagens samfunn er vår identitet knyttet til vår rolle som forbruker og at vi hele tiden jobber med å konstruere og rekonstruere oss selv som forbrukere med tanke på hvem vi vil være og hvordan vi ønsker å oppfattes av andre (Bauman & May, 2004). Vi følger trender og bruker materielle objekter til å posisjonere oss i samfunnet og på ulike sosiale arenaer. Gjennom å eie spesifikke materielle objekter, som i denne sammenheng dreier seg om designvesker, viser vi hvilken gruppetilhørighet vi har og ønsker å ha (ibid).

Mitt inntrykk er at unge mennesker i dag bærer et enormt ansvar når det kommer til å projisere seg selv til verden slik de ønsker og «skal» i andres øyne.

Gjennom å få et innblikk i litt av arbeidet som ligger bak denne konstruksjonen av unges forbrukeridentitet som igjen er knyttet opp mot deres sosiale identitet, vil man kunne få en dypere forståelse for hva dette handler om og hvordan det utspiller seg.

Temaets relevans for sosialt arbeid ligger i viktigheten av å forsøke å forstå ungdom i dagens samfunn gjennom å få tilgang til informasjon om hvordan materielle objekter brukes som bevisste verktøy for regulering av sosial status, og som virkemidler til å posisjonere seg sosialt i et miljø.

Jeg jobber som miljøarbeider på en videregående skole i Oslo, og jeg tenker at det er viktig at jeg som miljøarbeider forsøker å få et innblikk i og en slags forståelse av arbeidet ungdommen legger ned når det kommer til sosial posisjonering. Hva er den gjeldende kapitalen på det spesifikke feltet, og hvilke koder gjelder? Jeg snakker daglig med ungdommer og ikke rent ofte snakker vi om hva som er kult for dem, hva de tenker og om ulike trender. På skolen jeg jobber er det for øvrig ikke dyre vesker som gjelder.

En av tingene som klart utmerker seg som et verktøy for regulering av sosial status og tilhørighet, er dyre vinterjakker. Og det skal være spesifikke merker. I fjor var det merket Moose Knuckles som gjaldt og i år var det det norske merket Cedrico som utmerker seg. Disse jakkene koster mellom 8 og 11 tusen kroner. På skolen jeg jobber kommer mange av elevene fra lavere sosioøkonomisk bakgrunn og bor i belastede områder. Det blir derfor ekstra viktig å stille spørsmål og følge med på slike trender for sosial posisjonering for å få innblikk i miljøet og hva som rører seg. En stor del av jobben går ut på å kartlegge miljøet og få innpass hos ungdommen for å kunne jobbe både forbyggende og mer akutt om det skulle trengs. Gjennom å snakke med ungdommen om jakker fikk jeg ganske fort et bilde av hvordan disse jakkene ble brukt.

Det gjaldt spesielt jakkene av merket «Moose Knuckles». Mange av gutta som bar disse jakkene var en del av eller på siden av et kriminelt miljø som solgte hasj på eller utafor skolen. Dette ble også bekreftet av Salto, utekontakter, politi, andre skoler og andre elever.

Denne jakka ble en slags uniform for de «tøffe gutta». Og også en indikator på hvem som var på vei inn i miljøet. Jeg så flere eksempler på «sårbar ungdom» på siden av miljøet som plutselig dukket opp med slike jakker, og jeg så det da som en mulig indikator på at de kanskje hadde tatt et skritt innenfor. Det er en kjent sak at dyre jakker og andre attraktive materielle objekter brukes i miljøet der de eldre gutta med litt makt «kjøper» de yngre gutta inn i miljøet.

Det spesifikke feltet jeg har gått inn i denne gangen handler som sagt om vesker. Jeg er interessert i å lære noe om hva slags press som finnes og hva slags kapital det gir å eie disse veskene, og ikke minst lære noe om hvordan veskene fungerer som verktøy i forbindelse med sosial posisjonering som er oppgavens problemstilling/forskningsspørsmål. Hvordan bruker man veskene «på riktig måte»? Jeg håper at jentene i min informantgruppe kan lære meg noe om dette.

Jeg tenker at det handler mye om å forstå maktspeillet, og det kan man kun få til ved å gå inn på det spesifikke feltet og erfare og studere. Jeg vil påstå at dette er overførbart til alle typer felter/miljøer. Det vil alltid finnes en type maktspeillet og visse koder man må kunne lese og følge for å kunne være en «suksessfull deltaker» på det spesifikke feltet. Dette er i tråd med Bourdieus utsagn om at i det sosiale univers er det forskjellige former for makt og kapital som gjør seg gjeldende. Typen makt og kapitalformen varierer avhengig av tid og sted. Det generelle prinsipp er rett og slett disse makt- og kapitalformenes fordelingsstruktur (Bourdieu, 1997).

Viktigheten av at vi som sosialarbeidere oppsøker, tar del i og studerer ulike felt der gruppene vi jobber mot og med ferdes, er altså enorm. Hvis du som sosialarbeider lærer deg å lese ulike koder som eksisterer på ulike felt, vil du stå sterkere når det kommer til å bygge relasjoner og få innpass i miljøer og dermed også øke muligheten til å utføre arbeidet ditt på en konstruktiv og hensiktsmessig måte.

Tidligere forskning og funn

Det er gjort en mengde forskning på forbruk. Jeg har valgt meg ut noe av dette materialet, som jeg tenker er relevant i forhold til mitt prosjekt.

«Social identity by way of objects»

Randi Wærdahl har gjort mye forskning på forbruk. I rapporten “Learning by Consuming – consumer culture as a condition for socialization and every day life at the age of 12”, har Wærdahl intervjuet 12-åringer med fokus på det å være 12 år gammel i et forbrukssamfunn. Jeg tenker at dette er interessant forskning i forhold til mitt eget prosjekt, spesielt med tanke på det som skrives om «social Identity by way of objects», altså sosial identitet gjennom objekter. I mitt prosjekt ønsker jeg å få vite noe om ungdoms sosiale identitet knyttet til materielle objekter, som i dette tilfellet er designvesker. Men det kunne som tidligere nevnt vært andre objekter som f. eks klær eller sko.

Randi Wærdahl benytter seg blant annet av Pieterim Sorokins teori hvor han ser kultur som noe som er sammensatt av verdier og normer i tillegg til materielle objekter som gir sosial mening. Her er samfunn og kultur knyttet sammen så tett, at de må sees som en enhet. Innenfor denne enheten relaterer og interagerer individene i samspill med kulturelle normer og verdier, kunnskap og tradisjoner. Men disse normene, verdiene etc. er også knyttet til materielle objekter som «bærere av mening», uttrykt gjennom sosial interaksjon (Wærdahl, 2003).

Wærdahl skriver at det å se på materielle objekter som «bærere» av kulturelle verdier og betydninger, gir oss et perspektiv på læring og sosialisering. Dette er jo selve tanken bak prosjektet mitt. At ungdom bruker materielle objekter som sosiale verktøy til sosial posisjonering, og at kunnskap om dette er viktig. Objekter og forbruksvarer er bærere av et komplisert språk, som ikke kan oversettes direkte til ord, men som kan forstås gjennom observasjon og analyse. Kulturell identitet kan «leses» gjennom objekter hvis vi klarer å tolke de idealene og verdiene som reflekteres og kommuniseres gjennom dem (ibid).

Jeg er spent på hva jeg klarer å «lese» om hvordan informantene mine bruker vesker som sosiale verktøy, hvilke verdier og idealer kommuniserer de gjennom veskene?

Økende kjøpepress

Trendanalytiker Gunn Helen Øye har gjennomført en merkevareundersøkelse som viser at dyre skolevesker er et voksende fenomen (nrk.no) og i en artikkel publisert av nrk.no i 2015 sier hun at hun ikke tror at mange ungdommer hadde hørt om Mikael Kors for ti år siden og at mange av merkene som florerer blant norsk ungdom i dag var fraværende for fem år siden.

I en artikkel publisert på nrk.no i 2015 forteller forsker Ardis Storm-Mathisen, ved Statens institutt for forbruksforskning om et økende kjøpepress generelt i samfunnet. Hun mener at det moderne mennesket er nødt til å lære seg å leve med dette presset selv om det kan være krevende. Hun legger til at tenåringer er særlig sårbare og at for denne gruppen kan det sosiale presset kjennes ekstra sterkt. En forbrukerundersøkelse foretatt av Statistisk sentralbyrå i 2014 viser at nordmenn bruker stadig mer penger på vesker, klær og sko, faktisk bruker vi fire ganger så mye på slike varer enn for 20 år siden (nrk.no).

Storm- Mathisen er en som har gjort mye forskning på forbruk i Norge. I sin doktorgrad avhandling, «Kontekstualisert mening – en diskursiv analyse av unges klær og identiteter» viser hun til en empirisk undersøkelse hun har utført med fokus på spørsmålene; *hvordan «forstår» og «bruker» unge, i overgangsfase mellom barn og ungdomstid, klær som symbol på egne identiteter?* Storm- Mathisen har fokus på klær og jeg på vesker, men overføringsverdien er stor. Det handler om ungdom, materielle objekter og hvordan disse er knyttet til deres sosiale identitet. «Klær skaper folk», «du er hva du har», og at det «å gjøre seg selv», er viktige uttrykk i moderne oppvekst (Storm-Mathisen, 2008).

Tenåringsjenta på gata svarer gjerne at hun vil se bra ut og vise verden hvordan hun er, i tillegg til at undersøkelser viser at mange unge oppgir shopping som sin viktigste hobby. Dette tas gjerne som tegn på at dette er ting som er viktig i mange unge menneskers liv (ibid). Samtidig kan gjerne tenåringsjenter som sier at de vil se bra ut og vise hvem de er også si at «vi skal godta hverandre akkurat som vi er», at det sentrale er «hvordan folk er inni seg» og «hvordan de oppfører seg». Det finnes altså en dobbelthet her. Argumenter om at unge utsettes for gruppepress og kjøpepress kan forstås som en henvisning til at en slik moralitet som utsagnene over representerer, ikke alltid overholdes og det skaper bekymring for at det kan være uheldig for konstruksjonen av identitetene til disse unge som utsettes for denne typen press (ibid). Jeg tenker at dette er utrolig interessant og ikke minst relevant forskning med tanke på mitt prosjekt. Jeg er nysgjerrig på hva mine informanter kommer til å uttrykke med tanke på denne dobbeltheten. Hvordan opplever de dette? Blir de utsatt for gruppepress og kjøpepress, eller er dette noe de ikke kjenner seg igjen i?

Fenomenet blogging

I boka «Markedsføring og forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk», skriver Ardis Storm-Mathisen, Eivind Jacobsen, Karl-Fredrik Tangen og Jo Helle-Valle om hvordan markedsføring styrer våre forbruksvaner og former våre forbrukerroller. De skriver blant annet blogging. Blogg er en av formidlingsformene som har vokst kraftig, og som særlig når ut til ungdom og unge mennesker (Storm-Mathiesen, Jacobsen, Tangen & Helle-Valle, 2018). En blogg er et nettsted hvor man kan publisere innlegg. De fleste skriver om ting som interesserer en og det er et bredt spekter av blogger der ute. Blogging er i løpet av de siste årene blitt et stort fenomen i Norge.

Unge i dag utsettes for en enorm mengde inntrykk og impulser hver eneste dag i form av sosiale medier og reklame som forteller dem hvordan de bør være om de vil lykkes i dagens samfunn. De fleste mennesker ønsker å være populære, og kanskje være en som andre ser opp til og vil være som. Dette er nok av ekstra stor betydning når man er ung og i ferd med å utvikle sin identitet aktivt. Og for å lettere oppnå popularitet er det visse ting man trenger. Man må vise at man har den riktige livsstilen. Jeg tør påstå at materielle goder, livsglede og vellykkethet går hånd i hånd i dagens samfunn, slike det fremstilles via ulike medier. Dette er noe jeg ønsker å snakke med informantgruppa om og som tas opp senere i oppgaven, dette med betydningen av sosiale medier i deres liv. Blir de påvirket? I så fall på hvilken måte?

Kapittelet om blogging i boka til Storm-Mathisen, Jacobsen, Tangen & Helle-Valle er handler om dette temaet, og sier noe om hvilken rolle sosiale medier spiller i unges liv når det kommer til valg av objekter som kan brukes til sosial posisjonering i deres miljø. Jeg tenker derfor at dette er forskning som er relevant for mitt prosjekt.

Hos de mest populære bloggerne finner man vanligvis en blanding av personlige innlegg og innlegg de på en eller annen måte får betalt for å skrive. Flere av de mest populære bloggerne er også svært aktive på sosiale medier som snapchat og instagram, hvor de har mange følgere som daglig følger deres oppdateringer (Storm-Mathisen, Jacobsen, Tangen & Helle-Valle, 2018). De største bloggene i Norge har over 50 000 lesere daglig. Med en så stor og solid leserskare kan man ikke se bort fra den enorme påvirkningskraften og muligheten bloggerne sitter på. Dette skriver Tiril Beatrix Spangfort Uglum i Aftenposten i mai 2013. Jeg vil si at hennes utsagn er stadig like aktuelt, om ikke mer. Blogger og sosiale medier er av de største portalene for påvirkning når det kommer til trender og hva som er attraktive verktøy for sosial posisjonering i ulike ungdomsmiljøer.

En form for blogg som er mye omtalt i media er de såkalte «rosabloggene». Disse bloggene retter seg i hovedsak mot unge jenter. Temaet i rosabloggene er som regel mote, skjønnhet og interiør. Denne typen blogg har blitt kritisert for «å leve på en rosa sky» fordi de ikke tar opp «viktige» temaer, men fokuserer på mote og utseende. Flere av «rosabloggerne» har også fått mye oppmerksomhet fra andre medier. Det er blant annet laget en TV-serie med navnet «Bloggerne» (ibid).

Bloggerne blir sponset om de har nok lesere. Det betyr at de driver med reklame for ulike produkter på bloggen sin. Det har vært flere saker i media der bloggere har blitt ilagt bot for å ikke merke sponsede innlegg godt nok. Altså ikke la leseren vite at det er et sponset innlegg og at bloggeren tjener på å promotere dette produktet. Loven sier at all reklame skal merkes, men hvor tydelig det merkes varierer. Noen ganger står det stort med tydelig font og andre ganger står det lite og med lys farge. Noen ganger finnes ikke ordet *annonse* i det hele tatt, som brukes for å annonsere at det er reklame man leser, men det erstattes av ord som *sponset*, *kommersielt innhold*, *eksternt innhold*, og andre begreper som åpenbart ikke fremmer skillet mellom reklame og annet stoff (Storm-Mathisen, Jacobsen, Tangen & Helle-Valle, 2018).

Mitt inntrykk er at på noen av de mest leste bloggene, så «selges det inn» en type livsstil som unge mennesker kan ønske å etterape. Sponsede innlegg står ikke frem som ren reklame og leserne tror fortsatt at det er bloggeren som sier noe om et produkt, selv om de blir betalt for det. Blogger er en viktig portal når det kommer til trender blant unge jenter. Betydningen av å følge med på trender og nesten være i «forkant» eller tidlig ute i forbindelse med en ny trend er også noe jeg vil undersøke blant mine informanter.

Markedsføring rettet mot barn og ungdom

Karen Wohlwend har forsket på et fenomen som omhandler en spesiell type dukke som går under navnet «Monster high»-dukker og er produsert av leketøysgiganten Mattel. Dukkene er hovedsakelig tenkt for forbrukergruppen jenter 6-10 år (Wohlwend, 2016). Disse dukkene markedsføres direkte til barnegruppen de er myntet på sett fra produsentens perspektiv. En dukke koster ca. 20 USD og er dyrere enn en vanlig Barbie dukke. I tillegg selges ikke klær og accessorer ved siden av slik som til de fleste andre dukker. Istedenfor er det mange ulike versjoner av hver dukke. For eksempel av dukken kalt «Ghoulia» finnes det minst seks ulike versjoner med ulike kostymer og frisyrer, som knyttes opp mot en film, et tv-spill eller en høytid/spesiell anledning (ibid).

Når barn leker med dukker får de muligheten til å prøve ut ulike identiteter og roller. Monster High dukkene tilbyr et ganske stort utvalg av «ferdige identiteter» som jentene kan ta til seg og bruke. Men hvor ulike og varierte er egentlig identitetene som tilbys? Monster High handler hovedsakelig om mote. De er fashionistaer som ønsker å «være med i tiden» ved å kjøpe de riktige klærne, veskene osv. og ved å følge de siste trendene. Subteksten her og det mer eller mindre direkte eller indirekte budskapet dette gir til de unge jentene som leker med dukkene, er at å følge trendene er nøkkelen til popularitet på skolen (ibid).

Monster High er ikke bare dukker, det er et konsept som består av dukker, klær, diverse tilbehør som vesker, smykker og hårpynt til både dukkene og dukkenes eier. Det er filmer, tv-spill og utallige andre produkter knyttet til Monster High. Man kan gå så langt som å si at Monster High selger identiteter til små jenter. Jeg tenker at dette er noe som er grunnleggende for dagens markedsføring generelt.

Wohlwends prosjekt dreier seg om yngre jenter enn min informantgruppe og handler om leker i form av en spesiell type dukke. Ved første øyekast kan dette kanskje synes å være litt på siden av mitt tema. Men jeg tenker det er relevant forskning med tanke på hvordan unge jenter stilles over for «ferdigsnekrede personligheter og livsstiler» som markedsføres som nøkkelen til et vellykket liv. Det er ikke bare produkter som promotes, det er livsstiler, identiteter og løfter om popularitet og suksess (Wohlwend, 2016). Det kan trekkes linjer mellom disse dukkene og veskene som jentene i informantgruppa bruker. Veskene representerer og promoterer en type livsstil, en type personlighet, på samme måte som Monster High- dukkene gjør for yngre jenter, bare på en litt annen måte.

Dukkene er beregnet på barn, og lar jentene leke at de er disse rollene/personlighetene som forbindes med popularitet og vellykkethet, veskene jentene bærer lar dem være disse personlighetene og representantene for popularitet og vellykkethet. Jeg tenker at alle kan la seg påvirke i større eller mindre grad, men at barn og ungdom er spesielt sårbare og mottakelige for denne typen markedsføring.

Metode

Jeg vil her beskrive hvordan jeg har gått frem i utformingen av dette prosjektet. Jeg vil redegjøre for valg av fremgangsmåte/metode, forberedelser og innsamling av data, rekruttering av informanter og en kort beskrivelse av utvalget, intervjumetode og til slutt litt om analyse og behandling av innsamlede data.

Valg av metode og fremgangsmåte

Hva, hvordan og hvem

Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming til stoffet. Jeg ser det som mest hensiktsmessig å bruke kvalitativ metode i utformingen av et prosjekt som søker å gi et innblikk i et spesifikt sosialt fenomen, slik dette prosjektet gjør. Jeg ønsker å få vite noe om hvordan unge jenter bruker designvesker som et verktøy i forhandling av sosial kapital. I min tilnærming bruker jeg veskene som tema for samtaler og samvær med jentene nettopp fordi de inngår som et så viktig sosialt medium i jentekulturen selv. Aase og Fosskåret skriver i sin bok «Skapte virkeligheter» at kvalitativt orientert forskning ofte kommer nærmere en forståelse av handling og samhandling ved å se på de statuser en person opptre i, heller enn å fokusere på den mer unyanserte og store enheten som individet er (Aase & Fosskåret, 2014). Jeg vil studere og forstå samhandlingen mellom jentene med vesker som et virkemiddel til regulering av sosial status.

Beste måte å tilegne seg ønsket kunnskap på tenkte jeg ville være gjennom å prate med og observere et utvalg informanter som var relevante i forhold til prosjektets tema. Jeg vurderte det til at innsamling av data burde foregå gjennom en slags feltstudie med observasjon/deltakende observasjon og ustrukturerte intervjuer/feltsamtaler. Aase og Fosskåret definerer feltsamtaler som ikke-avtalte intervjuer. Observasjon innebærer ikke bare det forskeren ser, men også det man hører. Man kan ikke studere kun den språklige kommunikasjon uavhengig av den sosiale situasjonen som den er en del av, eller betrakte sosiale handlinger uten å forholde seg til det sagte (Hyden, 1997). Feltsamtaler ligner mer den dagligdagse praten mellom folk, og i slike samtaler kan det forekomme at forskeren forteller omtrent like mye som hun lytter. Inni denne «hverdagspraten» kan det ligge informasjon som er meget relevant for den aktuelle studien (Aase & Fosskåret, 2014).

Videre skriver Aase og Fosskåret at feltsamtaler kan kategoriseres som en egen kanal for innhenting av empirisk materiale, men at det egentlig er en integrert del av observasjon og deltakende observasjon (Aase & Fosskåret, 2014).

Ved å skille mellom *observasjon* og *deltakende observasjon*, blir noe av det som er unikt ved kvalitativt orientert forskning synlig (Aase & Fosskåret, 2014). I en kvantitativt orientert studie kan forskeren gjøre observasjoner, men det gir ingen mening å betegne den kvantitativt orienterte forskeren som en deltakende observatør (ibid). En kvalitativ tilnærming til tilegnelse av data gir mulighet for en annen form for involvering enn det en kvantitativ tilnærming gjør (ibid). Jeg så denne typen involvering som kvalitativ metodebruk gir tilgang til, som en stor ressurs og fordel for innsamling av empirien jeg ønsket å samle til mitt prosjekt.

I boka «Kvalitative metoder i et interaksjonistisk perspektiv» skriver Jarvinen og Mik-Meyer at i forbindelse med kvalitative studier innebærer en interaksjonistisk tilnærming et syn på «selvet» som en effekt av sosiale handlinger og sosiale forhold. I følge Berger er selvet kun et selv innenfor rammene av sosialt konstruert verden; man identifiserer seg selv på samme måte som andre identifiserer en (Jarvinen & Mik-Meyer, 2005). Denne måten å se selvet på har jeg hatt med meg i mitt møte med jentene og senere i min analyse av data.

Jeg ønsket å få et innblikk i samspillet koder og regler og tenkte at jeg best ville kunne få det gjennom å studere de små detaljene og nyansene i det sosiale samspillet innad i en gruppe unge jenter, der designervesker fungerer som rådende kapital på det sosiale feltet. En form for sosiologi kalt etnometodologi, dannet av den amerikanske sosiologen Harold Garfunkel, holder fokus på å studere de små detaljene i hverdagens samhandling. Dette kan bidra til innsikt i nettopp de tingene vi tar for gitt, som for eksempel turtaking i samtaler, hvordan vi innleder og starter setninger og hvordan vi tillegger personer ulike egenskaper på bakgrunn av klesstil og kroppsholdninger de viser i hverdagslige sammenhenger (Bauman & May, 2004). Fokus på detaljer, nyanser og stemningsendringer viste seg å bli et godt verktøy for meg i møte med jentene og senere i forbindelse med analyseringen av innhentet data.

Møtene med informantene tenkte jeg at kunne finne sted i settinger som cafebesøk eller rusletur/shopping i byen. Jeg hadde et spesielt ønske om å få være med jentene når de skulle handle veske eller bare titte på vesker, da det ville være en perfekt anledning til å få dem til å snakke om veskene og hvordan de bruker dem «sosialt». Den overordnende tanken bak et slikt fokus på tilrettelegging av møtene var at det ville være en god og naturlig måte å kunne tilegne seg informasjon fra jentene på, i deres vante miljø, i motsetning til rent arrangerte intervjuer hjemme hos dem eller på skolen.

Forberedelser

Før innsamlingen av data skulle starte forsøkte jeg å forberede meg ved å søke på artikler og annet stoff om den økende trenden med designvesker blant unge jenter. Jeg fant mange avisartikler og debattinnlegg fra de siste 4-5 årene som omhandlet dette temaet. I noen av artiklene var unge jenter intervjuet, mens i andre var det foreldre og politikere som snakket om fenomenet. Det som kom tydelig frem gjennom disse artiklene, var at dette var et aktuelt tema som skapte engasjement i samfunnet, på godt og vondt.

Noen uttrykte forferdelse og bekymring over den økende trenden med dyre vesker, mens andre så det som en naturlig del av utviklingen av dagens velferdssamfunn. Utover avisartikler og forbrukerundersøkelser har jeg tatt for meg noe forskningsmateriale om forbruk. Jeg har skrevet mer om dette under «tidligere funn og forskning»

Ønsket utvalg

I oppstartfasen tenkte jeg på at jeg ville ha to ulike informantgrupper bestående av unge jenter fra to forskjellige geografiske områder i Oslo for å kunne se om geografisk beliggenhet spilte inn med tanke på designvesketrenden og betydningen av den. Men jeg kom fort frem til at dette for det første ville bli for stort og for det andre at det jeg i hovedsak ønsket å studere var designvesken som symbol i sosial sammenheng med tanke på status og posisjonering i en jentegjeng, ikke mellom ulike sosiogeografiske miljøer. Jeg hadde også tanker om at jeg ønsket en «splittet» informantgruppe som besto av noen jenter med interesse for vesker og noen som var på motsatt side av fenomenet, som ikke brydde seg om designvesker. Men jeg kom etterhvert frem til at jeg likevel ønsket en homogen gruppe fordi dette prosjektet skulle forsøke å gi et innblikk i hvordan jentene brukte designveskene som en del av et sosialt maktspill. At de da alle eide vesker og var interessert i vesker ville være en fordel.

Jeg landet til slutt på at det jeg ønsket meg var en informantgruppe bestående av 4-6 unge jenter i den aktuelle målgruppa, altså jenter som eide og var interessert i designervesker. Om jentene kjente hverandre eller ikke hadde jeg ingen sterke preferanser på, men jeg hadde likevel tanker om at det ville kunne være en fordel om noen av dem kjente hverandre fra før. Dette tenkte jeg fordi jeg ville kunne få tilgang på en «venninedynamikk» knyttet til vesker som sosialt symbol.

Rekruttering av informanter

En medstudent tipset meg om noen jenter hun hadde fått kontakt med da hun hadde hatt praksis på en ungdomsklubb. Jentene var 14 år, noe som jeg i utgangspunktet tenkte var litt ungt, men de skulle angivelig eie dyre vesker og designervesketrenden skulle være utbredt ved skolen de gikk på. Jeg tok kontakt med jentene og fikk i stand et møte med to av dem på fritidsklubben etter skoletid. Det viste seg gjennom samtalen at vesketrenden ikke var så utbredt ved denne skolen som først antatt og at disse jentene var mer opptatt av klær enn av vesker. Jeg kom derfor frem til at jeg burde lete etter andre informanter. Litt frustrert over tapt tid gikk jeg i gang med å forsøke å finne de rette informantene.

Dette viste seg å bli vanskeligere enn antatt. Gjennom en venninne kom jeg i kontakt med en jente på 18 år som var i den rette målgruppa, hun eide flere designervesker og var genuint interessert i vesker. Hun sa hun hadde flere venninner hun som også var aktuelle. Det endte imidlertid med at jenta jeg hadde fått kontakt med var for opptatt med skolerevy og måtte trekke seg.

Jeg sto igjen uten informantgruppe og begynte å bli temmelig desperat. Jeg skrev derfor en status på facebook med spørsmål til alle kjente om de visste om noen jenter i den aktuelle målgruppa som kunne tenkt seg å bli en del av mitt prosjekt. Jeg fikk svar fra en tidligere skolevenninne at hun kanskje visste om noen. Hun kjente en jente på 16 år som av og til satt barnevakt for barna hennes, og hun visste at denne jenta eide og var opptatt av designervesker. Jeg fikk tillatelse til å kontakte henne etter at både jenta og hennes foreldre var informert og hadde samtykket til dette på forhånd. Jeg ringte henne og vi avtalte et møte på Kafe. Denne jenta viste seg å være akkurat det jeg var på utkikk etter og hun tilbød seg og kontakte noen venninner som sikkert også ville bidra. I løpet av cafebesøket hadde hun rekruttert fire venninner som ville være med på prosjektet. Alle med interesse for og kunnskap om designervesker. Jeg var overlykkelig over endelig å ha sikret meg en informantgruppe og i tillegg en som fylte alle kriteriene jeg ønsket meg. Vi avtalte et møte om kort tid hvor alle skulle være tilstede.

Straks jeg hadde sikret meg denne informantgruppa søkte jeg hos NSD om tillatelse. At informantene var så unge gjorde det ekstra viktig å få prosjektet godkjent før videre samtaler. Jeg skrev et informasjonsskriv til alle jentene og foreldrene deres der jeg fortalte kort om prosjektet og dets formål, hva jeg ønsket at jentene skulle bidra med og hvordan dette skulle foregå.

Jeg opplyste om informantenes adgang til å lese det jeg hadde skrevet og mulighet for å redigere egne utsagn eller kontekst før publisering (Kvale & Brinkman, 2012). Jeg innhentet deretter informert samtykke fra både jentene og foreldrene deres, da alle jentene er under 18 år og defineres som barn.

Melding av prosjekt til NSD

Jeg fylte ut meldeskjema til NSD allerede i prosjektets tidlige oppstartfase, da jeg sto på trappene til å skaffe meg den første informantgruppa som senere viste seg å være litt utenfor det jeg ønsket. Jeg fikk først tilbakemelding fra NSD om at noe måtte utdypes og at jeg måtte sende inn skjema på nytt. Jeg fylte ut nytt skjema og fikk tilbakemelding fra NSD om at de etter gjennomgang av de innsendte opplysningene vurderte det til at prosjektet ikke medførte meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningsloven.

Beskrivelse av informantgruppa

Utvalget består av fem jenter, alle 16 år gamle. De er fra samme geografiske område utenfor Oslo, retning vest. Alle fem kjenner hverandre fra før, i større eller mindre grad. Tre av dem går på samme videregående skole, mens de to andre går på to andre videregående skoler. Alle eier en eller flere designervesker og de er alle interessert i vesker. Alle kommer fra samme sosiokulturelle bakgrunn og tilhører høyere middelklasse. Alle informantene er anonymisert og gitt andre navn som de selv har valgt til bruk i oppgaven.

Om feltarbeidet og samtalene

I alt hadde jeg tre møter med jentene. Det vil si det første møtet var kun med «Sara» hvor vi ble litt kjent og hun ga meg en kort innføring i designerveskenes verden og rekrutterte de fire andre informantene. Møte nummer to var med alle fem jentene. Møtet fant sted på restaurant og varte i ca. to timer. Jeg ble kjent med jentene og fikk et verdifullt innblikk i veskenes verden. Jeg forsto fort at en veske ikke bare er en veske for disse jentene, men at den betyr så mye mer. Dette kommer jeg tilbake til i kapitlet som tar for seg analyse og funn.

Tredje og siste møte fant sted på Kafe og kun tre av jentene hadde mulighet til å være tilstede. Møtet varte i ca. to timer også denne gangen. Vi snakket om vesker og jentene viste meg hvordan de søkte etter vesker på internett. Vi snakket om å få i stand et fjerde møte som oppsummering, men dette viste seg å bli vanskelig da jentene var svært opptatt med skole og andre ting og ingen av dem kunne samtidig. Men fordi jentene var så velvillige til å snakke så hadde jeg mer enn nok data og jobbe med etter kun tre møter. Det vil si, jeg har ikke direkte brukt informasjonen jeg fikk av Sara på første møte, kun som en inngangsport til tilegnelse av informasjon fra jentene på første møte med hele gruppa tilstede. Dette klargjorde jeg med Sara på forhånd.

Jeg brukte ikke diktafon under møtene med den begrunnelse at jeg store deler av tiden lyttet til samtaler jentene i mellom, og at dette ville kunne opptre som støy og være vanskelig å skille fra hverandre på opptak. Ved alle tre møtene hadde jeg med meg pc som jeg noterte på mens jentene snakket. Av og til stilte jeg konkrete spørsmål, og av og til oppfølgingsspørsmål til det de snakket om, og av og til bare lyttet jeg til samtalen dem imellom.

Jeg hadde ikke utarbeidet noen intervjuguide på forhånd nettopp fordi jeg ikke intervjuet direkte, men jeg hadde forberedt noen spørsmål til første møte med hele gruppa som jeg spurte hver enkelt av jentene om. Disse spørsmålene var som følger; Hva slags veske har du med deg i dag, hvor mye kostet den og har du kjøpt den selv eller fått den i gave? Eier du noen andre designvesker? Kan du fortelle om dem, pris og om hvem som betalte for dem. Med disse spørsmålene håpet jeg på en åpning til videre samtale om vesker. Jeg valgte disse spørsmålene for å få et innblikk i «hvor lista lå» og hva som kunne være fokus videre i samtalen.

Jeg kjente ikke jentene fra før og visste ikke noe konkret om deres forhold til vesker annet enn at jeg hadde blitt opplyst om at de alle var mer eller mindre interessert i vesker og at de eide motevesker. Men i hvilket omfang visste jeg ingenting om så jeg så det som naturlig å forsøke å få et visst innblikk i gruppa og danne meg et bilde av hver enkelt jente, gjennom disse spørsmålene. Dette fungerte godt. Jentene svarte villig og fortalte mye, og samtalen om vesker var snart i gang. De snakket om hva veskene betydde for dem personlig, hva man ga utrykk for ved å eie vesker av ulike merker, hvordan man valgte veske, hvordan man brukte vesken osv. Dette skriver jeg mye om i kapitlet Analyse og funn.

Før møte med jentene hadde jeg selvsagt gjort meg noen tanker om hva jeg kom til å kunne finne og observere når det kom til sosial posisjonering. Jeg var spent på om jentene klarte å slappe av og «være seg selv» med meg tilstede, slik at jeg kunne få innblikk i den «sanne» dynamikken i gruppa, eller om de kom til å føle seg ukomfortable og at bildet jeg fikk ikke stemte overens med den faktiske virkeligheten.

I ettertid tenker jeg at jeg var virkelig heldig med informantutvalget mitt. Jentene var snakkesalige og overraskende reflekterte og bevisste. Allerede fra første møte der alle jentene var tilstede, følte jeg at de lot meg få komme på innsiden av deres felt, som i utgangspunktet ikke er åpent for alle. Kapitalen her er vesker og kunnskap om vesker. Jeg hadde ingen av delene, men i egenskap av forskerrollen fikk jeg likevel lov å slippe inn. Jentene var ivrige etter å fortelle og forklare. Jeg vil påstå at jeg på grunn av jentenes velvillighet og refleksjonsevner fikk et unikt innblikk og tilgang til verdifull informasjon om mekanismer, koder og dynamikk med vesker som verktøy i sosiale posisjoneringsprosesser, i sentrum.

Fordi jentene snakket såpass åpent og naturlig som de gjorde og hadde samtaler seg imellom på en måte som jeg tenker de kunne hatt dem på om jeg ikke var tilstede, ga meg slik jeg ser det, en unik mulighet til å observere samspill, legge merke til nyanser og koder og faktisk kunne bryte inn og spørre, om det var noe jeg ikke forsto eller ville høre mer om. Jentene forklarte gjerne og når jeg stilte spørsmål om hvorfor det var sånn eller sånn og, kunne vi reflektere over dette sammen.

Analyse og behandling av data

Datamaterialet består av to typer data; intervjuer og feltnotater. Disse sklir litt i hverandre da det veksles mellom få konkrete spørsmål (intervju) og deltakende og ikke deltakende observasjon av samtaler jentene i mellom. Jeg forsøkte så godt jeg kunne å skille mellom disse når jeg transkriberte. Etter hvert møte med jentene renskrev jeg notatene jeg hadde skrevet fra samtalen. Mine notater var ofte i stikkordsform og for at gjengivelsen skulle bli mest mulig riktig var det viktig å få dette gjort direkte etter hvert møte, med samtalen friskt i minne.

Når det kommer til oppgavens analysekapittel har jeg valgt å bruke Pierre Bourdieu og Zygmunt med fokus på utvalgte teorier og begreper. Dette redegjør jeg mer detaljert for i teorikapitlet.

Etikk

Jeg gjorde meg en del tanker omkring det etiske aspektet ved prosjektet både før og under gjennomføring. Jentene visste at de skulle være anonyme i selve publiseringen, men de kunne jo kjenne seg igjen selv og noen ganger ser ting annerledes ut på trykk enn det oppleves for dem som uttrykker det. Jeg informerte dem om at de kunne lese gjennom før jeg leverte. Nå ble det ikke slik i praksis da oppgaven tok lengre tid enn estimert og flere av dem studerer i utlandet og i ulike deler av Norge. Jeg anser det likevel som etisk forsvarlig å levere det jeg har skrevet, da det er anonymisert og nå også såpass «gammelt». Det som kommer frem om hvordan de posisjonerer seg i forhold til hverandre, skjedde helt åpent i gruppa og jeg har ikke tatt med noe jentene har sagt til meg uten at de alle var tilstede.

Teori

I dette kapitlet vil jeg presentere det teoretiske grunnlaget for mitt prosjekt. Som nevnt i metodekapitlet har jeg valgt Pierre Bourdieu og Zygmunt Bauman som teoretikere til bruk i analysedelen av denne oppgaven. Under vil jeg først redegjøre for Bourdieus teorier og deretter for Zygmunt Baumans teorier, med fokus på de teoretiske begrep som jeg benytter meg av som analyseverktøy i kapitlet om analyse og funn.

Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu var en fransk sosiolog, filosof og forsker som har bidratt med mange viktige verker innen sitt felt. Dominans og makt er et gjennomgående tema i Bourdieus arbeid (Prieur & Sestoft, 2006). Han er interessert i å avdekke hvordan bestemte strukturelle makt-og dominansforhold skapes og reproduseres, men i tillegg kan forandres på gitte sosiale felter (Fuglsang, Bitsch Oslen & Rasborg, 2014). Nettopp denne tekningen gjør Bourdieu relevant for mitt prosjekt.

Jeg ønsker som oppgavens forskningsspørsmål/problemstilling tilsier, å undersøke hvordan jentene bruker vesker som verktøy til posisjonering og regulering av sosial status. Her handler det altså nettopp om å avdekke makt- og dominans strukturer og få vite noe om hvordan disse skapes og reproduseres på det gitte sosiale felt. «Alle Bourdieus begreper er grunnleggende relasjonelle, i den forstand at de betegner relasjonelle fenomener» (Prieur & Sestoft, 2006).

Sosialt rom og sosialt felt

Begrepet *sosialt rom* bruker Bourdieu om samfunnet og fordelingen av ressurser. Det sosiale rom består av ulike objektive posisjoner som samfunnets medlemmer kan inneha avhengig av deres mengde og type kapital (Aakvåg, 2008). Jeg vil i min analyse ha hovedfokus på sosiale felt som er en underkategori av det sosiale rom, men jeg velger likevel kort å nevne begrepet sosialt rom som en introduksjon til begrepet sosialt felt.

Et *sosialt felt* er ifølge Bourdieu et nettverk bestående av objektive relasjoner mellom sosiale posisjoner, der posisjonene fylles av ulike aktører som opptrer som bærere av ulike former for kapital (Fuglsang, Bitsch Olsen & Rasborg 2013). Bourdieu betrakter et sosialt felt som en sosial struktur som har en objektiv eksistens samtidig som det er sosialt konstruert (ibid). Det ligger altså en dobbelthet der, av objektiv struktur og sosial dannelse. Hva som er hva er ikke alltid lett å skille. Bourdieu velger å se på sosiale felter som eksternalisert menneskelig praksis som skaper en sosial objektivitet som virker tilbake på aktørene i form av en slags strukturell tvang (ibid).

Jentegruppa jeg har vært i kontakt med opererer på et sosialt felt der vesker er kapitalen. Jeg er interessert i jentenes posisjoner og hva som skaper og regulerer disse, hvordan jentene bruker veskene som bevisst eller ubevisst verktøy til oppnåelse av sosial status. Jeg vil bruke Bourdieus begrep sosialt felt for å kunne se nærmere på akkurat dette og kunne komme frem til en mulig forståelse av hva som foregår og hvordan det foregår på dette sosiale feltet der vesker er den feltdefinerende kapital.

Bourdieu's kapitalbegrep

Bourdieu utviklet sitt kapitalbegrep gradvis gjennom årene, og ved slutten av 60-årene fremsto hans kapitalbegrep som et sentralt teoretisk redskap i hans tenkning (Prieur & Sestoft, 2006). Bourdieu deler kapital inn i tre hoveddeler. Disse er; økonomisk kapital, sosial kapital og kulturell kapital (Fuglsang, Bitsch Olsen & Rasborg, 2013). Gjennom sine kapitalbegreper ønsker Bourdieu å avdekke hvordan ulik tilgang til materielle, kulturelle og sosiale ressurser skaper og reproducerer bestemte former for ulikhet og makt på gitte sosiale felter (ibid).

Økonomisk kapital omhandler ganske enkelt en persons tilgang til penger og materielle ressurser (Fuglsang, Bitsch Olsen & Rasborg, 2013).

Kulturell kapital er mer omfattende og Bourdieu har valgt å dele dette begrepet i ytterligere tre tilstander. Han snakker her om *kroppsliggjort*, *institusjonalisert* og *objektivert* kulturell kapital.

I *kroppsliggjort* også kalt *inkorporert* tilstand, finner vi mentale og legemlige disposisjoner som f.eks. måten vi snakker på, hvordan vi kler oss og måten vi beveger oss på, smak og tilbøyeligheter som evnen til å skille mellom og verdsette kulturelle uttrykk. Her spiller habitus en stor rolle som et system av kategorier for oppfattelse og handlingsmønster (ibid). Bourdieus habitus begrep redegjøres for lenger ned i teksten. Den enkeltes mulighet til tilegnelse av *kroppsliggjort kulturell kapital* henger sammen med økonomisk kapital i form av økonomiske ressurser og i form av muligheten til fritid, penger til bøker, reiser og utdanning, men kan på den annen side ikke kun tilegnes ved bruk av penger. Kanskje nettopp derfor er *kroppsliggjort kulturell kapital* så verdifullt.

Men samtidig er den også labil i den forstand at den kan være vanskelig å sammenligne på et objektivt plan og at den hele tiden må manifesteres i konkrete handlinger (Prieur & Sestoft, 2006). Jeg tenker at den kroppsliggjorte formen av kulturell kapital er den mest relevante med tanke på denne oppgaven, fordi det handler mye om ting man ser som man ikke helt kan sette fingeren på.

Ting som må analyseres nærmere for å kunne gi mening. En slags «avkoding» kan man egentlig kalle det. Hvordan jentene tolker og «avkoder» med tanke på temaet vesker, henger sammen med deres habitus og kroppsliggjorte kulturelle kapital. «Måten hun bar den på», er et utsagn jentene kommer med som jeg ser nærmere på. For meg ga ikke dette utsagnet samme mening som det helt klart gjorde for jentene. Jeg måtte be dem forklare nærmere og da de gjorde det ble jeg litt klokere og fikk en forståelse av at hvordan de tolket akkurat denne situasjonen hang nært sammen med deres habitus og kroppsliggjorte kulturelle kapital.

Selv om kroppsliggjort kulturell kapital er det mest relevante begrepet i forhold til oppgaven og det som brukes flittigst i analysedelen, så har jeg også valgt å redegjøre for den *institusjonaliserte* og den *objektiverte* formen for kulturell kapital, for å vise forskjellene.

Den institusjonaliserte tilstand innebærer den delen av den kulturelle kapitalen som består av offisielt anerkjente akademiske grader, adelstitler, yrkestitler etc. Denne delen av kulturell kapital er lettere å «bevise» i form av vitnemål, diplomer og offisielle dokumenterte utmerkelse.

Den objektiverte formen av kulturell kapital er også konkret slik som den institusjonaliserte formen. Her inngår ting som bøker, malerier, redskaper som man kan finne i f. eks biblioteker, museer, databaser eller private hjem og kan i denne objektiverte tilstand overføres og utveksles uten videre på samme måte

som økonomisk kapital (ibid).

Sosial kapital omhandler en persons tilgang til sosial innflytelse via sosiale relasjoner og nettverk. Altså familie, venner, kolleger osv. Her inngår også den eventuelle prestisje man får ved å tilhøre eller bli forbundet med en spesiell gruppe, enten det er en høyt aktet familie, en profesjonsgruppe, et politisk parti, et trossamfunn eller andre grupper som assosieres med noe positivt eller prestisjefyllt på en eller annen måte.

Bourdieu er opptatt av strukturer og han ser det sosiale liv som noe som er strukturert av «alt som har vært før», av arv og historie og det sosiale liv vil derfor preges av gjentatte mønstre. Det er en illusjon at alt er like mulig eller umulig for alle. Vi har ulike forutsetninger forankret i hvilken sosial og familiemessig historie vi bærer på. Når våre valg og livsbaner utviser så stor regularitet som den i realiteten gjør så skyldes dette nettopp denne historien, «alt som har vært før». Bourdieu ønsker at hans kapitalbegrep skal forstås som en teoretisk konstruksjon og et analytisk redskap til å fange inn og kartlegge disse forholdene med (Prieur & Sestoft, 2006).

I tillegg til de tre hovedformene for kapital opererer Bourdieu også med en fjerdekapitalform som han kaller for *symbolsk kapital*.

Symbolsk kapital er den sosiale statusen eller prestisjen besittelsen av de tre hovedformene for kapital gir når de oppfattes som legitime innenfor et gitt felt (Fuglsang, Bitsch Olsen & Rasborg). Enhver kapitalform blir til symbolsk kapital når den settes i spill i en sosial sammenheng hvor den blir anerkjent, tilskrevet verdi og dermed gir sosial anerkjennelse og status. For at en kapital skal kunne skape en slik symbolsk effekt, må den være etterspurt av et marked av sosiale aktører som i kraft av sin habitus har evne til å gjenkjenne kapitalen og anerkjenne dens symbolske verdi (Prieur & Sestoft, 2006). For at noe skal kunne fungere som symbolsk kapital må det finnes en knapphet, dvs. den kan ikke være for lett tilgjengelig eller tilgjengelig for alle.

Verdien av en kapital henger i stor grad sammen med hvor eksklusiv den er. Den symbolske verdien av en type kapital er dermed ikke uforanderlig eller fastsatt en gang for alle. Den vil alltid være avhengige av til dels dens sjeldenhet og til dels tiltroen hos aktørene på det spesifikke sosiale feltet kapitalen bringes i spill innenfor.

Jeg vil bruke de ulike kapitalformene i analyseringen av innsamlet data på grunn av begrepenes relevans for tema. Veskene jentene har kan defineres som sosial kapital siden de angivelig bruker disse til å oppnå sosial status og som verktøy når det kommer til posisjonering. Men veskene er også økonomisk kapital da det er den økonomiske kapitalen som muliggjør at jentene kan eie slike designvesker og bruke dem som sosial kapital.

Kulturell kapital spiller også en rolle her, da den kulturelle kapitalen sier noe om hva slags type gjenstander og «imager» som oppleves som verdifullt i en spesifikk del av den kulturelle verden. Symbolsk kapital har jeg valgt å ta med som analysebegrep fordi symbolsk kapital på en måte er summen av de tre hovedformene og hvordan sammensetningen av disse tre kommer til uttrykk på et sosialt felt. Veskene blir symbolsk kapital på feltet fordi den anerkjennes som verdifull av deltakerne og blir derfor et verktøy for å kunne oppnå sosial anerkjennelse og sosial status.

Sosial dominans, symbolsk makt og symbolsk vold

Bourdieu's «La Distinction» omhandler mønstre i livsstils-forskjeller. Her finner han at på tross av forskjeller i preferanser, er alle enige om at de sosialt dominerendes smak er den beste smak. Selv om man foretrekker dansebandmusikk fremfor Mozart og bilder av solnedganger fremfor abstrakt kunst, så «vet» man likevel at de sistnevnte er det «fineste» (Prieur & Sestoft, 2006). Dette er essensen i det Bourdieu mener med begrepet *sosial dominans*. Sosial dominans handler altså om et slags herredømme over kategorier for persepsjon og vurderingskriterier, over hvordan man oppfatter, deler inn og vurderer verden. Oppfattelsen vil alltid være i de dominerendes favør. De som domineres har en tendens til å nedvurdere seg selv og det de står for. Denne tilstanden betegner Bourdieu som *symbolsk vold*. Bourdieu veksler mellom å bruke begrepene *symbolsk vold*, *symbolsk makt* og *sosial dominans*. Det er kun små forskjeller mellom disse tre begrepene.

Muligheten for å kunne utøve symbolsk vold, makt eller dominans finnes i form av *symbolsk kapital*, altså sammensetningen av de tre hovedformene for kapital (økonomisk, sosial og kulturell kapital) som et individ eller en gruppe innehar. Muligheten for å bli utsatt for symbolsk vold, symbolsk makt og dominans ligger i de inkorporerte kategorier for persepsjon et individ innehar. Sagt med Bourdieus begrepsapparat: Muligheten for å bli utsatt for symbolsk vold, makt og dominans hører sammen med individens *habitus*.

Jeg har valgt å ta med begrepene sosial dominans, symbolsk makt og symbolsk vold på grunn av helheten. Disse begrepene er knyttet til symbolsk kapital og habitusbegrepet og det er derfor nødvendig å ha kjennskap til disse for å kunne se sammenhenger.

Bourdieu's habitusbegrep

Bourdieu er ikke den første som bruker begrepet habitus. Selve ordet kommer fra latin og ble anvendt på både fransk og tysk før Bourdieu brukte begrepet. Marcel Mauss og Norbert Elias blant andre benyttet seg av habitusbegrepet allerede i mellomkrigstiden (Prieur & Sestoft, 2006).

Med sitt habitus begrep søker Bourdieu å forstå formidlingen mellom individuelle strukturer og samfunnsmessige strukturer som et dialektisk forhold (Fuglsang, Bitsch Oslen & Rasborg). Han beskriver habitus som «et sosialt konstruert system av strukturerte og strukturerende holdninger, som er tilegnet i en praksis og konstant er orientert mot praktiske mål». Habitus er et sett tilegnede og tillærte disposisjoner for å handle på bestemte måter (ibid).

Bourdieu har en kroppsorientert forståelse av menneskelig handling og utfordrer med dette den lange tradisjonen fra Descartes, om ikke helt tilbake til Platons tid, om tanken om en dualisme mellom kropp og sjel, en forestilling om at man kan skille mellom de to og at det er sjelen som er selve individet, som er meg. Bourdieu ser altså i stedet individet som en helhet.

Kroppen som noe man er, ikke bare som noe man har. Mange menneskelige handlinger foregår gjennom umiddelbare kroppslige reaksjoner. Man handler uten at en beslutning tar veien gjennom bevisstheten først (Prieur & Sestoft, 2006). Vi tenker ikke til enhver tid nøye gjennom hvordan vil skal være og hvordan vi skal handle i ulike situasjoner, vi bare handler uten å tenke oss om (Aakvåg, 2008).

Bourdieu uttaler at med begrepet habitus sier man at det individuelle, personlige og subjektive også er sosialt og kollektivt. For Bourdieu er et enkelt individs historie ikke annet enn en spesifikk variant av en gruppes eller klasses historie. Den individuelle habitus er med andre ord kun en variant av en gruppes eller klasses habitus (Prieur & Sestoft, 2006). I 1972 utdypet han dette videre ved å si at det personlige, det som er et individs personlige stil og som gir det særpreg kun baserer seg på en klasse eller en epokes stil. Senere åpner han likevel opp litt mer for den individuelle historie da han i 1992 uttaler at «habitus er internaliseringen av det sosiale sett fra en bestemt synsvinkel i et bestemt felt» (ibid).

Bourdieus habitusbegrep henviser til det «seige», men ikke uforanderlige i mennesket, habitus er i stadig utvikling gjennom livet, i takt med skiftende livsbetingelser, men det nye møtes likevel alltid med det gamle som utgangspunkt (Prieur & Sestoft, 2006).

Habitus forandres blant annet gjennom de erfaringene man gjør seg i skolen, og denne «nye» habitus preget av skolen, setter i neste omgang sitt preg på de senere erfaringene i livet som for eksempel hvordan en person forholder seg til kulturindustriens produkter. Habitusformer vil hele tiden endres av nye erfaringer, men aldri radikalt, av den grunn at det springer ut fra de skjemaer for verdsettelse og oppfattelse man har med seg fra tidligere (ibid).

På den annen side kan habitus være tilpasset et bestemt felt, et autonomt underområde av samfunnet med egne lover og spilleregler. Eksempelvis vil en person som er vokst opp i et akademikerhjem og har lang skolegang, typisk ha en habitus som er tilpasset det akademiske felt. Men denne habitusen vil også være preget av kjønn, oppvekst og flere individuelle faktorer (ibid). Det ubevisste og det kroppslige ses av Bourdieu, i høy grad som sosialt formet og ikke som hos Freud, biologisk betinget (Prieur & Sestoft ,2006).

Bourdieu selv anså sin habitusteori som den beste teorien om sosial handling fordi han mener den forklarer mest. Jeg vil bruke Bourdieus habitusbegrep når jeg forsøker å forstå jentene, både hvem de er og deres handlinger. Hva slags habitus har de? Hva betyr den for hvordan de agerer som aktører på det gitte sosiale felt hvor kapitalen er designervesker.

Zygmunt Bauman

Zygmunt Bauman er sosiolog og er opptatt av forbruk og identitet. I følge Bauman er vi nå i konsumets æra og han er spesielt interessert i identiteter knyttet til konsum i det moderne samfunn. Jeg vil benytte meg av noen av hans teorier omkring dette som analyseverktøy. Jeg ser det som svært relevant i forhold til mitt forskningsspørsmål om hvordan jentene bruker vesker til å posisjonere seg sosialt. Jentene er forbrukere i et moderne samfunn og de har en identitet knyttet til det å være forbrukere. Jeg er interessert i å se nærmere på jentenes forbrukeridentitet og hvordan de konstruerer denne og bevisst eller ubevisst bruker den til å signalisere ulike ting som igjen er med på å regulere sosial status.

Flytende modernitet og forbrukeridentitet

Zygmunt Baumann opererer med begrepet *flytende modernitet* som han definerer slik: «Dette er en følgelig individualisert og privatisert utgave av moderniteten hvor byrden ved å veve mønstre og ta ansvar for det som mislykkes, primært faller på individets skuldre» (Nilsen, 2005). Individualisering er i fokus.

Den flytende modernitet representerer en samfunnsform der hvert enkelt individ må foreta egne valg uten hjelp av stabile sosiale rammer som danner forventninger og rammer for disse valgene. En form for sosial struktur som er preget av nye former risiko og usikkerhet er en realitet i dette moderne samfunnet, noe som gjør denne nye sosiale strukturen til en form for samfunnsmessig betingelse for individuell livsutfoldelse (ibid).

Bauman uttrykker at når omkringliggende sosiale strukturer brytes ned blir rammene for et individs konstruksjon av egen identitet ganske annerledes. Det moderne samfunnet gjør det vanskelig for et individ å konstruere en varig og stabil sosial identitet. Det blir plutselig like viktig å glemme som å huske. Man må unngå å henge igjen i faste mønstre og væremåter (Nilsen, 2005). Slik jeg forstår det med tanke på mitt prosjekt, så tolker jeg det slik at man hele tiden må være åpen for å «rekonstruere» seg selv i tråd med trender og forbruksmønstre med tanke på den personen man har lyst til å være og vise samfunnet at man er (ibid).

Bauman hevder videre at den flytende modernitetens samfunn kjennetegnes av manipulasjon, styring, design og sosialingeniørkunst gjennom et refleksivt forhold til omgivelsene. I boka «Å tenke sosiologisk» skriver Bauman og May «si oss hva du kjøper, hvorfor du kjøper det og i hvilke butikker du gjør dine innkjøp så skal vi si deg hvem du er eller hvem du ønsker å bli» (Bauman & May, 2004). For å beholde en viss status må man holde tritt med trender og moter. Gjør man dette så bekrefter man sine sosiale evner.

Dette fungerer riktignok bare så lenge ikke for mange andre forbrukere gjør det samme. Da kan de motepregede produktene som opprinnelig ga bæreren av produktet status og respekt sende signaler om alminnelighet og enkelhet (ibid). Uten å avsløre noen funn kan jeg si at akkurat dette vil jeg komme med flere eksempler på i analysekapitlet. Bauman uttaler at hvor populære bestemte ting er og hvor mye respekt det gir å eie dem varierer i ulike sosiale sirkler.

Vi kan i prinsippet altså ved å velge en bestemt modell av en ting fremstille oss som medlemmer av en spesifikk gruppe. Å bære og eie de rette tingene signaliserer tilhørighet (Bauman & May, 2004). Jeg vil i min analyse bruke Bauman og hans teorier til å se nærmere på hvordan jentene konstruerer og «rekonstruerer» sin forbrukeridentitet i tråd med vesketrender for igjen å kunne bruke denne til regulering og posisjonering når det kommer til sosial status.

Analyse og funn

I dette kapitlet vil jeg analysere de innsamlede dataene ved hjelp av Pierre Bourdieu og Zygmunt Baumans begreper og teorier som jeg skrev om i teorikapitlet. Jeg vil også redegjøre for funn.

«Hva slags veske har du med deg i dag?»

Første møte med alle fem jentene foregikk på en restaurant i Oslo sentrum. Som nevnt i metodekapitlet hadde jeg tidligere møtt Sara en gang før dette møte, fordi hun var den jeg først ble satt i kontakt med og den som rekrutterte venninnene sine til å bli en del av informantutvalget.

For å få i gang samtalen og bli litt kjent med jentene spurte jeg dem alle etter tur om hva slags veske de hadde med seg, hvor mye den kostet og om de hadde betalt den selv eller fått i gave. Jeg fulgte også opp med spørsmål om de eide andre designvesker og ba dem evt. fortelle litt om dem og om de hadde kjøpt dem selv eller fått i gave. Tanken bak dette var å få et innblikk i hvordan ting lå an med hensyn til jentegruppas «veskekapital». Jeg hadde fått høre av Sara at alle jentene eide designvesker, men også at noen var mer «dedikert» enn andre med tanke på trender og interesse for vesker. Jeg vil her kort skrive om hver jente basert på de ovennevnte spørsmålene. Jeg har valgt en overskrift til presentasjonen av hver jente (Celine og Thea går under samme overskrift) som jeg tenker sier noe om dem.

«Praktisk jobbveske i klassisk stil til 9000 kroner»

Sara hadde med seg samme veske som hun hadde første gang jeg møtte henne, en stor skulderveske i lysebrunt skinn fra Mulberry. Sara beskriver vesken som en «jobbveske» med god plass til pc og bøker. Hun bruker vesken som skoleveske. Vesken kostet 9000 kroner og Sara betalte ca. Halvparten selv, resten betalte foreldrene hennes. Sara forteller at hun har jobb ved siden av skolen. Hun jobber i en butikk som selger barneklær. Jobben skaffet hun seg gjennom Operasjon dagsverk, men hun jobber der ikke så ofte lenger på grunn av skolen og fordi hun har mye annet å gjøre i tillegg.

På spørsmål om andre vesker hun eier forteller Sara at hun også eier en Michael Kors veske som hun brukte som skoleveske på ungdomsskolen. Den er veldig slitt og hun bruker den nesten ikke lenger, blant annet fordi hun ikke liker den lenger. Det er den modellen som «alle» har. Hun kjøpte vesken selv da hun var på ferie i USA og hun var en av de første på sin skole til å ha denne vesken. Hun eier også en Mulberry clutch som hun bruker på fest, denne kostet 2300 kroner og hun betalte den selv.

«Gave som legitimering»

Celine har med seg noe hun betegner som en «ikke-merkeveske» kjøpt på Zara. Hun bruker den som skoleveske fordi den er stor og praktisk. Sara skyter inn at selv om det ikke er en ekte merkeveske er den veldig populær på skolen de går på. Mange av jentene der bruker akkurat denne typen veske som skoleveske. Celine forteller at hun eier en veske fra Mulberry som kostet 11800 kroner. Vesken var en gave som moren hennes kjøpte til henne da hun var ute og reiste. Hun legger til at det var en halvveis julegave selv om hun fikk den rundt påsketider. Celine eier også en «Gigi New York» veske og en veske fra Kate Spade. Disse veskene kostet mellom 3000 og 4000 kroner hver og Celine kjøpte dem for egne penger. Celine har en vaskejobb en gang i uka, men hun tjener ikke så mye på den sier hun.

Thea har med seg en veske fra Marlene Birger som hun bruker som skoleveske. Hun har hatt vesken i ca. to år, før merket ble populært forteller hun. Hun var en av de som var først ute med å bruke veske fra Marlene Birger, nå er det mange som har dette merket. Hun fikk vesken til jul og den kostet ca. 2000 kroner. Ellers eier hun en veske fra Louis Vuitton som kostet rundt 10 000 kroner. Thea sier det var en bursdagsgave, men Sara bryter inn og sier at det var det jo ikke for hun fikk jo moped og Iphone 5 til bursdag og at den vesken fikk Thea før bursdagen sin fordi hun hadde lyst på den og hun og moren hennes gikk forbi Louis Vuitton butikken. Thea protesterer litt og ser ut til å bli litt forlegen, men ler det bort. Thea har ikke jobb, men hun er på utkikk etter en. Hun sier at det ikke er så lett å få jobb når man er så ung.

«Veskeeksperten»

Charlotte har med seg en «Celine-veske». Denne vesken koster 25 000 kroner om man kjøper den ny i butikk. Charlotte har kjøpt sin på finn.no til 13 000 kroner. Charlotte har mye kunnskap om og stor interesse for vesker. Hun forteller at hun var litt usikker da hun kjøpte «Celine-vesken» fordi den har vært en såkalt «it-bag» siden 2012 og at hun mistenker at den kanskje er på vei ut og vil synke i verdi. Charlotte jobber i en skobutikk ved siden av skolen. Hun jobber så mye hun kan og sparer penger til å kjøpe vesker. Charlotte har tre vesker fra Louis Vuitton. Den ene kostet 5500 kroner og den andre 7500 kroner. Hun har kjøpt disse selv. Den tredje vesken arvet hun av moren sin. Charlotte hadde også en veske fra Michael Kors som hun ikke ville bruke lenger da vesken fikk «harrystempel» som hun uttrykker det. Hun solgte vesken på finn.no for nesten like mye som hun kjøpte den for.

«Pseudo-selvstendig»

Birgitte har ikke med seg veske i dag. Hun har med seg en bag fra North Face. Hun går på fotballinje og trener mye, derfor blir det ofte til at hun går med bag på skolen av praktiske årsaker. Birgitte eier en veske fra Gucci som hun har kjøpt selv. Vesken kostet 15 000 kroner. Sara sier til Birgitte at hun jo egentlig ikke kjøpte vesken selv fordi hun fikk pengene av moren sin. Birgitte protesterer litt, men gir seg. Birgitte har ikke jobb fordi hun ikke har tid ved siden av skole og trening.

Med denne introduksjonen av jentene i bakhodet vil jeg nå gå litt dypere inn i designerveskenes verden med fokus på sosial posisjonering gjennom å ta for meg en samtale jentene hadde omkring temaet hvordan man velger veske, eller som overskriften under sier noe om, hvordan veska velger deg. Jeg har valgt å bruke Bourdieus habitusbegrep som analyseverktøy her siden jeg er av den oppfatning at dette begrepet kan gi tilgang til den delen av «designerveskefenomenet» som er kroppsliggjort hos jentene. I tillegg bruker jeg begrepene symbolsk kapital, sosial dominans, symbolsk makt og symbolsk vold, siden disse i denne sammenheng er knyttet sammen. De tre siste begrepene bruker jeg som Bourdieu litt om hverandre, siden de har omtrent samme betydning med kun små nyanseforskjeller.

«Du velger ikke veska, det er veska som velger deg»

På spørsmål fra meg om hva jentene tenker på når de skal velge veske, svarer Sara at det på en måte ikke er du som velger veska, men at veska liksom velger deg. De andre jentene er enig i dette utsagnet. Jeg ber dem si litt mer om hva de mener med det. Celine sier at hun tenker at hva slags type veske du har sier noe om deg, at den beskriver deg på en måte. Hvilken type veske og hvilket merke man velger sier noe om hvem man er som person. Sara skyter inn at hun ikke tenker på hva hun vil vise om seg selv før hun velger veske, men at vesken på en måte velger henne og at valget du tar sier noe om deg etter at du har tatt det. De andre jentene samstemmer. Sett med Bourdieus øyne kan man påstå at det er jentenes habitus som avgjør hvilken veske de velger, eller som de uttrykker det, hvilken veske som velger dem. Bourdieu definerer habitus som et sett tillærte disposisjoner for å handle på bestemte måter (Prieur & Sestoft, 2006). Slik jeg forstår Bourdieus habitus begrep er habitus «noe man er», ikke noe man er født med men noe man har tilegnet seg gjennom oppvekstvilkår, sosialt og fysisk miljø, familie og nettverk etc. De ytre strukturene internaliseres og blir til indre strukturer (ibid).

Sara sier at hun ikke velger veska, men at veska velger henne og at dette igjen sier noe om henne som person. Dette er i tråd med Bourdieus påstand om at mye av menneskers handlinger foregår gjennom umiddelbare kroppslige reaksjoner. Man handler uten å ta en bevisst og overveid beslutning (ibid).

Våre valg er ikke alltid et direkte resultat av bevisste avgjørelser. Mange av våre handlinger er vanemessige og følgelig ikke et resultat av veloverveide og åpne valg (Bauman & May, 2004) Jeg tenker at det er dette som trer i kraft når «veska velger Sara» eller rettere sagt når Sara opplever at veska velger henne. At dette valget har direkte kobling til Saras habitus er naturlig nok ikke noe som er bevisst for henne i det gitte øyeblikk. For å forstå jentes interesse for merkevesker kan det være en fordel å forsøke å se det i sammenheng med deres habitus.

En person som er vokst opp under helt andre forhold enn det disse jentene har, med en annen habitus, vil sannsynligvis ha vanskelig for å forstå jentenes lidenskap for merkevesker og hvorfor de velger å bruke tusentalls med kroner på dette. Verden erfares alltid utfra en bestemt posisjon i et sosialt rom. Den måten man er mann eller kvinne på i en del av en bestemt sosial klasse, i en bestemt etnisk gruppe, i en gitt historisk periode, på et gitt geografisk sted osv. setter et dypt sosialt preg på personene som vokser opp under disse bestemte betingelsene (Prieur & Sestoft, 2006).

Habitus skaper en forbindelse mellom det Bourdieu omtaler som den sosiale verdens «objektivitet av første grad» som inneholder det sosiale rom, felt og klasser, og den sosiale verdens «objektivitet av andre grad» som peker til sosial praksis. Bourdieu har i denne forbindelse skapt en formel som ser slik ut: (klassehabitus) (kapital) + felt = sosial praksis. Man kan selvsagt ikke forstå dette på samme måte som et regnestykke, men Bourdieus hensikt med formelen er å tydeliggjøre den tette sammenhengen det faktisk er mellom forskjellige forhold. For å kunne forstå en form for sosial praksis kreves det kunnskap om den spesifikke habitusstrukturen som frembringer denne praksisen, man trenger altså å ha kunnskap om en klasses habitusform.

Videre behøves det kunnskap om den sosiale aktørens kapitalbeholdning og kunnskap om tilstanden og dynamikken på det spesifikke felt der den sosiale praksisen utøves. «En kulturell praksisform står i forbindelse med andre fenomener og danner et mønster» (Prieur & Sestoft, 2006)

Hvilken veske som «velger» jentene i informantgruppa mi er altså knyttet til deres habitus. Ikke hvilken som helst veske «velger» f. eks Sara. I hennes eksempel var det en brun Mulberry skinnveske som «valgte henne». Hun hadde satt seg noen kriterier på forhånd for hvordan veska skulle være. Med tanke på at den skulle brukes som skoleveske måtte den ha god plass til bøker og ha en god rem å bære i. Hun hadde også en viss ide om hvilket merke, men hadde ikke helt bestemt seg for Mulberry før hun dro til Mulberry butikken sammen med faren sin. Denne veska «talte» til henne og det ble fort klart at det var denne veska hun skulle ha.

Men at det er akkurat en skinnveske fra Mulberry som taler til Sara sett med Bourdieus briller, er altså ikke like tilfeldig som hun kanskje tror selv. Det henger sammen med hennes habitus, hennes kapitalbeholdning og feltet hun ferdes på. Stilt overfor valg bruker man sin habitus til å velge det man ønsker eller synes passer (Prieur & Sestoft, 2006). Saras Mulberryveske blir til et sosialt objekt som forteller noe om hvem hun er og hvem hun ønsker å være og symboliserer en «forskjellighet» fra visse andre mennesker. Sara sender et budskap om hvem hun er og hvem hun vil oppfattes som og om sin tilhørighet til en gruppe og sin lojalitet til den (ibid). Gruppen er i dette tilfelle jenter med tilsvarende bakgrunn og forbrukeridentitet som ligner hennes egen. Bourdieu skriver at til hver klasse av posisjoner tilhører det en klasse av habitus eller av smakspreferanser som man også kan uttrykke det. Disse er produktet av de sosiale betingelsene den tilsvarende posisjonen har preget den med, dels ved habitus og dels ved det systematiske sett av goder og egenskaper som innbyrdes holdes sammen av en tilbøyelighet til å ha samme livsstil (Bourdieu, 1997).

Prieur og Sestoft skriver at et valg også er et fravalg. Smak uttrykker ikke bare ens egne preferanser, men også en slags avsmak for andres preferanser og spesielt for dem som hører til smaksområder langt fra ens eget. Habitus styrer ikke bare preferansene våre, den gir oss også redskaper og kategorier som vi bruker til å klassifisere andre klasser enn vår egen (Prieur & Sestoft, 2006). Bourdieu uttrykker det slik; ingenting klassifiserer noen bedre enn den måten han eller hun klassifiserer på. Dette skyldes at de sosiale aktører er både klassifiserte og klassifiserende, men de klassifiserer avhengig av de posisjoner de selv innehar innenfor disse klassifikasjonene (ibid).

Sara fortalte at de hadde vært på en klassesettur og møtt en klasse fra et sted i Oslo som ligner lite på der hun selv bor. Hun fortalte med humor og en smule vantro at en gutt hun møtte der gikk i Adidas dress og at mange av de andre også gjorde det. Hun syntes dette var «dødsharry» og veldig rart, men hun ble litt kjent med denne ene gutten og han viste seg å være hyggelig og morsom. Hun forteller også at jentene hun møtte der gikk med Michael kors vesker og hun trodde noen av dem var fake. Hun omtaler det som typisk Holmlia. Dette er et perfekt eksempel på akkurat det Bourdieu uttrykker.

«Michael Kors-veske er Harry»

Et merke som jentene nevner tidlig er Michael Kors. Spesielt en type veskemodell fra dette merket, «den som alle» har, er et tema. Jeg ber jentene fortelle meg mer om dette. Sara sier hun var tidlig ute med denne typen veske. Hun fikk den før den ble «mainstream» og brukte den som skoleveske på ungdomsskolen som en av de første. Så ble vesken «altfor populær» og alle brukte den. Sara har fortsatt sin veske, men har ikke brukt den etter at den fikk «harrystempel». Hun bruker den en sjelden gang hvis hun skal på fest et sted hun ikke kjenner så mange og ikke tør å ta med en veske hun er redd for å miste eller ødelegge.

Thea hadde også den nevnte Michael Kors-vesken på ungdomsskolen, men kunne ikke tenkt seg å gå med denne vesken nå. Hun omtaler den som Harry. Videre sammenligner hun MK-vesken med vesker fra Hennes & Mauritz, at disse er på samme linje. MK-vesken er ikke spesiell lenger, alle kan få seg en sånn. Den er lett å få tak i og man vet ikke om den er kjøpt på en strand i Spania eller om den er ekte. Det finnes utrolig mye fake MK-vesker sier hun. Og den ekte koster uansett bare 2000-3000 kroner legger Sara til, og det er noe alle kan ta seg råd til og kan klare. De andre jente er enige. Bauman og May skriver at vi mener at vi skaper vår egen skjebne og har makt til å bestemme over egen atferd og kontrollere våre liv (Bauman & May, 2004). Sett utfra et slikt tenkesett har jentene rett, og det er slik at alle kan skaffe seg en veske til 2000-3000 kroner om de vil. Men er det virkelig slik i praksis? Det finnes mange situasjoner hvor vår handlefrihet begrenses av omstendigheter vi ikke rår over (ibid). Økonomisk kapital er en av disse faktorene som er med på å begrense vår handlefrihet. Hvor mye penger vi har er med på å bestemme hvilke valg det er mulig for oss å ta og utføre i praksis. «For å kunne handle fritt trenger vi mer enn fri vilje» (Bauman & May, 2004).

Jentene innehar det Bourdieu betegner som *symbolsk kapital*. De har god tilgang på økonomiske midler, de kommer fra «møblerte hjem» og er en del av flere sosiale nettverk. Men dette er selvfølgelig ikke jentene seg bevisst. Dette er deres virkelighet. At andre ikke har tilgang på de ressursene de har er slik jeg oppfatter det, er noe de vet, men kun på «overflaten». De har ikke forutsetninger til å virkelig kunne forstå at mange mennesker har helt andre forutsetninger når det kommer til alle former for kapital, og at det ikke er nok for alle og bare «ønske seg det nok/ville nok». At alle har like muligheter er ifølge Bourdieu en illusjon. I ettertid tenker jeg at jeg her burde fulgt opp nærmere og kanskje fått i gang en større diskusjon omkring dette, men det var altså ikke mitt fokus i øyeblikket.

Celine forteller at hun en gang bestilte en fake veske på nett, fra en nettbutikk som er kjent for å ha gode kopier. Men hun fikk tilsendt feil veske. I stedet for veska hun hadde bestilt fikk hun en hvit Michael Kors-veske. Den kunne hun aldri tenke seg å bruke så hun kastet den. Jentene tilhører gruppen som med Bourdieus begrep kan kalles «de dominerende». De er representanter for de dominerendes gode smak. «Alle» vet at en fake MK-veske er hARRY, selv om de nødvendigvis ikke bryr seg noe om merker i utgangspunktet og ikke har noe imot å gå med kopier. Paradoksalt nok hadde jeg faktisk mottatt en fake hvit MK-veske i gave fra en venninne bare en uke før Celine fortalte dette. Jeg bryr meg ikke spesielt mye om merker eller om jeg bruker noe som ikke er ekte. Men akkurat denne hvite MK-veska bare «visste» jeg at jeg ikke kom til å gå med fordi den var for hARRY. Akkurat hvorfor jeg tenkte dette kan jeg ikke svare på. Svaret ligger kanskje i sosial dominans og symbolsk vold.

Jeg har på en eller annen måte fått med meg at akkurat denne typen veske sees på som hARRY, selv om jeg egentlig ikke har tenkt noe særlig over det, ikke bevisst i hvert fall. Jeg synes altså egentlig ikke verken det ene eller det andre om vesken hva jeg selv er meg bevisst, men jeg har fått med meg at de dominerendes smak sier at den er hARRY og gir meg dermed en automatisk mening om at denne vesken kommer jeg ikke til å bruke. De dominerendes smak er viktig, enten man innser det selv eller ikke. Sosial dominans henger sammen med sosial posisjonering. Dette er noe jeg ser flere eksempler på gjennom møtene med jentene.

En smakebit på sosial posisjonering i praksis?

Sara sier at hun synes hvite vesker er hARRY. Hun vet at Charlotte eier en hvit veske så hun snur seg fort mot henne og sier at hun ikke mener å være kJIP. Charlotte sier at det er OK og at den vesken hun tenker på er gammel og at hun ikke bruker den lenger. Her får jeg en fornemmelse til at jeg er vitne til sosial posisjonering i praksis, på en slik subtil måte som jeg tidligere har nevnt at jeg har inntrykk av at jentene benytter seg av. Hvis man plukker det litt fra hverandre, ser det slik ut for meg; Sara sier at hun synes hvite vesker er hARRY velvitende om at Charlotte har en hvit veske. Jeg har ikke direkte inntrykk av at hun sier dette for å være slem mot Charlotte, men hun setter samtidig Charlotte i en situasjon der hun kanskje føler hun må «redde ansikt» nettopp ved å si noe sånt som det hun sier; at hun også synes det og at hun ikke bruker den lenger. Jeg får tanker om at Charlotte her på en måte blir «testet». Om hun er en del av «den dominerende smak». Dette forsøker hun å vise at hun er ved å si at hun ikke bruker den hvite veska lenger og at hun er enig med Sara og ikke tok seg nær av det hun sa. På den måten viser hun at hun fortsatt er «med». Men jeg sitter med en følelse av at Sara likevel oppnådde «noe» gjennom dette utspillet. I sitt verk «Distinksjonen»/ «La Distinction» kommer Bourdieu med mange eksempler på at på tross av forskjeller i preferanser, er alle enige om at de sosialt dominerendes smak er den beste smak (Bourdieu, 1995).

Sett med Bourdiues briller vil man kunne si at selv om Charlotte synes at hvite vesker er fint så kan hun ikke si det når Sara sier hun synes hvite vesker er hARRY, og på den måte utfordrer Charlottes smak foran venninnen. Og selv om Charlotte synes hvite vesker er fint, så vet hun at den dominerende smak på feltet hun er og vil være deltaker, sier at hvite vesker er ut. Uavhengig av hva hun altså egentlig måtte synes så blir hun tvunget til å si at hun også synes det er hARRY og at hun ikke bruker den mer, i et forsøk på å beholde sin plass som representant for den dominerende smak.

Jeg ser ved flere anledninger at jentene retter på hverandre og bryter inn om de tenker at noe ikke er riktig eller ikke blir sagt på riktig måte. For å bruke et av Baumans begreper, kan man si at jentene her utfordrer hverandres forbrukeridentiteter. Med at de utfordrer hverandres forbrukeridentiteter mener jeg at de kommer med utsagn som «tvinger» den andre til å enten forsvare eller rekonstruere sin forbrukeridentitet i en sosial setting. Forbrukeridentitet kan knyttes opp mot det jeg hittil har omtalt som «den dominerende smak». I boka «Å tenke sosiologisk» skriver Zygmunt Bauman og Tim May; «si oss hva du kjøper, hvorfor du kjøper det, og i hvilke butikker du gjør dine innkjøp så skal vi si deg hvem du er eller ønsker å bli» (Bauman & May, 2004). Moten er i stadig endring. Ting kastes og erstattes med andre ting, ikke fordi de ikke lenger er brukbare men fordi de har gått av moten (ibid), noe som jentenes samtale om MK-vesker av den omtalte modellen er et godt eksempel på.

De dominerendes smak er den riktige, uavhengig av hva du personlig måtte mene. Dette er essensen i det Bourdieu mener med *sosial dominans*. Sosial dominans handler som nevnt om et slags herredømme over kategorier for persepsjon og vurderingskriterier, over hvordan man oppfatter, deler inn og vurderer verden (Prieur & Sestoft, 2006). De dominerendes smak sier at hvite vesker er stygt og at Michael Kors vesker av en spesiell modell som «alle har» er hARRY. Hvis jentene vil opprettholde sin status på feltet må de følge den dominerende smak, uavhengig av hva de innerst inne mener. Og det gjør de.

Kunsten å kunne holde tritt med trendene uten å bli

«mainstream»

For å beholde sin status må man følge med på moten og holde tritt med trendene. Gjennom å gjøre dette bekrefter man sine sosiale evner. Men dette gjelder riktignok bare så lenge ikke for mange forbrukere gjør det samme. Da blir det motepregede produktet som opprinnelig ga bæreren distinksjon og status heller et symbol på det alminnelige og simple (Bauman & May, 2004).

Da Sara begynte å bruke den omtalte MK-veska som en av de første, var denne et symbol på status og et objekt for beundring og misunnelse. Men så ble veska for vanlig. For mange begynte å bruke den og den mistet sin status som spesiell og attråverdig. «Krav til passende måter å handle, snakke, kle og te seg på gir oss de allmenne orienteringsmidler vi trenger for å leve i de gruppene vi hører til. Vi bedømmer deretter oss selv i forhold til disse forventningene, og vår selvfølelse følger av dette» (Bauman & May, 2004). På den tiden da de rike i samfunnet var de eneste som ikke måtte arbeide utendørs, var hvit hud et skjønnhetsideal. Så kom en tid da kun de rike hadde privilegiet å reise på lange ferier utenlands, da ble solbrun hud et skjønnhetsideal. I dag har de aller fleste råd og mulighet til å bli solbrune, men er man ofte solbrent virker det vulgært og vitner manglende kunnskap om solens skadevirkninger (Prieur & Sestoft, 2006). Dette kan overføres direkte til situasjonen med MK-veska. Først var den spesiell og unik og fungerte som et statussymbol, men så ble den allemannseie og da ble den «harry». Vi bruker våre kategorier for persepsjon og verdsettelse for å dømme hverandre. Merkevesker er fortsatt et statussymbol, men ikke hvilken som helst merkeveske. Det kreves kunnskap for å velge den riktige. Denne kunnskapen har jentene i aller høyeste grad. Denne kunnskapen kan knyttes til kulturell kapital både i objektivert og kroppsliggjort form med tilknytning til habitus.

Det er ikke nok å eie en flott boksamling, man må også kunne lese og kunne diskutere verkene på den riktige måten. Kun da vil den ha en virkelig verdi (ibid). Det samme kan overføres til veskene. Det er ikke nok i seg selv å eie mange designervesker, man må ha kunnskap om vesker, trender og merker for å gi det noen virkelig verdi i praksis. Sara og Celine forteller om en type solbriller som de var først ute med å anskaffe seg og at disse solbrillene senere hadde blitt så populære at til slutt alle hadde dem og at de da ble for vanlige til å være kule. Charlotte sa at hun også kjøpte denne typen solbriller men at hun var litt seint ute og at hun derfor ikke turte bruke dem så mye fordi hun følte seg litt dum. Hun syntes fortsatt brillene var kule, det var jo derfor hun hadde kjøpt dem, men da hun skulle bruke dem følte hun at det ble feil, at det å bruke disse solbrillene ga inntrykk av henne som mainstream, en som bare fulgte andre. De andre jentene nikket samstemt da Charlotte fortalte dette og de uttrykte at de var enige, at de forsto godt hva hun mente og at de nok hadde følt det på samme måte selv.

Jeg spurte derfor Sara og Celine om de også hadde sluttet å bruke solbrillene da alle fikk dem. På det fikk jeg et svar jeg ikke hadde regnet med å få. De sa at nei de fortsatte å bruke solbrillene fordi de var jo noen av de som var først ute med å bruke dem. Dette virket på meg merkelig og jeg var nødt til å forsøke å forstå hvordan jentene tenkte. Jeg sa derfor det som var min første tanke, nemlig at det at de var først ute visste jo kanskje de som var i deres miljø, men at alle andre visste jo ikke det, så de ville jo da kunne fremstå som mainstream likevel. På det svarte de at det ikke spilte noen rolle fordi de visste selv at de var først ute og det var den følelsen som betydde noe og som ga dem muligheten til å bruke solbrillene på en slik måte at de ikke fremsto som eller følte at de var lik alle andre som også brukte disse solbrillene, og som hadde kjøpt dem først da de var blitt så populære at «alle» gikk med dem.

Dette er helt i tråd med det Bauman og May skriver om moter og trender. For å beholde sin status må man ha evnen til å holde tritt med trender og følge moten. Hvis man klarer å gjøre dette på en god måte så bekrefter man sine sosial evner. Jeg skriver «god måte» med overlegg, for det fungerer kun om ikke for mange andre forbrukere gjør det samme som deg.

Et objekt det ga status og eie, som symboliserte stil og god smak kan plutselig symbolisere det motsatte som f. eks dårlig smak og simpelhet (Baumann & May, 2004). Både solbrillene og Michael Kors vesken er gode eksempler på akkurat dette. Celine nevner også en genser som hun hadde så innmari lyst på fordi den var så kul og fin, men at hun dessverre var for sent ute og at nå hadde «alle» den. Jeg spurte om hun ikke syntes den var fin lenger og på det svarte hun at jo hun syntes det og hun hadde egentlig fortsatt lyst på den, men det var uaktuelt nå. De andre jente sa seg enige i Celines resonnement.

Gruppetilhørighet

Jentene er samstemte på at MK-vesker er helt ut. Jentene er også enige om at hvilken type og hvilket merke du velger sier noe om deg og hvem du er. Sara avslutter med å si at å gå med MK-veske nå gir inntrykk av deg som en «overgira 12-åring som prøver for hardt». MK-veska er fortsatt populær og i visse sosiale kretser og kan det fortsatt være et symbol på status men for «mine jenter» signaliserer nå MK-veska noe de ikke ønsker og den er «harrystemplet» i deres sosiale kretser.

Det varierer i sosiale sirkler hvor populære bestemte ting er og hvor mye respekt de gir (Bauman & May, 2004). Gjennom å velge en bestemt modell av et produkt fremstiller vi oss som medlemmer av en gruppe. Det gir tilhørighet å eie og bære de rette tingene (ibid). Smak klassifiserer og samtidig klassifiserer smak den som klassifiserer. Subjekter skiller seg fra hverandre ved hvordan de skiller mellom det som er vakkert og det som er stygt, det som er utsøkt eller det som er alminnelig eller vulgært. Gjennom måten et subjekt skiller mellom disse på avsløres den posisjonen subjektet selv har innen objektive klassifiseringer (Bourdieu, 1995). Skillet mellom det som er vulgært og det som sees som kultivert kan ligge i tykkelsen av laget på lepestiften vår eller fargenyansen (Prieur & Sestoft, 2006).

«Det er viktig å være unik, men ikke for unik»

Jeg opplevde alle fem jentene som engasjerte og pratsomme og diskusjonene gikk livlig på møtene om vesker, press og hvordan de opplever det å være en ung jente i dagens samfunn. Noe jeg bet meg ekstra fast i og som jeg opplevde som utrolig interessant var noe Sara uttrykte under en av samtalene hvor det ble snakket om blant annet det med viktigheten av å følge moter og trender. På spørsmål fra meg om de i utgangspunktet ønsket å være så lik hverandre som mulig med tanke på å eie de tingene som var populære i deres miljø, uttrykte de at det ikke var tilfelle. I avsnittet der de snakker om at det er veska som velger deg og ikke du som velger veska, gi de jo uttrykk for at en viss individualitet er ønskelig, men dette også innenfor visse satte rammer. Med det tenker jeg på at det er visse veskemerker som går igjen hos jentene. For eksempel Mulberry, Marc Jacobs og Gucci sto frem som merker man kunne velge ganske fritt innenfor når det kom til modeller, uten at det kunne bli «feil».

Alle jentene var enige om at det var viktig å skille seg ut på en måte, men ikke på en altfor ekstrem måte, som de uttrykte det. Det var da Sara kom med utsagnet jeg har tenkt på mye i ettertid. Hun sa: det er viktig å være unik, men ikke for unik. Jeg ba henne forklare dette litt nærmere og da sa hun det var en fin grense mellom å være det å være unik og det å være for unik, i den forståelse at å være unik er positivt, men det å være for unik er negativt.

Celine forteller også om en jakke hun har veldig lyst på fordi den var så fin, men at hun var for seint ute med å kjøpe den og nå har den blitt så populær at alle har den. På spørsmål fra meg om hun ikke kan kjøpe den likevel siden hun synes den er så fin, så svarer hun at hun kunne ønske hun kunne det, men at nå kan hun ikke det fordi den er for mainstream og det vil bare se dumt ut om hun kjøper den nå. De andre jentene er enige.

Den kulturelle kapital som Bourdieu betegner som *kroppsliggjort* eller *inkorporert* kulturell kapital er som nevnt tidligere en kapitalform som er nært knyttet til habitus. Den inneholder måten vi går og snakker på, hva slags smak vi har og hvordan vi kler oss og ter oss (Prieur & Sestoft, 2006). For meg virker det ikke spesielt logisk at Sara og Celine kan fortsette å gå med solbrillene fordi de kjøpte dem først, men at Celine ikke kan kjøpe seg den jakka hun har så lyst på fordi hun var for sent ut og nå har «alle» den. Men for alle fem jentene er dette tydeligvis en selvfølgelig.

Slik jeg forstår det må det være direkte knyttet til en indre følelse. I tilfellet med solbrillene tenker jeg at det kan handle om en følelse av eierskap. Sara og Celine fikk solbrillene først og har på denne måten et slags eierskap til dem og de kan fortsette å bruke solbrillene selv etter at «alle» har dem fordi de vet inni seg at de var først ute og at følelsen knyttet til denne vissheten om at de var de første vil vise seg i måten de bærer dem på. Og at i tilfellet med jakken Celine har så lyst på så føler hun ikke noe legitimt eierskap til den fordi hun var for sent ute og hun vil da ikke kunne bære den på samme måte som hun bærer solbrillene på og dette vil andre kunne se.

Jeg ble svært fascinert av jentenes måte å tenke på om dette. Gjennom å lese kroppsspråk kunne de altså ofte se eller få følelsen av om noen var mainstream og bare gjorde som alle andre eller om de faktisk var trendsettere og «ekte». Og mens vi satt på Kafe dukket det opp nok et eksempel på dette som jeg beskriver under.

«Måten hun bar den på»

Vi hadde tidligere snakket om Chanel vesker og alle jentene var enige om at dette var et merke de ønsket å eie en gang i fremtiden, men at de nå var for unge. Vi snakket også om at det fantes mye fake Chanel vesker og at mange av kopiene var gode. Mens vi sitter på Kafe på vårt tredje møte, går en dame med en Chanel veske på skulderen fordi bordet vårt. Da hun har passert, spør jeg jentene som alle hadde lagt merke til vesken, om de tror det var en kopi eller om den var ekte. Alle jenter er enige om at den må ha vært ekte. Da jeg spør hvorfor de er så sikre på det, så svarer de nesten i kor at det var «måten hun bare den på» som gjorde at de vet at den var ekte.

Jeg fikk inntrykk av at jentene brukte mye tid og energi på å hele tiden lese sosiale koder og at de var veldig gode på det. Det var for meg som å få innblikk i en slags hemmelig verden å få oversatt disse kodene av jentene selv.

«Personlighetskaptal»

Som nevnt i teorikapitlet henger de ulike formene for kapital som Bourdieu benytter seg av, unektelig sammen. Når det kommer til jentene og deres designvesker vil disse defineres som sosial kapital, siden denne kapitalen er rådende på feltet og er med på å bestemme og regulere sosial status. Men sosial kapital står ikke alltid alene. Den kan, som i dette tilfellet, være bundet sammen med økonomisk kapital og også med kulturell kapital (Prieur & Sestoft, 2006). Men hva ligger egentlig i denne sammensatte kapitalen? Hvorfor er den så viktig for jentene? Jeg kaller denne sammensatte kapitalen som jentene higer etter for «personlighetskaptal»

Bourdieu skriver i sin bok «Distinksjonen» at i forbindelse med evnen og kompetansen til å erverve seg gjenstander som gir sosial status så er det et individs personlighet som står på spill. Han utdyper dette med at en persons kvalitet kommer til uttrykk gjennom evnen til å skaffe seg en kvalitetsgjenstand (Bourdieu, 1995).

Jentene avskriver Michael Kors vesken som harry og sier at alle kan skaffe seg den og det gjør den mainstream og «tacky». Bourdieu skriver at de gjenstandene som har størst distingverende kraft er de som vitner mest om kvaliteter som ligger i selve anskaffelsesprosessen. Å skaffe seg disse gjenstandene krever mye kapital, enten i form av penger, tid og/eller kunnskap (ibid). Straks et produkt blir for tilgjengelig og blir det man kan kalle «allemannseie», mister det for jentene den verdien de søker, nemlig verdien som ligger i å ha noe som ikke er tilgjengelig for alle og som i tillegg vitner om god smak og trendkunnskap. Når et produkt blir for alminnelig, er det ikke lenger et verktøy til sosial posisjonering for jentene. Det kan faktisk føre til det motsatte, det og fortsette å gå med en veske som har blitt «harrystemplet», nemlig at man får lavere sosial status og mister den eventuelle respekten man hadde som trendsetter eller i det minste en med god smak.

Samspeillet i jentegruppen – sosial posisjonering

Allerede gjennom denne lille gjennomgangen av hva slags veske jentene har med seg og hvor mye den kostet og hvem som betalte den, satt jeg med en følelse av å ha fått tilgang til informasjon om både sosiale koder og sosial posisjonering innad i jentegruppen. La oss se det slik at jentegjengen utgjør det Bourdieu betegner som et sosialt felt. Et felt er et nettverk av objektive relasjoner mellom posisjoner. På et felt finnes altså alltid flere ulike posisjoner (Prieur & Sestoft). Et felt kan defineres gjennom en eller flere slags konflikter eller konkurranser. Feltet får sin dynamikk fra konkurransen som foregår her. Bourdieu sier at selv om en feltanalyse ofte i praksis går ut på å gi et slags øyeblikksbilde av en statisk tilstand, så er felter likevel meget dynamiske. Selv om jeg kun får direkte tilgang til statiske øyeblikksbilder så senser jeg at det er mye som har foregått og foregår med tanke på dynamikken i jentegruppen. Fordi felt er dynamiske peker Bourdieu på at det også er viktig å ha blikk for historien (ibid). Jentene forteller om seg selv og ulike hendelser med tilknytning til vesker, og får gjennom dette og gjennom å se deres samspill seg imellom, en slags anelse om gruppenes dynamikk. Det er jo også denne dynamikken jeg er interessert i med tanke på sosial posisjonering og hvordan de bruker vesker som verktøy. Den enigheten aktørene på et felt har seg imellom om at feltets praksis er så viktig at den er verdt å være uenig om, kaller Bourdieu for *illusio*.

Jentene er flere ganger uenige med hverandre når det kommer til vesker, spesielt med tanke på hvordan hver av jentene har skaffet seg veskene de eier. På spørsmål om hvem som hadde betalt for veskene fikk jeg et sterkt inntrykk av at det var viktig for jentene, overfor meg og også overfor hverandre og presisere at de hadde betalt for dem selv, delvis betalt for dem selv eller fått dem i gave ved en spesiell anledning som bursdag eller jul, som på en måte kunne være med på å legitimere at de ikke hadde betalt noe selv. Jeg fikk følelse av at det var viktig for dem å ikke gi inntrykk av å være «pappajenter», noe flere av dem selv uttrykte ved en senere anledning.

Samtidig gikk de ikke av veien for å blande seg inn når andre pratet, og rette på det de mente var feil, som når Sara rettet på Thea og sa at Louis Vuitton vesken ikke var en bursdagsgave og at Birgitte ikke egentlig kjøpte Gucci vesken sin selv fordi hun fikk pengene av moren sin. Sara var ikke den eneste av jentene som sa slike ting når de andre fortalte. Flere av jentene hang seg på. Jeg oppfattet ikke dette som noe ondsinnet, men satt heller igjen med et inntrykk av at det var viktig for jentene at de andre jentene fremstilte seg sannferdig, at de ikke lot hverandre pynte på eller underkommunisere det de betraktet som fakta. Jeg var her vitne til nettopp det denne oppgaven handler om, hvordan jentene bruker vesker som verktøy til å posisjonere seg sosialt.

Bourdieu's habitusbegrep kan brukes for å analysere relasjoner mellom individers posisjon på et sosialt felt og deres valg, altså hvordan de selv posisjonerer seg og hvordan dette igjen bidrar til å opprettholde makthierarkier (Prieur & Sestoft, 2006). Habitus er individuelt og ingen har helt lik habitus men det er mulig å ha liknende habitus med tanke på likheter innenfor oppvekst og miljø. Jeg tenker følgelig at disse jentene som kommer fra mer eller mindre lik bakgrunn vil ha flere likhetstrekk med tanke på habitus.

Habitus skaper felles perspektiver på omverdenen og på individets forståelse av seg selv, og kan være et middel for å avgrense seg fra andre grupper (ibid). I forhold til sosial posisjonering tenker jeg at mellom personer med helt ulik habitus vil det kunne være temmelig klart at en av dem er over den andre i makthierarkiet om man tenker på f. eks kunnskap eller økonomisk kapital. Men disse jentene har altså habitus som likner hverandre, noe som jeg tenker fører til at «kampen om makten» utspiller seg på en annen måte, mer subtilt. Slik jeg oppfattet situasjonen, grep de tak i de små forskjellene de kunne finne og posisjonerte seg ved å rette på de andre jentene eller legge til detaljer når en annen fortalte.

Zygmunt Bauman hevder at et enormt ansvar hviler på dagens forbruker i den forstand at vår identitet er knyttet til hvordan vi utspiller vår rolle som forbruker (Bauman & May, 2004). Du må hele tiden følge med på trendene for å fremstille deg slik du ønsker å bli sett og oppfattet. På meg virket det som jentene jobbet hardt med sin egen forbrukeridentitet, men at de også samtidig «la seg opp i» og forsøkte å påvirke/endre de andre jentenes forbrukeridentitet for å styrke sin egen posisjon.

Bauman bruker som nevnt begrepet flytende modernitet og definerer den slik at dette er en privatisert utgave av moderniteten, hvor byrden ved å veve mønstre og ta ansvar for det som mislykkes primært faller på individets skuldre (Nilsen, 2005). Slik jeg tolker det så står hvert individ i det moderne samfunn ganske alene om oppgaven om å skape seg og stadig gjenskape seg selv i tråd med trender og endringer i samfunnet generelt.

«Veskepress?»

Det har vært ulike oppsalg i media de siste årene om unge jenter med dyre merkevesker. Tv2.no hadde en artikkel på trykk i 2015 med overskriften «Unge jenter har designervesker til flere tusen kroner». Her skriver de at jentene opplever at veskene gir status og at de føler på et press om å ha dyre designervesker på skolen. Når jeg spør jentene om det er press på å ha dyre vesker på skolen, får jeg litt ulike svar avhengig av hvilken skole de går på. Sara, Celine og Charlotte går på samme skole og de sier at de føler på et visst press. De sier at det er tredjeklassejentene som på en måte setter standarden på skolen og at «førstisene» må følge etter.

De to jentene som er intervjuet i tv2.no sin artikkel sier, at det dessverre har blitt slik at man kan føle seg utenfor hvis man ikke har en dyr veske. De uttrykker at de syntes det er litt trist, men at det nok er endel press i jentemiljøer om å ha en dyr veske. De fem jentene i min informantgruppe uttrykker noe av det samme. Først svarer et par av jentene nei, at de ikke opplever press. Så sier Sara at de fleste nok ikke vil innrømme at det er press og at de «følger presset», men at det dessverre er sånn og at på hennes skole er det viktig å ha «riktig veske». De andre jente uttrykker enighet om dette.

Thea går på en annen skole enn de andre jentene og hun sier at på hennes skole er det mer rom for ulike stiler og at hun synes det er fint, selv om hun personlig foretrekker merkevesker. Birgitte går på idrettslinje så hun sier det ikke er noe veskepress på hennes skole, siden de fleste naturlig nok går med sportsbager fordi de må ha med seg mye utstyr. Hun legger likevel til at de aller fleste har bager fra North Face eller sportsmerker som koster litt.

I følge Baumann blir rammene for individets konstruksjon av egen identitet ganske så annerledes når omkringliggende sosiale strukturer brytes ned. Det moderne samfunnet gjør det vanskelig om ikke umulig for et individ å konstruere en varig og stabil sosial identitet. Det kreves en vedvarende innsats

(Nilsen, 2005). Dette er noe jeg tenker er fremtredende for jentene i informantgruppa. Det blir fort tydelig at de hele tiden må «jobbe» for å være den de ønsker å være, innad i jentegruppa og utenfor. Det slår meg at det virker svært krevende og til tider også utmattende og hele tiden måtte holde fokus på hver lille detalj, og hele tiden lese koder og analysere for så å kunne tilpasse sin identitet/image etter de ulike tendensene, normene og trendene som er i stadig endring. Jentene selv sier også etter hvert noe om dette. De uttrykker at de synes det er slitsomt. Sara sier at det krever mye og at hun blir sliten av at man må være «perfekt overalt»; man skal gjøre det bra på skolen, man skal vite hva man vil bli, man skal trene, ha perfekte negler og vipper, ha de riktige klærne og veskene, se bra ut på sosiale medier og henge med de rette folkene. De andre jentene støtter opp om det hun sier. Sara sier videre at det sikkert alltid har vært press men at de «IT-tingene» man må ha nå bare blir dyrere og dyrere.

Før i tiden var det kanskje en spesiell bukse eller genser til et par tusen kroner, nå er det telefoner, vesker og scootere (spesielt for gutta hun kjenner) til titalls tusen kroner. Hun uttrykker bekymring for hvor det vil stoppe. Hun ønsker seg at det til slutt vil toppe seg, at det ikke kan øke mer og at presset vil «gå ned igjen». Sara og de andre jentene uttrykker bekymring for hvordan det vil bli når de selv skal ha barn med tanke på presset de nå opplever i forhold til viktigheten av å ha de riktige tingene og hele tiden være perfekt. .

Oppsummering

Jeg føler meg heldig som kom i kontakt med den aktuelle informantgruppa. Jeg har lært masse og fått meg et par overraskelser underveis. Alt fra hvordan du bærer veska til hvordan du snakker om vesker visste seg å ha en enorm betydning og jeg fikk inntrykk av at jentene var enige om at det helt klart fantes en feil og en riktig måte å gjøre dette på, uten at de helt direkte kunne forklare dette konkret for meg. Det handlet mye om koder og nyanser som man måtte lære seg å lese.

Under første møte med hele jentegruppa, hvor jeg startet med å spørre hver enkelt av dem hva slags veske de hadde med seg, hvordan de hadde fått den (gave eller betalt selv), og hvilke andre merkevesker de eide, ble jeg overrasket over hvor fort jeg ble vitne til det jeg tolket som sosial posisjonering. Jentene «blandet seg» i hverandres svar på ulike måter. Spesielt spørsmålet om hvordan de hadde fått tak i veskene de eide skapte mye kommentarer fra de andre jentene, som jeg har beskrevet nærmere under overskriften «Samspillet i gruppa – sosial posisjonering i praksis». Jeg ble først litt satt ut av hvordan de avbrøt hverandre med kommentarer og på en måte stilte hverandre litt til veggs når det kom til anskaffelsen av veskene.

Jeg fikk inntrykk av at det var viktig for jentene at de andre jentene ikke forsøkte å fremstille seg på en måte de ikke syntes stemte med virkeligheten. Når Thea sier at hun fikk Louis Vuitton vesken i bursdagsgave, føler Sara at hun må rette på henne og fortelle meg «hele sannheten» som hun mener var at Thea ikke hadde bursdag når hun fikk denne vesken av moren sin, at hun fikk andre ting til bursdag og at måten hun fikk vesken på var at hun og moren hennes gikk forbi Louis Vuitton butikken og endte med å gå inn og kjøpe en veske til Thea.

Så hvorfor var det så viktig for Sara at jeg fikk vite dette? Og hvorfor sa Thea at hun hadde fått vesken i bursdagsgave om det ikke stemte? I følge Bourdieu er et felt et nettverk av objektive relasjoner mellom posisjoner. Et felt må altså alltid romme flere posisjoner. Et felt er definert av en eller flere slags konflikter, konkurranser eller kamper om meningen med feltets spesifikke praksis. Bourdieu mener at det er nettopp gjennom denne konkurransen at feltet får sin dynamikk (Prieur & Sestoft, 2006). Dynamikk kjennetegnes jo av nettopp det å være dynamisk, ikke konstant. Deltakerne på et felt må hele tiden forsvare seg for å forsøke å bevare eller styrke sin posisjon på feltet. Slik er det også for jentene.

Jentene uttrykker ved flere anledninger at de av noen kan bli sett på som «pappajenter», at andre folk tenker at de får alt hjemme. At de er bortskjemte og ikke betaler for noe selv. De uttrykker også at de synes dette kan være ubehagelig. Jeg tenker at gjennom dette har vi stadfestet at jentene tenker at de ser bedre ut i andres øyne om de har jobbet for og betalt for hele eller deler av veskene selv eller fått som legitimert gave til bursdag eller jul, enn om de bare har fått den «uten grunn». Som når Thea i Saras øyne forsøker å fremstille seg på en annen måte enn det hun synes er sant så sier hun i fra og på en måte «kaster Thea foran bussen» ved å komme med all den informasjonen hun kom med, med tanke på hvordan Thea faktisk fikk veska og i tillegg å ramse opp alle de dyre tingene Thea fikk til bursdag. Dette er også en måte å posisjonere seg på sosialt, ved «å sette andre på plass» når de forsøker å sette seg selv i et bedre lys (ifølge de andre jentene i gruppa).

Det finnes flere måter å styrke sin rolle på, en av dem kan være gjennom å svekke andres rolle. Jeg tenker at dette er en strategi jentene ofte benytter seg av. Det er smart og det er forholdsvis lite synlig om man ikke ser etter det. At det faktisk er sosial posisjonering som foregår når de retter på hverandre eller kommer med tilleggsinformasjon omkring noe andre sier. Om de selv faktisk er bevisste dette er vanskelig å si. Jeg tenker at noen ganger er de det og andre ganger ikke. Det blir på en måte en automatikk i det.

Når det kommer til spørsmålet om jentene opplever press, i form av gruppepress og kjøpepress, svarer flere av dem først nei, før en av dem sier at det er press, men at de fleste nok ikke vil innrømme at de lar seg påvirke av det. Resten av jentene slutter seg til dette resonnementet. Dette gir meg klare assosiasjoner til avsnittet under tidligere forskning og funn som omhandler økende kjøpepress og Storm-Mathisens undersøkelse om shopping og identitet blant ungdom. Dette med å kommunisere at man skal «godta hverandre akkurat som man er» og at det sentrale er «hvordan folk er inni seg», samtidig som man også kommuniserer at «jeg vil se bra ut og vise verden hvordan jeg er» og at det handler om å «gjøre seg selv» (Storm-Mathisen, 2008). Denne dobbeltheten eller konflikten som man kan kalle det, får jeg fornemmelse av at er sentral i jentenes liv. Jentene uttrykker frustrasjon over at det er slitsomt å skulle være «perfekt alle steder». Dette sier noe om at de ikke gjør alle de tingene de gjør for å f. eks posisjonere seg sosialt ved hjelp av blant annet vesker kun fordi de ønsker det, men også fordi at de føler at de «må», at det kreves av dem, om de skal lykkes i å beholde den identiteten de har skap seg selv. Dette får meg til å tenke på både Wohlwends forskning på Monster High- dukkene og markedsføring av «attraktive identiteter» og Wærdahl forskning på konsumeringskultur og sosialisering, der det vises til at objekter er ikke kun objekter. Objektene er «bærere» av sosiale verdier og koder (Wærdahl, 2003).«Alt» har en betydning.

Flere av jentene i informantgruppa nevner at de leser blogger og nevner navn på ulike bloggere. Jentene referer flere ganger til ting de har lest på blogger om blant annet veskemote. Det er tydelig at å lese blogger er en del av jentenes hverdag og man får jo tanker om hvordan dette påvirker f. eks deres valg av vesker, selv om de i samtalene beskriver at «veska velger dem».

Bloggerne er med på å bestemme hva som er «in» og hva som er «ut». For min informantgruppe er det viktig å følge med på dette. Viktigheten av å følge med på trender og å være tidlig ute er nært knyttet til sosial posisjonering i praksis. Jeg får inntrykk av at det i det store og hele handler mye om markedsføring av identiteter. Sosiale medier og samfunnet ellers gir et inntrykk av hvilke roller og identiteter som er attraktive for jentene handler det om å forsøke å skape seg disse identitetene. Dette gjøres gjennom å tilegne seg de riktige tingene og bruke dem på riktig måte. Det handler også om å bruke tingene som verktøy til å posisjonere seg sosialt for å opprettholde sin rolle og identitet.

Etterord

Arbeidet med denne oppgaven har vært krevende og svært interessant. Jeg retter en stor takk til jentene som lot meg få være «flue på veggen» i deres gjeng og som så villig og reflektert svarte på mine «dumme» spørsmål. Noen av tankene jeg sitter igjen med er at temaet jeg valgte er enda viktigere enn jeg først hadde tenkt, nettopp fordi det er så overførbart. I dagens samfunn utsettes barn og ungdom for kontinuerlig press om hvem de bør være, hvordan de skal promotere seg selv og hva de bør eie, hvordan de skal kle seg og ha med seg, for å oppnå suksess i den sosiale verden.

Som nevnt i starten av oppgaven under overskriften Temaet relevans for sosialt arbeid, så jobber jeg som miljøarbeider på en videregående skole i Oslo.

Elevene ved denne skolen har ulike sosioøkonomisk bakgrunn fra jentene jeg skriver om i denne oppgaven og det er ulikhet mellom hvilke materielle objekter som brukes som verktøy for sosial posisjonering. Ungdommene jeg jobber med bruker blant annet jakker og jentene jeg har intervjuet bruker vesker. Men det handler likevel om det samme, nemlig verktøy for sosial posisjonering. Temaets relevans for sosialt arbeid ligger kanskje nettopp i det at det er overførbart til alle ungdomsmiljøer. Hos noen er kapitalen jakker, hos noen er den vesker, men «spillet» er likevel det samme. Kunnskap om prosesser og verktøy ungdom bruker til sosial posisjonering i ulike miljøer er viktig kunnskap som hjelper oss å kartlegge miljøer og gi oss en innfallsvinkel når det kommer til relasjonsbygging, forebygging og arbeid med ungdom generelt.

Noe som slo meg var dette med hvordan ungdom fra ulike sosioøkonomiske bakgrunner og med ulike habitus ønsker å fremstille seg selv. Jentene jeg intervjuet var opptatt av å ikke fremstå som pappajenter og bortskjemte, de ville vise at de ikke fikk alt av foreldrene, at flere av dem jobbet og betalte for veskene sine selv.

På skolen jeg jobber har jeg sett en annen tendens. Når jeg snakker med ungdommene om f. eks de dyre jakkene de har er det viktig for dem å informere meg om at den er kjøpt i butikk til fullpris, ikke på finn og ikke gjennom andre kontakter. At dette er så viktig for dem tenker jeg det kan være flere grunner til. Det kan være at de vil at jeg skal vite at de ikke har skaffet seg jakken på ulovlig vis, eller fått den som betaling for å gjøre noe kriminelt, eller for å vise at de ikke kjøper brukte klær og at de har råd til å kjøpe jakke til fullpris på vanlig måte, som «alle andre».

Viktigheten av at vi som voksne og spesielt som sosialarbeidere, vet noe om det massive presset barn og ungdom utsettes for og har kjennskap til trender og produkter som fungerer som verktøy til sosialregulering, er av stor betydning når det kommer til å kunne kommunisere med barn og ungdom på en konstruktiv måte.

Litteratur

Bauman, Zygmunt (1999): *Culture as praxis*. Sage publications.

Bauman, Zygmunt & May, Tim (2004): *Å tenke sosiologisk*. Abstrakt forlag.

Bauman, Zygmunt (2001): *Flytende modernitet*. Oversatt av Mette Nygård. Vidarforlaget AS, Oslo.

Bourdieu, Pierre (1997): *Af praktiske grunde*. Hans Reitzels forlag AS.

Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur. Pax forlag AS, Oslo.

Fuglsang, Lars. Bitsch Olsen, Poul & Rasborg, Klaus (2014): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs av fagkulturer og paradigmer*. 3. utgave, 2. opplag. Samfundslitteratur.

Jarvinen, Margaretha & Mik-Meyer, Nanna (2005): *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv. Interview, observationer og dokumenter*. 1. utgave, 2. opplag. Hans Reitzels forlag.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2012): *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave, 2. opplag. Gyldendal Norsk forlag AS.

Nilsen, Øystein (2005): *Moralsosiologi. En introduksjon til Zygmunt Bauman*. Abstrakt forlag AS.

Prieur, Annick & Sestoft, Carsten (2006): *Pierre Bourdieu. En introduksjon*. 2. utgave, 2. opplag. Hans Reitzels forlag.

Storm- Mathisen, Ardis (2008). *Kontekstualisert mening – en diskursiv analyse av unges klær og identiteter*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.

Storm-Mathisen, Ardis, Jacobsen, Eivind, Tangen, Karl-Fredrik & Helle-Valle, Jo (2018). *Markedsføring og forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk*. Universitetsforlaget.

Wohlwend, Karen (2016). *Ghouls, Dolls, and Girlhoods: Fashion and Horror at Monster High*. Indiana University Bloomington.

Wærdahl, Randi (2003). *Learning by consuming – consumer culture as a condition for socialization and every day life at the age of 12*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.

Aakvåg, Gunnar Colbjørnsen (2008): *Moderne sosiologisk teori*. Abstrakt forlag AS.

Aase, Tor Halfdan & Fosskåret, Erik (2014): *Skapte virkeligheter. Om produksjon og tolkning av kvalitative data*. 2. utgave. Universitetsforlaget.

www.aftenposten/meninger/i/1oPI/Makten-til-a-pavirke

www.dagbladet.no/kjendis/designervesker-til-skolestart-foreldre-bidrar-til-en-runddans-av-kjopepress/60602762.