

"Arbeidskraftens (etiske) betydning for salg"



Emnekode: MAS5100

Emnenavn: Masteroppgave

Publiseringsår: Vår 2014

Utdanningsinstitusjon: Markedshøyskolen ved Høyskolen Campus Kristiania

Erklæring: "Denne masteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."



Markedshøyskolen
Campus Kristiania

Forord

Masteroppgaven har hatt sitt utspring fra fagene, økonomisk antropologi og markedsrett. Fagene har beriket meg med dypere forståelse for markedsføringens betydning, der kultur og historie utgjør en stor del av markedsrettens kunnskapen. Det har også fått meg til å se verden gjennom flere perspektiver. Denne skriveprosessen har derfor vært en spennende og krevende utfordring, der jeg virkelig har måttet gå ut av min komfortsone.

Jeg vil først og fremst takke min veileder, Runar Døving. Tusen takk for gode samtaler, innspill og veiledning gjennom hele prosessen. Ikke minst takk for inspirasjonen. Jeg setter stor pris på ditt engasjement.

Takk til familien min og venner som har vært svært tålmodige med meg. Ikke minst takk til Helene G., Kristina og Johanna for all hjelp og korrekturlesing.

Tusen takk til mine medstudenter, Hege og Helene F. for gode samtaler og diskusjoner underveis.

Jeg vil også takke Fretex Majorstuen, butikklederen og ansatte for gode samtaler, morsomme og lærerike arbeidsdager. Takk til mine informanter som har stilt opp for personlige intervjuer.

Takk til Statens institutt for Forbruksforskning (SIFO) for faglig støtte.

Til minne om min morfar, Wan Sanjaroen.

979602.

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en etnografisk studie av klær. Med en produktbiografisk tilnærming er studiet modifisert til å gjelde antrekkene, “wearing wardrobe study”. Hensikten med studiet er å skape forståelse rundt plaggets sosiale liv og det menneskeskapte plagget, og hvorvidt det er mulig å se arbeidskraften lagt i varen. For å skape kunnskap om dette, har jeg tatt i bruk kvalitative tilnærminger for innsamling av data for å kunne gi tykke beskrivelser og tolkninger av oppfattelser, opplevelser og meninger bak plagget.

Det handlende mennesket er i fokus gjennom det teoretiske rammeverket, fordi arbeidskraft tilhører og er en viktig del av det kapitalistiske systemet med masseproduksjon. Det sosialkonstruktivistiske perspektivet er grunnsynet for hele rammeverket. Videre er klærnes materialitet et konsentrasjonspunkt i den diskursive konteksten, Fretex-butikken. For å utvide feltet, har informantenes antrekk blitt synliggjort gjennom personlige intervjuer.

Viktig funn i studiet er at arbeidskraft lagt i plagget er nærmest ikke eksisterende eller synlig, verken i butikken eller i kundenes kognitive vurderinger. Klær har intet ansikt. Klisjer og antagelser om opphav, pris og kvalitet er en normalitet og det søkes dekning i at “det er normalt og “det er bare sånn”, uten kunnskapsstøtte. Det er støtte i arvet kunnskap gjennom mamma som autoritet og tilgang til informasjon. Andre funn viser at situasjonsbestemt relevans, særlig tydeliggjort gjennom alder og livssituasjon overgår tanken på det handlende mennesket som har produsert plagget. Markedslogikk og økonomisk motiv (og pris) styrer produksjon, varen og kunden. Markedsføring bidrar også til glorifisering og en tilsløring to sider av samme sak, derav arbeid mot lønn og kjøp av tilleggsteget.

Shopping og klær kan bedra, fordi det bidrar til merkelapper som er basert på overforenklinger og antagelser om at du er en “typisk” sånn person. Ytterligere er forbruk av klær også en visuell identitet, der individer forsøker å knytte sammen indre motiver med ytre symboler. Klær er identitetens byggeklosser og har mye å si for selvoppfatning og hvordan andre tolker ditt etterlatte inntrykk. Det kan igjen mistolkes ut ifra hvem du selv mener at du er, eller hvem du ønsker å gi uttrykk for å være.

Arbeidskraft er stemplet som ”Made in ...” og uttrykt i pris. Etske betydninger har derfor ingenting å si for salg.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Formål og bidrag	7
1.2 Problemstilling	8
1.3 Avgrensning	10
1.4 Veien videre	10
2.0 Teoretisk rammeverk	12
2.1 Produksjon – Varen – Forbruk	13
2.1.1 Bytterelasjon	15
2.2 Produksjon	16
2.2.1 Masseproduksjon	17
2.3 Varen	20
2.3.1 Varens verdier	21
2.3.2 Arbeidskraftens karakter presentert i varen	22
2.3.3 Varens symbolikk	24
2.4 Forbruk	27
2.4.1 Klær og shopping	28
2.4.2 Kunden eller forbrukeren?	29
2.4.3 Plagget og ”Made in ...”	30
2.4.4 Forbruk og identitet	32
3.0 Metodisk strategi	33
3.1 Produktbiografisk tilnærming	34
3.2 Forskningsetikk	36
3.3 Meg som forsker i feltet	37
3.4 Å forske i egen bakgård	38
3.5 Tilgang og valg av informanter	39
3.6 Troverdighet og bekreftbarhet	41
3.7 Troverdighet	41
3.8 Bekreftbarhet	42
4.0 Analyse	43
4.1 Butikken	44
4.2 Plagget	48
4.3 Kunden	53

4.4 Antrekk – ”Wearing wardrobe study”	55
4.5 Hvem er jeg?	61
4.6 (Gjen)Bruk	64
5.0 Diskusjon	69
5.1 Hvor blir det av arbeidskraften?	69
5.2 ”Det er normalt”	73
5.3 Klær har intet ansikt	74
5.4 Arvet kunnskap	76
6.0 Konklusjon	77
7.0 Refleksjoner	78
8.0 Litteraturliste	79

Vedlegg

Vedlegg nr. 1 Godkjenning fra NSD om behandling av personopplysninger

Vedlegg nr. 2 Informasjonsskriv om prosjektet

Vedlegg nr. 3 Intervjuguide

Vedlegg nr. 4 Datasamling

Figurer

Figur 1.1 <u>Veien videre</u>	11
Figur 2.1 <u>Konseptuell modell for teoretisk rammeverk</u>	13
Figur 3.1 <u>Prosess for å studere plaggene</u>	40
Figur 5.1 <u>Vurderingskriterier i second-handbutikk</u>	52

1.0 Innledning

”Penger er alle tings målestokk” er en påstand som har vært både til inspirasjon og er grunnlaget for å arbeide med denne masteroppgaven. I en tidligere semesteroppgave har påstanden blitt brukt til å diskutere arbeidskraft og arbeidsmarkedet, som i etterkant har blitt drøftet opp mot merkevaren, Hennes & Mauritz.


I dagens samfunn kan forbrukere ofte bli utsatt for markedskommunikasjon av ulike slag. Markedskommunikasjonen har som mål å dekke våre mangfoldige behov og lyster. En forbruker er i gjennomsnitt eksponert for cirka tusen kommersielle budskap daglig (Fennis og Stroebe 2010). Varer som selges skal også gjerne tilføre forbrukerne flere livskvaliteter, som både kan bygge og utvide indre personlighet og offentlige uttrykk. Vi som forbrukere kan uttrykke personlig livsstil og kvaliteter gjennom materialistiske symboler, og gjenstander som kan representere vår identitet (Jensen 2007). Handlinger i form av identitet bygger også ofte på å fornekte det irrasjonelle og det praktiske er en oversettelse av sosiale regler (Døving 2007).

Gjenstander og forbruksvarer som klær kan gi oss en forlenget indre personlighet som kan ha effekt og prege vår egen tolkning, og andres oppfatninger av oss selv (Storm-Mathisen 1998; Jensen 2007). Det kan også fungere som overbevisningssymboler for hva slags mennesker vi er eller ønsker å være (Graeber 2001; Dokk Holm og Meyer 2001). Spesielt klær og mote kan brukes for å vise personlighet, emosjoner, identitet, rykte, og omdømme. Klær og mote kan ha evnen til å representere noe mer og ha et betydningsfullt uttrykk i offentligheten, der sosialisering er en viktig del av vår hverdag. Graeber (2001, 80) omtaler dette som en overordnende prosess av sosial produksjon, som former mennesker både i deres kapasitet til å skape og samhandle, men også mer offentlig i termer av identitet av hva slags menneske man er tatt for å være.

Med dette perspektivet blir det ofte glemt hva slags arbeid og krefter som ligger bak for at en ting blir til og hvordan en ting blir til en vare (Marx 1995; Tangen 2011). En vare kan reflektere verdi og behov. Sirkulasjon på markedet (kjøp og salg) skjuler derfor flere faktorer ved varen. Det er kanskje slik den institusjonelle drivkraften (markedet, aktørene) ønsker at det skal være. Det er likevel verdt å bemerke at krefter som benyttes for å fremstille varen er et svært viktig element, men det er ofte usynliggjort (Polanyi 1968; Bloch og Parry 1989). Disse kreftene sies å forsvinne i løpet av prosessen, når varen blir til (Tangen 2011). Det ser ut til at skaperens arbeidsverdi forsvinner i løpet av produksjons- og forbruksprosessen, derav

seperasjon. Klærne i seg selv kan bære med seg preg av moralsk (og etisk) fravær, selv om ansvaret til dels er synlig på markedet. Det kan videre medføre konsekvenser av ansvar og/eller fravær av dette for forbrukeren (Asdal og Jacobsen 2009). Derfor kan forbruk av klær være en balanse (og tilsynelatende bevisst og ubevisst valg) mellom moralsk og umoralsk opptreden.

1.1 Formål og bidrag

Det kan være slik at klærne ser ut til å miste deres "historie" og opphav gjennom markedsføring og forbruk. Det vil si at klærnes faktiske innsatsfaktor og fysiske egenskaper ofte ikke er kommunisert eller gjort synlig i markedsføringen mot forbrukere. Klærne tilføres andre verdier som kan være helt fjernt fra deres opprinnelse. Eksempelvis  Nike – Just do it. Nike er en velkjent merkevare innenfor sportsbransjen. Det skrives blant annet om at enhver av oss (forbrukere) eier minst et par Nike-sko eller har en Nike-treningstrøye i huset, gjerne til en hver tid (The Rooster). Som ikonisk merkevare, er Nike blant annet forbundet med innovasjon og atleter, der "the Swoosh" er lett gjenkjennelig for den vanlige mannen i gaten. "The Swoosh" er et symbol som mange forbinder med forskjellige sportsgrener og velkjente atleter, som for eksempel basketballspilleren Michael Jordan. Merkevaerens eksponeringsinformasjon assosieres derfor i høy grad av kildetroverdighet og attraksjon gjennom bruk av kjente atleter (Nike Inc; Fennis og Stroebé 2010). Deres produktportefølje med både sportstøy og sko blir produsert i Asia, i land som blant annet Vietnam, Kina og Indonesia (Global Exchange). Nike er et symbol vi gjenkjenner og ofte assosierer med stjerner med berømte navn og deres meritter innen sport, fremfor opprinnelse i form av hvor det faktisk er produsert (og ikke hvem som har produsert Nike sine klær og sko).

Å forstå hvordan klærne endrer symbolsk meningsinnhold i et masseproduksjonssystem frem til endelig forbruk i behovssystemet er derfor svært interessant, og ikke minst relevant for dagens utvikling av forbrukskultur, og samfunn. En slik forståelse av varen kan bidra til bevisstgjøring og en mer åpen kommunikasjon på markedet. Og ikke minst bidra til offentlig etisk kommunikasjon som har bærekraftig verdi for både markedet, og forbruket.

Forbruk av klær er sterkt preget av at både individualisering og sosialisering skjer samtidig i et komplekst markedssamfunn, der aktørenes maktrolle også kan spille en potensiell rolle for forbrukermakten (Dokk Holm og Meyer 2001). Derfor er kommunikasjon om varen i seg selv en essensiell faktor for både markedet og forbrukeren. Makt kan ligge i kunnskap, der kommunikasjon kan bidra til en bevegelse mot en mer bærekraftig produksjon i et politisk

korrekt og moralsk samfunn. Dette gjenspeiler studiets tema; *Arbeidskraftens (etiske) betydning for salg – en studie av klærnes materialitet*.

Mine ønsker er å bidra til diskusjon om hvordan klær endrer meningsinnhold i sammenheng med kreftene bak (arbeidskraft), og vise at verdikjeden til produksjon av klær er en helhetlig sosial og kulturell prosess som starter med menneskelige ressurser. Menneskelige ressurser som ikke kan distanseres fra varen, fordi det er grunnlaget for dannelsen av varens verdier.

Å forstå dette kan bidra til en mer åpen kommunikasjon, som stadig blir viktigere for både bransjens utvikling, aktørenes posisjoner og forbrukere på markedet. Åpen kommunikasjon er viktig fordi det i bunn og grunn handler om mennesker og menneskerettigheter, samt arbeidsrettigheter (ILO) (FN-Sambandet). Det vil si at menneskelige ressurser ikke bør behandles som automatisert maskineri som lett kan erstattes. De menneskelige ressursene er kraft som skaper verdi. Hvordan arbeidet som er lagt i varen måles i kroner og ører, er derfor viktig å forstå og ha kunnskap om. Forståelse og innblikk i sammenheng mellom produksjon og forbruk kan også bidra til bevisstgjøring av etisk ansvar. Dette kan skje gjennom å kjenne til varens historie, opphav og biografi, der masseproduksjonssystemet frem til endelig forbruk knyttes sammen. Det kan vise til at makten kan ligge i åpen kommunikasjon (markedsføring) og kunnskap som beveger markedet, bransjen og utviklingen i en mer bærekraftig retning.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen lyder slik:

- *”I hvilken grad klesindustriens viktigste innsatsfaktor; arbeidskraft holdes adskilt fra plaggets sosiale identitet?”*

Separasjon av plaggets sosiale identitet og menneskeskapt klesplagg. Arbeidskraft som innsatsfaktor inngår i mange ledd ved produksjon av ting. Tingen i dette tilfelle er klær, hvor det til tider diskuteres om vanskelighetsgrad av sporing, og opplysninger om opphav. Det er omtalt som graden av åpenhet, når det gjelder etikk-debatten om blant annet arbeideres levelønn og arbeidsomstendigheter (Framtiden; Regjeringen). Det vil si at det i større grad er vanskelig å finne ut av hvem som utgjør arbeidsstyrken og kraften for at klær blir til, og hvor det opprinnelig kommer fra. Det er tilsynelatende lite oppmerksomhet og mediedekning som vies til problematikken, selv om det er en samfunnsproblematikk som berører både institusjonaliserte aktører og forbrukere, og ikke minst arbeideres velvære. Tidligere har det blitt avdekket alvorlige konsekvenser som blant annet fabrikkkollapsen i Bangladesh i april

2013 (Framtiden). ”Ulykken tydeliggjorde også at svært få av de store klesmerkene offentliggjør lister over sine underleverandører, slik at samfunnet får innsyn i hvordan klærne produseres” (NRK). Dette er problematisk, fordi det er snakk om tapte menneskeliv. En person har mistet livet for å produsere t-skjorten du har på deg akkurat nå. Som Kjærnes (2013) skriver i sitt innlegg for Dagsavisen: ”T-skjortene dine er skadelige”.

Det som menes med plaggets sosiale identitet er at plagget i seg selv kan ha en tvetydig betydning. Det vil si at klær er en ting som kan brukes til mer enn å kle det på seg (nyttefunksjon). Klær som så mye annet, inneholder flere elementer av arbeid i den forstand at det inneholder arbeidskraft. Det inneholder også tegn og symboler med et grunnleggende budskap i andre former som tillegges i varen (Døving 2007; Dokk Holm og Meyer 2001). Det som ofte blir kommunisert kan oppfattes som en mer glamorisert standard og verdi for varen, ikke for hva som foregår gjennom hele verdikjeden ved at en ting blir til en vare, derav plagget (Hoyer og MacInnis 2010; Fine 2002). I løpet av plaggets ”livsløp”, har plagget blitt laget og behandlet, distribuert, merket, segmentert, tolket, kommunisert, brukt og avhendes på (kanskje) rekordtid. Dette kan enkelt dokumenteres med mengden av klær som kastes hvert år. I følge dagsavisen, kaster forbrukerne 120.000 tonn klær hvert år (Dagsavisen). Det sier noe om hvorfor det moderne forbrukersamfunnet stadig er i vekst og at det florerer en ”bruk og kast” mentalitet (Klimaløftet).

Debattene om arbeidskraft og klær vil for mange være alt for virkelighetsfjerne. Det kan komme av at produksjonen er satt bort og outsourcet til andre land og kontinenter som ikke er en del av det hverdagslige synet for kjøperen (Gaarder 2004). Mye av grunnen kan også være at debatten i det store ikke tar for seg den enkeltes forbruk som kan ha negative konsekvenser som en helhet. Verdikjeden og produksjonsprosessen av klær kan tilsynelatende oppfattes som to adskilte prosesser (Lipovetsky 1994; Tangen 2011). En intensjonell tosidig prosess som er tilslørt fra hverandre (Fine 2002). Mye av dette som alt annet kan være grunnet glorifisert kommersiell budskap av merkevarens symbolikk (markedsføring). Et veldig godt eksempel er blant annet Phenix og Moods of Norway merkevarene som norske idrettsutøvere brukte under vinter-OL i Sotsji 2014 (Framtiden; NRK). Disse merkevareselskapene fikk etikk-kritikk fordi de ikke praktiserer åpenhet om hvor klærne til Aksel Lund Svindal og Marit Bjørgen er produsert (Framtiden).

Antagelsen er at aktørmakten har et separasjonsbehov for å kunne vedlikeholde eller ekspandere økonomisk virksomhet i stor skala. Det er suksessfullt med tanken på illusjonen

om varen i seg selv tillegges andre sosiale verdier (merkevareverdi). Makten til å skape distansering og tilsløring kan være drevet av økonomiske motiver fremfor etiske og moralske motiver. Det er antagelsen om at distansering og tilsløring i større grad kan rettferdiggjøre dagens forbrukerkultur og samfunn.

1.3 Avgrensning

Studiet tar inspirasjon fra garderobestudier ("*wardrobe studies*") og er modifisert til å tilpasse fenomenet jeg ønsker å undersøke (Klepp, Hebrok og Laitala 2013; Hebrok m.fl. 2012).

Studiet tar for seg den fysiske tilstedeværelsen av plaggene som utgjør antrekkene til unge kvinner, som kan kalles for "*wearing wardrobe study*". Det er avgrenset til å følge varens materialitet gjennom produktbiografisk tilnærming for å kunne stille kulturelle og sosiale spørsmål tilknyttet plagget og dens historie (Kopytoff 1986).

Det er metodisk avgrenset til kvalitativ forskning, fordi det er hensiktsmessig å stille spørsmålet; "hva betyr dette?" (Alvesson og Sköldbberg 1994; Fangen 2004). Plaggene i studiet befinner seg også i en spesifikk kontekst, altså Fretex Majorstuen (secondhand-butikk). Store deler av studiet er viet til varens liv i konteksten og antrekkene, mer spesifikt gjennom (gjen)bruk i Oslo.

1.4 Veien videre

Studiet vil bære preg av et sosialkonstruktivistisk perspektiv som vil påvirke litteratur og metodevalg i forskningsprosessen. Videre vil viktige nøkkelord være: *arbeidskraft, varens verdier, masseproduksjon, identitet og forbruk*.

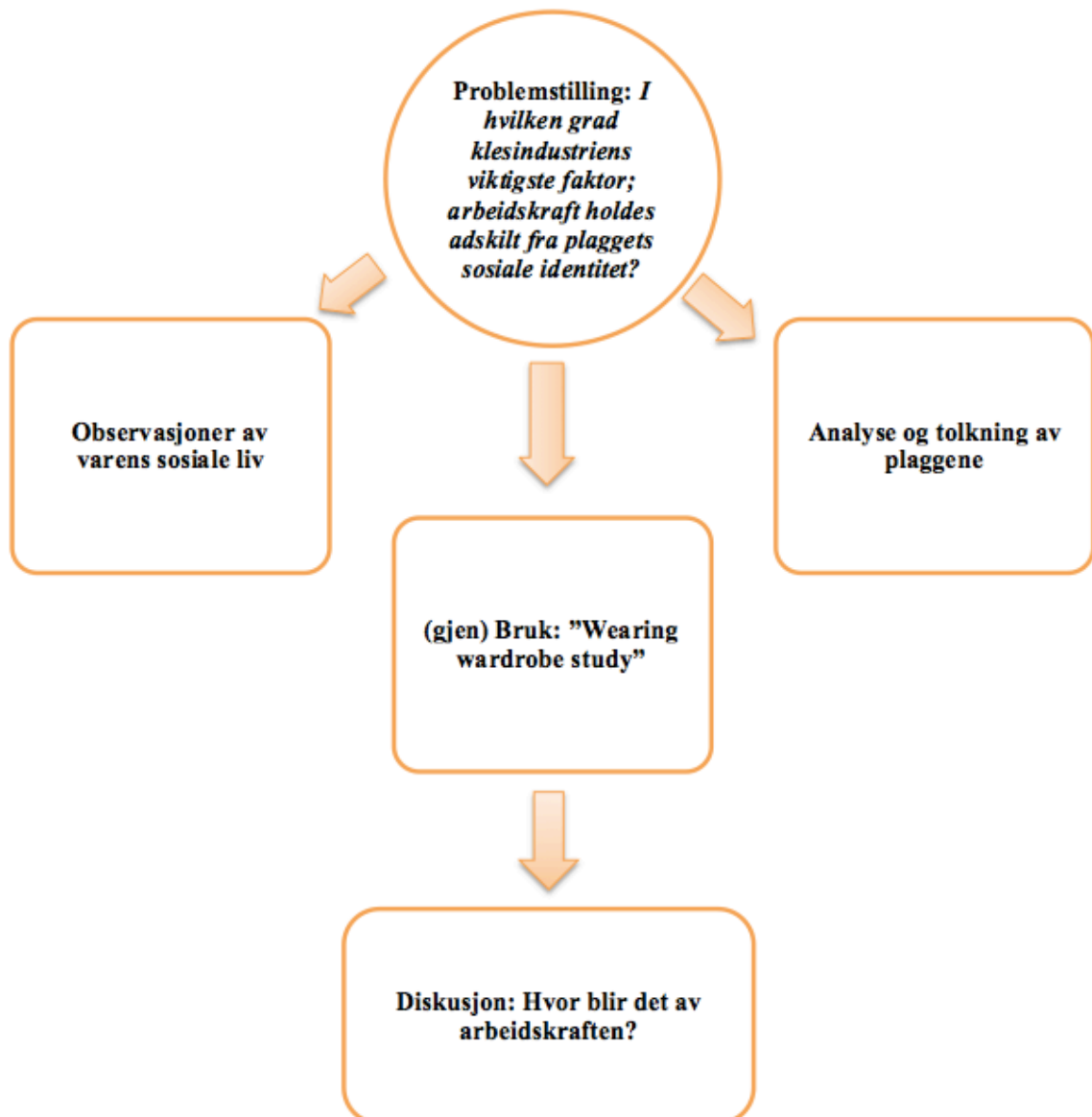
Nedenfor vil jeg presentere et teoretisk rammeverk med fokus rettet mot moteklær som et masseproduksjonssystem, samt vise til det karakteristiske ved mote- og klesindustriens bakgrunn (Lipovetsky 1994; Jirousek 2000). Rammeverket vil også ta for seg mennesket gjennom tre sfærer; *produksjon, varen og forbruk*.

- Produksjon: Masseproduksjon
- Varen: Varens verdier, arbeidets karakter og varens symbolikk
- Forbruk: Kunden og identitet

Videre ved metodevalg vil jeg fremlegge en etnografisk forskningsprosess, der materialiteten er i fokus. Det har konsekvenser for innsamling av data og de menneskene jeg har møtt og pratet med i felten. Her vil jeg belyse viktigheten med min posisjon som forsker i min egen

bakgård, og forskningsetikk tilknyttet kvalitativ forskning. Videre vil jeg gjøre rede for mine egne opplevelser, erfaringer, inntrykk og samhandlingene med andre som en del av fortolkningsgrunnlaget i analysen. Avslutningsvis legges det frem diskusjon, konklusjon og refleksjoner.

Figur 1.1 Veien videre



2.0 Teoretisk rammeverk

Utgangspunkt for det teoretiske rammeverket bygger på teoretiske perspektiver som kan gi føring, samt påvirke studiet og resultatet (Postholm 2005). Teoriene som det arbeides ut fra har betydning for hvordan spørsmål stilles, og vil videre kunne påvirke metoden for hva det er mulig å si noe om og resultatene som kommer frem (Klepp, Hebrok og Laitala 2013). Her er det derfor relevant å presisere at sosialkonstruktivisme er et slikt perspektiv som vil prege retningen for dette studiet. Dette vil prege synet på mennesket, samfunn og kunnskap.

Postholm (2005, 21) uttrykker at innenfor det konstruktivistiske paradigmet blir mennesket betraktet som aktivt handlende og ansvarlig, og kunnskap oppfattes som en sosial konstruksjon av forståelse og mening skapt i møte mellom mennesker i interaksjon med hverandre (Creswell 2012). Individuer vil søke forståelse og kunnskap om verden en lever og jobber i, samt å danne subjektive og erfaringsbaserte meninger. Kunnskap kan også endres og fornyes (Postholm 2005). Forbrukeren, som en del av varediskursen er det handlende mennesket, som kan fremstå og til tider bli beskrevet som en dum og overfladisk person som er blottet for dypere livs-, og meningsinnhold (Dokk Holm og Meyer 2001). I dagens forbrukersamfunn er det mange diskusjoner om det handlende mennesket, forbrukeren, virkelig er slik. Det sies at vi lever i et samfunn, der alle de basale behovene blir dekket. Dermed blir det meningsfullt å hevde at kjøp og salg av ting egentlig er kjøp og salg av tegn, eller tilleggsteget som tingen gir, altså å kjøpe identitet (Dokk Holm og Meyer 2001; Døving 2007).

Handling og kunnskap om kjøp og salg av tegn kan derfor være sosial konstruert, der konsum skjer i samhandling mellom mennesker. Konsum av tegn vil knyttes til våre oppfatninger av hvem vi er og varen med dens tegn blir et redskap for en uttrykks- og symbolproduksjon med subtile nyanser i meningsinnhold (Dokk Holm og Meyer 2001; Fine 2002). Dokk Holm og Meyer (2001) viser til at varens tegn har et meningsinnhold som blant annet kan signalisere sosial tilhørighet, vise hvem du er eller drømmen om hvem du vil være. Tegn vil i den forstand representere noe som fremstilles i sosial interaksjon (Fangen 2004; Postholm 2005). Klær kan fremstilles som tegn og symbol som kan fortolkes i det offentlige og private rom i samhandling med andre. Det er individualisert og kollektiv uttrykksproduksjon på en og samme tid. Varen kan også brukes til å uttrykke individualitet og felleskap, samt synliggjøring av ønsket om nye identiteter (Dokk Holm og Meyer 2001).

For å kunne forstå i hvilke grad varens viktigste innsatsfaktor holdes adskilt fra plaggets sosiale identitet må det i større grad rette blikket mot både produksjon og forbruk som en

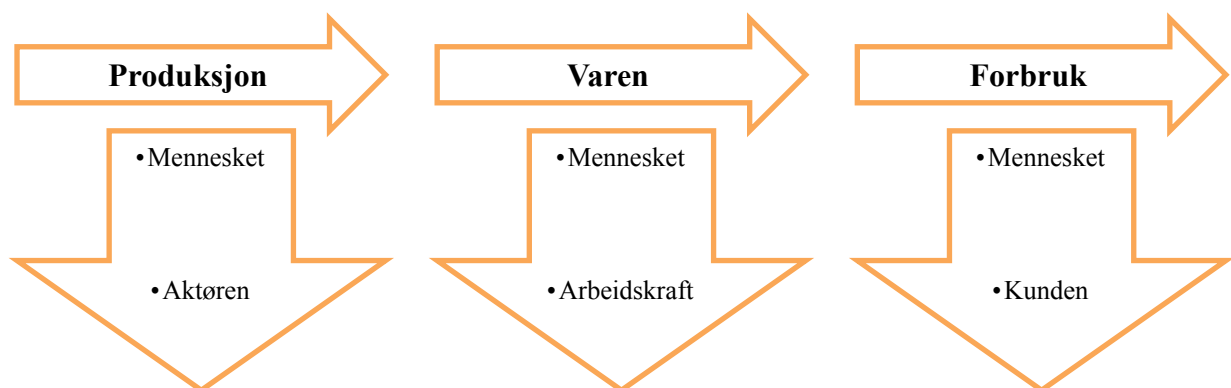
sammenheng og helhetlig kulturell prosess. Dannelse, distribusjon, salg, konsum, og avhending av plagget er et sosialt kontinuum som ofte kan være kulturelt klassifisert og stemplet (Kopytoff 1986). Et kontinuum der plagget kan være illusjon og representasjon av historie, meninger, verdier, oppfattelse og opplevelser. Det er derfor viktig å forstå plaggets transformativ evner i sosiale sammenhenger, som for eksempel i bruken av plagget.

Det vil også si at det bør erkjennes at et klesplagg som en fysisk ting blir til en vare på markedet har mer verdi enn pengeverdi og fysisk funksjonalitet (Polanyi 1968; Marx 1995). Plagget i seg selv stemplet som en vare kjøpt og solgt på markedet har en sosial identitet som kan leve sitt eget liv ved å vandre mellom sfærene.

2.1 Produksjon – Varen – Forbruk

Gjennom et sosialkonstruktivistisk perspektiv, velger jeg i dette kapitlet å presentere et rammeverk med gjennomgående fokus på mennesket gjennom tre sfærer; produksjon, varen og forbruk. Under modellen (*Figur 2.1*) vil det være en overordnet gjennomgang av tankegangen for det teoretiske rammeverket, deretter vil disse bli utdypet.

Figur 2.1 Konseptuell modell for teoretisk rammeverk



Innenfor makroøkonomi blir produksjon definert som organisert samvirke av produksjonsfaktorer for fremstilling av økonomiske goder som varer og tjenester (Store Norske Leksikon). Definisjonen beskriver ingen form for tilvirkning av menneskelige ressurser som en del av produksjonen, der varer og tjenester blir til. Det er likevel allmenn kunnskap innenfor markedsføringstradisjonen om at de fleste tjenester er et resultat av sosiale handlinger mellom tjenesteyteren og tjenestekunden, der kvaliteten blir bestemt i ”sannhetens

øyeblikk” (Normann 2000). Det å produsere en vare er derimot mer komplisert enn som så. I henhold til vareproduksjon kan det alltid diskuteres om alt eller deler av varen er produsert av mennesker og menneskelig arbeidskraft. I markedsføringssammenheng skal varen ofte dekke noe mer enn materielle behov, når en bytter til seg en vare (Fennis og Stroebe 2010).

Abstrakte (immaterielle) attributter tillegges varen sammen med basis og fysiske funksjoner. Det immaterielle er også et resultat av en sosial spredningsprosess på markedet, hvor varen tillegges ulike kulturelle og sosiale tegn, koder og karakterer (Kunnskapsenteret; Kopytoff 1986).

Det å produsere noe i organisert samvirke er multiplisert fabrikasjon av en og samme ting, der varenes kvaliteter imiteres og omfang av resultatet er like varer (Aktøren – merkevareselskapene) (Christensen 2003; Lipovetsky 1994). Her vil det immaterielle derfor verdsettes høyere, og er en større del av varen enn nytten av fysiske funksjoner (Fennis og Stroebe 201). Det kan være at kundene i dag i stadig større grad opplever at varene som finnes innen en gitt kategori gjerne er identiske med hverandre, hvis det skal vurderes etter fysiske og funksjonelle egenskaper. Det kan være en produksjonstradisjon i en gitt bransje som begir seg ut på imitasjon av hverandres teknologiske løsninger, altså adopsjon som danner felles likhetstrekk i samme eller lignende varer (Lipovetsky 1994). I følge Christensen (2003) kan imiterte produksjonsprosesser som dette vurderes som disruptiv teknologi. Disruptiv teknologi kan ødelegge og undergrave varen, markedet, menneskene (arbeideren og kunden) og samfunnssystemet som en helhet.

Ved varesfæren er det andre relasjoner og prosesser som holdes adskilt, for eksempel arbeidskraften og lønnsrelasjonen lagt i varen. Varen som presenteres viser til iboende kvaliteter. Det vurderes helhetlig som en av varens fysiske funksjoner, der arbeidskraft lagt inn i vareproduksjonen går tapt eller er tilslørt (Tangen 2011; Bloch og Parry 1989). Særlig ved markedsføring vil kraften fra arbeideren gå tapt, siden immaterielle kvaliteter (attributter) gjerne er det som kommuniseres og appellerer til kundene. Markedsføring er derfor et virkemiddel som er i stand til å kanalisere behovssystemet ved å reformere ønsker og begjær for spesifikke varer, som den kan levere og er forpliktet til å levere (Fennis og Stroebe 2010). Det vil si at varen også representerer en følelsesmessig appell av behov, lyst og ønsker tilknyttet varen fremfor de som faktisk har produsert den.

Menneskelige elementer i varen blir borte underveis i prosessen fra produksjon til endelig salgspresentasjon av varen. Hva som er varens verdier blir i dette stadiet nokså diffuse med

tanke på varens reise fra produksjon og frem til butikken. Shopping er den del av språket, når butikken som en sosial konstruert institusjon skal forsøke å selge deg varen (Miller 2001). Butikken skal strategisk stimulere shopping med glorifisert markedskommunikasjon (Fennis og Stroebe 2010). Informasjon og kunnskap om varen som forbrukeren eksponeres for er bevisstvalgte påvirkningsstrategier som skal sikre virksomheters profitt og lønnsomhet (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012). Det er intensjon om å opprettholde forbrukerens behovssystem for å kunne vedlikeholde et økonomisk system som ikke nødvendigvis vil være til fordel for andre mennesker (Fine 2002).

Med disse tre sfærene som opplagt er adskilte, er det en komponent som binder hele prosessen sammen; altså mennesket. Det bør være mulig å forstå dette som en helhetlig prosess, selv om sosiale og økonomiske strukturer signifikant varierer mellom en vare til en annen (Fine 2002). I dette tilfelle er varen, klær som produseres forskjellig fra en annen, derfor er også produksjonsstrukturer organisert annerledes (Fine 2002). Derfor tjener varen forskjellige behov med tanken på at det er sosialkonstruert forskjellig fra andre varer. Alle har samme tendens til å være et produkt av lønnsarbeid (Fine 2002; Marx 1995).

2.1.1 Bytterelasjon

Ved en økonomisk transaksjon, er det et distinkt skille mellom kjøp og salg. Dette er fordi varens sosiale liv enten kan gå fremover mot en kjøper, derav kunden og en handling av forbruk, eller bakover gjennom selgeren til varens opprinnelse i produksjonen (Fine 2002). Ved tradisjonell tekning om forbrukerens suverenitet, der systemet av produksjon gjerne responderer som en tjener for behov, lyst og ønsker. Konsum kan spores tilbake til forbrukeren gjennom bytterelasjon. For mer radikal økonomisk tekning, er forbrukeren mer som et passivt offer som dikteres av produksjonsmidlene og produsentene, noe som til dels kan diskuteres om det faktisk er slik. Organisert samvirke (aktøren) bestemmer hva som lages, men ikke som respons av hva forbrukere ønsker, snarere påvirkes til å ønske. Forbruk er dermed bestemt av mellomliggende faktorer som evne til å bytte, og naturen av forbruk (Fine 2002). Behovssystemet og konsumisme kan også manipuleres gjennom markedsføring (psykologi ved forbruk) (Fine 2002; Fennis og Stroebe 2010).

Ovenfor har allerede varen blitt nevnt ved flere anledninger. For å kunne forstå hvordan en ting blir til en vare, er det nødvendig å gjøre rede for hva slags type bytterelasjon tingen inngår i. Bytterelasjonen som presenteres her er et grunnleggende element ved videre gjennomgang av rammeverket (*Figur 2.1*). Markedsbytte og gavebytte er to former for

bytterelasjoner som distinkt skiller seg fra hverandre (Polanyi 1968; Mauss 1995).

Gaveutveksling er et utsatt bytte, der logikken tilsier plikten til å gi, plikten til å motta og plikten til å gi tilbake (med ”renter”) (Mauss 1995). Det er sosiale plikter som tvinger frem fortsettelsen av utvekslingen. Markedets logikk består derimot av tilbud og etterspørsel (Polanyi 1968). Varen tilhører markedet, ikke den som utveksler. Derfor baserer markedets bytte seg på bytte mellom fremmede, og markedsplassen er der fremmede møtes for å tilby sin gjenstand eller for å dekke et behov (Polanyi 1968). Det er også et direkte bytte som avsluttes på stedet, slik at det er ingen forpliktelser til å bytte igjen senere. Det er to byttesystemer med ulike spilleregler, der begge er hierarkisk organisert (Douglas og Isherwood 1978). Markedet kan også betraktes som konstruert av sosiale relasjoner, der verdiene av varen er noe som utvikles i relasjonene og får en sosial funksjon (Tangen 2006). Når en ting blir til en vare med tegn og symbol, blir den også en del av meningsprosessen (Dokk Holm og Meyer 2001; Tangen 2006). Gjennom shopping og forbruk, blir ting ved varen som minner om at det er et produksjonssystem bak borte (Miller 2001; Tangen 2006). I det varen inngår i en markedsrelasjon, hvor det byttes mot en generell og sosial akseptert målestokk (penger), kan det føre til upersonlige og kalkulerte prosesser i den sosiale relasjonen (Tangen 2011). Markedsbytte er relasjonen som er svært relevant i dette tilfelle.

2.2 Produksjon

Mote og klær kan sees på som et komplekst system som involverer økonomiske, sosiale og estetiske faktorer. Fine (2002) beskriver dette som ”system of provision”, der definisjonen inkluderer en kjede av aktiviteter som knytter produksjon til forbruk, eksempelvis ”The Fashion System”. Noen aktiviteter kan være mer direkte linket til systemet enn andre, som for eksempel design, distribusjon, markedskommunikasjon, markedsføring (reklame) og shopping. Andre aktiviteter og attributter som ikke er kommersielt produsert kan også være relatert til økonomiske, sosiale og kulturelle faktorer. Utviklingen av kapitalistiske og historiske strukturer og meninger kan også spille viktige roller i systemet, der materialistiske og kulturelle aspekter kan gi en estetisk illusjon om produksjon, som krever sosial tolkning ved forbruk (Fine 2002).

2.2.1 Masseproduksjon

Tekstilproduksjon og handel er en viktig del av den globale økonomien. Klær er det mest betydningsfulle sluttforbruket av tekstiler. Jirousek (2000) beskriver at mønster av klesforbruk gjerne endrer seg over tid og i større grad som refleksjoner av endringer i produksjon, kommunikasjon, markedsføring og inntekter i sosiokulturelle omgivelser. I følge Jirousek (2000) er det også mulig å beskrive overgangen fra det tradisjonelle systemet av klær og mote til masseproduksjon. Det tradisjonelle systemet gir uttrykk for atferd som kan identifisere individer i form av lokale normer, klasse, etnisitet og kjønn. Tradisjon kan beskrives som en veletablert og allment akseptert metode for prosedyre som ligner lovens kraft. Det vil si at tradisjon begrenser endringer, men det ekskluderer og utelukker ikke endringer. Endringer vil kunne skje sakte, der individer har få valg. Det kan reflekteres i form av klær. Det oppfattes som statisk og kontinuerlig oppfunnet, men ikke endret. Det tradisjonelle systemet med klær kan symbolisere typiske nasjonale identiteter, eksempelvis Norge og bunad (Pomeranz og Topik 2012).

Masseproduksjon av mote (“Mass fashion system”) blir derimot definert slik:

“A mass fashion system is a result of economic factors relating to the development of the textile industry. To have a true fashion system, there must be substantial means of production, an effective distribution system that includes the ability to disseminate rapidly changing fashion ideal, and a mass consumer public that has both the income and the social mobility to support such system” (Jirousek 2000, 234).

Moteklær er et synlig objekt som kan brukes til å utforske mekanismer av tilbud og etterspørsel i kontekst av sosioøkonomisk historie (frem til nåtid). Det som beskrives her er et moderne system av masseproduksjon som involverer effektiv produksjonsprosess, distribusjonssystem og kommunikasjon i stor skala. Det involverer også en estetisk faktor. Det vil si at mote i seg selv ikke kan eksistere uten systemet, altså kapasitet til å produsere og distribuere til store deler av samfunnet som er villig til å delta på markedet (Jirousek 2000; Fine 2002). Det kan heller ikke eksistere uten markedsføring som skaper forventninger til endringer av klesstil som er akseptert av mange for en begrenset periode (Lipovetsky 1994). Den raske endringen innebærer at moteidealer og eliter som dikterer markedet og spredning av det, slik at det muliggjør massekonsum. Som resultat er det elitemoteskapere som designer klær som ikke er laget for bruk (av alle), men heller for å vekke kommersiell publisitet som kan bidra til vekst av profitt i elite segmentet og massemarkedet (Fine 2002).

Definisjonen ovenfor viser til fire karakteristiske faktorer ved masseproduksjon; ”endringstakt, endring i sosial mobilitet, årsak til endring og endringer i materialer som brukes” (Jirousek 2000). Mote gir uttrykk for bestemt tid og sted, men også for roller og status av personer som bærer plagget. Det vil si at når tidsspesifikke sosiale og økonomiske tilstander er på plass, vil både kulturen og økonomien også endre seg i form og mening av det å kle på seg.

Systemets endringstakt er avhengig av mulighet til å forandre eller modifisere tradisjoner, der eksterne påvirkninger og faktorer gjerne unngås, noe som kanskje kan sies å ikke gjelde lenger i dagens forbrukssamfunn. Endring i sosial mobilitet derimot har en større påvirkningskraft, der historien viser til en hierarkisk natur som ikke er så langt unna dagens hierarkiske forbrukssamfunn (McCants 2007). Det kan tilsynelatende være at den sosiale rangstigen fortsatt viser at mote i utgangspunktet har vært forbeholdt eliten, og som gradvis spres til andre sosiale grupper i samfunnet (Pomeranz 2001; Jirousek 2000). Grad av mobilitet kan vise til klar definisjon av klasseskille, status og roller gjennom tilgang og tilgjengelighet, og ikke minst rikdom som ofte viser til sosial prestisje i samfunnet. Dersom de økonomiske og sosiale forholdene tillater det, vil de fleste individer prøve å kle seg slik at det kan oppfattes som forbedring av sin egen prestisje (Pomeranz 2001). Mange vil etterstrebe og søke luksus innenfor sine begrensninger i det offentlige uttrykkssamfunnet, samt innenfor sin egen sosiale gruppe. Det er den uunngåelige handlingen som kan fungere som press mot den etablerte orden (tradisjonen) (Jirousek 2000; Dokk Holm og Meyer 2001). Et godt eksempel som illustrer sosial mobilitet er Mintz sin antropologiske diskusjon om sukker og sukkerforbruk (Mintz 1985).

Jirousek (2000) trekker frem blant annet politiske, økonomiske og sosiale faktorer som kan regulere og være årsak til ønsket endring. Bevegelsen kan sees gjennom individuelle livsbeslutninger og kollektiv mobilitet for utvikling av samfunnet. Det innebærer også en teknologisk utvikling i sammenheng med økt interaksjon og kontakt gjennom global handel. Teknologisk utvikling omhandlet nye måter å lage klær på, og bruk av tekstiler endret seg i form av blant annet arbeidet som ble maskinisert i fabrikker. Handel over landegrenser kan også ha bidratt til imitasjon av andre. Det reflekterer sosial mobilitet, der mulighet for imitasjon har skapt fleksibilitet i sosiale roller som ofte er assosiert med frihet gjennom handel og kontakt med andre. Politiske reguleringer og handelsstrategier går hånd i hånd, der fremvekst av industriell revolusjon bidro til handelsfrihet og tilgang til handelsvarer (Pomeranz og Topik 2012).

Den industrielle revolusjonen transformerte aktørenes produksjonsprosesser, i tillegg til handel, forbruk, og arbeidsmarked (Pomeranz 2001). Lipovetsky (1994, 134) karakteriserer blant annet forbrukersamfunn med ”høyere levestandard, overflod av varer og tjenester; en kult med objekter og fritid, og en hedonistisk og materialistisk moral”. Denne karakteriseringen kan bidra til å beskrive dagens etterspørsel og erkjennelse av at masseproduksjon kan bidra til en økende grad av kompleksitet i forbrukskulturen. Som tidligere nevnt, er det kanskje slik at forbrukeren er et passivt offer som dikteres av produksjonssystemet (Fine 2002).

Industrialisering tillot også mulighet for å adoptere kleskoder som kan assosieres med andre grupper. Handelsfrihet omhandler også disponibel inntekt, derav hvem som kan etterstrebe luksuriøse forbruksvarer som klær (Pomeranz 2001; McCants 2007). Stimuli av mote fra eliten kan også ha bidratt til å generere ny etterspørsel av luksuriøse ting. Etterspørselen kan ha gitt motivasjon til å skifte husholdet, og familiesfæren fra selvforsyningsproduksjon til inntektsgenererende produksjon, slik at penger kunne være tilgjengelig for å kjøpe handelsvarer som ga status (Pomeranz 2001). I konteksten av mote, ble industriell produksjon også avhengig av massekommunikasjon og markedsføring av mote, og planlagte foreldelse av stiler som er oppmuntret av moteledere og eliteklassen. Både etterspørsel og inntekt hadde sin start allerede i begynnelsen av 1800-tallet. Dette illustrerte også endringer i både dame- og herreklær, og som en del av industrialisering av mote ble klær gitt svært kjønnsesifikke egenskaper. På 1400-tallet var klær relativt kjønnsnøytrale i form. Overgangen fra kjønnsnøytralt til kjønnsesifikke viser at sex selger. Å selge klær handler om å selge attraktivitet, som er en svært gammel markedsføringssannhet (Jirousek 2000).

Med hensyn til endringer i materialer som brukes i klær, kan blikket rettes mot industrielt produserte varer. Det er endring av arbeidsmetoder som kan ha bidratt til endring av materialbruk. Det er også forflytning fra selvproduksjon til inntektsgenererende produksjon, der penger byttes mot varer på markedet (Pomeranz 2001). Et annet kjennetegn kan også være at varer ikke lenger er håndlaget i den forstand at det er produsert i maskinerte fabrikker. Maskinelle produksjoner tok sin makt ved å kunne produsere til massen, der varen ble kjøpt med penger fremfor individualisert familiær produksjon (lokalt håndarbeid) (Jirousek 2000; Dokk Holm og Meyer 2001). Dermed kunne slike produksjoner bidra til det nye konsumsamfunnet, der luksus gjøres om til allemannseie (Dokk Holm og Meyer 2001).

I dagens samfunn er produksjonen modifisert til å tilpasse fremvekst av det som kalles for den moderne forbrukeren som krever tilbud etter økt etterspørsel, men også kostnadseffektivitet (McCracken 1990; Jirousek 2000). Moteindustrien fremmer aktivt og oppfordrer også til endringer i stiler for å maksimere, samt øke salg og profitt slik at massesystemet blir vedlikeholdt eller vokser. Systemet er starten på etablering av tekstilindustrien, der industrien fremmer planlagt foreldelse og hyppige endringer for å kunne skape en kunstig etterspørsel av tekstiler og klær (Lipovetsky 1994). Derfor er hyppige endringer både en kritisk og avgjørende faktor for produksjons- og brukssystemet. Det omhandler grad av masseproduksjon som krever en form for reduksjon av materialet som gir lite utslag i forskjellighetsgraden.

Etterspørselen reflekterer også begjær og lyst for objekter og gjenstander av luksus og eksklusivitet (Lipovetsky 1994). Men dette er ikke lenger tilfelle, fordi Haute Couture utgjør selve kjernen i forbrukerindustrien og masseproduksjonssystemet. Moteuniverset har blitt transformert til en bransje med stadig flere og raske fornyelsesprosesser som skal stimulere forbruk. Det gis eksempel med varer som er designet for å ikke ha lang varighet som lighter, tørkepapir, barberhøvel og billige klær, men varighet er heller ikke et krav i varen. Kort tidsrom og systematisk utfasing blir varens iboende egenskaper i masseproduksjonen, noe som utgjør markedets gyldne spilleregul (Lipovetsky 1994). Dersom aktøren ikke jevnlig oppretter nye eller fornyer kreasjoner, vil varen miste sin verdikraft og svekker identitet om kvalitet, fordi forbrukere ofte mener det nye er bedre av natur enn det gamle.

Markedsføring er derfor et virkemiddel som er i stand til å kanalisere behovssystemet ved å omforme ønsker og begjær for spesifikke produkter, som varen kan levere og er forpliktet til å tilfredsstille behovene (Fennis og Stroebe 2010). Masseproduksjonssystemet multipliserer valg og muligheter ved å manifestere seg i produktpolitikk som er konsistent med å tilby et bredt spekter og flere versjoner konstruert på basis av standardelementer, men likevel skiller seg ut gjennom marginale forskjeller (Lipovetsky 1994).

2.3 Varen

Det er viktig å forstå varens rolle og makt i vår hverdag, siden det har stor betydning for vår indre og ytre verden (Dokk Holm og Meyer 2001; Alvesson og Sköldbberg 1994). Materialitet ved varen kan forstås gjennom stofflighet og produkt, og produkttegnegenskaper (Throne – Holst 2013). Ifølge Throne – Holst (2013, 246) kan stofflighet beskrives som det sanselige, den opplevde (“subjektive”) opplevelsen av materialitet. Produkt og produkttegnegenskaper er den

tradisjonelle måten å forstå materialitet som den “objektive” målbare opplevelsen. Dette kan også være relevant for sosial og kulturell forståelse av varen med iboende kvaliteter, og verdier. I dette tilfelle, er det relevant i forhold til opplevelsen knyttet til selve plagget og verdien av arbeidskraft lagt i produksjonen av plagget. Dette kapitlet er inndelt i følgende underkapitler; *2.3.1 Varens verdier*, *2.3.2 Arbeidets karakter* og *2.3.3 Varens symbolikk* (varens betydning for forbruk).

2.3.1 Varens verdier

Teori om verdier som presenteres her, tar utgangspunkt i Marx (1995) sin analyse og forståelse av vare, der tre distinksjoner speiler varens verdier. I dette kapitlet, vil jeg presentere to av disse. Marx (1995) beskriver at enhver nyttig ting kan betraktes fra en *kvalitets- og kvantitetssynsvinkel*. Først og fremst er varen en ytre gjenstand som gjennom sine egenskaper tilfredsstillende en eller annen form for menneskelig behov. Det kan tilfredsstillende et behov umiddelbart eller som produksjonsmiddel via en omvei.

Perspektivet antas at varen har to verdier, bruksverdi og bytteverdi (Marx 1995; Fine 2002). Nyttens av en ting gjør den til en bruksverdi og som er betinget av fysiske egenskaper i varen. Det forutsetter også bestemt kvalitet. Varens egenskaper og kvaliteten tas i betraktning av hvorvidt disse gjør varen nyttig, altså å gjøre disse egenskapene til bruksverdi. Bruksverdien kan virkeliggjøres i bruken eller konsumet, og at den samme bruksverdien er bærere av bytteverdien. Når bruksverdiene blir abstrahert karakteriseres det som varenes synlige bytteforhold. Innenfor bytteforholdet er den ene bruksverdien verd nøyaktig like mye som en annen. Bytteverdien kan tilsynelatende være som det kvantitative forholdet, der forholdet ofte veksler etter tid og sted, samt at det uttrykker det samme. Det vil si at varen reduseres til noe felles for bytte. ”Den ene varesorten er like god som den andre når deres bytteverdi er like stor. Det eksisterer ingen forskjell og det er ikke mulig å skjelne mellom ting med lik bytteverdi” (Barbon sitert i Marx 1995, 46). Varenes bruksverdier kan være av forskjellige kvaliteter, men som bytteverdier kan de kun være av forskjellige kvantiteter.

Forståelsen av varen i et kapitalistisk perspektiv omhandler dermed varen og dens verdi, der den fysiske gjenstanden har bruksverdi som tilfredsstillende et menneskelig behov. Ifølge Marx (1995), spiller det ingen rolle om behovet har sitt utspring i magen eller i fantasien. Samtidig som gjenstanden er skapt for å byttes bort på markedet som tilsier dens bytteverdi.

Bytteverdien omhandler mengden av andre varer det kan byttes mot. Forståelsen ligger i at

bruksverdien tilsier varens kvalitative egenskaper man ikke kan måle, mens bytteverdien er varens kvantitative egenskaper som kan måles i mengde.

En ting kan være bruksverdi uten å være verdi, der nyttigheten ikke er formidlet gjennom arbeid, eksempelvis luft (Marx 1995). En ting kan også være nyttig og et produkt av menneskelig arbeid uten å være en vare. For å produsere en vare, må en produsere samfunnsmessig bruksverdi for andre. For å bli en vare, må produktet gjennom bytteforhold der bruksverdien tjener andre. Til slutt kan en ting ikke være verdi uten å være en bruksgjenstand. Dersom den ikke yter nytte, så vil arbeid lagt inn den være nytteløst. Det telles derfor ikke som arbeid, og danner derfor ingen verdi. Vare er dermed noe tosidig som bruksverdi og bytteverdi.

Dette gir grunnleggende forståelse for hva en vare er, men hva er da en vare når den abstraheres for verdier? Da gjenstår arbeidet som skaper disse to formene for verdier. Arbeidet som omtales i Marx (1995) sin vareanalyse omhandler altså den menneskelige produktionskraften. Dette er den tredje distinksjonen jeg skal ta for meg i underkapitlet nedenfor.

2.3.2 Arbeidskraftens karakter presentert i varen

”Som verdier er alle varer bare bestemt mål for størknet arbeidstid” (Marx 1995, 49). Det er to typer arbeid som skaper de to ovennevnte typer verdier. Konkret arbeid skaper bruksverdi og abstrakt arbeid skaper bytteverdi. Det vil si at varens to verdier skapes av arbeid. Arbeid er definert som et menneskes evne til å forandre verden gjennom sine fysiske krefter, og mental kreativitet kan selv bli kjøpt og solgt, ifølge Graeber (2001). Det handler om å kalkulere arbeidet som utgjør arbeidsøkonomien, der arbeid som et system innebærer mengden av arbeid investert i et gitt objekt som en spesifikk proporsjon av den totale mengden av arbeid i systemet som en helhet. Dette er systemets verdi og er grunnlaget for et arbeidsmarked innenfor det kapitalistiske systemet. Derfor eksisterer det et system for å kalkulere handlingens pris for produksjon av bruksverdi og bytteverdi.

Bruksverdi skapes av arbeid i form av hvordan og hva slags type arbeid, mens med bytteverdi (verdistørrelsen) er det heller om hvor mye og om arbeidets varighet kan måles i tid. Dette viser til et system med kulturelle standarder som både er av materialistisk og symbolsk karakter som Marx refererer til som ”sosialt nødvendig arbeidstid” (Graeber 2001). Det er fastsettelse av arbeidstid, og andre standarder som gjenkjenner arbeidstempo og intensitet av

forventet arbeidskraft for en bestemt oppgave. Dermed er arbeidskraft redusert til tidsenheter som kan telles, legges til og sammenlignes med en annen. Det er også en fysisk klokke og utstyr som gir fysisk stempel på faktisk utført arbeid, men også symbolsk representasjon som penger og timer. Verdistørrelsen representerer derfor kun mengden arbeid som varen inneholder, som øker i takt med antallet. Det gjenspeiler også at større mengde av bruksverdi utgjør større materiell rikdom og det kan være fall i verdistørrelse ved økt materiell rikdom som er det Marx (1995) kaller for den dobbeltsidige karakteren ved arbeidet.

Arbeid som omtales her dreier seg om menneskelig kraft til å produsere noe, vare eller tjeneste. Menneskelig kraft kan defineres som arbeids- og produksjonskraft som i seg selv også er en tjeneste som blir kjøpt og solgt gjennom sosialt konstruert og institusjonalisert markedslogikk, derav arbeidsmarkedet. Forbruk av menneskelig kraft i fysiologisk forstand, der det fremstilles som egenskap av likt menneskelig eller abstrakt menneskelig arbeid (Marx 1995). Andre siden av det er forbruk i særskilt målbestemt form og egenskapen til å produsere bruksverdier. Dermed er arbeidskraft noe særegent, og en egenskap som ingen andre varer har. Det vil si at arbeidskraft produserer mer enn sin egen verdi, og kan produsere merverdi, altså enn hva det selv er verdt. Som nevnt ovenfor, når det produserer nytte for andre, så skapes det verdi for andre. Det vil også være slik at merverdi tilfaller andre (kapitalisten) enn en selv (arbeideren) (P-V-P).

Videre viser Marx (1995) til konkret arbeid som et produkt av bestemt produktivt arbeid som for eksempel snekkerarbeid og bygningsarbeid. Mennesket er arbeideren som utfører konkret arbeid som ytelse i andres tjeneste i en lønnsrelasjon, der det oftest er drevet av økonomisk motivasjon (Arbeidsmiljøloven 2005; Tangen 2011). Lønnsrelasjon er en kontraktbasert transaksjon som omhandler spesifikk arbeidsytelse og gjenytelse. Det tilsvarer en bytterelasjon som er nødvendig å beskrive, siden det kan være influert av både sosiale og moralske, økonomiske og politiske strømninger i samfunnet. Sosial relasjon som dette blir redusert til en kontrakt og inntektsgenerende produksjon, der menneskelige aspekter viskes bort til å kun gjelde som rasjonell og økonomisk markedsbytte (Lien 1998; Polanyi 1968; Kunnskapssenteret).

Dette reflekterer utvikling av institusjonalisert konstruksjon av arbeidsproduksjon og arbeidskraft, der Marx (1995) viser til abstrakt arbeid. Det vil si at dersom konkret arbeid abstraheres, vil bytteverdi forbli et mysterium. Særlig gjeldende, når varer byttes mot penger (Tangen 2011). Det er ikke lenger produkt av bestemt produktivt arbeid (konkret arbeid) og er

reduksjon av menneskelig arbeid til noe som er uten forskjellige kvaliteter. Alle typer arbeidsformer som er representert i varen forsvinner og kan ikke lenger skilles fra hverandre, men heller reduseres til likt menneskelig arbeid (abstrakt arbeid). Det viser til forbruk av menneskelig kraft uten hensyn til måten den blir brukt på, og det uttrykker at menneskelig kraft er forbrukt for vareverdien. En vare har bruksverdi bare fordi abstrakt menneskelig arbeid har blitt legemliggjort eller materialisert i den. Og dens verdistørrelse måles gjennom mengden av *verdiskapende substans*, altså det arbeidet den inneholder. Størrelsen måles kvantitativt i arbeidstid som dager og timer. Det er en markering av arbeidskraft som fremtrer i vareverden og gjelder en og samme kraft. Verdien bestemmes av forbruk av gjennomsnittlig- og samfunnsmessig arbeidskraft. Varer kan derfor være et resultat av kvalitetsmessig forskjellig arbeid, men gjennom bytteverdien er den likestilt, og arbeidskarakteren reduseres til måleenheter. Forståelsen av arbeidets karakterer som dette viser til hvordan de kvalitative forskjellene som instinkt skaper forskjellige bruksverdier, og substans har nå blitt abstrahert fra særegne kvaliteter. Menneskelig kraft i varen er dermed nærmest fraværende og varen vurderes ut ifra iboende kvaliteter som oppfattes som en av varens fysiske egenskaper (Tangen 2011).

2.3.3 Varens symbolikk

Som nevnt ovenfor, har varen flere iboende kvaliteter som er nødvendig å vise til for vår forståelse av det handlende mennesket. Arbeidshandlinger og bytterelasjoner er elementære prosesser ved varedannelse som mange har forsøkt å forstå, men kanskje i realiteten også blitt forsøkt å tilsløre for enkelhetens skyld (Fine 2002). Varen er det som binder produksjon og forbruk sammen, og derfor er det i større grad viktigere å skape en bedre forståelse for hva varen er og hvordan det kommuniseres som en stor del av den kultiverte hverdagen. Et klesplagg er kanskje det mest alminnelige og opplagte som finnes på markedet. Plagget i seg selv kan ha et sosialt liv med transformativ evner til å prosjektere betydninger med både et individualisert og/ eller kollektivt fortolkningselement av identitet (Jensen 2007; Storm-Mathisen og Brusdal 2009). Det vil si at plagget kan uttrykke både individuelle og kollektive meninger, oppfattelser og opplevelser av hva det handlende mennesket ønsker å kommunisere visuelt.

I første omgang skal plagget selges, altså tilbys på markedet, og det gjøres ved markedsføringskommunikasjon (Polyani 1968; Hoyer og MacInnis 2010). Aktørens kommunikasjonsverktøy handler om å selge livsstil og gjerne en historie med noe mer enn

varen i seg selv. Markedsføring av varen er ofte visuelt kommunikativt virkemiddel som skal påvirke og representere noe mer. Hvordan varen presenteres, hvilke verdier den reflekterer, hva salgs sinnsstemning varen faktisk skal appellere til, til hvem, når og hvor er markedsføringens arbeid. Derfor kan et klesplagg si (og vise til) mer enn tusen ord. Det er en strategisk prosess for å kunne påvirke holdninger og atferd ofte gjennom behov, ønsker, lyster og følelser (Hoyer og MacInnis 2010; Fennis og Stroebe 2010). Markedsføringens oppgaver er også merkevarebygging, noe som skiller seg fra reklame og annonsering. Å bygge en merkevare handler om å endre måten folk lever livet sitt på gjennom livsstilsmarkedsføring (Klein 2000). Dette er spesielt synlig ved markedsføring av klær. Plagget vises sjeldent til publikum, slik det faktisk er fra produksjonsleddet. Det vil si at en reklame ofte inneholder et (underliggende) betalt budskap som skal appellere til følelser (Fennis og Stroebe 2010).

Reklamen inneholder gjerne den høye, tynne, vakre, perfekte modellen definert etter bransjens standard som mange aspirerer til å være. Reklamen er et glorifisert bilde. Musikken som beveger en eksotisk sinnsstemning eller en moderne karakteristisk tilstand som betegnes som "in"- eller "it"-trenden. Kommunikasjonen innebærer flere elementer som skal vekke interesse og ikke minst behov. Det er her varens virkelige "jeg" ofte blir pyntet på og ikledd andre verdier enn sin opprinnelse. Det vil si at kommunikasjon ikke nødvendigvis forteller sannheten (tilblivelseshistorien) om varen, særlig arbeidskraft lagt i varen som er essensielt for varens oppstandelse. Varens oppstandelse kommer ikke av egen eksistens (Tangen 2011). Sannheten som menes her omhandler det som er tilslørt og tingliggjøring gjennom økonomisk markedsbytte, og andre visuelt kommunikative virkemidler (Bloch og Parry 1989; Lien 1998; Hoyer og MacInnis 2010). Plaggets tilblivelseshistorie blir pyntet på før den fremlegges for publikum.

Tilblivelseshistorie er arbeiderens fortelling som ikke kommer frem i markedsføring. Arbeideren som ikke nødvendigvis har tilgang til midler og ressurser for egen produksjon, og arbeideren som er betalt lønn for sitt arbeid (Bloch og Parry 1989). Som resultat tilhører menneskets produkt en annen, og hans produkt er hans arbeidskraft. Dette kan sies å være fremmedgjøring på markedet, der det ikke er mulig å se sammenheng mellom varen og personen som faktisk har produsert varen. I stedet for er det sammenheng mellom merkevaren (symbolet – brand) og status knyttet til eieren. Varen fremvises som om det har en naturlig pris og mulig årsak til dette kan være at varer byttes mot penger (Fine 2002). Prosessen skjuler derfor sammenhengen mellom enes og andres arbeid (Tangen 2011). Det er beskrevet at arbeid mot lønn og kjøp av varer for penger kan fremstå som to adskilte prosesser, men i

virkeligheten er to sider av samme sak (Tangen 2011). Det kan betraktes som disse to adskilte prosessene er skjult eller i den forstand tilslørt. ”Samfunnsforholdene blir ytterligere mystifisert når pengene kommer inn i bildet og alt uttrykkes som priser” (Fine og Saao-Filho 2009 sitert i Tangen 2011, 3). Dette viser klare tegn på hvordan og/ eller hvorfor varer får iboende kvaliteter som vi mennesker selv har konstruert.

På den annen side, så sosialiserer og symboliserer varen noe for andre i samfunnet, og er svært utbredt brukt til å prosjektere forskjellige former for verdier. Det vil si at behovet kan oversettes til verdier. Det er tilleggsvardier som vi selv (eller aktørene?) definerer og står for, slik at andre også kan se (ytre motivasjon). Men det kan også være økonomiske, funksjonelle, symbolske og emosjonelle verdier. Vi bruker derfor virkelighetsnært språk til å kommunisere verdier og meninger (Tangen 2006). Varens iboende kvaliteter kommuniserer derfor grad av kjøpekraft som er synlig for andre. Samtidig som lønnsrelasjon tilknyttet produksjon har en markedspris, blir menneskelige ytelser forenklet til kun en funksjon av varen. Funksjonen som nødvendigvis ikke trenger å ha stor betydning, ettersom det ikke er synlig for den sosiale forbrukeren. Verdien av arbeidskraft lagt i varen har derfor ikke sin synlige plass på markedet i markedsføringen, og det er kun tilleggsvardien i varen som betyr noe for enkeltindivider. Glamoriserte tilleggsvardier er derfor sosial konstruert og ofte diktert av både moteeliten og markedsfører (Lipovetsky 1994). Merkevarer og tilleggstegetene er varens symbolikk og har sin plass før, under og etter kjøp og bruk. Med dette i plaggene, kommuniserer det også et menneskes posisjon. En posisjon som kan vise til livssituasjon, kultur, og konstruert kontekst den enkelte befinner seg i. Det kan også vise til menneskets identitet, der personlighet kommer til synet.

Varens symbolikk omhandler derfor mer enn varen, fordi det ofte tillegges noe mer enn funksjonelle egenskaper. En merkevare legges til og er kvalitetsstempel på plagget. Merkevarer er et ytre symbol, men basert på et indre ønske om å vise frem ”hvem jeg er”. Plagget er derfor sosialt, siden det kommuniserer og transformerer behov til personlige verdier som kan ytres. Det indre ved en person kan snakke et visuelt språk gjennom klær, for en selv så vel som andre. Derfor har plagget transformative evner som kommuniserer mer enn sin egen verdi, men også eierens verdier kommuniseres. Kommunikasjon gjennom klær kan være hverdagslivets dramatik som bevisst eller ubevisst gir uttrykk for en selv, og på den andre siden vil andre på en eller annen måte få inntrykk av deg (Goffman 1992). Varen har derfor makten og kan vise til relasjon mellom ting fremfor relasjon mellom mennesker (Dokk Holm og Meyer 2011).

2.4 Forbruk

Klær og mote ("Fashion") kan noen ganger være tatt for å kun bety endring av stil drevet av endringer og forestillinger av smak og preferanser (Jirousek 2000; Døving og Klepp 2009). Fokus på endring av smak kan dekke over stabile normer og som alt annet, er det også kunnskap som kan knyttes til klær. Det blir typisk brukt til diskusjon i termer av estetikk og visuelt utseende, eller til tider som sosial og/eller psykologisk fenomen, hvor mote er det visuelle uttrykket av kulturelle normer i bestemt tid eller sted (Jirousek 2000, 201). Klær kan spille en sentral rolle gjennom å forme situasjoner og anledninger, og ikke minst plassere individer i den (Døving og Klepp 2009). Shopping kan betraktes som den første sosialt konstruerte handlingen ved å anskaffe seg klær, gjerne i form av hva, hvor mye, hvor, til og med for hvem (Miller 2001). Klesforbruk involverer ofte hvordan plaggene settes sammen til et antrekk, sosiale situasjoner det brukes i, hvordan vi kjøper, oppbevarer, vasker, vedlikeholder og kaster klær (Døving og Klepp 2009).

Mote brukes til å diskutere regulering av forbruk, forklare motens vekslinger, maktforhold mellom aktører, og ikke minst forholdet mellom identitet og klær (Døving og Klepp 2009). Plagget kan også representere hierarki, autoritet, status, situasjon og tilhørighet som kodes som sosiale normer, og regler for atferd og oppførsel som eksempelvis lege, håndverkere og politi. Klærne i den sosiale situasjonen viser også til om vi er i stand til tolke de sosiale reglene. Regler som må tolkes, slik at symbolisering med klær kan bli alminnelig akseptert eller alminnelig fint (Aftenposten). Klepp beskriver at normen for hva som er alminnelig er i forandring i en avisartikkel for Aftenposten, datert 20. mars 2014. Artikkelen viser til statussymboler ved eiendom og eiendeler, noe som kan trekke parallell til klær og klesforbruk med tanke på at det i fremtiden kan bli lagt mer vekt på kunnskap om råvarer, altså å vite hva, hvorfra og hvordan noe er produsert vil bli viktigere, ifølge Klepp (Aftenposten). Innenfor skjønnhet og klær kan dette være en optimistisk tro, fordi det ofte er forsøk på at gjøre oss mer like. "I denne prosessen vil ikke bare svært mange mennesker måtte gjøre mer for bli alminnelige, men også forskjellen til de som ikke kan ta del i denne typen forbruk blir veldig stor", sier Klepp (Aftenposten). Døving og Klepp (2009) tar videre diskusjonen til å inkludere ansvar forbundet med klesforbruk i økende grad av miljø og etikk, og ikke bare ansvar for helse, anstendighet og estetikk. Dette er en del av forskingen rundt ansvarsforskyvning fra det offentlige til det personlige (Asdal og Jacobsen 2009). Eller bør det gis et åpent forslag om delt etikkansvar mellom aktørene og forbrukere? (Brinkmann 2007).

2.4.1 Klær og shopping

Klær blir i dagens samfunn ofte diskutert i sammenheng med en kanskje nok så virkelighetsfjern produksjonsdel. Offentlig diskusjon og debatt har blant annet kommet av folkelig engasjement etter medieeksponeringer, og avsløringer av blant annet brudd på menneskerettigheter og misforhold. Store merkevarenavn har vært involvert i det mange vil kalle for skandaler, som for eksempel Apple og kleskjeden Hennes & Mauritz (NRK). I løpet av de siste årene har det vært flere slike medieomtaler, og mange har ment at det har ført med seg en ny forbrukertrend som kan bidra til å motvirke det verdenssamfunnet har vært med på å skape, altså et forbrukersamfunn med ”kjøp og kast”-mentalitet (Klimaløftet).

For å kunne delta i diskusjonen kreves det en form for forståelse av varen og konteksten rundt, hvor varen gir mening til selve diskusjonen om handling, forbruk og produksjon (Tangen 2006). Det handler om å forstå varen gjennom blant annet dens funksjonalitet, opphav og opprinnelse (historie), relasjon, konsekvenser og transformative evner. Dette involverer også i større grad det handlende mennesket (forbrukeren), systemer og institusjoner som konstruerer behov og lyster, kjøpsituasjon, og ikke minst etterspørsel (Tangen 2006). Shopping er en forbrukskontekst som Miller (2001) har observert i sin forskning til å gi en forståelse av samfunnet. Miller (2001) tar for seg shoppingens dialektikk som viser at menneskets handling omgis av relasjoner, hvor blant annet generelle normer og moral preger enkeltpersonenes handlevaner. Shopping er sosiale relasjoner, der forbruk spiller en medierende rolle mellom det handlende mennesket, andre og relasjonen. Det er en prosess av objektivisering fordi forbruk er til ”andre”, og om det ”arbeidet” tingen eller varen gjør. Dette er relevant med hensyn til misforhold som nevnt ovenfor. Det kan vises til dialektikken i etikk og identitet, der Miller (2001) beskriver etisk handel og nærmiljø. Det forklares med misforhold mellom holdning og handling, når institusjonaliserte krefter forsøker å abstrahere forbruk, moral og norm fra relasjonen. Dette viser at shopping og forbruk omhandler mer enn selve varen eller merkevaren. Det handler også om hvordan varen arbeider i konteksten og relasjonen i forhold til andre. Forbruk og shopping angår derfor ikke bare oss selv, men også ”de andre” (Miller 2001; Tangen 2006).

Klær og dens diskursive kontekst kan også simpelt være selve kjøpsøyeblikket med økonomisk transaksjon mellom selger og kjøper. Kjøpsøyeblikket (bytteprosess) vil være en krysning mellom varesfære og brukssfære i plaggets liv, hvor konsekvenser kan være tilsøring av verdier i plagget, der penger brukes som universell standard for bytte (Bloch og Parry 1989). Ifølge Bloch og Parry (1989) bidrar penger som standard målestokk til

misrepresentasjon av produksjon ved verdisetting av varer i form av penger. Målestokk som et generalisert uttrykk, der kvalitative behov får kvantitative uttrykk (Tangen 2011, 3). Ifølge Tangen (2011, 3) kan penger betraktes som en salgs universell måleenhet, der også behov er kvantitative. Det kan føre til upersonlige og kalkulerende prosesser i sosiale relasjoner (Tangen 2011). Det er bidrag til å skape relasjoner mellom ting fremfor å synliggjøre relasjoner mellom mennesker gjennom markedsbytte (Bloch og Parry 1989; Polyani 1968).

2.4.2 Kunden eller forbrukeren?

”Den virtuelle forbrukeren” er en du ikke kjenner, ifølge Lien (2004). Lien (2004) diskuterer markedsføringsfeltets begrep om den moderne forbrukeren. Det handler om endringen fra ”kunde” til ”forbruker” som reflekterer en historisk prosess. Ved tidlige faser ved kapitalismen, var handel hovedsakelig lokalt og det foregikk uten intervensjon av butikker. Gradvis økte avstanden mellom produsent og forbruker både i tid og rom, samt en sosial dimensjon. Det er en historisk endring som skiller produksjon fra forbruk. Forbrukeren er en abstrakt figur i et abstrakt marked fordi en kunde er en man møter, og har en relasjon til forsvinner. Kunden ender derfor opp som stereotyper, derav en illusjon om et menneske som forbruker. Det handlende mennesket ender opp som en pappfignende figur som tilfredsstillende forestillingen om den ideelle forbrukeren. Begrepet forbruker blir derfor en kategori med et kjennetegn uten identitet eller identifikasjoner.

I sin forskning, beskriver Lien (2004) hvordan begrepet forbruker ikke inneholder dypere betydning med hensyn til identifikasjoner på et personlig nivå. Derfor er forbrukeren også et resultat av en konseptuell transformasjon av en deltidsaktivitet (shopper) satt sammen til forestillingen om en person. En person som er fjernet fra sine sosiale omgivelser, og relasjoner som viser seg å være signifikante for personen; arbeid, kjærlighet, venner, familie, osv. Denne pappfiguren er rekonstruert med et primært formål om å representere noen typiske handlinger av forbruk. Dette er resultat av virtualisme, der begrepet *forbrukeren* med andre ord er en deltidsaktivitet rekonstruert som en person og reklassifisert som kategori som hedonist, tradisjonell etc. Med dette kan begrepsapparatet illustrere avstanden mellom det handlende mennesket og selve deltidsaktiviteten, shopping (Miller 2001; Lien 2004). Dette er relevant i sammenheng med (for)bruk, siden det først og fremst er en sosial relasjon. Begrepet *kunden* eller *forbrukeren* omhandler derfor grad av nærhet eller distansering som brukes for å beskrive hvem den handlende personen er. Begrepet *forbruker* kan oppleves som nokså virkelighetsfjernt på lik linje med det som skjer, når en ting blir til en vare (med iboende

kvaliteter). Dette viser til en kompleksitet som noen tydelig har forsøkt å skape enda et skille mellom. Et skille mellom produksjon og forbruk er gjerne til for å forenkle vår forståelse.

2.4.3 Plagget og ”Made in ...”

For å kunne si noe om vurdering av et plagg fra forbrukerens perspektiv, er det nødvendig å se på egenskaper ved varen (”objektiv” opplevelse) og gjerne organisering, og struktur av dette (Throne – Holst 2013). Det vil si at bransjens produksjonsstruktur i sammenheng med plaggets materialitet er nokså unik og relevant i forhold til hvordan det vurderes eller ikke vurderes (det sanselige – ”subjektiv” opplevelse). Dette kan påvirke hvordan kunden vurderer eller ikke vurderer et plagg, og generell kunnskap om plaggets tilblivelseshistorie.

Det handler om hvor råvarer og materialer er fra, hvordan og ikke minst hvor det settes sammen, derav hvordan plagget blir til. Hele produksjonssystemet foregår bak kulissene og består hovedsakelig av menneskelige produksjonskrefter (Leffler 2011). Et viktig og primært kjennetegn ved tekstilbransjen er at merkevarerelskaper ikke flytter sitt produksjonsutstyr og fabrikker til lavkostland, men prøver heller å kvitte seg med disse. Det vil si at de aller fleste merkevarerelskapene ikke eier fabrikkene som produserer klærne og kun konsentrerer seg om salg, markedsføring, og design (Gaarder 2004). Outsourcing påvirker bransjestrukturen som en helhet, men også valg, vurdering og bruk av varene fra forbrukerens perspektiv.

Jaget etter billigere produksjon og mer kostnadseffektivitet har forårsaket en lang og komplisert leverandørkjede (Gaarder 2005). Leverandørkjeden er de ulike leddene av leverandører og underleverandører som fremstiller og bringer klærne frem til butikkene. Gaarder (2005) gir et eksempel om prosessen; at i dag kan et plagg skjæres i Malaysia, sys sammen i Thailand og knappene bli påsydd i Vietnam før det sendes over havet til Europa eller USA. Det er en internasjonal arbeidsdeling som omfatter alt fra masseproduksjon i ulik skala til små nisjeprodukter. Det er også en fleksibilitet med et tastetrykk som er til fordel til merkevarerelskapene, men som går på bekostning av arbeidere. Det handler om jakten etter lavere produksjonspriser i lavkostlandene, der det tilbys korttidskontrakter og ingen formell ansvar for fabrikkene og arbeiderne. Disse betingelsene er nå i ferd med å bli universelle i en ustabil sektor hvor fabrikker etableres og legges ned på løpende bånd. Det er et kappløp mot bunnen (Gaarder 2004). Med en slik produksjonsprosess over havet, viser det også tydelig at avstanden som eksisterer mellom arbeideren og forbrukeren kun blir større.

Med overnevnte eksempel vises plaggets vandring, som er svært vanskelig å få innblikk i. Gaarder (2004, 116) forteller at forbrukere i større grad krever å få vite hvor og hvordan klærne har blitt laget. Dette har medført en viss form for press på merkevareselskapene om å merke hvor klærne er produsert, men det kan likevel diskuteres om lovgivningen har hatt effekt. "Made in ..." er opprinnelsesmerking av klær og etter 2. mai 1995 er det ikke lenger obligatorisk med opplysning om opphav (Gaarder 2004). Påbudet ble borte som en del av EU-tilpasningen, der selskapene nå frivillig kan velge å oppgi opphavsland. Inntil 1995 var opphavsmerking regulert av "Forskriftene av lærvarer, tekstilvarer og klær", der det skal være utstyr med synlig "Made in ..." i tillegg til produksjonslandet. Ifølge Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet var dette i strid med EØS-avtalen, derfor ble opphevelsen av denne forskriften iverksatt. Mange av merkevareselskapene velger i dag å merke innsiden av plaggene med "Made in ...". Merkingen må tilfredsstille Forbrukermerkeloven (18. Desember 1981), der formålet er å legge forholdene best mulig til rette for bedømmelse og valg av varer og tjenester, jfr. § 1. Loven forbyr også å merke varer med uriktige opplysninger, jfr. § 5; "Det er forbudt å importere, produsere, selge eller framby til salg varer som ikke merket i samsvar med forskrifter gitt med hjemmel i loven eller der merking inneholder uriktige opplysninger om varen". Det er forbudt med feilmerking og er straffbart med bøter, jfr. § 11.

Feilmerking av opphavsland kan også rammes av markedsføringslovens bestemmelser etter villedende reklame, Markedsføringsloven (2009) jfr. § 6 – 26; "I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser. Med fremstilling menes i dette kapittel enhver form for meddelelse eller utsagn i tale, skrift eller på annen måte, således også betegnelser, bilder, demonstrasjoner, emballasjens form, størrelse eller utstyr og lignende".

Men hvilket land har produsert varen? Er det landet varen er designet i, landet der stoffet kommer fra eller landet der varen sys sammen? Med så mange leverandør- og underleverandører for å skape et plagg er det nærmest umulig å finne tilbake til plaggets virkelige opprinnelse. Bør det være lovpålagt med merking av alle ledd? Særlig når forbrukeren skal kunne klare å bedømme og velge varer, slik Forbrukermerkeloven (1981) tilsier. Det handler om forbrukerens makt til å vurdere varen.

2.4.4 Forbruk og identitet

Jensen (2007, 192) beskriver hvordan ”forbruk og identitet” ofte blir sentrale i samfunnsdebatt om forbruk. Det vekker til live tre antagelser om forbruk. 1. En forbruksarena som er blitt mer sentral for individets bygging av selvoppfatning (identitet), der antagelsen støttes, også av blant annet Storm-Mathisen og Brusdal (2009). 2. Ordkombinasjonen kobles også til individualisering av kultur og politikk, noe de fleste er enige i, samt 3. identitets-elementer kobles til forbruk som er moralsk og sosialt negative. Det kan gjenspeile egoisme som er uforenelig med sosialt ansvar, omsorg og utvikling av ekte autentisk identitet. Jensen (2007) mener at sistnevnte er helt galt, og fremmer en påstand om at den individuelle forbrukeren er rimelig ansvarlig og en sentral kilde til fornuftig meningsdanning både i det private og i det offentlige rom. Det kan tilsi at det er flere faktorer som påvirker og tar en større del i rollen av forbruk.

Klær inngår i det som kalles for forbruksvare og fungerer som synlige elementer i identitetsarbeid, rolleutøvelse og sosial integrasjon (Storm-Mathisen 1998). Det er bærere av symbolske budskap om oss og relasjoner til den verden vi lever i. ”Mennesker i våre omgivelser knytter betydninger, om hvem vi er og hva vi liker til de forbruksvarene vi omgir oss med” (Storm-Mathisen 1998, 40). Som moderne mennesker, innehar vi flere sosiale roller der forbruksvarer egner seg godt som rekvisitter i utøvelse av rollene, fordi de kan understreke og gjøre rollen klarere for oss selv og andre. Det kan også knyttes til andre, selv om identitet er et individuelt prosjekt det arbeides med, der livsstil og forbruk vokser i tråd med valgmulighetene som er verktøy for å skape, vedlikeholde og endre identitets-elementer (Jensen 2007). Forbruk er derfor et gode (Storm-Mathisen og Brusdal 2009).

Ifølge Jensen (2007, 192) kan identitet enkelt defineres slik; ”Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbildet i et liv”. Bruk av varer er derfor identitetens byggeklosser. Byggeklosser er også roller, rutiner, opplevelser med formende kraft som for eksempel bosted, kjønn, sosial klasse, familie og utdanning. Det er allmenne faktorer med stor kraft. Det inngår i identitetsforming, der smak og kultur er tilknyttet identitet. Vi markerer oss selv, kobler bånd, markerer avstand og symboliserer verdier vi står for og hva vi tar avstand fra (Jensen 2007).

Forbruk og forbrukerrollen eksisterer for at vi i vårt samfunn skal kunne realisere nesten alle mål i livet: å spise, å kle oss, å bo, kultur, kjærlighet, musikk, jobb og fritid (Jensen 2007). Å realisere forbruk kan både være av ren nytte eller nytelse, men også så vel som av symbolske

eller sosiale hensyn for når vi ønsker eller anskaffer oss forbruksvarer. Praktiske og økonomiske hensyn er vel så viktig (Storm-Mathisen 1998). I dagens samfunn kan folk flest drive med aktiv identitetskonstruksjon og individualisering, gitt at individet selv er ansvarlig (Storm-Mathisen og Brusdal 2009). Identitet betraktes og forstås som en konstruksjon av noe man selv skaper og gjensker. ”Vi er ikke hva vi er, men hva vi gjør oss til” (Storm-Mathisen og Brusdal 2009, 57). Derfor kan identitetsarbeid være individets innsats i den identitetsdannende prosessen som sier noe om hvordan vi forvalter fortellingen om oss selv, hva vi har felles med noen og skiller oss fra andre, samt hvordan vi forvalter dette med konsistens over tid (Storm-Mathisen og Brusdal 2009).

Som tidligere nevnt innehar varen makten (Dokk Holm og Meyer 2011). Varetilbudet og folks muligheter til å forbruke har økt i takt. I dag inngår også forbruksvarer i så å si alt vi gjør og omgir oss med, og hvordan det vurderes som godt og dårlig varierer deretter. Forbruk holder det økonomiske maskineriet i gang og kan også fungere som ordensskapende. På den andre siden, skaper det også problemer som blant annet lokale og globale miljømessige, etiske og moralske problemer, samt uønskede og uheldige sosiale forskjeller. Som Storm-Mathisen og Brusdal (2009, 56) viser til, så er det kanskje ikke så rart at det florerer moraliseringer og bekymringer om hva forbruksveksten gjør med oss. Det konkluderes med at nordmenns forbruk er preget av økende materialisme og individualisme til fortrenghet av våre kulturelle, sosiale og moralske verdier. ”Å kjøpe nye klær – å shoppe som noe unødvendig og som noe ”vi” føler er nødvendig” (Storm-Mathisen og Brusdal 2009, 59 – 60).

3.0 Metodisk strategi

Det teoretiske perspektivet presentert ovenfor har betydning for hvordan forskningsspørsmålet stilles. Videre vil metodekapitlet deretter påvirke hva det er mulig å si noe om og de resultatene vi får (Klepp, Hebrok og Laitala 2013, 31). Forskningsspørsmålet har i større eller mindre grad gitt føring for valg av forskningsdesign. Mitt arbeid begir seg ut på å utforske *i hvilken grad klesindustriens viktigste innsatsfaktor; arbeidskraft holdes adskilt fra plaggets sosiale identitet*. Dette gir føring til en eksplorativ studie ved bruk av blant annet deltagende observasjoner, også kjent som etnografisk metode. Ifølge Stoller (2009, 156) kan metoden inkludere deltagende observasjoner, strukturerte intervjuer som er formelle og uformelle, dokumentstudier og spørreundersøkelse. Disse innsamlingsmetodene genererer data som kan resultere i å nyansere hvordan vi tenker på sosiale og kulturelle prosesser. For å

skape *forståelse og tolke* på en best mulig måte, vil jeg utforske fenomenet ved å vektlegge kvalitative tilnæringer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004; Creswell 2012).

Det er økende fokus rundt materialitet innenfor klesforskning. Det er mye på grunn av at materialitet ikke bare er ”bærer” av forskjellige symboler og meninger, men også et aktivt element i praksis og bruk (Hebrok m.fl. 2012; Strandbakken og Heidenstrøm 2013). For å kunne fange opp materialitet med metoden, vil dette studiet anvende garderobestudier (*Wardrobe studies*) som metode. Metoden er modifisert til å passe fenomenet jeg ønsker å undersøke. Garderobestudier beskrives som en tverrvitenskapelig metode som kan bidra til søken om å si noe om forholdet mellom tingene (produkter i forbruksforskning), samt bruken og forståelsen av det. Metoden er utviklet med en målsetting om å øke forståelsen for materialet i klesforskning, der prosjektet for norsk ull ble initiert i 2010 (*Valuing Norwegian Wool*) (Klepp, Hebrok og Laitala 2013; Hebrok m.fl. 2012). Det handler om å ha klesplaggets materialitet i kjernen av forskningen, men sett i sammenheng med det sosiale og kulturelle gjennom måten mennesker forholder seg til klesplaggene.

Innenfor garderobestudier blir flere velkjente metoder som intervju, feltarbeid, material- og laboratorietest kombinert. Det foreligger også samfunnsvitenskapelige analytiske verktøy som lydopptak, intervjuguide og beskrivelser av intervjuets kontekst. De analytiske verktøyene utgjør en del av garderobestudiet og er hentet fra den kvalitative metodetradisjonen (Hebrok m.fl. 2012). Denne tverrvitenskapelige metoden ble brukt i prosjektet for å avdekke materielle og sosiale aspekter. Det avslørte også oppfatninger som er mer knyttet til fysiske og praksisrelaterte aspekter ved plaggene (Klepp, Hebrok og Laitala 2013, 35). Oppfatninger tilknyttet den fysiske tilstedeværelsen av plaggene som produserte minner og tanker om bestemte hendelser, historier, holdninger, vurderinger, opplevelser og følelser.

3.1 Produktbiografisk tilnærming

En garderobestudie er en svært tidkrevende forskningsmetode å gjennomføre. Derfor vil metoden her være modifisert til dette studiet med hensyn til informanter, kombinasjon av kvalitativ innsamlings- og analytiske verktøy (Klepp, Hebrok og Laitala 2013). Kvalitative verktøy som deltagende observasjoner og personlige intervjuer vil i dette tilfelle bidra til å undersøke oppfatninger. Oppfatninger tilknyttet den fysiske tilstedeværelsen av plaggene som produserer tanker om historier, opplevelser og følelser. Det kan også bidra til å si noe om kunnskap og forståelse om plaggene som blir skapt i sosiale relasjoner, i både det offentlige og private rom (Klepp, Hebrok og Laitala 2013; Postholm 2005). Kombinasjonen av disse to

metodeverktøyene ligger til grunn for innsamling av viktig data om plaggene, der jeg som forsker deltar og engasjerer meg i menneskene jeg kommer i kontakt med (Fangen 2004). Ved bruk av både feltarbeid og personlig intervjuer, vil den fysiske tilstedeværelsen av plaggene være i fokus. Spørsmålene vil være relatert til antrekket informanten har på seg, og hva sansene kan observere. Dette kan kalles for ”*wearing wardrobe study*”.

Ved deltagende observasjoner, vil samhandlingen i det offentlige rom være svært relevant med tanke på det frivillige arbeidet jeg som forsker utfører. Det overordnede formål er å kunne beskrive hva folk sier og gjør i sammenhenger som ikke er strukturert av forskeren (Fangen 2004). Å være en del av miljøet vil kunne bidra til å avdekke hvor arbeidskraften blir av, gjerne når plagget vurderes. Det vil kanskje være mulig å observere spor av arbeidskraft i felten.

”*Wearing wardrobe study*” har også inspirasjon fra Kopytoff (1986) sin produktbiografiske tilnærming for å forstå en ting ved å stille sosiale og kulturelle spørsmål. Produktbiografi omhandler blant annet hvordan et objekt passerer fra hånd til hånd i form av eierskap som kan reflektere tingens sosiale liv. Tingens sosiale liv er dens biografi som kan bevege seg i det fri. Sosiale og kulturelle spørsmål kan handle om tingens og eierens status, hvor det kommer fra (opphav og historie), hvem har laget disse, for hvem, perioder av tingens ”liv”, og ikke minst hva som er kulturelle markeringer av disse. Det kan avdekke tingens transformativ evner som er viktig for sosiale forventninger, kommunikasjon og verdier i både produksjon, og forbruk av varen (Tangen 2006; Miller 2001).

Produktbiografisk tilnærming gjør det mulig å se på en vare som en prosess, der *produksjon av varer også er en kulturell og kognitiv prosess* (Kopytoff 1986, 64). Det vil si at varer ikke kun er produserte materielle ting som sirkuleres gjennom markedsbytte, men også kulturelt merket som visse typer ting. Å følge varens liv gjennom en prosess på denne måten kan få konsekvenser for mennesker, tid og rom i studiet. Å ha plaggets materialitet i fokus er et konsentrasjonspunkt for metoden i studiet. Det er også et forsøk på å se menneskets posisjon i vare- og produksjonsverden (Tangen 2006). Fremfor å konseptuelt forsøke å separere varesfære og menneskesfære, bør det erkjennes at varen i seg selv besitter et eget sosialt liv som ikke bør holdes adskilt gjennom kategorisering av varesfære og menneskesfære (Kopytoff 1986). Deltagende observasjoner og personlige intervjuer kan bidra til å sette lys på plaggets sosiale liv gjennom produktbiografisk tilnærming. Varens opphav og historie (tilblivelseshistorie) kan være viktig for vår forståelse og kunnskap om materialitet, plaggets

liv og identitet. Det er særlig viktig når det involverer en bytteprosess. Ifølge Kopytoff (1986), en objektiv og synlig økonomisk transaksjon som kan tildekke en moralsk økonomi på markedet. Med dette kan tilnærmingen kombinert med kvalitativt analytisk verktøy avdekke økonomisk, sosiale, psykologisk og teknisk data (Kopytoff 1986; Klepp, Hebrok og Laitala 2013).

3.2 Forskningsetikk

I forkant av dette studiet hadde jeg allerede gjort meg opp noen tanker om hvem jeg skulle oppsøke, og ikke minst hvordan og når. Det har hele tiden vært en grunntanke om eksplorativ studie med et tema som kan være vanskelig å måle gjennom tallfesting av data. Det har heller ikke vært min intensjon å gjøre akkurat dette. Å kvantifisere data vil ikke kunne hjelpe meg med å avdekke meningsinnhold som beskrives med ord og uttrykk i språket vårt. Derfor har jeg hatt en klar formening om at det skal brukes kvalitative metoder for å generere min egen og andres kunnskap gjennom dybdeforståelse om fenomenet. Med dette må jeg som forsker forholde meg til etiske retningslinjer og prinsipper som gjelder både i interne, og eksterne omgivelser i forskningsmiljøet (Thagaard 2003).

Min kontakt som kan oppstå med forskjellige informanter stiller spesielle krav til etisk ansvar (Thagaard 2003). Dette innebærer forarbeid med en søknad om behandling av personopplysninger (vedlegg nr. 1) til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) før første kontakt. Søknaden inneholder også et førsteutkast av informasjonsskriv og intervjuguide (vedlegg nr. 2 og nr. 3). Dette ble gjennomført på bakgrunn av diskusjonen om etiske ansvar i kvalitative studier som tilknyttet tre hovedprinsipper: informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser av å delta i forskningen (Thagaard 2003). Hensikten med informasjonsskrivet er å ivareta disse etiske prinsippene, men også forsikre at informanten får tilstrekkelig informasjon om formålet med studiet, og ikke minst hva det har å si for deres deltagelse (Fangen 2004). Informasjonsskrivet skal også forsikre at informantens rettigheter ivaretas på grunnlag av godkjent behandlingsform av data fra NSD.

Etisk ansvar er helt sentralt ved innhenting av data. Ved deltagende observasjoner har det vært et informert samtykke mellom meg som forsker og utsalgsbutikken, Fretex Majorstuen (undertegnet informasjonsskriv av butikklederen). De ansatte ble informert om formålet med at jeg var der og at jeg ville være tilstede som frivillig butikkmedarbeider med samme vaktplan. Som deltagende observatør gikk jeg til tider inn og ut av rollen for å kunne bearbeide feltnotater. I forbindelse med å informere kundene, var det vurdert til at det kan gi

en unaturlig setting, hvor det faktisk kan påvirke butikkens naturlige drift som igjen kan påvirke dataene som samles inn på stedet. Jeg argumenterer derfor at skjult observasjon i dette tilfelle ikke resulterer i skade for de involverte i studiet, fordi kundene og andre informanter er anonyme for hverandre (Thagaard 2003). Jeg som forsker har også en anonym posisjon på linje med mennesker jeg kommer i kontakt med i det fysiske miljøet (Thagaard 2003). Ytterligere har det vært muntlig samtykke, der bruk av bilder har vært aktuelt. Figurer, bilder og illustrasjoner som brukes i oppgaven er laget og tatt av forskeren selv. Ansatte og kunder skal ikke avbildes. For personlige intervjuer skal informanter undertegne egne informasjonsskriv.

3.3 Meg som forsker i feltet

Som forsker i denne skrivende prosessen har det vært flere hindringer som har justert og endret på metodestrategien. Mange vil tørre å mene at det er en svært naturlig del av forskningsprosessen. Første hindring viste seg allerede ved valg av kvalitative metoder, da jeg er uerfaren med feltarbeid i praksis. Her søkte jeg råd hos min veileder, medstudenter og forskere ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Etter godkjenning av behandling om personopplysninger, gikk jeg i gang med å få kontakt med virksomheter som driver secondhand-butikker i Oslo. Oppmøte i butikker, telefoner og e-poster krevde sin tid før jeg fikk innpass hos Fretex Norge. Jeg begynte med innsamling av data fra første møte med butikklederen ved avdeling Majorstuen. Butikklederen viste enorm interesse og var svært behjelpelig med det jeg trengte og mer til.

Å jobbe frivillig i butikken vil kunne bidra til data, men også tilgang til potensielle informanter som jeg kunne rekruttere til personlige intervjuer. Dette viste seg å være en uventet utfordring. Butikken som arena for handlingsdata ga store mengder verdifulle datamaterialer. Mine sanser var fokusert og skjerpet for å kunne ta inn tanker, opplevelser og inntrykk, eller snarere hva jeg faktisk kunne evne å se (Døving 2003). Min nysgjerrighet vokste og var grepet av oppdagelse av nye og interessante ting. Prosessering og refleksjoner av disse kom i etterkant, der jeg bearbeidet mine feltnotater. Observasjon som innsamlingsmetode er særlig godt egnet til å studere relasjoner mellom mennesker og hvordan de forholder seg til hverandre i sosiale relasjoner (Thagaard 2003). I dette tilfellet er metoden også godt egnet til å observere menneskets forhold til materialiteten, altså plagget. Prosessen med frivillig arbeid ga meg også innblikk i hvordan materialiteten vandret fra sted til sted i butikken for vurdering, håndtering og presentasjon av plaggene. Det gir også innsikt hvordan

det verbale og visuelle språket benyttes for å konstruere kulturelt innhold i plagget, shopping og butikken.

Valget av å følge materialitet, har også hatt konsekvenser for menneskene jeg har vært i kontakt med. Det vil si at store deler av tiden viet til plaggene har bidratt til at menneskene har fått blikket i mine øyner (Vramo 2006). Jeg har også ved noen anledninger vært fokusert på kundenes antrekk fremfor hva de snakker om med en baktanke om å kunne visuelt gi en beskrivelse av den typiske kunden. Selv om personlig kontakt oppsto mellom meg og kundene (da kundene ba om hjelp) var likevel den personlige kontakten fortsatt kun mellom en butikkmedarbeider og en kunde. Kundecontact bidro til data, men det var fortsatt vanskeligheter med å rekruttere disse kundene. Mitt inntrykk var at lokaliteten og det fysiske miljøet har en spesiell atmosfære ved seg som vernet om kundenes intimsone og personlig grense for oppsøking av kontakt. Min oppfatning av kundenes holdninger predikerte også en rolig og reservert atferd. Dette medførte en utfordring i henhold til å tilnærme meg kundene for rekruttering til personlige intervjuer.

3.4 Å forske i egen bakgård

Et sentralt spørsmål ved bruk av observasjon som metode er tilknyttet distanse. Dette sier noe om forskerrollen jeg har i feltet, hvor jeg faktisk ønsker å si noe om fenomenet (sosiale og kulturelle prosesser tilknyttet klær) i min egen bakgård. Det er både fordeler og ulemper ved dette. En av mange utfordringer er å skape distanse til egne erfaringer (Thagaard 2003). Mine personlige erfaringer preger selvsagt det jeg ønsker å forske på. Jeg har i større grad en implisitt kulturell forståelse nokså lik menneskene jeg kommer i kontakt med i løpet av prosessen. Likevel har jeg prøvd å distansere meg ved å fokusere på tingen fremfor menneskene. Å følge tingen og materialitet har skapt en form for avstand, som har gjort at jeg har vært i stand til å fokusere på å stille spørsmål om det andre og jeg til daglig tar for gitt.

Personlige intervjuer er en velegnet metode for å få informasjon om hvordan informanten opplever og forstår seg selv, og sine omgivelser (Thagaard 2003). Fra et positivistisk ståsted gjenspeiler informantens beskrivelser hva hun eller han faktisk har opplevd utenfor intervjusituasjonen. Fra et konstruktivistisk ståsted skapes informantens beskrivelser der og da, og fremhever erfaringer i den "ytre" verden som ikke kan formidles i intervjusituasjonen. Det er kontekstbundet i den forstand at erfaringer utformes i henhold til den relasjonen som utvikles mellom informant og forsker. Ifølge Thagaard (2003) er det en mellomposisjon, der intervjudata oppfattes som beskrivelser av hendelser og historier av informantens liv.

Intervjusituasjonen gjenspeiler den “ytre” verden, samtidig som data er en gjenspeiling av hvordan informanten forstår egne erfaringer når det gjenfortelles. Denne mellomposisjonen har jeg forsøkt å adoptere. Jeg har lagt vekt på hovedtemaene som er fastlagt på forhånd, men rekkefølgen bestemmes underveis (Thagaard 2003). Dette ble gjort gjennom å stille indirekte og åpen spørsmål med semi-strukturert intervjuguide for å få oppfatninger, historier og erfaringer som ligger bak antrekket (vedlegg nr. 3) (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2004). Antrekket er det som gjerne kan virke helt opplagt, men det er deres beskrivelser av egne erfaringer som er det interessante. Det er historien bak som kan gjenspeile både den “indre” og “ytre” verden (Thagaard 2003; Alvesson og Sköldbberg 1994).

Det har likevel hendt at jeg noen ganger tar det opplagte for gitt under samtaler og observasjoner. Jeg bruker meg selv som et instrument i forskningen, og det kan ikke unnlates at mine erfaringer, fantasi og intellekt kan farge datamaterialet (McCracken 2003). Det har hatt sine utfordringer ved formulering av spørsmål, men jeg har likevel forsøkt å gjøre mitt beste for få frem det som ligger bak plaggene og antrekkene.

Klær er alminnelig for de aller fleste av oss, men likevel den tingen som kanskje få av oss reflekterer og funderer over. Derfor ønsker jeg å se på det som er svært åpenbart, men likevel innebærer meningsinnhold som kanskje ikke er så opplagt, særlig i form av vurdering av plagget (historie, opphav og arbeidskraft).

3.5 Tilgang og valg av informanter

Det er viktig å gjøre rede for min posisjon i forhold til informanter og miljøet som studeres (Thagaard 2003). Mine relasjoner til informanter i felten og personlige intervjuer har vært en kritisk fase for datasamlingsprosessen. Min posisjon i feltarbeidet har vært innenfor miljøet som frivillig butikkmedarbeider hos Fretex, avdeling Majorstuen. Det har bidratt til direkte observasjoner og erfaringer med materialiteten, men også av kundene jeg observerte. Det er en diskursiv kontekst som er relevant å beskrive, og ikke minst fornuftig med tanke på produktbiografisk tilnærming. Det er også et forsøk på å studere plaggene gjennom en reversert prosess (for vurdering av arbeidskraft lagt i varen) ut ifra det teoretiske rammeverket (2.0).

Figur 3.1 Prosess for å studere plaggene



Som nevnt ovenfor har jeg hatt utfordringer med å rekruttere informanter gjennom feltarbeid. Med tanke på at en større andel av kundene jeg observerte i butikken var eldre kvinner, var det også intensjon å rekruttere disse til personlige intervjuer. Jeg har undret meg over hvorfor jeg opplevde det som en utfordring å ta kontakt med disse kundene. Hvorfor ville ikke de snakke med meg? Inntrykket jeg fikk var at lokalets atmosfære hadde mye å si. Den rolige og seige atmosfæren vernet om kundenes komfortsone. Det kan tolkes som et skjul for hvorfor man ønsker å handle brukt. Ønsker kundene å skjule sine motiver for å handle brukt? Hva er motivene; økonomiske, etiske, rasjonelle? Uavhengig av motivene, var det uansett utfordrende å komme i kontakt med kvinnene. Det kan være at jeg virket fremmed, usikker og ”ny” for mange av de faste kundene som handler ved avdelingen. Det kan også tenkes at hvordan jeg ser ut og opptrer i butikken har hatt konsekvenser for kundenes opplevelse av meg.

Jeg endret derfor intervjusubjekter til å gjelde unge kvinner. Det er mye på grunn av medias dekning av blant annet trend med shoppestopp, sy om (redesign) og økende grad av ”loppis-trend” (Tekstilforum; Bloppis; Dagens Næringsliv). Disse informantene vil kunne bidra til å utvide feltet (Thagaard 2003). Jeg hadde noen grunnleggende kriterier, derav interesse for klær, handler eller handlet brukte klær (gjenbruk), gjerne Fretex, men ikke nødvendig, og de som er tilgjengelig for personlig intervju (”wearing wardrobe study”). Å ta utgangspunkt i unge kvinner er også svært interessant med tanke på at unge kvinner er en stor kjøpegruppe av klær.

Unge kvinner kan også lettere identifisere seg med meg i forskerrollen, noe som kan ha ført til mer ærlighet og åpenhet om deres erfaringer. Dette har vært særlig viktig under samtalene der jeg har uttrykt et ønske om å stille spørsmål om deres ytterst private handlinger, altså intime spørsmål om undertøy, hud og kropp. Dette har vært en kritisk vurdering av informantsubjekter som har utvidet studiet, siden kundene jeg observerte gjennom feltarbeid i større grad har vært eldre kvinner. Kombinasjonen utgjør en kategori, kvinner. Disse relasjonene gir grunnlag for analyse, tolkning og konklusjonen jeg har kommet frem til.

Etter at tilgangsstrategien på informanter ble endret, har det også vært lettere for meg å rekruttere nye informanter gjennom blant annet nettverk og sosiale medier. På grunn av oppriktig interesse fra noen informanter, vervet disse også nye informanter for studiet (snøballmetoden) (Thagaard 2003; Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Det har vært en snøballeffekt som har bidratt til åtte personlige intervjuer, hvor jeg gjorde lydopptak av alle intervjuene for etterarbeid. Arbeidet med intervjuene ble systematisert gjennom ordrett transkribering og temabasert tilnærming med kategorisert koding etter hvert plagg i hvert enkelt antrekk (Thagaard 2003). Vedlagt er det også detaljerte beskrivelser av mine framgangsmåter for innhenting av data og oversikt over ulike typer data (vedlegg nr. 4).

3.6 Troverdighet og bekreftbarhet

Gipsrud, Olsson og Silkoset (2004) beskriver hvor viktig det er å vurdere hvor “god” en undersøkelse er. Gjennom tradisjonell markedsførings- og kvantitativ forskning, vil det bli stilt spørsmål i forbindelse med undersøkelsens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Det må tas stilling til hvor godt man måler et eller flere fenomener ved bruk av en eller annen form for måleinstrument. Kvalitetssikring av kvalitativ forskning derimot kan ikke vurderes ut i fra samme krav og kriterier, fordi det produseres en helt annen form for data (Fangen 2004). Det er ikke fenomenets omfang og utbredelse som står i fokus, men snarere fenomenets innhold og betydning. Det er derfor jeg i dette tilfelle har tatt hensyn til vurdering av kvalitativ forskning gjennom troverdighet og bekreftbarhet (Thagaard 2003; Fangen 2004). Ifølge Thagaard (2003), er troverdighet tilknyttet forskningens framgangsmåter for utvikling av data og bekreftbarhet er knyttet til tolkningen av resultatene.

3.7 Troverdighet

Jeg har forsøkt å være oppmerksom på min egen vurdering av dataenes kvalitet (Thagaard 2003). For å kunne vise til hvordan dataene har blitt utviklet i løpet av forskningsprosessen, har jeg kategorisert og systematisert hvordan dataene har blitt skaffet og hva slags type data det er (vedlegg nr. 4). Ved å bruke meg selv som instrument, har feltnotatene fortløpende utartet seg. Det er ustrukturerte notater som viser til mine inntrykk og opplevelser gjort gjennom perioden i felten. Det inneholder også beskrivelser og sitater som er gjengitt i delkapitlene, *4.0 Analyse* og *5.0 Diskusjon*.

Oversikten over datasamlingen viser også skille mellom handlingsdata og utsagnsdata i primærdata, samt annet (vedlegg nr. 4). Handlingsdata er det jeg selv har observert både i

feltet og under diverse relasjoner jeg har med både ansatte, kunder og informanter. Settingene har både vært formelle og uformelle ut ifra hva som har vært naturlig å observere nærmere eller stille spørsmål ved. Utsagnsdata fra personlige intervjuer og andre samtaler er også en del av datasamlingen. Intervjuene har også vært semi-strukturerte, slik at informantene selv kan gjenfortelle egne handlinger, opplevelser og erfaringer, spesielt deres forhold til plaggene de hadde på seg under intervjuet. Jeg har latt informantens antrekk styre samtalen for å unngå normative og politisk korrekte svar, men det kan fortsatt fremkomme. Den fysiske tilstedeværelsen av plaggene har vært sentralt for å kunne vise til forskjeller eller likheter i forhold til hva som gjenfortelles og den faktiske handlingen. Eksempelvis ved informantens vurdering av et plagg. Det har oppstått forskjeller mellom hva informantene sier og det informantene faktisk gjør. Gjennom analyse (4.0) viser jeg tydelig til mine egne og andres skildringer og refleksjoner for å skape en helhetlig forståelse av funnene. Ifølge Geertz (1994, 214) er det jeg kaller for data, også mine egne konstruksjoner av andres konstruksjoner (det som gjenfortelles). Derfor har jeg viet stor plass til tykke beskrivelser, slik at lesere selv kan bedømme innholdet (Geertz 1994; Bailey 2007). Dette er også normen ved kvalitativ forskning (Creswell 2013).

3.8 Bekreftbarhet

Som et krav for kvalitetssikring av data, er bekreftbarhet vurdering av grunnlaget for tolkning (Thagaard 2003). Det vil si å avdekke andre og dypere betydninger ved å stille spørsmålet, “hva betyr dette?” (Alvesson og Sköldbberg 1994; Fangen 2004). Dette er for å kunne vurdere underliggende betydning av både den “indre” og “ytre” verden (Alvesson og Sköldbberg 1994). Ifølge Thagaard (2003) innebærer det også både at forskeren forholder seg kritisk til egne tolkninger og at resultater kan bekreftes av annen forskning. For å forholde seg kritisk til egne tolkninger, er det også viktig og nødvendig å gjøre rede for min posisjon i fremgangsmåtene og relasjoner, slik det er beskrevet ovenfor, *3.4 Å forske i egen bakgård og 3.5 Tilgang og valg av informanter*. Funnene er mitt fortolkningsgrunnlag og konstruksjon for å kunne besvare grunnleggende spørsmålet ved studiet, hvor blir det av arbeidskraften?

Vurdering av tolkning av resultatene omhandler også tolkningsprobabilitet (Døving 2003; Fangen 2004). Etnografi som metode er fortolkning av observasjoner i en kontekst, der fortolkning er en subjektiv gjetning basert på observasjon, og et systematisk samlet sett av data (Døving 2003). Det gjelder hvorvidt fortolkningen er sannsynlig for slutning. Dermed er det også rimelig å gradere tolkningen i tråd med dataene som presenteres. Ifølge Døving

(2003, 352), kan man tenke seg en skala fra “sannsynlig” via “antakelig”, “mulig”, “tendensiøs” til “spektakulær” tolkning. Det omhandler å finne støtte og underbygge tolkningen med teori, henvisning til observasjonskontekst og annen sammenlignbar data (Fangen 2004). Forholdet mellom observasjon og i dette tilfelle problemstillingen (hypotesen) vil ligge i grad av sannsynlighet i tolkningen (Døving 2003). Dette vises i kapitlene, *4.0 Analyse, 5.0 Diskusjon og 6.0 Konklusjon*.

I følge Fangen (2004) vil et annet spørsmål som stilles ved vurdering av bekreftbarhet være; Ville en annen forsker komme frem til de samme konklusjonene? Den diskursive konteksten jeg har valgt, vil være tilgjengelig for andre å forske på. Dersom en annen uavhengig analytiker ikke har blitt presentert kategoriene jeg har utviklet, påstandene jeg har satt opp, teoretisk rammeverk og metodisk strategi, vil han eller hun heller ikke komme frem til samme konklusjon. Det vil si at forskjellige forskere vil kunne skape og eventuelt finne andre interessante ledetråder som han eller hun ønsker å følge, og utvikle videre. Det vil si at bekreftbarhet er nærmest umulig å vurdere (Fangen 2004).

4.0 Analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere analyse og tolkning av innsamlende data. Jeg har delt inn analysen i flere underkapitler for å gi analysen en mer oversiktlig struktur, der både feltnotater og personlige intervjuer kan gi et samlet bilde av studiet. Før jeg begynner med selve analysen og tolkning av dataene, har jeg gjennomgått feltnotater og transkriberte intervjuene sammen med opptakene flere ganger. Dette er gjort for å forsikre meg om at dataene er tilstrekkelig anonymisert og at ingen detaljer har blitt utelukket underveis. Med tanken på at jeg har brukt flere metoder for innsamling, har jeg også valgt å kategorisere disse for å vise hvordan jeg systematisk har jobbet med datasamlingen (vedlegg nr. 4). Det viser til hva slags type data og informasjon jeg har fått tilgang til, og bearbeidet gjennom forskningsprosessen.

Som tidligere nevnt er min kvalitative forskning av eksplorerende art, der jeg har jobbet deduktivt, hvor min hypotese er problemstillingen (Thagaard 2003). Dette er en analytisk ramme for å forstå datamaterialet og et grunnlag for å forstå hvordan en ting blir til en vare og arbeidskraft lagt i den, særlig den grad det er tilslørt. Observasjonsdata gir en diskursiv kontekst, der materialiteten sirkuleres ((produksjon)– vare – bruk – avhending) og som bidrar til å skape oversikt. Konteksten viser til slutten av plaggets sosiale liv og som ved samme øyeblikk får et nytt liv (gjenbruk). Personlige intervjuer bidrar til å utvide datagrunnlaget om plaggene i bruk (“*wearing wardrobe study*”). Analysen er møte med ting, gjenstand,

omgivelser og mennesker, og derav skildringer av egne inntrykk, andres uttalelser og handlinger som står i fokus. Derfor er analysen både en beskrivende og tolkende fase av handlings- og utsagnsdata.

Ettersom handling og kunnskap om kjøp og salg av tegn kan være en sosial konstruert virkelighet, der konsum skjer i relasjon mellom mennesker vil enhver handling ha både en meningsladet indre side og en ytre atferdsside (Postholm 2005; Alvesson og Sköldberg 1994). Mennesker skaper kontinuerlig sin identitet i interaksjon med andre (Thagaard 2003, 34). Den sosiale handlingen er en prosess som utgjør en relasjon mellom aktører. Handlingen er symbolsk, altså indre motiver og ytre symboler. Det vil si symboler er det som formidles mellom aktører, altså interaksjonen som ikke kan anses som kun den eksterne oppførelsen til atferdsånden (Alvesson og Sköldberg 1994, 67).

Analysen av *4.1 Butikken* og *4.2 Plagget* er basert på data fra feltarbeidet. Med hensyn til forskningsetikk og anonymisering vil mine informanter fra feltarbeidet kun bli referert til som informant og butikkleder. I underkapitlene *4.3 Kunden*, *4.4 Antrekk*, *4.5 Hvem er jeg?* og *4.6 (Gjen) Bruk*, vil jeg også analysere og trekke frem relevante data fra feltarbeid, men også fra personlige intervjuer, der informantene er nummerert. Figur og illustrasjoner som har blitt brukt i disse underkapitlene er laget og tatt av forskeren selv, slik det er beskrevet i *3.2 forskningsetikk* og *datasamling* (vedlegg nr. 4).

4.1 Butikken

Klokken nærmer seg 09.45 og sola har så vidt tittet frem rundt bygningene. Trafikkryssene er overfylt med unge og eldre mennesker som er på vei til skole eller jobb. Butikken ligger rett foran fotgjengerfeltet i hjertet av den travle handlegaten på vestkanten av Oslo sentrum. Under trafikklyset sitter det en eldre dame med koppen sin. Hun er innpakket i en slitt t-skjorte, flere gensere og jakke med et stort, langt skjørt. Hun har et mørkt skjerf over hodet der hun sitter, nok på grunn av at det fortsatt er litt kjølig og sola ikke varmer helt ennå. Hun smiler bredt og nikker til meg i det jeg vender blikket mot inngangsdøren før jeg tar i døren og oppdager at den fortsatt er låst. Jeg møter smilet hennes hver gang jeg kommer på jobb. I det jeg titter ned og tar opp telefonen for ringe etter butikklederen jeg har en avtale med, ser jeg det ene utstillingsvinduet med rød logo og tekst midt i vinduet, Frelsesarmeen – Fretex.

Den sterke røde fargen med ordet takk møter meg ved inngangsdøren, der tøyinnsamlingsboksen er plassert. Det er helt stille, ”vi har et morgenmøte før vi åpner om ti

minutter,” forteller butikklederen i det hun hilser på meg. Ved første møte forteller hun meg allerede at vi kan ta en prat og hilse på de andre ansatte, mens hun jobber i sorteringsrommet. ”Jeg skal vurdere og prise klærne”. Rommet er overfylt med ting på gulvet, under bordet, på veggene og de store flyttevognene. Kleshengere overfyller den høyre veggen og alarmer tar mye plass på bordet, der plaggene er finsortert etter underdel og overdel klar for alarmmerking og plassert på kleshengere. ”Det gjør jobben lettere i kassen, når alarmene er satt på samme sted, nederst bak i høyre søm”. Store svarte og gjennomsiktige poser ligger stablet innerst i rommet ved det runde klesstativet hvor klærne henger. ”Vi får varer to ganger i uken og det er 20 poser med klær fra sorteringssentralen, klær og andre ting tas også imot i butikken”. Plaggene henger pent og helt tilfeldig ettersom hvordan de pakkes opp, og klar for merking og prising. I løpet av denne samtalen med butikklederen kommer det frem at det ikke er noen kontroll på hva som kommer inn i butikken eller hva det selges mye av. En label-pistol skyter plastbiten fast i kragen og merkelappen med slagordet: ”Den som leter skal finne”. Merkelappen tolkes som en appell til en skattejakt-følelse av å lete blant det skjulte og det er som er glemt av andre.



Fra sorteringsrommet suser vi forbi prøverommene og herreavdelingen. Smale, tomme prøverom er belyst i sterke gulnyanser med sorte gardintrekk i fløyel. Herreavdelingen er ryddig med fargeskjorter på veggen med penbukser og olabukser på egne stativer nedenfor. Jeg går forbi skoveggen og treffer på et gulskiltet salgsstativ på veien mot kassen gjennom dameavdelingen. Den røde veggen bak kassen er blikkfang. Skattekiste med salgsvare, krims og Fretex Redesign er andre ting som er spredt rundt helt vilkårlig, der det er plass for å stille det ut på ”gulvet”.

Seksjonene er inndelt i dame, herre og barn. Frontene på seksjonene blir stilet og ryddet meter for meter, der jakkene henges opp for variasjon og gjerne det dyreste først. Plaggene flyttes på kontinuerlig mellom øvre og nedre hyller og stativer. Dette er fordi mange stamkunder er på jakt etter skatter. ”Det må vise til at det kommer nye varer hver uke,” nevner butikklederen. Dameklær er synlig markert etter farger, overdelene på veggene og underdelene på stativene under. Stativene er overfylt, til randen av sprengt. Butikkene i ulike bydelene tiltrekker seg forskjellige kunder. For eksempel på Fretex Grønland selges det lite merkevarer, men det selges heller større kvantum av ”billig”-klær, forklarer butikklederen.

Kl. 09.55, to eldre kvinner står utenfor og venter tålmodig. Døren åpner presis kl. 10.00, og de seks første kundene finner veien inn. Lyden av radio summer lavt i bakgrunnen, mens kundene ser seg rundt og titter langsomt gjennom stativene. De ansatte og kundene suser forbi hverandre, og blikkene sjeldent møtes. Kundene ser gjennom klærne og tar på hvert plagg. Det finkjemmes rad for rad. Som secondhand butikk, er butikkens fysiske rom nokså likt som andre klesbutikker i en travel handlegate, men det immaterielle ved rommet er derimot litt annerledes, kanskje til og med unikt. Inntrykket av atmosfæren er annerledes og kan beskrives som rolig. Det er en rolig tilværelse til tross for enormt kundetrøkk utover dagen. De fleste eldre kvinner og menn handler alene. De tar seg god tid og går gjennom hele butikken, etter kjønn og fargepreferanser. Sanser brukes; ting og plagg vurderes ved både syn og berøring. Kundene kan stå lenge og fundere på et plagg. Prisen plagget er merket med blir også vurdert av kunden, ved å se på selve plagget, ta på og etter hvert å prøve det i prøverommet. Selv ved høyt kundetrøkk rundt lunsjtider, så gir stemningen inntrykk av ro og fredelighet. Kundene går langsomt og bruker god tid før de går ut med en handlepose. Å handle alene gir inntrykk av sinnsro og avslappende atmosfære. De ansattes og kundenes tempo gjenspeiler hverandre. Det er seigt og går litt saktere med god og lys belysning med lav musikk (til tider uten).

Kundene kan også beskrives som reserverte, og det er en svært personlig handlestemning uten mye øyekontakt og pratsomhet. Intim- og privatsonen verdsettes høyt i form av kroppsspråk, hvor kundene og de ansatte forstyrrer hverandre svært lite. Dette er unikt sammenlignet med andre butikker, som ofte kan oppleves som stressende med høy musikk, mer tempo og fart. Kundene handler kanskje oftere sammen med andre og det tar kortere tid fra kundene går inn i butikken til de er ute av butikken med en handlepose.

Kontakt kan oppstå når det er spørsmål om tvil i bildet. Det kan være tvil om pris, mangel på prislapp og observerte mangler på plagget. Det oppleves ikke som en push-selgende stemning, slik at kundene kan vandre gjennom butikken i fred og ro i sitt eget tempo. Push-strategi kommer tydelig til syne når det kommer til å få ut varene så fort og så ofte som mulig ut av sorteringsrommet. Kapasiteten i lokalet ytes maksimalt og sirkuleringen skjer raskt, som kanskje er i likhet med andre klesbutikker.

Butikkens indre liv er rolig og behagelig, mens butikkens ytre utseende skaper kontrast. Det er blikkfang, det er moderne, kunsteristisk, eksotisk og futuristisk. Plaggene og krims i vinduene skiftes ut hver fjortende dag, forteller butikklederen. Brudeutstilling er konteksten. Det moderne uttrykket kan beskrives som rocka og tøff, og det skal fange oppmerksomheten

til forbigående. Kremhvitt 70-talls brudekjole med sort tykk skinnjakke, naglebelte, pudderrosa platåsko og hatt. ”Plaggene taler mye i seg selv”, sier hun i det mannekengen flyttes på for å se om den passer inn i dette vinduet. Å sette opp utstillinger handler om komposisjonen i bildet, der helhetlig tema i vinduet selger. Det må være en bevisst tanke om butikkens beliggenhet.

”Hver bydel har sin karakter. Det er bestemt type mennesker som vandrer. Det som selger her, selges kanskje for eksempel ikke på Løkka. [...] Og hva vi ønsker å fremheve i butikken, hva slags stemning vil man ha? [...] For at plaggene skal bli mer salgbare kan vi bygge på. Det må også passe med de store plakatene, fordi de er ansiktene våre utad”, forteller butikklederen mens hun organiserer plaggene som hun vil stille ut.

Man kan tillate seg så mye når man jobber med vintage. Vi kan ikke ha pels, for nakne eller for korte klær i vinduene. Det er Fretex sine regler, men ellers så kan man stille ut det man vil, i motsetning til andre klesbutikker. ”Å jukse litt med plaggene kan gjøres. Vi kan gjøre det til noe helt annet enn det det er for å tiltrekke oppmerksomhet som for eksempel å gjøre om en kjole til en topp, skjerf til skjørt,” forteller butikklederen. ”All oppmerksomhet er bra.”



Sola varmer og folk på gatene har kledd av seg sitt tykke yttertøy.

Dagene med sollys er blitt lengre og det skal være sommerutstillinger i vinduene. Plakatene er nye, og det skal appelleres til ungdommelighet, park- og sommerfølelsen. Bysommer skildret med urbane unge modeller. Olavest, olashorts, tatoveringer, solbriller på gutten og trendy ungjente i paljettkjole med hatt og Converse med den grønne, frodige og solvarmende naturbakgrunnen. Det gir effekt, festivalsommereffekt. ”Det er in”, sier informanten. Mer ungdommelig profil med trendy tilnærming, og å gjøre det mer tilgjengelig for de unge. ”Gi oss stilen din, tag et bilde. #Fretexfashion – Få 20 % rabatt” er en tidligere kampanje via sosiale medier, Instagram



og Facebook. Plagg og ting i vinduene skaper en minimalistisk følelse som er i kontrast til plakatene. Elegant og klassisk herremote med skjorte, vest og penbukse. Mannen med vestkantstilen. Kvinnen med klassisk knelang kjole, hatt og beige halvlangt trenchcoat. Den klassiske sukkersøte kvinnen. Fem par pensko, dressko og boots for herre fra Jil Sander stilles frem; ”Made in Italy”. Prisen er godt synlig utenfra. Opprinnelig pris, 3450 kroner, er nå satt ned til 599 kroner og 749 kroner. Ubrukte herresko har blitt levert inn fra en butikk i nærområdet.

Herreseksjonen som tidligere var bakerst ved sorteringsrommet og prøverommene har nå blitt flyttet foran i butikken ved kassen. Informanten forteller om at herrekl rne tok for mye plass og kundene har bemerket at det ser så lite ut med det utvalget av herrekl rne. Seksjonen ble flyttet nærmere kassen for   skape en fyldigere herreseksjon. ”Herrer er mye mer usikre når de handler klær hos oss. De trenger mer hjelp enn kvinner så vi har plassert det nærmere kassen, så det er lettere for kundene   spørre om hjelp og det blir lettere for oss   hjelpe dem,” forteller informanten. Vi har mye mer dameklær som trenger mer plass og det er det vi selger mest av. Det må spres ut i butikken. Barnekl r har også fått sin naturlige plass ved inngangsdøren fordi vi vil at folk skal vite at vi har barneklær, selv om vi ikke har så mye. Barnekl rne solgte veldig bra forrige uke, da vi hadde 30 % rabatt. Vi hadde fått inn store mengder med dyre barneklær. Her tas det hensyn til kundenes tilbakemeldinger med vurdering for hvordan man kan best mulig utnytte butikkens fysiske kapasitet. Vi vil ha ut mer klær. Jeg tolker det som   pushe og selge mer uten   dytte det på kundene. ”Det er for at kundene skal vite at vi har stort utvalg”, nevner informanten.

4.2 Plagget

Det vi har i butikken av varer er klær, vesker, sko, bøker, k k ken- og pyntegjenstander, og redesignede produkter, samt nye ting som undertøy, sokker og skosåler.

”Kunder er bevisst på kvalitet,” nevner butikklederen. Første møte med varen er i butikkens sorteringsrom, der plagg for plagg pakkes ut av posen fra sorteringsentralen. Det skilles mellom overdel og underdel på bordet og alarmer settes på. 40 poser med klær skal ut i butikken hver uke. Alle plagg og krim (pyntegjenstander etc.) skal sorteres, vurderes og merkes, og ikke minst prises f r det presenteres i butikken som nyheter. Det er tre faste ansatte som vurderer og priser plagg for plagg med en gang rullestativet fylles opp i sorteringsrommet. Dette gjøres fortløpende, fordi nye ting kommer inn hele tiden. Døren til sorteringsrommet er åpen og en eldre kvinne kommer inn med et grønt handlenett og to poser

i hendene, ”Hei, vær så god.” ”Tusen takk, skal du ha! Ha en fin dag videre.” Her tar vi imot klær og andre ting i butikken også, og det som vurderes som salgbart vil bli priset og lagt ut i butikken med en gang. Tingene som ikke kan selges her i butikken blir sendt til hoved-sorteringssentralen. Butikklederen forteller en historie om at vi selger brukte bamser her også. ”En bestemor var jakt etter en pingvinbamse som sitt barnebarn hadde mistet. Kunden kom tilbake og fortalte om historien, der barnebarnet ble fortalt at pingvinen hadde vært på tur og kom tilbake litt større.” Man får tingens historie med på kjøpet både før og etter, og særlig når folk kommer innom for å gi. Andre viktige ting og klær, for eksempel som brudekjole som blir levert i butikken, får man gjerne en tilhørende historie som kan gjenfortelles til neste eier eller brud. Jeg tolker dette som at gjenstander og ting har personlige tilknytninger som følger varen videre. Det blir husket på og ansatte har et sterkt ønske om å gi varen en rettferdig og god pris. Å gi bort i butikk er et ønske om å forsikre seg at det går til en god sak og at det blir behandlet på en ordentlig måte. Følelser knyttet til gjenstand og ting kan tolkes som om det følger tingen videre ved at andre gir, men også at ansatte gir den en god pris, samt gjenforteller historien.

En eldre mann stormet inn på sorteringsrommet for å snakke med informanten. Dressjakken han holder i mangler Fretex merkelapp. ”Denne koster 349 kroner,” forteller hun i det hun tar på jakken og titter raskt innvendig på kragen, og utvendig ved å føle på stoffet. ”Dette var dyrt. Jeg har kjøpt jakke her før til 200 kroner.” Prisivurdering ble gjort foran kunden og det skapte en usikkerhet som krevde en beslutning på stedet. Informanten vurderte det som et dyrt merke av god kvalitet og i god stand. Kunden prutet og et nytt prismerke settes på, stemplet med 349 kroner. Kunden gikk ut igjen med et lite blidt blikk. Det er en liten del av kundegruppen som pruter og prøver å lure oss og tror at dette er et loppemarked. Noen ganger tar det mye fokus selv om det er snakk om en liten del av kundegruppen. Informanten gir uttrykk for at pruting tar mye fokus, og her spiller kundene mye på dårlig samvittighet. ”De tror ikke at vi er troverdige nok, fordi vi priser varene selv.” Informanten forteller at det virker som noen kunder benytter seg av muligheten til å prute og krangle, fordi kundene har mangel på respekt for prisene som er satt. Kunden tror at de ansatte har lite kunnskap om det som selges i butikken. Å jobbe på Fretex gir oss god samvittighet, men det er fortsatt vanskelig når det kommer til noen situasjoner som pruting. Det er viktig at vi er prinsippfaste. Kundene er ikke sinte lenge og de kommer alltid tilbake. Butikklederen forteller at det er mye svinn i butikken, der kunden bytter prislapper eller skraper av prisen. Dermed blir hun og de andre ansatte tvunget til å vurdere plagget på stedet, noe som kan være veldig ubehagelig og som

kan gi en følelse av press. Dette er viktig med hensyn til følelsen om å ville gi god pris på plaggene som er verdt det.

”Det oppleves som trist, når svinn skjer. Dette er fordi det er ekstra trist for de som trenger det. Det er også trist for de som har gitt bort sine klær og ting, siden det er gjort med baktanke om å gjøre noe bra og godt. Å gi bort for at det skal gå til en god sak,” forteller butikklederen med en rørt ærlighet i stemmen.

Plaggene vandrer fra poseform fra sorteringssentralen til sorteringsrommet, der overdel og underdel separeres for å alarmmerkes og henges opp. Da er plaggene klar for vurdering og prising. Varens utstilling er deres plass i butikken. Brukte plagg presenteres som nye plagg og nyheter. Representasjonene i butikk skal igjen føre til salg. At plaggene kommer i poseform viser til ingen system fra sorteringssentralen, bortsett fra barneklær som kommer i egen pose.

Vurderingsprosessen er gjentakende sjekk og kontroll av hvert eneste plagg.

Vurderingskriterier er merke, kvalitet, slitasje og renslighet. Vurdering av hva som selger eller ikke er også avhengig av dagens mote og trender. Oppfattelse av hva som er og har vært mote og trend handler om hva som er ”in”. Butikklederen eller andre fast ansatte ser på kragen for merkestempel. Det er deres indikasjon på kvalitetsstempel, hvis merket er kjent. De fleste sansene (å ta, se og lukte på) brukes for å inspisere plagget. Vaskelappen innvendig i plagget brukes flittig for å vurdere produktens egenskaper (prosentandel ull, polyester og lignende). Fysisk berøring er en viktig del av kontrollsjekken av slitasje og plaggets renslighet, altså om plagget har blitt vasket. Plaggets fysiske ”rene” tilstand forteller om det er mer verdt slik at neste eier selv slipper å vaske det selv. Et rent plagg er en verdi for kunden som vurderer å kjøpe det i butikken. Hvis et plagg er observert med skade, settes det kryss på prislappen. Da har den ansatte som priset plagget betraktet og kalkulert skaden inn i prisen, som for eksempel den oransje kjolen med den permanente fettflekken på. Ved prissetting, er det individer som foretar de rasjonelle (og kanskje følelsesmessige) beslutningene. Ønske er å gi en god pris på et plagg som er verdt det, altså ikke å overprise eller underprise et plagg. Butikklederen tok på kjolen og sa ”dette er silke” før hun sjekket og kontrollerte merkelappen på innsiden av plagget for å se om sin gjetning var riktig. Jeg tolker dette som et godt øye for kvalitet og stoff. Det er subjektiv erfaringsbaserte vurderinger og evalueringer av kvalitet. Kvalitet i denne diskursen er merkenavnet plagget er stemplet med og dens opphavsland (”Made in ...”). I brudeutstillingen er den ene røde selskapskjolen merket med ”Made in Germany.” Det gir plagget et automatisk høyere prisnivå. Butikklederen forklarer at det er

annet type håndverk, høyere lønnsnivå på arbeidet lagt i plagget, og derfor er plagget plutselig verdt mer. Det er også gjerne skreddersydd, samtidig som denne selskapskjolen er av 100 % silke. ”Dette tyder på godt håndarbeid”, legger hun til. Det tas hensyn til hvor plagget kommer fra, og ikke hvem som kjøper det.

”Det er lettere å vurdere, når de kommer med tingene selv. Man får gjenfortalt varens historie i forhold til pris, kvalitet og bruk, ikke minst personlige følelser og eierskap til ting”, sier butikklederen. Renslighet og historien bak plagget innkalkuleres også i den nye prisen for det ”nye” brukte plagget. Et skjørt er merket med designeren Lanvin gjennom samarbeid med Hennes & Mauritz. Plagget er splitter nytt (ubrukt) med en opprinnelig prislapp på 499 kroner er nå priset til 169 kroner. Butikklederen forteller at hvis plagget kun var merket med Hennes & Mauritz, ville det ha blitt priset til 49 eller 69 kroner. ”Made in ...” er opprinnelsesmerking som blir brukt som indikasjon på kvalitet. Det er også bekreftet av andre informanter; ”Vi er merkebevisste og det er kundene våre også.”



Hennes & Mauritz
"Made in Indonesia"
79 kroner



Filippa K.
"Made in China"
249 kroner

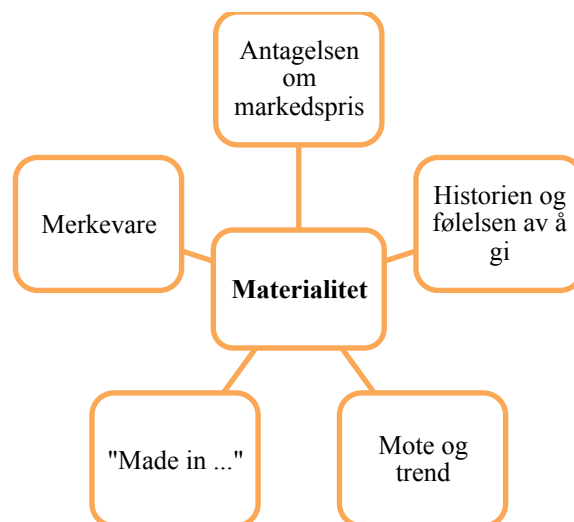
Denne illustrasjonen ovenfor viser også at merkenavnet på plagget har noe å si for prissetting selv om ”Made in ...” gir noenlunde samme kvalitetsindikasjon.

Tradisjonsrike plagg som er merket med Dale og Christina strikkegenser og jakker henger ofte bak kassen, fordi disse er vurdert som dyre og eksklusive plagg. ”Det er håndarbeid som koster cirka 2000 – 3000 kroner ny i en for eksempel husflid”, viser butikklederen meg og tar frem to – tre plagg som henger bakerst på stativet på sorteringsrommet. Disse plaggene

kommer også med tinn eller sølvknapper, og det blir ofte forsøkt å finne veien tilbake for å finne ut hva knappene er verdt og hvor de kommer fra. Det samme gjelder andre plagg av de dyreste merkevarene, som for eksempel Ralph Lauren og Burberry. Internett er ofte brukt for å finne ut hva merkevarene er verdt.

Et viktig funn her forteller om at grovsortering skjer ved hovedsentralen uten hensyn til hva det selges mest av i denne spesifikke butikken, og finsorteringen må gjøres i selve butikken. De ansattes kompetanse er deres vurderingsverktøy, og deres markedsinnsikt spiller en viktig rolle i henhold til hva som er relevant for dagens mote og trend, og eventuelt hva som har vært. Jeg tolker dette som at plagget vurderes etter materialitet. Materialitet er en sammenfatning av markedsmekanismer, kompetanse og produktegenskaper som spiller inn på den rasjonelle (og følelsesmessige) beslutningen, altså;

Figur 5.1 Vurderingskriterier i second-handbutikk



”Fretex følger også et marked. Vi er ikke nødvendigvis så billig lenger. Vi er ikke loppis. Vi må følge markedet, men også forvalte gavene for kundene på en best mulig måte. Vi skal tjene penger for det går til en god sak, og kundene vil også vite at de har gjort noe godt og bra,” sier informanten.

Det tas hensyn til hvor klesplagget er laget på lik linje med markedslogikken. Det er en antakelse om en generell markedspris og priskategori for visse typer merkevarer. Som second-handbutikk, er det en tilsynelatende bevisst tanke om å prise lavere enn markedsverdi, gjerne 70 – 75 % under markedspris. Jeg tolker dette som at prissetting av varen skjer etter øyemål og skjønn. Det handler om å estimere plaggets pris ut fra omtrentlig markedspris. Likevel kan det ved enkelte tilfeller florere usikkerhet rundt hva som kan være akseptabel

pris, eksempelvis to Burberry barnekjoler med opprinnelige prislapper på. Prislappene viser tydelig prisklasse; 2000 kroner som nå skaper tvil og usikkerhet. Informanten spør kollegaen ved siden av seg, ”Hva tror du vi kan ta for dem?” De ble etter en stund enige om 150 kroner per plagg. Det er antagelsen om hva som kan være en akseptabel pris for en barnekjole, og hva kundene kanskje er villig til å betale for her. Her tolker jeg det som om det likevel tas hensyn til hvem som kjøper det, og at disse er opptatt av pris. Kundene er ikke bare merkebevisste, slik jeg har observert og beskrevet i underkapitlene *4.3 Kunden* og *4.4 Antrekk*.

4.3 Kunden

Som deltager i butikken, har jeg lyttet etter hverdagslig prat i butikken. Menneskene som vandrer i butikken har blitt referert som kunder. Det verbale språket uttrykker en form for nærhet. Det er kunder. Det er mange stamkunder her. Det er personer man kjenner igjen, det er noen man har snakket med før, en man har hjulpet og et hyggelig fjes. Hvem er så da disse forbrukerne i markedsføringsteorien?

”Det er så dyrt her, jeg trodde at dette var en bruktbutikk”, sa kunden etter jeg nevnte prisen på den grønn semskede hatten som er i utstillingsvinduet. ”249 kroner for en hatt. Nei, dette gidder jeg ikke å betale for! Man kan gå til loppemarkedet på Vestkanttorvet og få dette til 50 kroner. Dette gidder jeg ikke.” Jeg kom i kontakt med kunden som spurte om hjelp. Kvinnen i 30-årene hadde gyllen lys hud og halvlangt blondt hår med solbrunt ”oversminket” ansikt. Hun gikk med RayBan-solbriller inne, sort skinnbukse, lilla Converse og Canada Goose jakke med speilreflekskamera rundt halsen.

I løpet av første møte forklarer butikklederen at det er mange forskjellige type kunder i butikken vår; bloggere, kostymedesignere som kjøper mye om gangen, den vanlige mann på gaten, slumstasjon og fengsel som handler på rekvisisjon, og kriminalomsorg.

Strømmen av mennesker som handler hos oss er eldre kvinner, 30 – 35 år og oppover, og som gjerne har fått barn, blir jeg fortalt. Det er en del menn her også. Informantene kategoriserer deres egne inntrykk av kundegruppene slik; ”Det er mange ”fine” damer, men også de som har lite penger”, ”de fine damene med penger” og ”de innvandrende med lite penger.” Informantene beskriver kundene med typiske skildringer etter økonomisk status og etnisitet. De forteller også at det er en del unge folk, men de er ikke representative som kundegruppe. Det kan ha noe å gjøre med at Fretex er tilknyttet Frelsesarmeen, men det er mange unge som

gir. Det kan ha noe med Fretex-profilen å gjøre, men vi vil gjerne trekke de unge inn i butikken vår. Merkelappene tolkes som stereotypiske kundegrupper og ”de har jo forskjellige motiver for å handle på Fretex og det er vanskelig å tilfredsstille alle.” Informantenes utsagn om merkelapper viser at kundekategoriene gjøres om til grupper. Jeg tolker dette som deres arbeidserfaringer av å ha jobbet i butikken og opplevelser av kundene som befinner seg i butikken. Det viser til deres forståelse og førsteinntrykk av kundene.

Det er ganske vanlig med to venninner i 40-årsalderen her også. Kunder som har blitt ”Fretex-hekta” og som er på jakt, nevner informanten. De liker å titte. ”Det er stimuli av å lete og finne, så kjøpe bare for å levere det tilbake. Det er faste kunder som også saumfarer alle Fretex-butikkene i byen. Noen har dette som hobby.”

”Det er mange som vil vise at de er rike, men er egentlig ikke det. De kundene har med seg egne poser for å ikke vise at de handler på Fretex. Dette er østeuropeiske kvinner, men Fretex er ikke synonymt med å være fattig lenger, så det har blitt en kulturforskjell,” sier hun. Det er mange forskjellige type kunder hos oss. Mange føler seg også hjemme og trygge her. Jeg observerte en kvinnelig kunde som følte seg såpass trygg at hun plasserer håndvesken sin og klærne hun har valgt ut på en stol, mens hun titter og tar hele runden rundt i butikken. Flere kvinner gjorde dette.

Jeg observerte en gruppe med kvinner i 30-årsalderen. Kundene kan være av asiatiske opprinnelser. De går gjennom butikken og velger plagg for hverandre. Deres språktale krysser hverandre gjennom seksjonene i rykende tempo. Gestikulering, blikk og ansiktsbevegelser viser entusiasme for hverandres funn. Under en samtale med informantene, blir jeg fortalt at det er ganske utbredt på vestkanten; ”Det kan være en gruppe med aupairer.” Vestkant blir brukt til å beskrive hvor vi er og hvem kundene er. Vestkanten og vestkantstilen er merkelapper som brukes for å gjenspeile mennesker, miljø, omgivelser og bybildet. Vestkanten er i mange tilfeller synonymt og brukt til å beskrive norske kunder, spesielt herrene og eldre damer. Kundene er generelt pent kledd, ”casual” sommerklær og vestkantstilen er svært polert. ”Menneskene på vestkanten er alltid pent kledd for å vise at de har penger, men klær kan bedra. Det kan være at de vil fremheve noe du ikke har, mens innvandrere er mer vanlig kledd uten noen overdådig tilgjort i klesveien,” nevner informanten da jeg spurte om den typiske kunden. Kundene med innvandrerbakgrunn er ikke særlig polerte, deres klesuttrykk oppfattes som ”casual.” Det refereres til jeans og joggebukse, og det kan bære preg av økonomisk fotspor.

En av mine informanter forteller at det kan være flere yngre kunder i helgene enn ellers, noe som ser ut til å stemme. Det er svært rolig stemning nå denne lørdagen, det pleier å ta seg opp og er hektisk etter lunsjtid. Det er fortsatt flest kvinner i butikken, og det er mer innleveringer i helgene. ”Det er alltid god stemning på lørdager. Det er en litt annen og god stemning,” blir jeg fortalt. Det er en annen type avslappende atmosfære. Det er også reflektert i hva kundene er ikledd, eksempelvis treningstøy, noe jeg observerte mye av på denne lørdagen.

Butikklederen forteller at det er veldig væravhengig, særlig når det er kjølig og kaldere, da pleier man gjerne å være inne istedenfor å dra ut og handle. ”Det er også veldig avslappet stemning blant kundene og de er gjerne blidere,” bekrefter butikklederen. Det er mer prat i butikken i dag, flere som handler sammen i grupper med yngre menn og kvinner som handler sammen, par som plukker ut klær for hverandre og utdrikningslag. Det er mødre som er på shopping med døtrene sine, kompiser og jentegjenger, samt mange engelsktalende kunder. Det er mange gruppeavgjørelser og overtalelser i dag. For eksempel et utdrikningslag, der kommende brud med brudeslør på hodet står inne på prøverommet og kun venter på å få prøve flere ulike antrekk valgt ut av brudedefølge. Jeg hører høy latter og ser brede smil, og stor grad av gruppeovertalelser og tilbakemeldinger. ”Fin, ikke fin, ikke optimal farge på deg” er noen av tilbakemeldingene den kommende bruden mottok i det hun prøvde et nytt antrekk. Hovedpersonen i gruppen blir gitt flere valgmuligheter og tilbakemeldingene flommer over.

Unge kvinner er også kunder av Fretex. Ja, vi gir bort og vi handler på Fretex, men ”pleier ikke å ha skilt, hvor det står at jeg kjøper brukt,” forteller informant nr. 6. Og legger til, ”det er jo mye bedre at jeg bruker brukt enn å bare kjøpe haugevis av klær for en periode for da går den stilen ut”. ”Jeg er veldig glad i å handle vintage” (4), “[...] men jeg handler generelt ikke så mye klær” (3 og 4). ”Akkurat nå har jeg shoppe-stopp også” (3). ”Det er et pluss å handle på Fretex, at man kan bruke opp igjen klærne siden den moten som er nå er ikke beregnet for andre enn ekstra small” (5). ”Det er litt kult at man kan finne noe som andre har tenkt at det er verdiløst, men så er det verdifullt for deg” (2). “[...] de (klærne) snakker til meg” (1).

4.4 Antrekk – ”Wearing wardrobe study”

Stemmer informantenes utsagn om kundene? Kan man se hvem som har penger og ikke på kundene som kommer inn i butikken? Kan klær og utseende bedra? Her gir jeg mine beskrivelser på noen av kundene jeg observerte i butikken. Beskrivelser av antrekk, bevegelser og utseende. I samme kapitlet vil jeg også trekke frem andre informanters antrekk fra personlige intervjuer.

Min første vakt er ryddevakt foran i butikken. Mine observasjoner gjengis som tykke beskrivelser av hva kundene har på seg, som kan fortelle noe om hvem kundene er, eller hvem de ønsker å fremstå for å være. Første kunden jeg nærmer meg er en eldre kvinne, en bestemorlignende figur som muligens er mer enn 60 år. Hun går med en hvit innsvinget skjorte med en halvlang strikkegenser som dekket rumpen. Hun er lys i huden, pent sminket med rosa leppestift, og velstelt grålig kort hår. Hun bærer en stor skinnveske, glitrende antrukket håndledd med klassisk sølvlenket klokke, og gullringer på begge hendene med flere små diamant-sølvvarmbånd. Fingrene er antrukket med knall rød neglelakk. Mørkblå olabukse med semsket grå mokasiner på føttene. Hun tusler rundt alene og jeg får ingen øyekontakt. Hun fortsetter runden sin midt i butikken foran speilet ved jakkestativene i dameseksjonen. Etter hvert treffer hun på en venninne. Dette virker som et avtalt møtested. De hilser vennlig og snakker lavt, mens de titter videre blant stativene selv om hun allerede har vært gjennom hele butikken en gang tidligere. De snakker med en rolig, lav og behagelig tone til hverandre uten noe særlig øyekontakt med andre rundt seg.

Tunge skritt i sorte og lave skinnpumps som klikker, da hun vandret bestemt inn i butikken alene med en stor karamellbrun skinnveske som svingte frem og tilbake. Hun er naturlig sminket med synlige små rynker (kan være i 40-årene), mørkblondt og skulderlangt hår som var perfekt plassert i en hestehale. På hodet hadde hun store solbriller. Hennes mørkeblå, tettsittende skjorte er perfekt fargekoordinert med blyantskjørtet som viste hennes smale kurver med glattbarberte ben uten strømper.

Hun er i 40 – 50 årene, usminket med en uryddig knute i håret. Hennes eksotiske hud gløder mot det massive gullkjedet med kors rundt halsen og mot det gulaktige lyset ved veggen med opphengte vesker. Hun tittet varsomt gjennom rekkene, der hun sto alene. Antrekket består av en stripete og tettsittende svart t-skjorte, svarte tøysko med kilehæl, og mørke sokker som dekker glippet mellom skoene og den stramme svarte tightsbuksen. Hun tok frem en veske og sammenlignet den med sin egen, den glitrende og plastikkliknende vesken med gulltapper.

”Hei, jobber du her?” sier han bak ryggen min i det han pirker på meg. ”Hei. Ja, jeg jobber her. Hva kan jeg hjelpe deg med?” ”Kan du hjelpe meg med å finne en XXL butikk som skal ligge her i nærheten?” spør han pent på gebrokken norsk med engelsk uttrykk imellom.

”Beklager, jeg vet dessverre ikke hvor det kan være i nærheten”. Han smiler og snur seg, og går langsomt ut av butikken, mens han skanner gjennom butikken med blikket sitt. Det kritthvite smilet skinner mot hans mørktonete hud med synlig trekk av trøtthet. Kunden kan

være i 30-årene. Han hadde på seg slitte joggesko og sort joggebukse med grønne striper på sidene. Til overdel hadde han på seg mørk fotballtrøye med stor olajakke hengende over skuldrene.

Usminket kvinne med kort, gråblondt hår og briller går fort inn i butikken og rett bort til en fargekodet, grå og svart, seksjon med dameklær. Hun er antrukket i en sort dressjakke av lin dekorert med gullpins og en leopardmønstret topp under. Hun har på seg svarte jeans som nøytraliserer sterk farget lilla Michael Kors (gullmerket) semskede ballerinaske, og en svart skulderskinnveske som trekker det hele sammen.

Sommerbrun hudfarge, velstelt mørkebrunt, kort hår og nybarbert ansikt. Han leter intenst i stativene med skjorter og dressjaker. Blikkene veksler mellom stativene, mens han tar frem noen interessante plagg. Selv er han bekledd med en godt synlig hvit- og blåstripete Ralph Lauren skjorte, kombinert med beige chinos-shorts. Sommerfargen på huden hans gløder av antrekket. Mokasiner uten sokker er et tegn på midlere vær og sommerfølelse i atmosfæren.

Nå er det ryddevakten bak i butikken og i prøverommene. I det jeg holdt på å fylle skoveggene med nye par som hadde kommet inn i dag, ser kunden bort på meg og spør; ”Er disse skoene merket med riktig pris til 259 kroner?” ”Ja”, svarte jeg med et nikk og et smil om munnen. Det var et par brune ballerinaske i skinn fra Marco Polo. ”Hvorfor er det så dyrt?” kommenterer hun på svaret mitt. ”Det er fordi det er av god kvalitet med ekte skinn på både innsiden og utsiden. Dette paret er også pent brukt, eller nesten ikke brukt,” svarer jeg henne på kommentaren. Som respons til meg, ”Men det er fortsatt brukt?” ”Ja, de er fortsatt i god stand og av et dyrt merke.” Hun snakket gebrokket norsk med aksent i lavt og svakt stemmeleie med en lurende undertone, og virket usikker. Mer skeptisk enn usikker, får jeg inntrykk av. Hennes klær og utseende utstråler derimot noe annet, med krøllete mørkt hår i fin hestehale med usminket ansikt. Kombinert med olivengrønn kjole og lave sorte ballerinaske og en rødskinnende veske. Kunden spurte tidligere også om jeg jobbet i butikken, mens jeg ryddet i stativene i seksjonen for barneklær. En barnetrøye som hang på stativet ved inngangsdøren var merket med original prislapp, 279 kroner. Hun så skeptisk på meg og kommenterte: ”Det kan jo ikke være så dyrt for barneklær.” ”Her har du vår pris til 79 kroner. Det er den prisen som gjelder,” forteller jeg henne. Hun smilte og gikk sin vei.

Kvinne med oransje halvlangt hår i knute og sommerlig glød går forbi meg ved prøverommene. Hun ser seg rundt, og leter forsiktig blant underdelene i den brun-beige seksjonen av dameklær. Kunden er antrukket med hvit singlet, gjennomsiktig blå-rutete

skjorte og hvit flece hettegenser over seg. Svart tights med sorte TOMS-tøysko med en liten, svart veske over skulderen. Hun finner ingenting og går videre.

Rundt klokken 10.00 på en lørdag kommer en kunde inn. En eldre herre med halvlangt mørkt hår, en eklektisk og rocka herre. Han er ikledd sort t-skjorte med hvit print med sort skinnjakke over, grå og slitt jeans med sleng. Han har svart ryggsekk på ryggen og sorte skinnsko med hel på beina. Han går forsiktig inn og sikter seg inn på svart-fargekodet avdelingen i dameseksjonen. Han plukker med seg flere plagg før han går videre til herreseksjonen, så videre til prøverommet. Klokken 11.00 er kunden fortsatt i butikken og seg gjennom stativene for dameklær. Han tok med seg blant annet en lilla kjole og sort olabukse. Handler han for seg selv eller andre? I løpet av perioden, hender det ofte at kvinner og menn gjerne handler for andre. Jeg har observert mange kvinner som plukker med seg både herreklær og barnetøy. I noen tilfeller kjøper også herrene med seg dame- og barneklær. Å handle for andre eller andre i familien kan være et ønske om å bare gi (gave) eller av nødvendighet. Eksempelvis kan det også være andre årsaker: en kunde spurte om hjelp i kassen. Han trenger klær til en tema- og bursdagsfest for sin datter. Han trenger noe som passer til Ronja Røverdatter-tema. En annen kunde spurte etter en gammeldags 70-talls grilldress til en fest hun skal på. Kundene på lørdagen er også oftere antrukket i joggetøy/ treningstøy, både menn og kvinner. Jeg observert mye hettegenser, treningstights og -bukse, samt joggesko. Det tyder på at det er en annen type ro og avslappet stemning i butikken på en lørdag enn de andre dagene i uka.

”Fortell litt om antrekket du har på deg i dag” starter samtalene med. Informanter forteller om hvert plagg. Antrekket består av overdel, underdel, undertøy og fottøy. Dagens antrekk er en kombinasjon av personlig stil, situasjonsavhengige plagg og ikke minst etter vær- og temperaturforhold. Det er sommer så det må være behagelig, løst, ledig og komfortabelt, sier 6 av 8 informanter, mens de forteller om valget av akkurat det antrekket. Det behagelige er veldig i fokus, særlig på en varm dag for å føle seg vel (informant nr. 5).

”Det er veldig løst og ofte svært lite. Jeg er så ømfintlig mot varme, så jeg orker ikke å svette og ha det fælt. Løst er nøkkelordet på sommeren, at det ikke skal være innelukkede områder som ikke får luft,” poengterer informant nr. 8.

Det er klamt om dagen, så svetteflekker vil synes med en gang, så derfor litt løse klær (6 og 8). Siden det er sommer, så skal det være bare (barberte) ben, med og uten sokker, og noen foretrekker uten sko. Det er mors gamle ballerinaske, mokasiner, sandaler, tøysko (Converse)

og joggesko (Nike). Strømpebukser brukes for å skille sommer og vinter. Antrekkene endrer seg nødvendigvis ikke på grunn av kulden. Joggesko brukes også på vinteren, samme gjelder det for shorts og skjørt.

Antrekket skal også kunne skille mellom jobb og hjem. ”Jeg må være veldig påkledd på jobb” (1), altså behovet for å dekke seg til. Det må være praktisk og fungere på jobb, refererer til funksjonalitet av antrekket (informant nr. 3 og 6). Antrekket er tilpasset jobben, der puppene ikke kan være overalt eller at rumpa henger ut (1, 2 og 6). Informant nr. 1 vil ikke vise rumpen, som reflekterer bevisst valg ved å kombinere lang cardigan som dekker rumpen, når hun har på seg skjørt på jobb. Informanten (1) sier: ”Lang cardigan beskytter meg, det er psykisk.” Informant nr. 3 forteller at hun jobber i butikk, så derfor må hun tilpasse det litt: ”Det er grenser for hva du egentlig kan gå i, der det er mange eldre, fordi de kommenterer.” Antrekket må ha en funksjonalitet som å dekke seg til, tilpasse sfærer, men også kropp og fasong. ”Jeg har blitt slankere, men takler ikke å vise for mye hud spesielt øvre del, brystområdet,” sier informant nr. 2. ”Nå har jeg høybukse, og da føler jeg at jeg må ha høy t-skjorte. Hvis jeg har en lang t-skjorte over her, så blir jeg bare søppelsekk. Da kan man legge på 30 kilo mer på meg,” forklarer informant nr. 3 om andre alternativer for å sette sammen antrekket og refererer til sin forståelse av selvbildet.

Det er også skille mellom formelle og uformelle sammenkomster som for eksempel hagefest, kino, familiemiddag, fotballkamp og lignende (3, 6 og 7). Informant nr. 6 forteller hvordan sin slitte, korte (til navlen) t-skjorte og den løse, ledige sommerbuksen med striper og høy i livet passer til jobb, kino, til og fra matbutikken og den lokale thairestauranten, men ikke til Nationaltheatret. ”Kino er slackt for meg, så den kan jeg ha på kino.” Videre forteller informant nr. 6 om olajakken fra sin avdøde bestefars leilighet som kan brukes når som helst. På sommeren brukes den som en jakke – det passer ikke i en begravelse eller bryllup, men kan bruke det i familieburdag. Jeg tolker at plaggene må kombineres etter fasonger og etter anledning, der informant nr. 6 legger til: ”du bruker ikke treningstoppen på skolen eller kino.”

Antrekket er sammensatt av nye og brukte plagg de har kjøpt selv, fått plagg som gaver, plagg som er sydd selv (eksempel bomullskjørt, informant nr. 4) og plagg som er arvet fra andre familiemedlemmer (mamma, søster og bestefar). Kombinasjonen utgjør et personlig og sommerlig antrekk. Det må også være fint til sommerbrun hud, forteller informant nr. 5, når farger på plaggene skal velges ut. Farger som grønt eller rosa, og kanskje mønstrete, legger hun til. Å ha på seg klokke og festivalbånd er også symbolsk for meg (6), ”Det er symbolsk

for meg at nå er det tilbake på jobb og [...] se hvor brun du er blitt i løpet av perioden.” Hudfarge eller hvor brun man har blitt er symbol på sommeren. Det kommer også an på dagsformen og humøret (1 og 3). Det er også kjedelig å gå med de samme klærne hver dag (1). Hår og utradisjonell frisyre er også motiv for antrekk;

”Før hadde jeg hår til midjen [...] og nå har jeg det helt kort. [...] jeg kom til frisørsalongen med en baggy bukse og lumberjack skjorte uten sminke, og en svær topp på hodet (donut frisyre). [...] jeg gikk ut fra frisørsalongen, og rett hjem, og skiftet til kjole, så det har vært mye skjørt, og kjoler etter det. Sjeldent jeg går i bukser” (3).

Overdeler omtales som enkle, basic og vanlige plagg. Det er billige t-skjorter og singletter fra Cubus, Hennes & Mauritz og Lindex. ”Billigste kjedene, lavprisbutikkene... for det er ikke så stor kvalitetsforskjell,” sier informant nr. 3 og 5.

Underdeler er egensydd bomullsskjørt (4), vintage oppklipt shorts (2), kjole fra Indiska (3), skjørt fra Gina Tricot (1), svart bukse fra Hennes & Mauritz (5), sommerbukse fra bruktbuikk i Barcelona (6), shorts fra Monki (8) og arvet snekkersshorts (7).

Undertøy er det unike ved antrekket. Det antas for å være et nokså likegyldig valg og litt tilfeldig blant mine informanter. Kvalitet er heller ikke særlig viktig, fordi det er under klærne som ingen ser, så flere er lite opptatt av det. Det er bekreftet av mange av mine informanter som forteller at 3-pack fra Hennes & Mauritz duger. Som informanten min (3) beskriver det, så er det ”random” når jeg tar på meg hva, men går mest i hipster. Det er også andre som foretrekker å gå uten undertøy. En av mine informanter forteller om at hun ikke har brukt BH på over et år fordi det er ubehagelig og klaustrofobisk. ”På sommeren, så hender det at jeg ikke bruker undertøy overhodet. [...] litt tilfeldig når jeg bruker det og ikke. Men ofte, i forhold til menstruasjon så er det greit å bruke undertøy.” I hvilke anledninger det er passende eller upassende å gå med eller uten undertøy avhenger av hva du har på deg. En av mine informanter innrømmer at hun er ganske liberal på det med BH, men det er greit å dekke til kjønnsorganet i forhold til menstruasjon. Undertøyet skal være komfortabelt fordi det skal gå an å leve i det. For eksempel hvis man har lange kjoler, så har jeg ofte gått uten, forteller informanten.

Alder har også noe å si, ”[...] hvor jeg hadde forlatt den tenåringsflauheten litt på videregående skole. Jeg fikk en tanke om at kropp er noe man lever i. Det er et

redskap. Det er ikke noe sexobjekt. [...] jeg går ikke uten BH for å vise til omverden at jeg slenger rundt med puppene mine. Det faller meg ikke inn. [...] nå handler det mer om komfort for meg, at jeg skal ha det bra her og nå,” legger informanten til.

Undertøy skal kun ha den egenskapen at trusekanten ikke skal synes, barnetruse-/ gammel dametrusekanten (3 og 6). Det kommer også an på hva man har på seg (7). Man bruker ikke boksershorts til en litt gjennomiktig kjole eller mørk truse til en lys kjole (6 og 7). Du skal heller ikke bruke samme BH i en uke i strekk, for det har med renslighet å gjøre (6). Selv om undertøy er intimt, så er det flere som lar andre handle undertøy for dem (4 og 6). Det er fordi merket ikke finnes på markedet i Norge og det argumenteres med at for eksempel Hennes & Mauritz undertøy er ikke noe fint, fordi det er laget for å passe alle. Det er masseproduksjon av en ting med samme type blonder på alle Bher i svart, hvitt og beige, og det er kjedelig (6).

Under samtalene, så skilles det mellom vanlige hverdagstruser og mensentruser. Mensentruser er gamle ungdomsskoleboksere og -truser som brukes under menstruasjonsperioden. Man bruker ikke mensentruser til vanlig, fordi de blir fort klamme, i hvert fall på sommeren. Blant annet informant nr. (6): ”[...] føles nesten som om jeg har på meg bleie”. Det skilles mellom når visse typer truser brukes og ikke. Mensentruser er gjerne barnslige truser med kakemonsteret (dukkefigur med karakteristisk gap, kuleøyne og blå pels fra Sesam Stasjon) på og som du tar på deg når du kommer hjem fra jobb og skal føle deg vel.

4.5 Hvem er jeg?

Som identitetens byggeklosser blir personlig stil og antrekk en individualisert prosess i det private og offentlige rom. Hva sier antrekket om deg? Gjenspeiler antrekket hvem du er?

Blant mine informanter blir det uttrykk at klær kan bidra til å skape en identitet som kan si noe om hvem man er, eller skape en identitet med klær som man ikke har. Eller som informant nr. 5 uttrykker det, ”[...] man kan bruke klær for det motsatte, at klærne ikke skal skape den jeg er... at jeg kan være den jeg er uten at klærne viser det”.

Mange ord og uttrykk blir brukt til å matche antrekkets særegenhet til det som kan defineres som personlig stil. Det er selvoppfatning av hva personlig stil er som kan matche sin identitet, hvem er jeg? Jeg tolker dette som en kobling mellom selvoppfatning med indre motiver og et ønsket uttrykk man vil etterlate med ytre tegn (og symboler). Ord og uttrykk som feminin, eklektisk, tøff, vågal, maskulin, urban, rocka, morsom, sporty, trendy, ikke sukkersøt, fargerik, mønster (grafisk) og komfortabel ble brukt av informantene til å beskrive egen

klesstil. Mine informanter oversetter dette til å gjenspeile hvem de er, ”det har jo med identitet å gjøre” (informant nr. 3). ”Jeg er litt sånn guttejente”, for jeg liker sømmene i gutteklær og bruker det i min egen stil også (7). Maskulin samtidig som jeg er feminin, det er kombinasjonen av begge. Guttejente betyr at man forbinder noen hobbyer med gutter generelt. ”Jeg liker å se fotball, jeg er glad i biler, jeg er glad i sport,” legger hun til, når hun forklarer at hun er guttejente. Hun assosierer også guttete stil med avslappet stil.

Informant nr. 4 poengterer dette med at det forklarer litt om personligheten og stilen ut fra hvordan man er, ”personlighet preger stilen”. Hun legger til; ”jeg er litt sånn ”aaah” – gira. Jeg er veldig glad i farger”. Informanten (4) gjør en kobling mellom beskrivelse av stilen sin (farger) med selvoppfattelse av at hun er morsom (gira = energisk). Hun forteller også at hun har fått høre av andre at stilen hennes er litt morsom, fordi det er mye mønster, prikker og blomster, ”hver dag er en fest!” Informant nr. 6 gjør en kobling mellom farger, grafisk mønster og trykk på klær med å beskrive seg selv som kreativ, sosial og morsom person. ”Det er i hvert fall sånn jeg tror jeg er” (6). Da informanten forteller at hun er veldig glad i farger, så fortalte hun videre om at hun har utdannelse innenfor kunst fra videregående skole, grafisk et år og tre år på media og grafisk, ”[...] jeg elsker å drømme i mine egne klær”. Jeg tolker dette som at utdannelse påvirker preferanser og er relevant for visuelle uttrykk gjennom klær.

Informant nr. 3 derimot beskriver antrekk og stil som sosial, der det er viktigere at situasjonen fungerer; ”Det er viktigere for meg at det sosiale fungerer til tross eller på grunn av klesvalget.” Å vise hvem jeg er, kommer også litt på dagsformen. ”Jeg tror jeg passer inn i min sosiale gruppe og i mitt felt med de klærne jeg har. Jeg er veldig sosial i klesstilen min og det gjenspeiler jo veldig hvem jeg henger med i klesstilen”, som referer til et felleskap (tilhørighet – kollektivitet). Å passe inn og bli akseptert gjennom klær har gitt seg med alderen, fordi man har blitt tryggere på seg selv, men ”jeg tror man alltid søker aksept på et eller annet nivå” (5). Alderen er viktig i sammenheng med sosial aksept gjennom klær. Særlig viktig er det også å skille mellom arbeidsliv og privatliv, der alder har også noe si med hensyn til sosial omgang med andre mennesker. ”Jeg glir ganske godt inn blant de yngre lærerne på denne skolen rundt min alder, mens den eldre garde, så passer jeg jo ikke så godt inn”. Informant nr. 3; ”Jeg husker jeg kjøpte det første blyantskjørtet mitt når jeg skulle på møte, når jeg skulle på møte til den utredningsfasiliteten.” Jeg tolker det også som at stilen er en sosial referanse til jobbsfære eller hjemmesfære, og ikke minst sosial omgang med jevnaldrende og andre mennesker.

”Jeg har behov for å føle meg litt feminin”, forklarer informant nr. 3, hvor motiv for klær er håret hennes. Et annet motiv som går igjen er der klær brukes til individualisering, slik informant nr. 1 uttrykker det; ”jeg kjenner at jeg vil ikke være som alle andre”. Likevel risikerer mange å ende opp med de samme klærne alle andre har. Det er litt kjedelig, men det gjør egentlig ingenting, legger informanten nr. 5 til, når hun snakker om toppen hun har kjøpt på Cubus. Mens informant nr. 6 uttrykker det slik; ”[...] Jeg liker ikke å ha alt som alle andre. Da føler jeg at det blitt litt sånn kommunistisk. Alle skal gå helt likt og alle blir en flokk med mennesker som går til jobb og gjør det vanlige greia”. Flere informanter uttrykker at det handler om å skille seg ut, men avhengig av hvem jeg henger med og det spørres hvor jeg er (3 og 6). Det er referanse til sted og mennesker som har noe å si for hvordan og hvor mye man ønsker å skille seg ut visuelt, og kan uttrykke sin personlighet gjennom klær. Urban og rocka stil skiller seg ikke ut i Oslo, ”det er veldig Oslo” (3), ” [...] men jeg skiller meg ut i Drammen” (6).

Det er heller ikke alle som ønsker å bruke klær for skille seg ut. Å bruke klær som uttrykksform for personlighet kan også være å tone det ned; ”å være den jeg er uten at klærne viser det,” forteller informant nr. 5 og ser ned på antrekket sitt. Hun forklarer videre med eksempel på hva hun har på seg i dag, som hun selv definerer som hverdagslig, nedtonet ”casual” og enkel. Stilen gjenspeiler meg som person som nok er litt glad i det hverdagslige. ”At jeg ikke må gå all over, selv om jeg kanskje ler høyt og liker å ha det artig,” det sier ikke alltid noe om meg som person. ”Personlighetsmessig kan jeg nok ta mer plass enn jeg tror, så jeg kunne nok vært litt mer ekspressiv i klesveien og komme billig unna med det” (5).

”Jeg tror kanskje de tror at jeg er mer spesiell enn det jeg tror selv. De tror at jeg er mer eksperimentell. De sier jo det at kunststudenter er litt eksperimentelle,” sier informant nr. 5. Klær er identitetens byggeklosser som involverer selvoppfatning, men det påvirker også det etterlatte inntrykket hos andre. Hvordan andre oppfatter deg basert på visuelle virkemidler, som klær, kan føre til at andre tolker og setter merkelapper på det som ikke nødvendigvis er slik du selv mener at du er. ”Kjæresten sier at jeg er kjempetrendy. Jeg blir nesten litt flau. Det sier ingenting om meg,” for meg er det ikke en positiv uttalelse, presiserer en av mine informanter. Med en tøff hipsterstil har mamma og pappa synes at jeg så veldig rar ut, og de kalte meg hippie (2). Informant nr. 2 legger til med en sterk tone; ”Jeg ville aldri ha karakterisert meg som hippie, siden det har jo blitt trendy.”

Flere av mine informanter fortalte om hvordan andre, både venner, familier og andre bekjente har karakterisert dem som hippie. “De fleste som møter meg kaller meg hippie, men jeg er ikke komfortabel med termen. [...] noe som kanskje eksisterte i USA på slutten av 60-tallet, så jeg er ikke det. Jeg skjønner koblingen... liker å gå barbent men det handler mer om komfort – at det er varmt ute” (8).

”Sånn crazy stil. [...] venninna mi kalte meg den litt alternative i Solbergelva. Faren hennes lurte på om jeg røyka [...] jeg er ikke akkurat sånn person selv om jeg kler meg sånn. Jeg er ikke hippie heller, men jeg kler meg i litt annerledes klær enn de andre. Jeg trenger ikke røyke hasj for det,” gjenforteller informant nr. 6 om historien fra en tid tilbake. Hun sier videre;

”Folk tror jeg er mer sånn ”du som er sånn kreativ person” fordi jeg kler meg sånn og da tror folk at jeg er veldig kreativ, utadventd og kan være mer høyrøstet. [...] folk tror jeg er en mer sånn person i forhold til det jeg har på meg enn noe annet. Jeg er ikke høyrøstet egentlig. Det er noen ganger de misforstår, men de misforstår ikke på en røykemåte.” Noen av mine informanter bekrefter at klær kan bedra eller kan være en forskjell fra hvordan man egentlig er. Det er andres tolkning av hvem du er basert på hva du har på deg, altså folk tror hvem du er.

4.6 (Gjen)Bruk

I denne Fretex-butikken selges det mest overdelers, altså topper, jakker og gensere, men vi får inn mye bukser fordi det er der folk flest gjør bomkjøp. ”Å kaste tøy setter igjen CO2-avtrykk og det er det som forurenser mest. Det er derfor Fretex konsentrerer seg om dette og som organisasjon, ønsker å bidra og minske denne delen av klesforbruk gjennom secondhandsalg av brukte klær,” sier butikklederen.

Under en samtale, forklarer informanten om idealet av gjenbruk:

”Vi får litt god samvittighet, når vi går bort for å kunne kjøpe noe nytt. Det har blitt inkorporert i forbruksmaskineriet, det har blitt litt sånn. Det gjør at folk fortsatt har en hodeløs eller en tankeløs handleatferd som for eksempelvis når vi får inn masse Hennes & Mauritz og Lindex klær med prislappen hengende på.”

”Hei, jobber du her?” En eldre herre kommer gående mot meg. ”Ja, det gjør jeg,” sier jeg smilende til ham. ”Jeg har fått litt mage og er litt tjukk. Det er bare latskap – men hva synes

du om skjorta? Var ikke den litt stor?” Jo, men den passer fin på skuldrene og armlengden, og en fin farge på deg også.

”Jeg liker å handle her, miljømessig og spare litt penger på det. Det virker som mye av klærne er av ordentlig kvalitet. Jeg vil heller bruke 100 kroner her enn 100 kroner i vanlig butikk for dårligere kvalitet. Selv om det er brukte klær så mener jeg at jeg får bedre kvalitet. Mye god kvalitet her. Det er klær som nesten er ubrukte og som bare henger i skapene til folk. Jeg tenker også på miljøet.”

I samtalen med kunden, står han og vurderer kvaliteten ved å føle og kjenne på skjorten i det han har den på seg. Han snakker om miljø, sin privatøkonomi og kvalitet. Han kjenner igjen god kvalitet ved å ta på det, og det er alltid kjekt å spare litt penger i samme slengen. Kropp er særlig viktig. Man må dekke seg til, siden han har blitt litt tjukkere rundt magen. ”Mye av klærne her ser ut som om de er helt nye og nesten ikke brukt,” sier han i det han vender seg tilbake mot stativet og finkjemmer plaggene.

Mange av kundene i butikken som har spurt meg om hjelp, har vært tydelige på hva de er ute etter og har hatt helt spesifikke behov. Kundene har blant annet spurt etter; sennepsgul cardigan til å matche et nytt skjørt, en lang sort cardigan, en mørk blå trenchcoat, en penskjorte, en beige cardigan, en sort regnjakke, slengbukse, en 70-talls grilldress og lignende.

Et behov kan også være å ikke bruke noe sexy for å vise frem kroppen (6). Klær kan også brukes for å provosere; ”Det var en bevisst mentalitet og en tanke på videregående skole... fordi jeg var lei av tradisjonelle kjønnsroller og hvordan man skulle se ut. Så jeg gikk i større grad inn for å ikke se nødvendigvis ut som en jente eller en gutt, så det skulle være vanskelig å definere” (8).

Fellestrekkene informantene har, er at de handler brukt og handler sjeldent, som ofte blir begrunnet med at det er ikke nok tilbud i Norge, at det er kjedelig og at de har økonomiske begrensninger. Flere av informantene blir også styrt av det som er visuelt interessant, altså farger, snitt og fasong. Flere nevner at det også at det må være praktisk og funksjonelt, mens for en informant (8) trenger ikke et plagg å være det. Det styres i større grad av følelsene ved første blick, men det bunner i at økonomien og livssituasjonen stopper deg, og litt sunn fornuft. ”Lommeboken strekker ikke til,” sier informant nr. 2. Samme argument brukes, når det kommer til å handle etisk.

En gjenganger med antrekkene til alle informantene er at et, flere eller alle plaggene er brukte klær, altså gjenbruk gjennom kjøp fra Fretex, Uff, loppemarkeder, utenlandske vintagebutikker, sydd plagget selv eller arvede plagg. ”Klærne har en historie.. nytt liv... nytt hjem... originale ting... bruke det gamle som er bra også... har levd før deg... særegen... personlig... gøy... andre har tenkt er verdiløs, men verdifullt for deg... få ting til å leve litt lenger... skattejakt-feeling”, forteller flere av mine informanter, mens de refererer til blant annet en brukt olajakke, sko, hatt, veske, olaskjorte og shorts.

Dette kombineres med nye plagg som de har kjøpt selv eller fått som gave fra andre. Ved spørsmål om hvorfor kjøpe et brukt plagg kontra nytt ligger det i kvalitet, unikhhet, materialer, holdbarhet og pris. Merket er lite relevant i fleste sammenhenger. Flere av informantene nevner at “pris velger egentlig seg selv” og er veldig viktig, fordi man ikke ønsker å betale for mye. Det er forskjell mellom billige og dyre brukte klær også, og det samme gjelder for billige nye klær. En informant (7) nevner at ”en kjole som kostet litt over tusenlappen.. var litt mye for Hennes & Mauritz.” En annen (2) nevner flere ganger at det må være funksjonell, ”jeg er ikke så veldig opptatt av at ting skal være veldig god kvalitet for det går av moten så fort.”

”Jeg har handlet bruktklær hele livet. Først fordi jeg kommer fra en stor familie med ikke fullt så mye penger, så jeg har hele livet gått i brukte klær. For meg er det ikke en trend. Det har bare blitt en vane, en selvfølge på en måte,” forklarer hun (8) på hvorfor hun handler brukt.

Det interessante ved bruk/gjenbruk av klær baserer seg på informantenes utsagn som i nesten alle tilfeller refereres til arv av kunnskap om klær fra mamma. Innflytelse for å handle brukt kommer ofte fra mor. ”Mamma, hun kjøpte jo kvalitet og ikke så mange ting. [...] går ikke etter fordi det er en trend” (6). Informanten begrunner sin stolthet av å handle brukt og hvorfor hun handler brukte klær med henvisning til sin mor. ”Jeg har en mamma som er stoffnerd, så det har jeg fått inn”, sier informant nr. 3 når hun vurderer pris i forhold til materialvalg. Mamma som autoritetsfigur er det unike ved vurdering, kjøp og bruk av brukte klær for unge kvinner. ”Jeg har jo alltid handlet på UFF med mine foreldre” (3).

”Mamma... da hun var ung, så kjøpte hun Moschino, og hadde kanskje ti plagg i garderoben sin... så hadde hun det i hundre år og så kunne hun bytte det ut da det ble slitt. Men hun har alltid tatt med meg, også bestemor har tatt med meg, alltid på Fretex siden jeg var seks år, så jeg var ganske tidlig med å starte med bruktklær” (6). Andre har blitt introdusert av venninner

allerede ved ungdomsskoletiden, så man har blitt påvirket i litt positiv retning med shopping, gjenforteller informant nr. 5.

Det er også lært kunnskap fra tidligere utdanning og jobb. Flere av mine informanter har studert søm og design, kunst og design, kostyme, kunst og media. Utdannelsen ble referert til ved vurdering av materialer i plagget, "[...] jeg har lært hva som holder bedre" (4). Flere av mine informanter har tidligere jobbet i klesbutikker som Fretex og en jobber fortsatt der, derfor er arbeidsfaringer med klær også relevant; "[...] jeg har fått veldig instinkt for det. Jeg ser med en gang om det er silke eller ull, eller naturprodukter, skiller det fort ut blant akryl" (8).

Det samme gjelder for avhending. "Jeg kaster det fordi det er ødelagt. Jeg tror jeg aldri har gjort det. Ikke moren min heller. Ingen i familien min har gjort det" (6). Flere nevner at det sjeldent man klarer å bruke klærne så sønder og sammen at det ikke kan brukes til noen ting før det går ut av skapet. Det er sjeldent klær blir kastet; det må være ukurante ting som undertøy og hullede sokker. Det gis bort til familie og venner, deretter Fretex eller lignende organisasjoner. Informant nr. 5 forteller at hun er oppvokst med at man skal gi bort klær til veldedighetsarbeid og samarbeidsprosjekt tilknyttet den lokale menigheten eller Fretex.

"[...] Det er jo noe med hvordan jeg er oppdratt også. Min mor er jo stoff-trykker fra Kunst & Håndverk skolen, så jeg har jo alltid fått inn og så har vi alltid vært opptatt av at klær vi ikke bruker, skal gis bort enten til venner, bekjente eller til UFF" (3).

Hun legger også til at gamle t-skjorter fort blir restprosjekter – laget et teppe, gammel jeans til å lage lommer og pussekluter. Flere nevner også at klærne gis bort gjennom byttekvelder med venninner for å få klærne til å vare lenger, ellers så er det mulig å sy om eller finne andre bruksområder som nevnt ovenfor.

En av mine informanter forteller også at det er lurt å være skeptisk til hvem råder over de tingene man gir bort og refererer til "min mor sa en gang at UFF ble kritisert for å være litt korrupte og at pengene ikke alltid gikk dit de skulle, så jeg gir det til Frelsesarmeen og Fretex." En annen nevner også UFF, "han skurken som eier selskapet. ...De sier at de skal gi klær og penger. Klærne blir jo bare brukt tilbake i butikken, og det er jo greit. Men pengene sitter jo han med nede på et svært luksushus nede i Afrika... Han sitter med alle pengene selv. Han gir ikke noe bort. Så han er bare skurk."

Blant informantene er å handle brukt og bruke ting som er arvet, ikke et spørsmål om etisk ansvar eller miljøhensyn. Det er snitt og fasong. Det er ikke bevisst bidrag, men det er jo bidrag likevel. Det er en bonus. Å handle brukt gir god samvittighet og opprettholder et bilde av seg selv om at man ikke ønsker å konsumere så mye, sier informant nr. 3 i det hun peker på kjolen hun har på seg som er fem år gammel. Gjenbruk og lage klær selv er en måte å handle etisk på, men det kan likevel stilles spørsmål om hvor stoffet kommer fra;

“Det kommer jo fra et sted også. Du kommer aldri unna den sirkelen på noen som helst måte. Du må være nudist og ikke bo i Norge. Du kommer aldri unna,” sier informant nr. 6.

Økonomi og livssituasjon blir brukt til å begrunne for hva man kan ta hensyn til. Hvis man styrer unna billig klær, er man et miljøsvin som vasker klær hele tiden. Det er en dominoeffekt som hverken er sunt for miljøet eller noen andre. Hvis man for eksempel boikotter Hennes & Mauritz, sier informant nr. 2: “[...] Jeg trenger ikke å handle så ofte, men jeg må bytte ut et par t-skjorter. Det er jo menneskelig for de blir fort stygge og de er jo så billige”, legger hun til når hun snakker om basisvarer. Flere av informanter har vanskeligheter med å skille mellom etikk og miljø, selv om en av informantene forteller at det fins flere måter å vaske klær på enn med såpe og vann. Hun forteller om en grå bukse med klesmalingsflekk på som hun har gjorde rent med å bruke svart tusj og gaffateip.

Plaggets vaskelapp og opphavslandsmerking (“Made in ...”) ble nevnt under samtalene i sammenheng med gjenbruk. De fleste av informantene vet hva som står på disse merkelappene på innsiden av plaggene. Informasjon på vaskelappene blir brukt av alle informanter til å sjekke rengjøringsmetoder og bruksvennlighetsmåtene, derav grader, type vask, styrke og rens. Det er også ofte informasjon om størrelse, logo, hvor det kommer fra og eksempelvis www.hm.com. Informantene er klar over denne informasjonen, og det brukes forskjellig. En beskriver at på vintageklær står det aldri noe om hvilke land det kommer fra, og det blir derfor brukt til å finne ut hvor merket er fra. Flere av informantene klipper disse merkelappene av, fordi det irriterer huden og kroppen. Ved spesielle plagg med ømfintlige naturmaterialer velger noen av informantene å la det være på plagget, slik at de ved senere anledning kan rengjøre plagget riktig. Dette er kun for å beholde plagget lenger. Videre ga flere informanter uttrykk for tvetydighet om hvorvidt slike merkelapper og informasjon er viktig og/eller relevant for vurdering av plagget. Jeg tolker dette som en viss uenighet i vurdering om tilgjengelighet av informasjon, hva slags type informasjon og hva

informasjonen egentlig betyr, og ikke minst om det har noe å si for plaggets sosiale liv. Dette vil jeg bruke til å drøfte problemstillingen i neste kapittel, *5.0 Diskusjon*.

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet skal jeg ta for meg studiets funn, der hovedtrekkene er strukturert slik; Arbeidskraft, arvet kunnskap, klær har intet ansikt og ”det er normalt”. Disse underoverskriftene sier noe om de interessante og unike funnene i studiet gjennom analysen, refleksjoner og tolkninger av dataene som en helhet. Dette gir ramme for diskusjon om *i hvilken grad klesindustriens viktigste innsatsfaktor; arbeidskraft holdes adskilt fra plaggets sosiale identitet?*

5.1 Hvor blir det av arbeidskraften?

Arbeidskraften lagt i plagget virker nærmest ikke-eksisterende eller usynliggjort på markedet for klær. Det er en antagelse om at plagget eller varen bare er sånn som den er, slik kunden ser plagget i butikken. Plagget kommer ut fra intet, og dette bekrefter både markedsføring og presentasjonen av plaggene i butikken. En gjenstand eller hvilken som helt ting produseres intensjonelt for å ha bruksverdi (nytte) og bytteverdi, ifølge Marx (1995). Det stemmer i større grad, men hva som skaper disse verdiene er ikke et spørsmål som stilles ofte. Det er arbeidskraft som skaper disse verdiene, altså menneskelig kraft som har den egenskapen som ingen andre har. For å sitere Marx (1995, 49); “Som verdier er alle varer bare bestemt mål for størknet arbeidstid”.

Størknet arbeid i masseproduksjon assosieres med industri og kostnadseffektivitet, der ulike arbeidsformer er redusert til standardisert og likt menneskelig arbeid på samlebånd. Gjennom markedssystemet med kulturelle standarder, er arbeidskraft redusert til tids- og målenheter som kan telles, legges til og sammenlignes med en annen (Graeber 2001). Systemet kalkulerer verdistørrelsen og handlingens pris for produksjon av bruksverdi og bytteverdi. Stikkordet her er pris. Pris er penger og penger er kvantifisering av verdi. Allerede her blir penger brukt som en objektiv og standardisert målestokk for verdi (Bloch og Parry 1989). I dette tilfelle er arbeideren (mennesket) betalt lønn for sitt arbeid, altså en gjennomsnittlig beregning av hva hans ytelse er verdt. Hans produkt er hans arbeidskraft som tilhører en annen (kapitalisten) gjennom lønnsrelasjon som er kontraktbasert transaksjon (Tangen 2011). Derfor kan man med stor sannsynlighet si at lønnsrelasjonen er fremmedgjøring av mennesket i et markedssystem,

der det ikke er mulig å se arbeideren som faktisk har produsert varen. Dette er første leddet i markedslogikken som bidrar til tilsløring av menneskelig relasjon.

Samme logikk er også gjeldende for varen. Gjenstanden blir til en vare i det den inngår i en markedsbytte, der bytteverdien blir realisert. Bytteverdien er det kvantitative forholdet, der ulike kvaliteter ved arbeidet allerede er nullet ut. Markedsbytte er en bytterelasjon som også er en økonomisk transaksjon mellom fremmede, og varen tilhører markedet (Polanyi 1968). Igjen kvantifiserer markedet verdien og det blir uttrykt som varens naturlige pris. Varen og arbeideren er ytterligere mystifisert, fordi årsaken til dette er det samme, varen byttes mot penger. Ifølge Tangen (2011), fremstår arbeid mot lønn og kjøp av varer med penger som to adskilte prosesser, men i virkeligheten er det to sider av samme sak. Penger skjuler sammenhengen mellom den enes og den andres arbeid. Prosessene er i den forstand tilslørt; ”Samfunnsforholdene blir ytterligere mystifisert, når pengene kommer inn i bildet og alt uttrykkes som priser” (Fine og Saao-Filho 2009 sitert i Tangen 2011, 3). Dette støtter også påstanden om at penger er alle tings målestokk. Begge sider av samme sak uttrykkes i form av pris og pengeverdi. Her blir arbeidets særegne kvaliteter abstrahert og kvalitative behov er kvantifisert (Marx 1995; Tangen 2011).

Denne logikken florerer i vår hverdag, fordi vi hele tiden veksler mellom roller som kjøper, selger og forbruker på det såkalte markedet. Vi er mennesker som bekler ulike roller i møte med fremmede og på en fremmed sosialkonstruert markeds plass, som for eksempel butikken. En gruppe mennesker som konsumerer er definert som forbrukere (Lien 2004). Forbruker som markedsføringsterm viser også til en form for fremmedgjøring. Et klart forsøk på distansering, men som i virkeligheten ikke er slik. Basert på min analyse eksisterer ikke forbrukeren. Det er kunden som er i butikken. Det er et menneske av kjøtt og blod, ikke en pappfigur som vi vet lite eller ingenting om. Å være en kunde eller betjene en kunde viser nærhet og menneskelighet, selv om markedet fremmedgjør den ene siden av samme sak som nevnt ovenfor. Kunden shopper i butikken. Shopping er en sosial affære, og ut ifra min tolkning i analysen, foregår det ofte alene. Basert på observasjoner og informantenes uttalelser, er det å fortrekke. Men shopping er likevel sosialt fordi det er for meg selv, men også for andre, slik Miller (2001) påpeker. Som beskrevet i analysen, kan shopping være for andre. Det kan også være en gaverelasjon med et ønske om hvordan andre skal være ut ifra det vi gir.

Videre er det relevant å diskutere konsekvensene ved merking av plagget. Hvis markedet for klær har en gylden spilleregul om kort tidsrom og systematisk utfasing (Lipovetsky 1994), vil det også i større grad være gjeldende for produksjonskraft. Ifølge teorien om masseproduksjon gjelder spilleregelen utfasing av den fysiske varen som tilbys på markedet, men dette er også en klar henvisning til bransjens organisering av produksjonsstrukturen som vist i kapitlet, 2.4.3 *Plagget og "Made in ..."*. Outsourcing er en bransjenorm som merkevareresselskapene driver med. Det er med andre ord utfasing av en verdikjede på grunnlag av jaget etter billigere og mer kostnadseffektiv masseproduksjon (arbeidskraft). Som igjen etterlater seg en komplisert leverandørkjede i lavkostlandene som ofte befinner seg i Asia, som i tillegg er vanskelig å spore.

Informant nr. 7: "Varen er sånn som den er... Det henger nå i butikken og derfor kjøper jeg det... At stoffet har kommet fra et sted og så er det blitt laget, også har det blitt sendt et sted, også kanskje videre til et annet og så henger den i butikken. Det er så fjernt at man bare tenker at det er laget et sted, også tenker man ikke mer over det. Det er ikke så nøye om den er laget i India, Danmark eller Norge, for den saks skyld."

Intensjonen med å merke varen er å informere kundene om hvor plagget er produsert. Det er en indikasjon på hvor i verden plagget har sin opprinnelse. Merkingen skal kunne tolke som arbeidskraft lagt i produksjon fra det opprinnelseslandet. Det er også skille mellom opphavet av produksjon og opphavet av selve merkevaren. Merkevarer, ideen og designet er ikke nødvendigvis fra samme land som plagget faktisk er produsert (Gaarder 2004).

For å kunne finne ut hvor plaggene til informantenes antrekk er produsert, er det som regel to fysiske merkelapper som kan ha noen form for indikasjon på opphav. Disse merkelappene er på innsiden av plagget. Dette er heller ikke lenger obligatorisk, fordi det er i strid med EØS-avtalen, ifølge Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (Gaarder 2004). Som en av mine informanter opplyser, så er det ikke sikkert at det finnes noen spor i det hele tatt. Dette gjelder ofte vintageklær, og da må man vite hvor merket stammer fra. Som eksempel fra informant nr. 6, blir merkenavnet som Levi's brukt som kvalitetsstempel i forhold til holdbarhet. Andre bruker også pris som kvalitetsstempel, der billig og lavpris er lik "fort slitt", "dårlig kvalitet", og "fort ødelagt". Eksempel fra informant nr. 7; "Hennes & Mauritz generelt tenker jeg at plaggene kommer fra land som det er rimelig å produsere i, så hvis det er et plagg som er veldig dyrt, så tenker jeg automatisk at det *bare* er Hennes & Mauritz. Det er ikke ordentlig kvalitet på det eller at det mest sannsynlig kommer fra et land [...] det er

laget i et land som er et billigland” (Selv om Hennes & Mauritz-merket er svensk). Å vite hvor merket er fra vil ikke nødvendigvis gi korrekt informasjon om hvor plagget faktisk er produsert.

Det er en enighet blant informantene om at vaskelappen først og fremst er interessant for å vite hvilke rengjøringsmetoder og vedlikehold som er nødvendig. Det er også viktig hva slags materiale plagget er laget av og egenskapene ved disse for at det skal kunne holde over lang tid. Ikke alle deler dette synet, for “verdien i seg selv har liten betydning med loppisfunn”, sier informant nr. 2. Dette er referert til pris og pengeverdi på bruktplagg fra antrekket. Det er så billig fra før av, at det har ingenting å si om det blir ødelagt etter få vask. Da det under samtalene ble det stilt spørsmål om hvor plagget er fra, ble det ofte kjappe svar: ”toppen er fra Hennes & Mauritz”, ”skoene er Nike”, ”jakka er loppisfunn og det er vintage Levi’s” etc. Men ved omformulering av spørsmålet til hvor plagget er produsert, rår det stillhet og usikre svar: ”jeg vet ikke”, ”har ikke peiling”, ”sikkert fra Kina” etc. I sammenheng med disse svarene, ble informantene nysgjerrige og sjekket merkelappene på noen av plaggene der og da. Noen finner ut av det og andre ikke. Det ble ren gjetning av opphav, ”jeg ville kanskje tenkt noe sånn Bangladesh, eller India for den saks skyld. [...] Fordi det er mest normalt, tenker jeg da” (7). Andre nevner at man sjeldent tenker over det, at de ikke er så opptatt av det og at det ikke har vært viktig til den dag i dag og eventuelt kun relevant i jobbsammenheng. “Men det er betryggelse at den er der”, legger informanten nr. 8 til.

Flere legger til sine svar at man tenker på industri, masseproduksjon og at det finnes i milliontalls utgaver, som støttes av Lipovetsky (1994). ”Made in China” er et eksempel som går igjen blant informantene. Det ble tydelig markert og uttrykt med at det er billig og ikke god kvalitet. ”Det har jo blitt litt sånn parodiert” (5), “da vi var mindre var jo alle klærne produsert i Kina” (2), “det er jo typisk, spesielt det billige, og til og med det dyre” (4). En av mine informanter går enda lenger og sier høyt “Made in Chiiiiiiiiina” med tilgjort aksent og stemme som et forsøk på imitasjon på hvordan man vanligvis parodierer. Kun ved å høre ”Made in China”, blir opphavlandet sterkt assosiert med uttrykk som billig, dårlig, plastikk og “jallabutikk”. Materialiteten her forstås som produktegenskaper, den ”objektive” målbare opplevelsen (Throne – Holst 2013). Det er også mulig å trekke samme konklusjon for hvordan “butikken” vurderer og prissetter de “nye” plaggene, slik det er beskrevet i analysen. Produksjonsland er nok for å kunne vurdere plaggets kvalitet. Billig er prisreferanse og ved lavpris vil kundene ofte tolke varen til å ha lavere kvalitet, som her er referert til å være dårlig og plastisk. Ifølge Shiv, Carmon og Ariely (2005), så gjelder dette spesielt når det er ingen

alternativ måte å vurdere kvalitet på. Med lavpris på klær, er det allerede gitt forventning om dårlig kvalitet. Men det går enda lenger til å gjelde et land, eksempelvis når plagget er stemplet med "Made in China". Dette bygger på en forståelse av at Kina er lik dårlig, noe som kanskje ikke er så underlig, når det er en antagelse om at alt som er billig kommer derfra.

Som vist ovenfor er både arbeidskraft og varen uttrykt i form av pris. Det samme gjelder for opphavsland. "Made in China" er kalkulert som standardisert lavpris, altså billig! Det er nærmest slik at man uttaler seg om at Kina ER billig, "billigland" eller at Kina som land er synonymt med billig og dårlig kvalitet. Her er "Made in China" (eller kanskje generelt Kina) et symbol på billig, og det sier ingenting om den menneskelige kraften som ligger i varen. Det kan gi en antydning om at arbeidskraft er billig, men på hvilke bekostninger skal det være billig? Ifølge Gaarder (2004, 19), utgjør lønningene 0,4 % av inntektsmodellen for et merkevareselskap. Er menneskelig ytelse egentlig *så* billig? Gjelder dette generelt all ytelse? Etter hvilke prissystem er arbeidskraft fra for eksempel Kina vurdert etter?

Det er et sterkt bevis på at varens ytelse (plagget) har en sosial funksjon med tilleggstejn som overgår og i større grad overskygger den menneskelige ytelsen. Varens sosiale funksjoner overgår også relasjonen mellom mennesker (arbeideren og kunden) (Tangen 2006). Det er og forblir kjøp og salg av tegn og identitet (Døving 2007; Dokk Holm og Meyer 2001). Relasjonen er mystifisert av pris, derav "separasjon av plaggets sosiale identitet og menneskeskapt klesplagg".

5.2 "Det er normalt"

Som sitert ovenfor, "fordi det er mest normalt". Informanten resonnerer seg frem til at det er normalt at alle plaggene er produsert i billiglandene. Opphav er ikke så viktig, fordi det nå henger sånn i butikken. Vil det da si at det er ingen som klarer å produsere "ordentlig" klær? Hva vil det si at det er normalt?

Utsagn fra informanter går fra å være antagelse til å vite for sikkert (jeg tror til at jeg vet), at det er bare sånn det er. Klisjer om at Kina er lik plastikk og metafor som sukker brukes for å støtte argumentet. For å eksemplifisere, informantens sko er av merkevaren Nike og hun forklarer videre; "Nike... sikkert Asia. Helt sikkert. Det er jo det som er billigst å produsere i Asia. Jeg regner med... tror ikke det er i Sør-Amerika, men det kan jo være der også. Kambodsja kanskje og. Jeg tror Hennes & Mauritz har noe der. Og Nike må være Kina.

Kanskje noe sånn. Jeg er ikke helt sikker, men jeg vet at det er masseproduksjon av det i Asia og Sør-Amerika. Det vet jeg”.

Det viser til en forestilling og opplevelse av at billig plagg er normalt. Det er også akseptert, fordi det bare er sånn. Antagelsen og aksepten for slik normalitet stemmer kanskje overens med virkeligheten for hvordan bransjen fungerer. “Med døren på gløtt?”, er spørsmålet som stilles av Hovland Steindal og Leffler (2011) i *Framtiden i våre hender*. Rapporten viser til merkevarereselskapenes manglende åpenhet om hva som skjer bak kulissene. Intensjonen kan ligge i å opprettholde et profitabelt system ved å vedlikeholde forbruk der behovssystemet nærmest er umettelig og som er diktert av moteeliten og markedsførere (Lipovetsky 1994; Fine 2002). Derfor vil det kanskje alltid være mulig å bruke samme argumentet som “det er normalt” og “det bare er sånn” uten kunnskapsstøtte fra kundenes side. Mer eller mindre vedkommende er sterkt engasjert og spesielt interessert i temaet og problematikken, noe som er lite sannsynlig? Det kan oppleves som at blant annet lovverket (og andre krefter) motvirker intensjonen med press mot merkevarereselskapene, ref. opphevelsen av forskriften nevnt i teorikapitlet (2.4.3). Ifølge forbruksforsker Ingun Grimstad Klepp ved SIFO, kan myndigheter, markedsførere, designere og skolevesen dele dette ansvaret (Budstikka).

5.3 Klær har intet ansikt

Informant nr. 2: “Det er nesten som at du har fått for mye sukker. Du har hatt for stor glede av sukker. Må ha mer, må skifte det ut. Det påvirker nesten samme sted i kroppen”.

Ifølge forbruksforsker Ingun Grimstad Klepp, vektlegger markedsføring av klær først og fremst det som er nytt (Budstikka). Analysen av butikken viser flere visuelle virkemidler som blir brukt for å fremheve plaggene. Hyllene blir stilet, plakaten har en følelsesmessig appell av ungdommelighet og det er dagens “it” mote, og trender. Brukte plagg fremheves som “nye” varer som nettopp har kommet inn til butikken. Det er inspirasjon til egen personlig stil. Det er en vei mot ny identitet.

Det er uunngåelig å snakke om egne antrekk uten å nevne trend, og hva som er ”in” i dag. Det er viktig å markere tidsperspektivet, *i dag*. Blant informantene betyr mote og trend inspirasjon men det er også omskiftelig og sesongbasert, slik teorien tilsier (Lipovetsky 1994; Jirousek 2000). Det er også ulikt definert og de fleste informantene er klar over de tydelige og klare forsøkene på påvirkning. Lindex sin reklame ble linket til informantens antrekk, fordi hun

hadde på seg en singlet fra merket. Hun legger merke til TV-reklamen, og vet at det er glorifisert og kommersielt budskap, der hun (5) sier;

“De prøver jo å få deg til å... Du skal jo på en måte kjøpe lykke hos dem da. Kjøpe noe som får deg til å få deg til å føle deg vel og fin, noe som gir deg oppmerksomhet. Noe som gjør at du kanskje blir den personen du har drømt om å være på et vis”.

Men likevel er alle ubevisst påvirket i retning av noe, eksempelvis New Balance joggesko slik informant nr. 2 og 5 beskriver det. Det blir lagt merke til hva som er “in og fint”, og da kopierer man gjerne det likevel som for eksempel Jeffrey Campbell skoene som jeg har på meg nå (3). Det ligger i litt undervissheten også, legger flere av informantene til. Informant nr. 2 poengterer dette med når man ser noe så mye, så begynner man å like det og så vil man ha det, og bruker metafor: “det er akkurat som sukker. Jo mer du spiser, jo mer vil du ha”.

Informant nr. 8: “[...] klær er en kjempeindustri så det er også en del av det, for så vidt. Med masseproduksjon, sånn etterlikninger av diverse trender laget i nokså dårlig kvalitet som underbetalte arbeidere i dårlige omgivelser med kjemikalier og dritt. Så det er en realitet. Det er én ting. Men jeg syns også at masseproduksjon og den blinde forfølgelsen *av nye trender gjør at folk blir veldig sløve og veldig dumme*, fordi man tar ikke... i stedet for at man er bevisst og har kunnskap om visuelle virkemidler, om snitt, om tøykvalitet... da ville industrien vært en helt annen. *Hva kom først, høna eller egget*. De biter hverandre litt i halen. Jeg vet ikke hvem som styres av hvem, egentlig. Fordi tankeløs konsumering føler jeg at er et resultat av at industrien tillater det også, og opprettholder en sånn tankegang”.

Informant nr. 2 stiller samme spørsmålet; “hva kommer først, høna eller egget?”

Markedsføring funker. Det påvirker bevisst og ubevisst. Det manipulerer. Det er kjøpepress. Det er sukker. Klær er visuell identitet. Det er meg. Det er identitetens byggeklosser i det private og offentlige rom. Det er ikke rasjonelt?

Basert på analysen, viser lokaliteten ingen form for arbeidskraftens verdi lagt i varen. Det er ingen spor av arbeidskraft i butikken eller markedsføringen. Klær har intet ansikt, fordi produksjonsleddet er så fjernt. Opphavsmerking er viktig for noen og mindre viktig for andre. Intet ansikt, fordi den nå henger sånn i butikken. Spor av arbeidskraft viskes bort med markedsføring. Mote og trend er å *selge lykke* og den du ønsker å være *i dag*. Det er meg jeg ser, mitt ansikt, arbeid og innsats, når jeg har sydd det selv (4). Da blir jeg stolt og plagget

betyr mer for meg, forteller informanten når hun snakker om et egensydd bomullsskjørt hun hadde på seg under samtalen. Men ellers så fungerer markedsføring.

5.4 Arvet kunnskap

Når det er snakk om dagens antrekk, blir hvert enkelt plagg (materialitet) referert til en subjektiv opplevelse av stofflighet, det sanselige (Throne – Holst 2013). En opplevelse tilknyttet en situasjonsbestemt fortelling, mote og trend. Opplevelse og erfaring med klærnes materialitet har også henvisninger til mamma. Særlig når det gjelder gjenbruk og måten klær avhendes på. Basert på tolkningen i analysen (4.0), er mamma en sentral person. Mamma oppfattes som en person som besitter viktig informasjon om klær. Subjektiv oppfattelse av mamma som en autoritetsskikkelse. Mamma er en sentral kilde til informasjon og annen relevant kunnskap om klær, “slik jeg har blitt oppdratt”. Det viser også til noen klare tegn på at mamma, med den type autoritet, overfører kunnskap som man heller ikke kan stille spørsmål ved eller være i tvil om at kunnskapen er riktig. Det kan være at mamma besitter lav kunnskap, men likevel tolkes det mamma har sagt, vist meg eller lært meg, som en gyldig sannhet. Mamma som autoritetsfigur påvirker valg, type konsum og er avgjørende for unge kvinners klesforbruk. Mamma blir derfor en del av valget. Mamma former individets tilgang til kunnskap om blant annet hvordan klær vurderes, men også hvor og hvordan de avhendes.

Særlig når markedsføring er tvetydig, der ikke alle kjøper budskapet og velger å stole blindt på det, blir mamma viktig. Mamma i sammenheng med klær er et analogt funn som er interessant, fordi det viser et taust kunnskapsfelt som har forsvunnet fra skolen. Funnet viser fravær av kompetanse. Slik Døving og Klepp (2010, 372) beskriver det, er læringen blitt mer implisitt. Fravær av dannelsesinstitusjoner og overføringer i mange tilfeller skjer gjennom praksis. I et marked som dette, er det også vanskelig å orientere seg i, dermed stiller kundene veldig svakt. Klepp viser derfor medfølelse til shopperne og mener at tekstilene burde ha vært en del av real- og samfunnsfagene i skolevesenet (Budstikka).

6.0 Konklusjon

Den produktbiografiske tilnærmingen til dette studiet har tillatt meg å stille sosiale og kulturelle spørsmål tilknyttet klær. Med modifisert metode, “wearing wardrobe study” har jeg funnet noen unike trekk ved plagget sosiale liv. Et klesplagg er sosialt fordi det inneholder tegn og symbolikk som er tilleggsverdier, uavhengig om plagget er brukt eller nytt. Eierskap av et plagg er grunnlag for en individuell og kognitiv prosess av selvoppfatning (identitet). Antrekket representerer deler av din personlighet som kan tolkes og misforstås av andre. Det er tvetydig. Det du har på deg sier ikke alltid noe om hvem du er, men heller den du ønsker å fremstå som. Selvrefleksjon og selvbildet har stor betydning for antrekket. Din egen utdanning påvirker også preferanser for hva du bruker som visuelle kommunikasjonsmidler i det offentlige rom.

Antrekket brukes også til å tilpasse sosiale koder og regler som eksisterer i ulike sfærer, særlig relevant i jobb- og hjemmesfæren. Alder, utdanning og livssituasjon er særlig relevant her. Mamma er også helt sentral. Arvet kunnskap påvirker forbruk, spesielt hvis alternativene er å kjøpe nytt eller brukt tøy. Det påvirker også vurdering av materialitet, avhending og den bakomliggende overveielser av eget forbruk. Shopping er derimot menneskelig og shopping er nødvendig.

Funnene viser også hvilke grunnlag et plagg er vurdert ut ifra. Det er pris (penger). Pris er viktig for aktøren i produksjonen, viktig for varen (i butikken) og viktig for kunden. Pris kobler forventninger til kvalitet, og pris mystifiserer relasjoner mellom mennesker. Pris er det kvantitative forholdet som forsterker egen vinning i alle ledd i den konseptuelle modellen (*Figur 2.1*). Egennyttighet og økonomisk motiv kommer før alt annet, til og med å bry seg om andre, altså medmenneskelighet til arbeideren som har skapt det plagget du bærer. Klær har intet ansikt. Etikk og miljøhensyn tas ikke i betraktning i forbruk heller, i hvert fall ikke bevisst.

Spenningen mellom masseproduksjon på den ene siden og massekonsum på den andre siden kan forstås gjennom et mer nyansert bilde, og ærlighet ved å si at penger (økonomi) betyr alt. Arbeidskraft lagt i produksjon av klær og dens (etiske) betydning er derfor ikke relevant, og heller ikke synlig for noen på markedet.

7.0 Refleksjoner

Dette studiet er et forsøk på å forstå varen, klær. Klær er det opplagte i vår hverdag. Det er også kanskje få av oss, og meg selv inkludert som reflekterer over den sosiale betydningen (og/ eller ansvaret) ved bruk av det. Videre er det også forsøk på å inkludere arbeidskraft i forståelsen av varen, og hvorvidt det kan gjøres relevant i hverdagen min og andres.

Denne masteroppgaven er ikke en fullstendig analyse av materialitet (det stofflige og det sanselige), og det er heller ingen fullstendig beskrivelse av plaggene og menneskene jeg har møtt i felten. “Wearing wardrobe study” er avgrenset til å gjelde dagens antrekk som vil kunne vise til den visuelle og sosiale effekten klærne har i det offentlige rom. Kombinasjon av observasjoner og personlig intervjuer har bidratt til å kunne stille spørsmål har gitt dypere forståelse av antrekkene. Det kan tenkes at dataene som har kommet av intervjuene kan være normative og politiske korrekte svar om individets tanker, valg og opplevelser av klær. Samtidig som observasjoner kan ha vært systematisk styrt mot det jeg opplevde som interessant og eksotisk. Likevel mener jeg at de beskrivelsene og sammenfatningene jeg har presentert overfor, er meningsfulle for forståelse av klær og arbeidskraft lagt i plaggene.

Det er verdt å nevne at noe som er så opplagt og vanlig som klær er, likevel har en kompleksitet ut av en annen dimensjon. Klær er kompleks. Datasamling og tolkning i dette studiet har derfor vært en utfordring. Særlig med hensyn til at jeg har forsket i min egen bakgård. Det er derfor viktig å presisere at min tolkning kan være farget av mine egne erfaringer, selv om jeg har gjort flere forsøk på å distansere meg. Det kan også tenke seg at andre ville kunne komme frem til andre funn og resultater enn det som er presentert her.

Problemstillingen inneholder en påstand om at arbeidskraft er klesindustriens viktigste innsatsfaktor. Dette er intensjonelt for å kunne vise om det faktisk er vurdert slik av merkevarereselskapene, andre aktører og kunden. Og som det viser seg, så er ikke arbeidskraft vurdert som viktigste innsatsfaktor. Den såkalte etiske betydningen av arbeidskraft for salg er mitt bidrag til å ta diskusjonen videre om hvorvidt *alle mennesker* bør ha et grunnsyn om etisk og moralsk ansvar.

8.0 Litteraturliste

Aftenposten. Skjønner du ikke at dette kjøkkenet er dyrt? Lesedato 20. Mars 2014:

<http://www.aftenposten.no/bolig/Skjonner-du-ikke-at-dette-kjokkenet-er-dyrt--7509980.html#.UyrwS1zWRyR>

Alvesson, Mats og Kaj Sköldbberg. 1994. *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Sverige: Lund, Studentlitteratur.

Arbeidsmiljøloven. 2005. *Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern*. Arbeids- og sosialdepartementet. Lovdata: http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-06-17-62/KAPITTEL_1#KAPITTEL_1

Asdal, Kristin og Eivind Jacobsen. 2009. *Forbrukerens ansvar*. 1. Utgave. Oslo: Cappelen akademisk forlaget.

Bailey, Carol A. 2007. *A guide to qualitative field research*. 2. Edition. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Bloch, Maurice og Jonathan P. Parry. 1989. Introduction: Money and the morality of exchange. *I Money and the morality of exchange*, 1 – 32. Cambridge: Cambridge University Press.

Bloppis. Hva er bloppis? Lesedato 31. Juli 2014: <https://bloppis.no>

Bohannon, Paul. 1959. The impact of money on an African subsistence economy. *Journal of Economic History*. 19 (04): 491 – 503.

Budstikka. Shoppestopp ga resultater: Anne (41) slet ut klærne for første gang i sitt liv.

Lesedato 05. August 2014: <http://www.budstikka.no/helg/shoppestopp-ga-resultater-anne-41-slet-ut-klerne-for-forste-gang-i-sitt-liv-1.8249787>

Brinkmann, Johannes. 2007. Forbrukeretikk: Et systematiseringsforsøk. I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 407 – 442. Oslo: Cappelen akademisk forlaget.

Christensen, Clayton M. 2003. *The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business*. New York: Harper Business Essentials.

- Creswell, John W. 2012. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. 3. utgave. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Dagsavisen. Vi kaster 120.000 tonn klær i året. Lesedato 04. Mars 2014:
<http://www.dagsavisen.no/samfunn/vi-kaster-120-000-tonn-klar-i-aret/>
- Dagens Næringsliv. Fra shoppelykke til shoppestopp. Lesedato 31. Juli 2014:
<http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2013/04/24/fra-shoppelykke-til-shoppestopp>
- Dokk Holm, Erling og Siri Meyer. 2001. *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Douglas, Mary og Baron Isherwood. 1978. Separate economic spheres in ethnography. I *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*, 95 – 104. London: Routledge.
- Døving, Runar. 2003. *Rype med lettøl*. Oslo: Pax.
- — —. 2007. *Merkevarer: 45 korreksjoner*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Døving, Runar og Ingun Grimstad Klepp. 2009. Avlæring av ansvar: Normer og kunnskap om klær i skikk og bruk-bøker. I Asdal og Jacobsen (red.) *Forbrukerens ansvar*, 113 – 143. Oslo: Cappelen akademisk forlaget.
- — —. 2010. *Husarbeidets grenser: Når kunnskap erstattes med skam*. Tidsskrift for kjønnsforskning. 34 (04): 366 – 376.
- Fangen, Katrine. 2004. *Deltagende observasjon*. Bergen: Bokforlaget.
- Fennis, Bob. M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The psychology of advertising*. New York: Psychology Press.
- Fine, Ben. 2002. *The world of consumption: the material and cultural revisited*. 2. Utgave. London: Routledge.
- FN-Sambandet. Mål og visjoner. Lesedato 22. August 2014: <http://www.fn.no/ILO/Om-ILO/Maal-og-visjoner>
- Forbrukermerkeloven. 1981. *Lov om merking av forbruksvarer*. Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Lovdata: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1981-12-18-90?q=Lov+om+merking+av+forbruksvarer>

Framtiden i våre hender. Fabrikk-kollapsens konsekvenser. Lesedato 04. Mars 2014:

<http://www.framtiden.no/201306186155/aktuelt/levelonn/fabrikk-kollapsens-konsekvenser.html>

---. De norske OL-klærne får etikk-kritikk. Lesedato 04. Mars 2014:

<http://www.framtiden.no/201402126371/aktuelt/levelonn/de-norske-ol-klarne-far-etikk-kritikk.html>

---. Klær til blodpris. Lesedato 04. Mars 2014:

<http://www.framtiden.no/201305206124/aktuelt/levelonn/klar-til-blodpris.html>

Fretex. Om Fretex. Lesedato 12. Februar 2014: <http://www.fretex.no/om-fretex>

Geertz, Clifford. 1994. Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. I Marting og McIntyre (red.) *Readings in the philosophy of social science*, 213 – 232. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Global Exchange. Nike FAQs. Lesedato 14. Juli 2014:

<http://globalexchange.org/sweatfree/nike/faq>

Goffman, Erving. 1992. *Vårt rollespill til daglig – et studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag.

Graeber, David. 2001. *Toward an anthropological of value: The false coin of our own dreams*. New York: Palgrave.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og datanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gaarder, Pia A. 2004. *Mektige merkeklær: Leverandørkjedens jerngrep*. NorWatch rapport, Tema 1/04. Lesedato 02. Juni 2014 : http://www.framtiden.no/doc_details/491-mektige-merkeklær-leverandørkjedens-jerngrep.html

---. 2005. *Kappløpet mot bunnen*. Framtiden i våre hender. Lesedato 02. Juni 2014:

<http://www.framtiden.no/200504265075/aktuelt/bedrifters-samfunnsansvar/kappløpet-mot-bunnen.html>

Hebrok, Marie, Ingun Grimstad Klepp, Tone Skårdal Tobiasson, Kirsi Laitala, Marit Vestvik og Madeline Buck. 2012. *Valuing Norwegian Wool*. SIFO fagrapport, 05/12.

- Hovland Steindal, Eirik og Carin Leffler. 2011. *Med døren på gløtt? Om merkevarereselskapenes manglende åpenhet*. Framtiden i våre hender rapport, 10/11. Lesedato 02. Juni 2014:
[http://www.framtiden.no/search_result.html?search_phrase=p%C3%A5+gl%C3%B8tt&catid=0&ordering=newest&search_mode=any&search_where\[\]=search_name&search_where\[\]=search_description](http://www.framtiden.no/search_result.html?search_phrase=p%C3%A5+gl%C3%B8tt&catid=0&ordering=newest&search_mode=any&search_where[]=search_name&search_where[]=search_description)
- Hoyer, Wayne D. og Deborah J. MacInnis. 2010. *Consumer behavior*. 5. Utgave. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Jensen, Thor Øivind. 2007. Forbruk og identitet. I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 191 – 228. Oslo: Cappelen akademisk forlaget.
- Jirousek, Charlotte. 2000. The Transition to Mass Fashion System Dress in the Later Ottoman Empire. I Quataert (ed.) *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire 1550 – 1992*, 201 – 241. State University of New York Press.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kjærnes, Unni. 2013. T-skjortene dine er skadelige. *Dagsavisen*. 31. Mai. Lesedato 30. Januar 2014:
http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/alle_meninger/cat1003/subcat1011/thread276238/
- Klein, Naomi. 2000. *No logo*. London: Flamingo.
- Klepp, Ingun Grimstad, Marie Hebrok og Kirsi Laitala. 2013. Å fange materialiteten med metoden. I Strandbakken og Heidenstrøm (red.) *Hinsides symbolverdi – Materialiteten i forbruket*, 1 – 55. Oslo: Novus Forlag.
- Klimaløftet. Pant på brukt Stormberg-tøy. Lesedato: 14. Juli 2014:
<http://www.klimaloftet.no/Klimabedrift/Utlister/Gode-eksempler1/Kundeinvolvering/STORMBERG/>

- Kopytoff, Igor. 1986. The cultural biography of things: Commoditization as process. I Appadurai (red.) *The social life of things*, 64 – 91. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kunnskapssenteret. Hva er produkt. Lesedato 18. Juni 2014:
<http://kunnskapssenteret.com/hva-er-produkt/>
- – –. Marx verditeori – en arbeidsverditeori. Lesedato 23. Juni 2014:
<http://kunnskapssenteret.com/marx-verditeori-arbeidsverditeori/>
- Leffler, Carin. 2011. *Bak kulissene: Arbeiderens stemme om arbeidsforholdene ved to fabrikker i Gugaon, India*. Framtiden i våre hender rapport, 04/11. Lesedato 03. Juni 2014:
[http://www.framtiden.no/search_result.html?search_phrase=kulissene&catid=0&ordering=newest&search_mode=any&search_where\[\]=search_name&search_where\[\]=search_description](http://www.framtiden.no/search_result.html?search_phrase=kulissene&catid=0&ordering=newest&search_mode=any&search_where[]=search_name&search_where[]=search_description)
- Lien, Marianne E. 1998. Between market exchange and friendly favour: An ethnographic study of advertising exchange. *Sosiologi i dag*. (04): 43 – 60.
- – –. 2004. The virtual consumer: Constructions of uncertainty in marketing discourse. I Garsten og Lindh de Montoya (red.) *Market matters: Exploring cultural processes in the global market place*, 46 – 66. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lipovetsky, Gilles. 1994. *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Marx, Karl. 1995. *Kapitalen: Kritikk av den politiske økonomien. Bind 1*. Forlaget Oktober.
- Mauss, Marcel. 1995. *Gaven: Utrvekslingens form og årsak i arkaiske samfunn*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår*. Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Lovdata:
http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_1#KAPITTEL_6
- McCants, Anne E. C. 2007. Exotic goods, popular consumption and the standard of living: Thinking about globalization in the early modern world. *Journal of World History*. 18 (04): 433 – 462.

- McCracken, Grant. 1990. *Culture & Consumption*. Indiana University Press.
- — —. 2003. *The Long Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, Daniel. 2001. *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mintz, Sidney W. 1985. *Sweetness and power: The place of sugar in modern history*. New York: Viking.
- Nike Inc. Our portfolio of brands. Lesedato 14. Juli 2014: <http://nikeinc.com/pages/our-portfolio-of-brands>
- Normann, Richard. 2000. *Service Management*. 3. Utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- NRK. Kritiserer OL-klesprodusenter for manglende åpenhet rundt leverandører. Lesedato 04. Mars 2014: <http://www.nrk.no/kultur/fivh-kritiserer-ol-klesprodusenter-1.11524906>
- — —. Apple-fabrikk vedgår bruk av barnearbeidere i Kina. Lesedato 13. Mai 2014: <http://www.nrk.no/okonomi/apple-fabrikk-innrommer-barnearbeid-1.8361187>
- — —. Arbeider for 3 kroner i timen for H&M. Lesedato 13. Mai 2014: <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.8370170>
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. The strategic planning process. I *Strategic advertising management*, 75 – 95. 4. Utgave. Oxford UK: Oxford University Press.
- Polanyi, Karl. 1968. The economy as instituted process. I LeClair og Schneider (red.) *Economic anthropology: Readings in theory and analysis*, 122 – 143. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Pomeranz, Kenneth. 2001. *The great divergence: China, Europe, and the making of the modern world economy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Pomeranz, Kenneth og Steven C. Topik. 2012. *The world that trade created: Society, culture, and the world economy, 1400 to present*. 3. Utgave. Armonk, N.Y.: M.E.
- Postholm, May Britt. 2005. *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. 1. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

- Regjeringen. Presseinvitasjon: Møte med tekstilbransjen om levelønn og åpne leverandørlistor. Lesedato 14. Juli 2014:
<http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/bld/Nyheter-og-pressemeldinger/Pressemeldinger/2013/presseinvitasjonmote-med-tekstilbransjen.html?id=726846>
- Shiv, Baba, Ziv Carmon og Dan Ariely. 2005. Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Reserch (JMR)*. 42 (4): 383 – 393.
- Stoller, Paul. 2009. *The Power of the Between: An antropological Odyssey*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Store Norske Leksikon. Produksjon. Lesedato 18. Juni 2014:
<http://snl.no/.search?query=produksjon&x=-973&y=-236>
- Storm-Mathisen, Ardis. 1998. *Kjøpepress... Hva er det for noe? Et forprosjekt om klærs betydning blant 13-åringar*. SIFO arbeidsrapport, 04/98.
- Storm-Mathisen, Ardis og Ragnhild Brusdal. 2009. Fy skam deg! – Betragtninger rundt kritikken av unge kvinners forbruk. I Asdal og Jacobsen (red.) *Forbrukerens ansvar*, 53 – 81. 1. Utgave. Oslo: Cappelen akademisk forlaget.
- Strandbakken, Pål og Nina Heidenstrøm. 2013. *Hinsides symbolverdi – Materialiteten i forbruket*. Oslo: Novus Forlag.
- Tangen, Karl – Fredrik. 2006. Forbrukeren er sosial. I Nyeng og Wennes (red.) *Tall, Tolkning og tvil bak metodevalg i økonomi, ledelse og markedsføring*, 188 – 218. Oslo: Cappelen Akademisk.
- – –. 2011. Å tenke penger. *Magma*. 08: 56 – 63.
- Tekstilforum. Kjendisklær hos Fretex. Lesedato 31. Juli 2014:
[http://tekstilforum.no/Nyheter/Siste-nytt/Arkiv/2013/August-2013/Kjendisklaer-hos-Fretex/\(language\)/nor-NO](http://tekstilforum.no/Nyheter/Siste-nytt/Arkiv/2013/August-2013/Kjendisklaer-hos-Fretex/(language)/nor-NO)
- Thagaard, Tove. 2003. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 2. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

The Rooster. NIKE. Lesedato 14. Juli 2014: <http://www.therooster.ca/culture/nike/>

Throne – Holst, Harald. 2013. Bare røre – ikke se: Nanoteknologiens usynlige materialitet. I Strandbakken og Heidenstrøm (red.) *Hinsides symbolverdi – Materialiteten i forbruket*, 245 – 257. Oslo: Novus Forlag.

Vramo, Lill Margrethe. 2006. *Trade not aid: En antropologisk analyse av rettferdig handel mellom Norge og Bangladesh*. SIFO fagrapport, 02/06.



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Runar Døving
Markedshøyskolen
Postboks 1195 Sentrum
0107 OSLO

Vår dato: 25.03.2014

Vår ref: 38163 / 3 / MB

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 14.03.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>38163</i>	<i>Arbeidskraftens (etiske) betydning for salg</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Markedshøyskolen, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Runar Døving</i>
<i>Student</i>	<i>Mim Phuksuk Gaukstad</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.08.2014, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Marianne Bøe

Kontaktperson: Marianne Bøe tlf: 55 58 25 83

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Mim Phuksuk Gaukstad mim.gaukstad@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no

Vedlegg nr. 2

Informasjonsskriv – Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Arbeidskraftens (etiske) betydning for salg”

Jeg er masterstudent i markedsføring og markedskunnskap ved Markedshøyskolen, Høyskolen Campus Kristiania og holder på nå med min avsluttende masteroppgave. Tema for denne masteroppgaven dreier seg om arbeidskraftens (etiske) betydning for salg i forhold til klær. Med dette ønsker jeg å utforske i hvilken grad klesindustriens viktigste innsatsfaktor; arbeidskraft holdes adskilt fra plaggets sosiale identitet. Det vil si hvordan klærne i seg selv som vare ofte mister deres «historie» og opphav gjennom kommunikasjon. Klærnes faktiske innsatsfaktor og fysiske egenskaper er ofte ikke kommunisert eller gjort synlig i markedsføringen mot forbrukere. Klærne tilføres andre verdier som kan være helt fjernt fra deres opprinnelse. Å forstå hvordan klærne endrer symbolsk meningsinnhold i et masseproduksjonssystem frem til endelig forbruk i behovssystemet er derfor svært interessant for meg. Forståelsen for varen på denne måten kan bidra til bevisstgjøring og en mer åpen kommunikasjon på markedet. Og ikke minst bidra til offentlig etisk kommunikasjon som har bærekraftig verdi for både markedet og forbruk. Forbruk av klær er sterkt preget av både individualisering og sosialisering som skjer samtidig i et kompleks markedssamfunn, der aktørenes maktrolle også spiller en potensiell rolle for forbrukermakten. Derfor er kommunikasjon om varen i seg selv en essensiell faktor for både markedet og forbrukeren.

I den forbindelse ønsker jeg å spørre deg og/ eller din bedrift, om du ønsker å delta i prosjektet. Mine observasjoner vil ta sted i deres butikker, hvor jeg kan få muligheten til å observere det offentlige rom, der kjøp og salg foregår. Videre tanker bak utvalget for innsamling av data har vært basert på å følge varens sosiale liv, identitet (vaskelapp og merkesymbol) og dens materialitet (fysisk produkt og dens egenskaper). Jeg ønsker å starte ved avhendingssfæren, altså når klær blir kastet eller gitt bort til for eksempel bruktkjeder og loppemarkeder. Her tar varens sosiale liv slutt, men også får en ny start hos en annen vert (forbruker) i form av gjenbruk.

Neste fase vil være forbrukssfære og varesfære, hvor det oppstår en krysning gjennom et kjøpsøyeblikk. Om det lar seg gjøre, ønsker jeg å komme i kontakt med deg for et personlig intervju. Du vil bli spurt om å delta, fordi det passer inn i konteksten av det jeg ønsker å undersøke om i forhold til mote, klær, og kommunikasjon av dette. Spørsmålene som stilles, vil kun være relatert til kjøp og bruk, samt andre tanker rundt valg, og informasjon av klær.

Vedlegg nr. 2

Hva innebærer deltakelse i studien?

Datainnsamlingsmetoder for denne masteroppgaven vil være observasjoner og personlige intervjuer. Det kan også være tilfelle at jeg som forsker vil benytte meg av deltagende observasjoner for mer utfyllende data gjennom blant annet frivillig arbeid. Personlige intervjuer kan variere mellom 30 – 45 minutter, mens observasjoner kan vare over flere dager. Innsamling av personopplysninger om deltageren vil kun skje gjennom personlige intervjuer, dersom deltageren samtykker. Det vil ikke ha konsekvenser i forhold til arbeidsgiver eller arbeidsforhold om du som ansatt velger å delta eller ikke. Det er kun opplysninger tilknyttet for eksempel kjønn, alder, personlig stil, foretrukket merke og handlesteder og lignende for å avdekke klesforbruk, og deltagerens egne tanker om klærnes verdier som er interessant for meg som datagrunnlag. Det vil også bli stilt spørsmål om egen vurdering av synlig etisk kommunikasjon, og markedsføring. Dataene vil bli registrert i form av lydopptak og notater ved personlige intervjuer. Ved observasjoner vil det være feltnotater og bilder.

Praktiske opplysninger om deltakelse

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun jeg som vil ha tilgang til personopplysningene. Opptak og andre personopplysninger vil bli lagret på private utstyr, slik at jeg har kontroll til enhver tid. Deltagere vil heller ikke kunne bli gjenkjent i publikasjon, fordi det kun gjengis en tolkning av data. Personopplysninger som blir beskrevet i oppgaven vil holdes så nøytralt og nyansert som det lar seg å gjøre for å verne deltagerne. Men det vil i noen tilfeller gjengis direkte sitater i oppgaven, men kun bli referert til som han eller hun med alder. Det bes også om tillatelse om å bruke bedriftens navn i oppgaven. Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. August 2014 og datamaterialet vil bli slettet etter at sensurvurdering har blitt satt (6 – 8 uker etter fristen 15. August 2014).

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn, samt alle opplysninger om deg vil bli anonymisert. Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med meg på tlf. nr. 91 74 74 17 eller e-post mim.gaukstad@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder, Runar Døving ved Markedshøyskolen på runar.doving@mh.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Med vennlig hilsen

Mim P. Gaukstad

Asperudlia 1, 1258 Oslo

Vedlegg nr. 2

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

Signatur _____

E-post _____

Telefon _____

Intervjuguide

Har du noen spørsmål før vi starter?

.....

Forskningsspørsmål: *I hvilken grad klesindustriens viktigste innsatsfaktor; arbeidskraft holdes adskilt fra plaggets sosiale identitet?*

.....

Din stil

Forskningsspørsmål: *Hvordan blir plaggets sosiale identitet og historie beskrevet?*

Still spørsmål relatert til alle plaggene vedkommende har på seg.

Grav etter historier for hvert plagg.

- Fortell om antrekket du har på deg nå
 - o Antrekk: Hva, merkevare, hvor, når, med hvem/ til hvem, hvorfor, hvorfor ikke, hvordan, hva sier den, hva gjør den?
 - Hvorfor har du på deg det plagget?
 - Hvor har du kjøpt det? Handler du ofte på nett?
 - Hvor ofte handler du der?
 - Når handlet du der sist?
 - o **Før hvert plagg (inkludert sokker, sko og undertøy)**
 - Hvordan vil du beskrive din stil?
 - Nevn tre ord som beskriver stilen din
 - o Hva tror du antrekket ditt sier om deg?
 - Synes du at din personlig stil gjenspeiler deg som person?
-

Begrepsbeskrivelse

- Kan du beskrive hva mote betyr for deg?
 - Når er mote relevant for deg?
-

Vedlegg nr. 3

Valg knyttet til butikk og merke

Forskningsspørsmål: *Hvilke kriterier vurderes valg av klær ut ifra?*

- Handler du klær ofte?
 - Handler du ofte alene eller sammen med andre?
 - Hva legger du vekt på, når du handler klær?
 - o Merke
 - o Pris
 - o Kvalitet
 - o Trend
 - Er det noen butikker du foretrekker å handle hos?
 - o Nevn noen
 - o Og hvorfor velger du å handle i disse butikkene?
 - o Ser du likheter ved disse butikkene du har valgt?
 - o Er det også noen forskjeller ved disse butikkene?
 - Handler du i denne butikken ofte?
 - Når handlet du i denne butikken sist?
 - o Hvorfor handler du her?
 - Kan du nevne noen merker? Nevn 5 merker om du kan.
 - o Hvorfor tror du disse merkene var de første du kom på?
 - Er disse merkene du har nevnt, de du foretrekker?
 - o Og hvorfor?
-

Informasjonsinnhenting

Forskningsspørsmål: *I hvilke grad er kommunikasjon av klær, etisk markedsføring?*

- Hvor søker du etter informasjon om klærne du har tenkt til å kjøpe?
 - Hva slags informasjon søker du?
 - Hvordan bruker du den informasjonen du finner?
 - I hvilke grad legger du merke til reklamer knyttet til mote?
 - Hva tror du reklamer knyttet til mote prøver å formidle?
-

Vedlegg nr. 3

Etikk knyttet til antrekket

Forsknings spørsmål: *Hvordan kan forbrukere handle etisk i forhold til klær? Er det lett å handle etisk?*

- Vaskelapp på innsiden av klærne
 - o Vet du hva slags informasjon som står der?
 - o Hva bruker du informasjonen til?
 - Hvor er klærne fra?
 - Hvor er klærne produsert?
 - Er dette informasjon som du anser som viktig for deg?
 - Made in..
 - o Hva tenker du på, når du ser made in...?
 - Tenker du over hvem som produserer klærne?
 - Er dette interessant informasjon for deg?
 - o Eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke?
 - Hvor ofte skifter du ut garderoben din?
 - o Og hva gjør du med disse klærne?
 - o I så fall hvorfor velger du å kaste eller gi bort klærne?
 - o Hva tror du det vil skje med klærne du har byttet ut?
 - Kjenner du til IEH (Initiativ for etisk handel)?
-

Bakgrunnsinformasjon

- Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - Yrke
 - Bosted (bydel)
 - o **Kommer naturlig i samtalen – vær oppmerksom på det under samtalen**
 - o **Når blir dette relevant i forhold til klærne under samtalen?**
-

Vedlegg nr. 4 – Datasamling

Observasjons- og handlingsdata

Feltarbeid – Fretex Majorstuen

Datamaterialet fra feltarbeidet er basert på meg selv som deltagende observatør, som frivillig medarbeider ved Fretex Majorstuen etter avtale og samtykke fra butikklederen. Rollene som medarbeider og forsker gjorde det mulig for meg å observere materialiteten på nært hold. Jeg kom også i kontakt med de ansatte, kundene og andre informanter. Feltarbeidet var fordelt over en lengre periode. Det var en kort fraværperiode på grunn av personlige årsaker. Arbeidet var svært viktig å gjenoppta, og utgjør en stor del av datasettet. På grunn fraværet fikk jeg også muligheten til å observere med friske øyne.

Feltarbeidet foregikk i åpningstidene hos Fretex, mandag – fredag, samt lørdag. Noen dager valgte jeg å komme før åpningstid for å være med på morgenmøte. Andre dager valgte jeg å komme midt på dagen for å variere arbeidsdagene for å se om det vil være noe forskjell med tanke på det som foregikk i butikken. Jeg vurderte det hensiktsmessig å være tilstede ved alle åpningsdagene for å kunne observere nyanser av menneskene (kundene og ansatte), stemningen, handlingene og fysiske endringer i lokaliteten (vindusutstilling, vareutstilling, styling, fronting etc.).

Som en del av jobben fikk jeg lov til å delta i flere ritualer ved avdelingen, som å gjøre endring i utstillingsvindue, delta på morgenmøter og arbeidsoppgaver i og bak butikken. Dette bidro til innblikk i rutiner (rydde, sortering, merking, vaske, henge opp) og uformelle samtaler. Det ga meg store mengder informasjon av ulik art og innblikk i driften som var svært relevant, og helt sentral for å følge plaggene. Deltagelsen i den daglige driften ga også muligheter til å stille ytterligere spørsmål om historier, opplevelser og oppfatninger av både omgivelsen, kundene og plaggene.

Utsagnsdata

Formelle intervjuer

Intervjuene har vært med på å utvide feltet. Informantene har gitt verdifull data om deres forhold til plaggene. Antrekket har vært primærfokus, der historier, følelser og opplevelser ble beskrevet ("*wearing wardrobe study*"). Andre temaer som dukket opp i løpet av samtalene anses å være relevant i sammenheng med plaggene.

Vedlegg nr. 4 – Datasamling

Jeg kom i kontakt med mine informanter (unge kvinner) gjennom kontakter i mitt personlige nettverk og nettverket jeg etablerte gjennom arbeidet på Fretex. Noen av intervjuene som var avtalt på forhånd har blitt avlyst. Jeg gjorde meg tilgjengelig, slik at jeg kunne stille opp når det passet deres tidskjema. Intervjuene foregikk blant annet på arbeidsplassen til informantene, på skolen og hjemme hos informanten, samt Fretex Majorstuen. Det var viktig at informanten personlig kunne stille opp. En informant var villig til å reise inn til Oslo en helg, og en annen måtte utsette intervjuet til etter ferieopphold i utlandet. Jeg gjorde åtte formelle intervjuer, der lydopptak ble brukt i alle tilfellene. Intervjuene ble anonymisert og oppbevart etter kriteriene fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.

Intervjuene ble transkribert ordrett, slik som det ble fortalt med tilhørende spørsmål for ikke å miste sitt helhetlige innhold og betydning. I frykt for å miste verdifull data ble prosessen med koding svært tids- og energikrevende. Jeg valgte en temabasert tilnærming ved å kategorisere data etter hvert plagg i hvert antrekk. Jeg gjennomgikk de transkriberte intervjuene først sammen med lydopptakene. Deretter ble utskriftene av alle åtte intervjuene nøye gjennomlest og markert med relevante kodeord. Videre ble kategoriene utviklet basert på kodeordene underveis ut ifra hva slags tema som ble nevnt av flere informanter. Skjema for koding ser slik ut:

	Overdel	Underdel	Under klærne	På føttene	Bakgrunn	Kropp
Antrekk						
Hva						
Merkevare						
Hvor						
Når						
Med hvem/ til hvem						
Hvorfor						
Hvordan						
Hvorfor ikke						
Hva sier den						
Hva gjør den						
Vaskelapp						
”Made in..”						
Vask						
Din stil						
Kunden – personlighet: Hvem er jeg?						
Gjenbruk						

Vedlegg nr. 4 – Datasamling

Uformelle samtaler

Som nevnt ovenfor, oppstod det uformelle samtaler også under observasjonene. Mange av de uformelle samtaler med butikklederen og ansatte har ofte vært helt tilfeldige. Det har også vært noen tilfeller der det har vært en spesifikk hendelse, mens jeg har vært tilstede, hvor jeg har stilt spørsmål. Dette ga også sitater, merkelapper og metaforer som er beskrevet i analysen (4.0). Derfor er deler av fortolkningen gjort ut ifra den ansattes perspektiv. Det har også vært samtaler med kunder og andre informanter der det har vært naturlig og tilfeldig. For eksempel ved å yte kundeservice når kunden har spurt meg om hjelp.

Visuell data

Kamera

Jeg har brukt speilreflekskamera for å visuelt dokumentere det fysiske miljøet. Etter muntlig samtykke fra butikklederen, fotograferte jeg kun butikkens fysiske rom, hvor plaggene ble presentert for kundene, samt plaggene og reklamematerialene som var utstilt. Jeg fotograferte ved flere anledninger både innsiden og utsiden av butikken. Noe av datamaterialet har blitt brukt for å illustrere forklaringer og betydninger, der et bilde sier mer en tusen ord (men i noen tilfeller, ikke). Utover det har bildene kun blitt brukt for å huske på ting jeg observerte og følte var relevant å dokumentere for skriveprosessen i etterkant av endt feltarbeid.

Annen litteratur

I diskusjonen (5.0) har jeg tatt i bruk relevante fagrapporter fra Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Framtiden i våre hender, tidsskrift for kjønnsforskning, det teoretiske rammeverket (2.0), samt annet markedsføringslitteratur for å diskutere analysen og funnene. Det er særlig relevant med hensyn til oppgavens tolkningsprobabilitet i funnene og konklusjonen. Andre offentlige medier som nettavisartikler og innlegg har også blitt brukt for å diskutere funnene.

