

Mode, senmodernitet, identitet

Joakim Landahl och Fereshteh Ahmadi

Institutionen för pedagogik och didaktik, Stockholms universitet respektive Akademin för hälsa och arbetsliv, Avdelningen för socialt arbete och psykologi, Högskolan i Gävle.

Fashion, late modernity and identity

A common discussion in the late modern era is the role that tradition plays concerning individual identity. This forms a background to our article that focuses on consumer culture and one of its characteristics – fashion. To what extent does consumer culture and fashion contribute to the undermining of traditions, and how does this affect individual identity? We discuss two interpretations of consumption in shaping individual identity: the first interpretation maintains that by consumption individuals obtain an increasing freedom of choice making them free from the power of tradition, and thereby responsible for their lifestyle choices. According to the second interpretation, the free choice is illusory. This choice is strongly influenced by factors such as social class and producers' manipulative skills. Contrasting classical social theorists with contemporary fashion theory we argue that late modern fashion is characterized by quick changes and pluralism that often stand in contrast to tradition. We further discuss the increased importance of taste and new diffusion patterns as signs of a more individualized fashion, and discuss neo-tribalism as a post-traditional kind of community.

Key Words: fashion, late modernity, identity, taste, neo-tribalism

"We live by object time: by this I mean that we live at the pace of objects, live to the rhythm of their ceaseless succession. Today, it is we who watch them as they are born, grow to maturity and die, whereas in all previous civilisations, it was timeless objects, instruments or monuments which outlived the generations of human beings."

(Baudrillard 1998:25)

Inom dagens samhällsvetenskap finns ett stort intresse för frågor kring modernitet, senmodernitet och identitet. I bok efter bok dras slutsatser som är förbluffande lika varandra. Moderniteten betraktas till att börja med som en era då individens identitet formuleras som ett problem. Jaget blir en uppgift, något att arbeta på, något som alltid kan ifrågasättas. Vidare utgår förklaringen till detta ofta från ett specifikt drag som man tillskriver moderniteten: dess tendens att erodera traditioner. Moderniteten kännetecknas av en dynamik som gör att inga gemenskaper kan tas för givna, vilket gör att individen själv tvingas ta ansvar för utformningen av sitt eget liv. I avsaknaden av absoluta regler för hur livet ska levas ökar sannolikheten att individen drabbas av identitetsproblem (Bauman 1997, Beck & Beck-Gernsheim 2002, Giddens 1991). Att moderniteten står i motsats till traditioner är visserligen ett faktum som erkändes

redan under sociologins begynnelse (Heelas 1996), men det har ändå hävdats att dagens situation representerar något delvis nytt. Mot slutet av 1900-talet radikaliserades traditionslösheten och individualismen, bl.a. till följd av globaliseringsprocessen (Beck & Beck-Gernsheim 2002, Giddens 1991). Vi har därmed nått ett stadium som Giddens (1994) diskuterat i termer av post-traditionalitet.

Gemensamt för detta resonemang är ett erkännande av traditioners betydelse för individens identitet, och övertygelsen om att moderniteten raserar traditioner. Detta utgör en bakgrund till denna artikel som diskuterar konsumtionskulturen och ett av dess kännetecken – modet.

Det hävdas ibland att det senmoderna samhället kan betraktas som en konsumtionskultur. Termen implicerar att dagens samhälle på något sätt skiljer sig från tidigare stadier av moderniteten. Där tidigare produktionen var av central betydelse är det idag konsumtionen som fått en ökad roll. För individens identitet innebär detta att denna blivit mindre beroende av positionen inom produktionen (inkomst och klassstillhörighet). Istället blir individens identitet i större utsträckning beroende av konsumtion (t.ex. Bauman 1997).

Att konsumtionen fått en ökad betydelse för individens identitet kan tolkas på två sätt. Enligt en tolkning får individerna en ökad valfrihet. Individen utformar själv sin livsstil genom konsumtion, och frigörs därmed från traditionens makt. Konsumtionskulturen radikaliserar därmed den frihet som moderniteten frambringat, och kan på så sätt skapa identitetsproblem hos individen som nu blir personligt ansvarig för sina val. Enligt en motsatt tolkning skapar inte konsumtionskulturen väljande individer. Deras fria val är illusoriska – deras konsumtion påverkas starkt av sådant som klasstillhörighet och producenternas manipulativa förmåga (Horkheimer & Adorno 1981). Det är denna problematik som den här artikeln vill närma sig. I vilken mån kan dagens konsumtionskultur och mode anses underminera traditioner, och därmed bidra till den typ av identitetsproblem som bottenar i frihet? Vårt fokus ligger på mode, och även om merparten av litteraturen i ämnet behandlar klädesmode, är frågan, som Blumer (2007) påpekade på 1960-talet, vidare än så. Modelogiken styr en lång rad av de produkter som konsumeras och används för att utveckla en personlig identitet.

Det dynamiska modet

Mode är ett fenomen som bygger på förändringens princip. Modets mest grundläggande kännetecken kan sägas vara att ”allt som är fast förflyktigas”, en av flera anledningar till att det finns en nära koppling mellan modernitet och mode (jfr Bauman 2010, Breward & Evans 2005, Lehmann 2000, Wilson 2003). Dessutom har det hävdats att dagens senmoderna mode präglas av en större dynamik och pluralism än vad som tidigare varit fallet. Davis (1992:105) menar att förändringstakten på modet ökat under andra halvan av 1900-talet. Han hävdar att det i dagens forskning råder en allmän konsensus om att modets förändringstakt har ökat dramatiskt sedan andra världskriget. Detta är en utveckling som delvis kan kopplas till framväxten av en postfordistisk ekonomi. Vid 1970-talets början var de grundläggande materiella be-

hoven mättade i en stor mängd hushåll, vilket skapade en mättnadseffekt inom ekonomin. Producenterna tvingades därmed till en vinststrategi som gick ut på att uppmuntra modets allt snabbare växlingar (Lee 1993:101ff). Vidare menar Davis att vi inte längre har samma tydliga centrum för modet, istället har vi fått en mängd olika centra. Modet har fått en mer diffus struktur – en sorts modepluralism har utvecklats – vilket har till följd att individen inte bara har att välja mellan att följa ett mode eller inte, utan tvingas välja vilket mode den ska följa.

What appears to be emerging in place of the classic, three-to-five year, bell-shaped cycle is a plethora of microcycles, each oriented toward a different identity segment of the apparel market. And even within the same segment [...] there is not likely to be a single reigning fashion at any moment in time; thus there are cyclical irregularities within identity segments as well as between them (Davis 1992: 157).

Generellt sett har vi alltså enligt denna bedömning fått ett modesystem som blivit mer kaotiskt, genom en ökad pluralism och förändringstakt (se även English 2007:77). Det går förstås att urskilja flera undantag till denna generella karakteristik, exempelvis när det gäller högtidskläder och arbetskläder som förändras långsammare (Rundquist 2009; Wittrock & Manhag 2009). En annan reservation är att det i ett modesystem som består av flera olika moden är något motsägelsefullt att samtidigt tala om att en generell hastighetsökning skulle ha ägt rum. Denna eventuella acceleration torde vara svår att mäta. Om vi ändå accepterar bilden av att modets hastighet genomsnittligt sett har ökat, är det en indikation på att det senmoderna modet uppvisar den tendens till avtraditionalisering som beskrivits på andra områden av samhällslivet. Individen tvingas vänja sig vid pluralism och förändring istället för konformism och stabilitet. Den som är mån om sin plats högt upp i modehierarkin måste till följd av denna allt snabbare föränderlighet ständigt vara på sin vakt. Att vara modern, i bemärkelsen att följa modet, kräver då en sorts nufixering hos individen. Att följa modet handlar inte om att bygga långsiktiga projekt, utan snarare om att identifiera snabba förändringar i nuet och ha en ständig beredskap att ompröva sina stilideal. Modet kan därför betraktas som ett exempel på hur konsumtionskulturen bidrar till att jaget blir vad Giddens (1991) kallat ett ”reflexivt projekt”. Individen uppmuntras till att ständigt ifrågasätta och omforma sin framtoning. Snarare än att ägna sig åt kollektiva förbättringsprojekt uppmuntras individen att ägna sig åt den egna individuella kampen mot att förlora, något som kräver ständig rörelse (Bauman 2010).

Den ökade pluralismen och föränderligheten kräver alltså en större flexibilitet hos den individ som bygger sin identitet på att befinna sig i takt med ett mode. Hur denna flexibilitet upplevs av individen kan givetvis variera betydligt. Mångfalden av produkter kan upplevas som en förvirrande källa till personlig osäkerhet, men individen kan också finna ett socialt stöd som underlättar valet av konsumtionsobjekt. Ett sätt att förstå hur det går till när modet blir en källa till personlig otrygghet eller trygghet är att undersöka konsumtionens förhållande till social identitet. Vår utgångspunkt är att om konsumtionsvalet avspeglar en tydlig identifikation med en stabil social

grupp, kommer valet att underlättas. Att fältet av varor förändras i snabb takt behöver i detta fall inte bli ett problem, eftersom valet underlättas av de dispositioner som den sociala tillhörigheten skänker. Baudrillard (1981:50) menade t.ex. att modets dynamik bara ytligt sett representerar en motsvarande social dynamik. Klasstillhörighet är fortfarande relevant för vilket konsumtionsmönster individen följer. Om däremot konsumtionen inte avspeglar en tydlig social identitet – om konsumtionen mer är ett resultat av ett individuellt val – kan modets ”kaotiska” tillstånd upplevas som förvirrande, eftersom individen inte får omedelbar bekräftelse på riktigheten i sina konsumtionsval av en social grupp. Frågan om förhållandet mellan mode och social identitet kommer här att behandlas med utgångspunkt i Veblens och Simmels teorier om modets natur.

Smak och hierarki

Ett sätt att synliggöra modets innebörd i det senmoderna samhället är att jämföra med hur modernitetens teoretiker förstod fenomenet. Kring förra sekelskiftet diskuterade bland annat Simmel och Veblen fenomenet mode. De hade tydligt utmejslade positioner. Både Simmel och Veblen var övertygade om att modet, trots sin föränderlighet, bidrog till att befästa samhällets sociala struktur. Modets utveckling förklarades på ett tämligen endimensionellt sätt som ett resultat av klasskillnader. Således slog Simmel fast: ”Fashion [...] is a product of class distinction” (Simmel 1971:297). Klassens betydelse gestaltar sig hos Simmel och Veblen i två punkter: vilka värden som modet anses förmedla samt hur modet sprider sig i samhället. Vi kommer att redogöra för hur detta betraktats av Simmel och Veblen för att sedan diskutera deras aktualitet idag.

Från pengar till smak

I Thorstein Veblens *Den arbetsfria klassen* (1926), ursprungligen publicerad 1899, skildras hur människor använder konsumtionen för att kommunicera samhällelig status. Det intressanta här är den oerhörda tonvikt Veblen lägger på att konsumtionen avspeglar konsumentens ekonomiska status. Konsumtionen förmedlar främst ett budskap om rikedom – till exempel talar han om ”klädedräktens uppgift som bevis på vår betalningsförmåga” (Veblen 1926:91).¹ Idag framstår Veblens betoning på pengarnas betydelse som ensidig. Man kan tycka att han bortser från att mode handlar om så mycket mer än att demonstrera tillgång på ekonomiskt kapital. En förklaring till betoningen på pengarna skulle kunna vara att modets främsta uppgift under Veblens tid var just att signalera konsumentens betalningsförmåga. Sedan modesystemet uppstod

1 Även Simmel har i sin *The Philosophy of money* (1990) skildrat pengarnas roll i samhällslivet kring förra sekelskiftet. Enligt Simmel hade strävan efter pengar kommit att bli ett oerhört centralt värde: ”At present [...] the whole aspect of life, the relationships of human beings with one another and with objective culture are coloured by monetary interests” (Simmel 1990:236).

på 1300-talet har enligt Davis (1992:58) en sak varit dominerande: modets funktion har varit att demonstrera ekonomisk status. Att klä sig modernt har således snarare handlat om en kult av rikedom än om en kult av exempelvis smaken. Kanske har vi här att göra med ett annat förhållningssätt till pengar än vi har idag, en större tilltro till pengarnas makt. En som inte svävade i tvivelsmål om rikedomens betydelse var Marx:

Vad jag är i kraft av *pengar*, vad jag kan betala, dvs vad pengarna kan köpa, det är jag, ägaren av pengarna. Så stor mina pengars makt är, så stor är min makt. Pengarnas egenskaper är mina – deras ägares – egenskaper och väsenskrafter. Det som jag är och *förmår* bestäms alltså på intet sätt av min individualitet. Jag är *ful*, men jag kan köpa mig den *vackraste* fru. Alltså är jag inte *ful*, ty *fulhetens* verkan, dess avskräckande kraft, tillintetgörs genom pengarna (Marx 1995:120).

Och så vidare, Marx fortsätter med att räkna upp ett flertal exempel på pengars förvandlande kraft. Givetvis finns det fortfarande relevans i denna karakteristik av pengars betydelse. Det är rimligt att betrakta även dagens konsumtion som ett sätt att demonstrera rikedom och social ställning, men samtidigt är det ett ensidigt perspektiv:

although what people wear and how they wear it can, indeed, reveal much regarding their social standing, this is not all that dress communicates, and under many circumstances it is by no means the most important thing communicated (Davis 1992:60).

Davis menar istället att modet skapar fler distinktioner än de mellan rik och fattig, hög och låg social klass. En individs förhållande till modet demonstrerar även frågor kring maskulinitet och femininitet, ungdom och ålder, nationell identitet, religion, politisk uppfattning, sexualitet, etc (Crane 2000, Davis 1992:77). Sålunda kommunicerar konsumtionen fler värden än de som på ett direkt sätt kan kopplas till social ställning och ekonomiskt kapital.

Detta för in oss på frågan om smak. Pengar må vara nödvändiga för att kunna konsumera, men de är inte tillräckliga för att det man konsumerar ska tillskrivas ett värde av andra. Smaken, förmågan att välja mellan olika konsumtionsprodukter, är en faktor som inte kan försummas. Det finns anledning att tro att denna dimension har blivit viktigare under senare decennier.

En förklaring till smakens betydelse skulle kunna ligga just i modets ökade förändringstakt. I en värld av ett flertal snabbt föränderliga moden får sannolikt förmågan att urskilja vad som är smakfullt och smaklöst en ökad betydelse. I ett sådant kaotiskt flöde av varor blir det svårare att erövra de nödvändiga kunskaperna om hur en vara bör klassificeras. Som Featherstone (1990:9) konstaterat ställer det enorma varuutbudet oss inför en ny situation. Det är inte längre varorna som är den begränsade tillgången – istället är det smaken som blir den begränsade tillgången.

En annan orsak till att smaken blir allt viktigare finner vi i det som Featherstone (1994) betecknat som estetiseringen av vardagslivet. Featherstone menar att vardagliga

konsumtionsartiklar har kommit att närma sig och hämta inspiration från den finkulturella arenan. Därmed kan "vadsomhelst, inklusive en hel uppsättning av vardagslivets objekt betraktas ur en estetisk synvinkel" (Featherstone 1994:51). En varas värde bestäms i mindre utsträckning av det faktiska arbete som lagts ned på den – allt viktigare blir dess design, dess välpolerade, estetiska yta (Lash & Urry 1994:15). Att varorna har fått en större estetisk beståndsdel kan delvis förklaras som ett resultat av modets logik. När ett mode förändras är det ju själva designen som förändras. Det handlar om estetisk förnyelse, där smak är nödvändig för att bedöma vad man anser om förnyelsen.

Ett uttryck för smakens ökade betydelse på bekostnad av pengarnas betydelse är framväxten av en second hand-marknad. Under 1980-talet expanderade second hand-marknaden (McRobbie 1999) och under 1990-talet befäste retro-modet sina positioner. Det som är intressant i detta sammanhang är att second hand är en marknad där frågan om finansiella tillgångar i princip är satt ur spel. Priset för kläder på Myrornas är överkomligt för de allra flesta. Av desto större betydelse är tillgång på smak. Samma tendens gäller förstås även internets överflöd av nedladdningsbara filer. I denna ökade betydelse för smak ligger samtidigt en viktig källa till självtvivel, där konsumenten kan ställa sig frågande inför vad han/hon egentligen har för smak (Clarke & Miller 2002).

Modets spridning

Simmel (1971) och Veblen (1926) hade en likartad syn på hur och varför modet förändras. De tänkte sig en tydlig hierarki där "högre" klasser initierar olika trender, medan de "lägre" klasserna saknar den egna kreativiteten och istället kommer att imitera de högre klassernas trender. Modets drivkraft ligger i de högre klassernas ständiga strävan att skilja ut sig i förhållande till de ständigt imiterande lägre klasserna: "the latest fashion [...] affect only the upper classes. Just as soon as the lower classes begin to copy their style [...] the upper classes turn away from this style" (Simmel 1971: 299).

Denna tydliga uppdelning mellan högre och lägre klasser har emellertid utsatts för hård kritik under senare decennier. För det första har det hävdats att hierarkin som sådan blivit otidligare. Detta kan delvis förklaras utifrån cirkulationen av varor som ständigt skiftar betydelse. I och med modets snabba förändringstakt blir det enligt Turner (1988) svårare att urskilja en tydlig hierarki i den meningen att det finns ett tydligt avantgarde som påverkar andra konsumenters val: "changes within the cultural field are so rapid that it becomes increasingly difficult to identify the leading edge of either the art-world or the market-place of consumer goods" (Turner 1988:74). För det andra har nya spridningsmönster noterats. Det är inte alltid "högre" klasser som initierar en viss trend – motsatsen sker också. Fenomen som gatumode, jeans och solbrännan är exempel på sådant som har sitt ursprung i "lägre" samhällsklasser (Bovone 2006; Davis 1992:110–115). Crane menar att ålder idag är viktigare än klass när det gäller spridning av moden. Det är bland unga som ett mode först blir vanligt, sedan sprids detta till äldre människor, medan de unga skyndar vidare till nya moden (Crane 2000:240). På ett analogt sätt har det påpekats att gatumode innebär att mode sprids från framförallt ungdomar, istället för att tänkas ut från de maktcentra som klädesproducenterna utgör (Kawamura 2006). Andra exempel på att nya mer komplexa sprid-

ningsmönster växer fram är att Paris fått en markant försvagad position som centrum för modet (Crane 2000), liksom framväxten av personliga modebloggar och sociala medier, där vem som helst kan agera i rollen som modejournalist (Rocamora 2011).

Modet av idag uttrycker alltså inte den tydliga hierarki som Simmel och Veblen skildrade. Istället tycks vi fått en mer komplex hierarki där ekonomisk status inte är avgörande för individens personliga status. Enligt Bocoock:

The people who were once supposed "to know their place" in the social hierarchy under modernity cease to think in terms of such a social hierarchy under post-modernity. Style, enjoyment, excitement, escape from boredom at work or at play, being attractive to self and others, these become central life-concerns and affect patterns of consumption in post-modernity, rather than copying the ways of living and consumption patterns of "superior" social status groups (Bocoock 1993: 81).

Konsumtion och klass

De nya mönstren för spridning av modet och den minskande betydelsen för ekonomiskt kapital kan ses som två uttryck för en bredare tendens: att konsumtionsval i minskande utsträckning underlättas av klasstillhörighet. Bland nutida konsumtionsforskare är det en vanlig tanke att konsumtionen inte längre kan ses som en enkel avspiegling av klasstillhörighet (Bauman 1988, Bocoock 1993, Clarke & Miller 2002, Crane 2000, Kawamura 2004, Lash & Urry 1994, Lee 1993, Maffesoli 1996, Turner 1988, Willis 1990). I ett konsumtionssamhälle ges vi möjligheten att identifiera oss med en stor mängd olika livsstilar. Via musik, filmer och idrott förmedlas olika typer av livsstilar som vi kan identifiera oss med. John Urry (1989) skriver att våra identiteter idag utformas utifrån "a myriad of myths and images, of consumer products, of available "lifestyles" of a diverse civil society; they are not at all based on where one lives or who one knows, that is, on those who are immediately present in one's class milieu (Ibid:102). Kanske är det just denna mångfald av stilar som medför att klassidentifikationen kan komma att få en minskad relevans när det gäller att hitta stöd för konsumtionsval.

Det har även hävdats att man rent empiriskt kunnat se en förändring i sambandet mellan klasstillhörighet och konsumtion. Lee (1993) menar att det länge fanns en tydlig koppling mellan social tillhörighet och konsumtionsmönster. Under 1980-talet kunde vi emellertid se en förändring av konsumtionsmönstren. Konsumtionen blev i allt mindre utsträckning en avspiegling av klasstillhörigheten: "If many aspects of the social dimensions of consumption under Fordism saw a clear correspondence between brand loyalty and social status, then during the 1980's this correspondence has become far more ambiguous and fluid" (Lee 1993:136; se även Bocoock 1993:26–31).

Andra teoretiker skulle invända mot ett sådant synsätt, inte minst de som i Bourdieus (1984) efterföljd sett konsumtion och smak som ett sätt att manifesteras klasskillnader. Clarke och Miller (2002) menar emellertid att även om klass fortfarande spelar en roll för människors konsumtionsmönster, så är inflytandet inte så pass om-

fattande att individens vardagliga konsumtionsval blir enkla att göra. I en etnografisk studie om kvinnors klädesval i norra London fann de att dessa var starkt påverkade av oro och rädsla för att skämma ut sig socialt. Det fanns bland många en känsla av att de inte visste vad de faktiskt gillade för typ av kläder.

Frågan om klassens betydelse har här undersökts för att se om klasstillhörighet är en tillräckligt stabil social bas för att utgöra en avgörande motkraft till modets ökade rörlighet och pluralism. Att klassen inte kan ges samma centrala roll som under Veblens och Simmels dagar förhindrar förstås inte att klass fortfarande spelar en stor roll. Poängen är att i den mån klass spelar en minskande roll för hur individen orienterar sig i ett mångfasetterat och föränderligt varuutbud som används till att kommunicera olika typer av identiteter, så får individen ett ökat personligt ansvar för den egna konsumtionen. Klasstillhörighet tycks då inte fungera som en avgörande motkraft mot varuutbudets rörlighet och mångfald. Frågan man då kan ställa sig är i vilken utsträckning andra typer av gemenskaper är mer relevanta i sammanhanget. Finns det andra former av gemenskaper som kan fylla klassens tidigare funktion, och som därmed ger individen en motsvarande form av trygghet?

Neo-tribalism

Paul Willis (1990) menar att det är ensidigt att endast studera konsumtionens förhållande till social identitet. Konsumtionen har nämligen enligt Willis alltmer blivit en fråga om individuell, personlig identitet. Istället för att alltid vara en representant för en klass, eller för en "livsstil" eller någon annan form av social identitet, kommer individen i ökande utsträckning att bli en representant för sig själv. I ett avsnitt om kläder och musiksmak skriver Willis (1990:89): "But clothes are more than just musical tastes. No longer are they an automatic reflection of subcultural affiliations or collective social identities. Clothes are also a crucial medium [...] in which young people express and explore their own specific individual identities" (se även Lash & Urry 1994:57–8).

Det finns dock många teoretiker som understryker konsumtionens relation till olika typer av gemenskaper. En sådan gemenskap är den som Michel Maffesoli (1996) betecknat med termen neo-tribalism, ett begrepp som i en förenklad tolkning kan sägas vara synonymt med livsstilsbegreppet. Begreppet neo-tribalism är myntat av Maffesoli i syfte att förstå de tendenser till gemenskapsbildning som trots allt finns i vårt samhälle. I polemik mot förespråkare för tesen om att västerlandet genomgår en individualisering menar Maffesoli att vi snarast kan tala om en kollektivering. Till skillnad från den individualistiska moderniteten lever vi idag i en postmodern tid som kännetecknas av att livets mening förläggs till känslan av att tillhöra ett kollektiv. Maffesolis begrepp – som kommit att anammas av många som en bra beskrivning på konsumtionskulturens gemenskaper – är en viktig påminnelse om att individualisering och avtraditionalisering inte är de enda krafterna som är verksamma i dagens samhälle. Vi kommer här inte att diskutera huruvida Maffesolis diagnos är riktig, utan istället resa frågan vad neo-tribalismen innebär för hur individens identitet påverkas. Har neo-stammarna egenskaper som kan anses motverka den senmoderna konsumtionskulturens tendens till avtraditionalisering?

Ett viktigt drag hos neo-stammarna är deras konformism. Personerna inom neo-stammen strävar inte efter att särskilja sig från varandra, utan söker istället att efterlikna varandra (Maffesoli 1996: 15f, och passim). Denna konformism kunde tolkas som att neo-stammarna fungerar som en motkraft mot de tendenser till social pluralism och individualism som kännetecknar ett "post-traditionellt" samhälle. Vid en närmare granskning går det emellertid att göra en motsatt tolkning. Det finns åtminstone tre skäl till att neo-stammarna står i motsättning till traditionen.

För det första menar Maffesoli att neo-stammarna till sin natur är instabila (ibid: 15 & 76). Till skillnad från den sociala klassen som är en relativt stabil kategori, är neo-stammarna mer flyktiga och står oftare inför hotet att upplösas. Den enskilda neo-stammen har "en ytterst kort livslängd" och är "dömd att föra en episodisk och lösryckt tillvaro" (Bauman 1996:178). Den individ som ständigt vill tillhöra en gemenskap kommer därmed tvingas att ständigt röra sig mellan olika gemenskaper.

För det andra ställer neo-stammarna en särskild sorts krav på individen som inte kan formaliseras som regler. Maffesoli betonar att det enda som håller neo-stammarna samman är den gemensamma glädje som medlemmarna får ut av gemenskapen (se t.ex. Maffesoli 1996: 97). Neo-stammen är en form av gemenskap som har sig själv som högsta mål – gemenskapen är ett värde i sig. Detta ska kontrasteras mot det som Maffesoli betraktar som modernitetens gemenskapsform. I moderniteten hade inte gemenskapen ett värde i sig, utan betraktades till stor del utifrån dess instrumentella, nyttiga värde, t.ex. i hur den bidrog till landets välstånd (Ibid: 6). Maffesoli döljer inte sin entusiasm över att gemenskapen lämnat denna instrumentella inställning, och istället kommit att baseras på den glädje som medlemmarna gemensamt upplever. Det går emellertid att se problem i denna glädjebaserade gemenskapsform. Att gemenskapen byggs upp av glädje innebär inte per definition att detta skänker alla människor glädje. I likhet med alla sociala gemenskaper är det sannolikt att neo-stammen har principer för vem som har rätt att tillhöra gemenskapen och vilka som räknas som avvikare. Kort sagt: neo-stammen ställer krav på dess "medlemmar". Vilka typer av krav ställer då neo-stammen på individen? Bauman (1996) har gjort en analys av leken socialitet, där leken på många sätt beskrivs som en neo-stam. Bauman konstaterar att det är en viss personlighetstyp som är problematisk inom leken: glädjeförstöraren. Det är inte främst regelbrytaren som utgör ett problem i leken, utan den person som inte bidrar till den gemensamma glädjen (Bauman 1996: 213). Detta kan överföras till neo-stammen: den som vill visa sig tillhörig en neo-stam måste visa att den bidrar till den gemensamma produktionen av glädje. Den som inte förmår detta kan bli ett problem för gemenskapen; den som inte bidrar med glädje kan få avvikarens status.² Detta kan tolkas som att traditionen får svårare att hävda sig. Regelföljandet

2 Att neo-stammen ställer denna typ av krav på individen kan även formuleras som att individens mer estetiska kvaliteter är av vikt (istället för de etiska, kopplade till regelföljandet). Neo-stammen kan därmed ses som ett exempel på hur konsumtionskulturen bidrar till att individens identitet bedöms utifrån estetiska kriterier, vilket uppmuntrar individen till att göra bruk av sin smak.

(som i leken inte är så viktigt) är något man kan lära sig – det är ju just regler – medan produktionen av glädje är något som inte har samma koppling till regler. Att bidra med glädje är inte något man lär sig utifrån en lärobok, utan tycks snarare till sin natur vara något som ingen tradition kan lära ut, åtminstone inte på ett mekaniskt sätt.

En tredje punkt som är värd att ta upp är det faktum att ingåendet i en neo-stam kan innebära en distansering från andra människor. Till skillnad från den som tillhör en "stam" – den "primitiva" förlagan till neo-stammarna – kommer den som är delaktig i en neo-stam sällan att samla hela sin bekantskapskrets där. Det moderna samhället känntecknas av en "pluralisering av livsvärldarna" (Berger, Berger & Kellner 1974: kap 3), d v s de flesta människor rör sig dagligen mellan flera olika gemenskaper. Det är för de flesta människor omöjligt att undvika kontakt med människor av alla möjliga sorter, det är därför ovanligt att man bara träffar personer ur sin egen neo-stam. Detta gör att individen kommer att bli bedömd även av människor som befinner sig utanför neo-stammen. Medlemmarna i neo-stammen må vara konforma, vilket kan ge individen bekräftelse, men människor utanför stammen delar inte denna konformism. Den som tillhör en neo-stam kan därför räkna med att bli ifrågasatt just p.g.a. sitt val av neo-stam. Den starka identifikationen med en neo-stam kan tolkas som ett avståndstagande från andra människor.

Sammanfattningsvis är vår bedömning att den typ av gemenskap som Maffesoli ser som typisk för konsumtionssamhället inte generellt sett skapar stabila traditioner, trots den konformism som präglar neo-stammen. I den meningen kan neo-tribalismen ses som uttryck för en individualistisk kollektivism, och kan därför inte ses som en entydig motkraft till det övriga samhällets tendenser till post-traditionalitet.

Att kommunicera med varor

Traditioner eller avsaknaden av traditioner inverkar på konsumentens förmåga att välja bland varor, och därmed att skapa sig en identitet. Traditionen är det som hjälper oss att välja livsstil, eller snarare det som döljer att det överhuvudtaget finns ett val. Men traditioner spelar också en roll i andra avseenden. Vilken roll spelar traditioner när en viss livsstil kommuniceras?

En dominerande tanke inom samtida konsumtionsteori är att konsumtionen har fått en ökad betydelse för definitionen av våra jag. Med hjälp av ett specifikt konsumtionsmönster försöker vi sända ut ett budskap om vilka vi är. Konsumtionen fungerar som en sorts språk (se t.ex. Baudrillard 1981). En fråga som då kan resas är hur entydig denna typ av kommunikation är. Crane (2000: 247) menar att vi snarare bör tala om dialekter än ett universellt språk, vilket innebär att konsumtionen skapar en form av kommunikation som kan vara relativt otydlig. När individen väljer att presentera sitt jag med hjälp av varor finns det stort utrymme för feltolkningar av vilket budskap individen vill ge. Varan visar sig sända ut mångtydiga signaler som kan tolkas mycket olika av skilda personer.

Det finns indikationer på att denna mångtydighet är särskilt påtaglig i det senmoderna samhället. I enklare samhällen har föremålen en mer fixerad betydelse än i da-

gens konsumtionskultur. Det råder relativt sett konsensus om hur man ska tolka ett visst föremål.³ I dagens konsumtionskultur har det hävdats att tolkningen av ett visst konsumtionsobjekt varierar mer mellan olika individer. Davis (1992:kap1) anser exempelvis att konsumtionen istället för att fungera som ett språk kan jämföras med den form av kommunikation som musiken står för, d v s en sorts mångtydig kommunikation som till stor del gör mottagaren delaktig i tillskrivningen av betydelse.

En förklaring till varans mångtydighet kan vi finna just i konsumentens ambition att med hjälp av varor kommunicera ett budskap. Det har hävdats att den senmoderna konsumenten konsumerar, inte bara för att tillfredsställa grundläggande, ”rationella” behov, utan även för att bygga upp en identitet, och att visa upp denna för omvärlden. Detta innebär att varans innebörd inte bara är beroende av dess bruksvärde, utan även av den bild varan ger av oss som personer. Varan kommer i större utsträckning att fungera som en symbol, en symbol för den identitet vi valt att framhäva. En logisk konsekvens av att bruksvärdet minskar i betydelse till förmån för varans symboliska innebörder är att varan kommer att kunna tillskrivas en större mängd innebörder. Varans betydelse är inte längre determinerad av dess praktiska funktion, utan kan istället anta fler betydelser. Inte minst reklamen fungerar enligt denna princip (Featherstone 1994:109).

En produkt kan alltså tillskrivas fler betydelser när den har symboliska värden och inte enbart betraktas som ett bruksvärde. Denna mångtydighet torde även stimuleras när konsumtionen ges i uppgift att symbolisera flera värden samtidigt. När varorna i minskande utsträckning tjänar till att tala om hur rik ägaren är, utan istället berättar om andra identiteter, blir också varans innebörder mer komplexa. Beroende på synvinkel går det att lägga märke till olika saker i det sammansatta budskapet som en individ kommunicerar.

Varans mångtydighet hänger också samman med samhällets pluralism. Att människor med skilda erfarenheter utvecklar skilda smakpreferenser förefaller naturligt. Sålunda kommer en viss vara att tolkas olika beroende på vilken typ av människa man är: ”the universe of meanings attaching to clothes, cosmetics, hairstyles [...] is highly differentiated in terms of taste, social identity, and persons’ access to the symbolic wares of a society” (Davis 1992:9). Modets snabba förändringar är en annan faktor som bidrar till mångtydigheten. I och med att modet utvecklas med den snabbhet som idag är fallet, kommer betydelsen hos en vara att vara svår att fixera. Olika människor – beroende på om de är ”med” eller inte – kommer att ge samma vara skilda betydelser. Vidare kan man tänka sig att själva utbudet av varor gör att det blir svårare att kategorisera alla typer av varor. Olika människor kommer att fästa sin uppmärksamhet på olika saker i det omfattande varuutbudet.

3 Kopytoff (1986:89) drar en parallell mellan människors identiteter i enklare samhällen och deras förhållande till föremål, till tingen. Både individernas identiteter och föremålen som omger dem kännetecknas i enklare samhällen av en relativ entydighet: ”One can draw an analogy between the way societies construct individuals and the way they construct things. In small-scale societies, a person’s social identities are relatively stable [– –] Things in these small-scale societies are similarly modeled. Their status in the clearly structured system of exchange values and exchange spheres is unambiguous.”

Dagens konsumtionskultur tycks alltså frambringa varor med mångtydig innebörd. Konsekvensen av varans mångtydighet är att det blir svårare att genom konsumtion förmedla en bild av sig själv till omvärlden. Om det är så att konsumtionsobjekten inte kommunicerar någon entydig mening, så innebär det också att vi inte vet vilka budskap vi förmedlar till omvärlden med exempelvis våra kläder. Detta utgör rimligtvis ett problem om vårt syfte med konsumtionen är att visa vilka vi är. Som Slater uttrycker det: "In the new, modern world, we rely on appearances; but only in the old world did those appearances have reliable meanings" (Slater 1997:30). Vi har tidigare slagit fast att mångfalden av olika konsumtionsobjekt och livsstilar kan göra individen osäker. Frågan om vilken livsstil som ska väljas kan uppstå och upplevas som problematisk. Till denna problematik kan vi här alltså lägga ett ytterligare problem. Individen måste även räkna med att det budskap som sänds till omvärlden inte har en entydig innebörd. Istället kan det komma att tolkas olika av olika personer, på ett sätt som individen måhända inte själv kan förutspå. Här framträder ytterligare ett skäl till att traditionen spelar en roll för individens identitet. Traditioner bidrar inte bara till att underlätta individens val av livsstil (den vanliga förklaringen till traditionens roll). Traditioner är även av vikt för att individen ska kunna förmedla en bild av sig själv, utan att behöva ängslas över hur budskapet tolkas. I förlängningen innebär denna mångtydighet, som Entwistle (2000) påpekar, att relationen mellan mode och identitet blir komplex: å ena sidan används varor för att uttrycka identitet, å andra sidan kan dessa uttryck inte läsas på ett entydigt sätt.

Diskussion

Ett vanligt sätt att förklara varför människor följer modet har varit att de söker en sorts konformism; människor attraheras av modet för att de saknar kraft att följa ett sant individuellt konsumtionsmönster. Simmel (1997), som ju ansåg att modet avspeglade klasstrukturen, menade att modet gav individen social bekräftelse. I och med att vi följer modet ansluter vi oss till en massa, vilket innebär att individen får bekräftelse.

The feeling of shame is eradicated in matters of fashion, because it represents a mass action, in the same way that the feeling of responsibility is extinguished in participants in mass criminality, who if left to themselves as individuals would shrink from such deeds (Simmel 1997:199).

Utan tvekan äger denna analys av modets effekter en viss giltighet även idag. Detta kan märkas exempelvis när ett nytt mode lanseras och det kollektiva tilltal som då används: det är ett odefinierat "vi" som "nu" gör vissa val som den föreställda kollektiva gemenskapen inte tidigare gjort. "Nu hänger vi rader av färgglada plastarmband runt lederna." "Nu nöjer vi oss inte bara med en färg" (*Metro mode* 2011: 10) Att följa modet kan stundtals vara synonymt med att ansluta sig till en massa, där det individuella ansvaret suddas ut och individen mer eller mindre automatiskt blir bekräftad,

såsom Simmel antyder. Förändringar i modets funktionssätt som vi uppmärksammat gör emellertid att Simmels modeteori förlorar en del av sin aktualitet. Simmel beskrev modet som en avspiegling av stabila sociala gemenskaper. Vi har istället hävdats att konsumtionen ofta har kommit att avspegla mer instabila gemenskaper. Att följa modet handlar därmed inte längre om att ansluta sig till en oföränderlig massa, där de individuella besluten är omärkbara. Individens val blir i ökande utsträckning just ett individuellt beslut, ett beslut som individen själv står ansvarigt för, och kommer att granskas för såsom individ. Det är i ljuset av dessa villkor som vi kan se den oro och rädsla för att skämmas ut socialt som kan drabba den väljande konsumenten (Clarke & Miller 2002).

När modet blir mindre klassbundet kommer också modet att uttrycka en delvis annan hierarki. En möjlig konsekvens av detta är att individens känsla av ansvar för den egna statusen ökar. Det tidigare modet signalerade – åtminstone om man får tro Veblen och Simmel – på ett tydligt sätt vilka som hade hög status samt vilka som hade låg. Vinnare och förlorare kunde urskiljas på klassbasis. Dagens mode ger också en möjlighet att urskilja vinnare och förlorare, men alla ”vinnare” torde inte längre tillhöra en specifik klass, och alla ”förlorare” torde heller inte alltid tillhöra en specifik klass. Istället skapas ett mer komplext mönster med vinnare och förlorare i alla klasser. Om så är fallet torde även den egna statusen upplevas på ett annorlunda sätt. Sigvard Neckel (1996) skriver om hur känslan av underlägsenhet generellt har förändrats i vårt samhälle. Han menar att känslan av att vara underlägsen, att ha låg status upplevs mer intensivt i dagens samhälle. Förklaringen till detta finner han i att människor idag blivit mer personligt ansvariga för sin status. Tidigare delade man ofta sitt öde med en hel klass, medan dagens mer rörliga samhälle skapat en situation där individen med låg status upplever sin situation som ett personligt misslyckande. Denna teori kan även tillämpas på modet. Om det stämmer att modet i minskande utsträckning kommit att bli eller upplevas som ett uttryck för klasstillhörighet, och i stället kommit att bli mer ett uttryck för personlig identitet, eller en mer instabil neo-tribalistisk identitet, kan inte individen förklara sina smakpreferenser med tillhörighet till ett stabilt kollektiv – istället ökar det personliga ansvaret. Därmed skapas ökade förutsättningar för ett kritiskt ifrågasättande av den egna personliga framtoningen. Individens eventuella tillkortakommanden kan inte endast hänföras till klassens egenskaper, utan har främst att göra med de egna förmågorna.

Den tes som hittills hävdats i denna artikel är att dagens konsumtionskultur skapar mer osäkerhet genom att erbjuda valfrihet och skapa individualism. Detta är en något ensidig diagnos. Vi vill avslutningsvis peka på två tendenser som delvis kan verka i motsatt riktning. Den första rör den ökande betydelsen för smaken. Frågan bör resas om inte smaken som byggsten i en social hierarki bidrar till ett speciellt sätt att erfara denna hierarki, där hierarkin ser väldigt olika ut beroende på utsiktspunkt. Om vi i anslutning till Veblens skildring av modet föreställer oss en social hierarki som enbart grundas på ekonomiskt kapital, så borde det inte vara några problem att på ett objektivt sätt fastställa exakt var på den samhällsliga hierarkin en individ befinner sig. Vilken status en individ har är här ett objektivt faktum eftersom värdet av pengar kan

fastställas objektivt. Om vi däremot tänker oss en hierarki som grundar sig på tillgång på smak – ett estetiskt kapital –så kan hierarkin komma att uppfattas på ett annat sätt, eftersom värdet av en individs estetiska kapital inte på samma enkla sätt kan fastställas objektivt. Smak, dvs en föreställning om vad som är estetiskt tilltalande/motbjudande, är något de flesta människor besitter. Vissa människor har visserligen fler åsikter och ett större intresse än andra kring konsumtionskulturens olika uttryck, men det torde vara ovanligt med människor som inte på något sätt kan värdera kläder, frisyrier, musik etc. ur en estetisk synvinkel. Hursomhelst torde i alla fall värderingen av vad som räknas som estetiskt kapital vara långt mer subjektiv än värderingen av det ekonomiska kapitalet. Om det förhåller sig på det sättet får det rimligtvis konsekvenser för hur människor upplever den sociala hierarkin. Om smaken är en byggnadssten i den samhälleliga hierarkin, kan man tänka sig att fler människor kan placera sig själva relativt högt upp på den sociala hierarkin. Konsumtionskulturen ger därmed förutsättningar för att fler människor ska kunna uppvärdera den egna sociala statusen. I den meningen skapar inte konsumtionskulturen identitetsproblem, utan bidrar istället till att individen kan känna stolthet över den egna livsstilen.

Den andra aspekten hänger samman med den ökande pluralism som brukar tillskrivas modets nuvarande tillstånd. Likväl som att denna pluralism kan skapa osäkerhet inför ett förvirrande varuutbud, är det också en mångfald som kan skapa en tolerans inför olika framtoningar. Historiskt sett var modet länge en kraft som kunde liknas vid en sorts tyranni, där individen hade att anpassa sig till tydliga förväntningar på vad som var rätt eller fel. Så sent som 1969 menade Herbert Blumer i sin analys av modet följande: "Where fashion operates it assumes an imperative position. It sets sanctions of what is to be done, it is conspicuously indifferent to criticism, it demands adherence, and it by-passes as oddities and misfits those who fail to abide by it" (Blumer 2007: 233). I dag vore en liknande karakteristik mindre sannolik. Crane (2000:168) frågar sig rentav om det i dagens pluralistiska konsumtionsvärld ens är möjligt att tala om mode som sådant. En sådan situation, när pluralismen leder modet i riktning mot sin egen upplösning, skapar nya betingelser för individens identitet. Kort sagt ges utrymme för såväl förvirrande frihet som befriande kravlöshet.

Referenser

- Baudrillard, J. (1998 [1970]) *The Consumer Society*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1981 [1972]) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Bauman, Z. (1988) *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.
- Bauman, Z. (1996) *Postmodern etik*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman, Z. (1997) *Skärvor och fragment. Essäer i postmodern moral*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman, Z. (2010) "Perpetuum mobile", *Critical Studies in Fashion and Beauty*. 1 (1):55–63.
- Beck, U. & E. Beck-Gernsheim (2002) *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.

- Berger, P., B. Berger & H. Kellner (1973) *The Homeless Mind. Modernity and Consciousness*. New York: Vintage Books.
- Blumer, H. (2007 [1969]) "Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection", 232–246 i M. Barnard (red) *Fashion Theory. A Reader*. London: Routledge.
- Bocock, R. (1993) *Consumption*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984 [1979]) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bovone, L. (2006) "Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion", *Poetics* 34: 370–382.
- Beward, C. & C. Evans (2005) *Fashion and modernity*. Oxford: Berg.
- Clarke, A. & D. Miller (2002) "Fashion and Anxiety", *Fashion Theory* 6 (2):191–214.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas. Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Davis, F. (1992) *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- English, B. (2007) *A Cultural History of Fashion in the 20th Century. From the Catwalk to the Sidewalk*. Oxford: Berg.
- Entwistle, J. (2000) *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Featherstone, M. (1990) "Perspectives on Consumer Culture", *Sociology* 24 (1) 5–22.
- Featherstone, M. (1994) *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm: Symposion.
- Finkelstein, J. (1991) *The Fashioned Self*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1994) "Living in a Post-traditional Society", 56–109 i U. Beck, A. Giddens & S. Lash (red.) *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity.
- Heelas, P. (1996) "Introduction: Detraditionalization and its Rivals", 1–23 i P. Heelas, P. Morris & S. Lash (red.) *Detraditionalization*. Oxford: Blackwell.
- Horkheimer, M. & T. Adorno (1981 [1947]) *Upplysningens dialektik*. Göteborg: Röda bokförlaget.
- Kawamura, Y. (2004) *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Publishers.
- Kawamura, Y. (2006) "Japanese Teens as Producers of Street Fashion", *Current Sociology* 54 (5):784–801.
- Kopytoff, I. (1986) "The cultural biography of things. Commoditization as process", 64–91 i A. Appadurai (red.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lash, S. & J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lee, M. (1993) *Consumer Culture Reborn*. London: Routledge.
- Lehmann, U. (2000) *Tigersprung. Fashion in modernity*. Cambridge: MIT Press.
- Maffesoli, M. (1996 [1988]) *The Time of the Tribes*. London: Sage.
- Marx, K. (1995) *Människans frigörelse*. Göteborg: Daidalos.
- McRobbie, A. (1999) "Second hand-klänningar och gatemarknadens betydelse", 102–119 i T. Johansson, O. Sernhede, M. Trondman (red.) *Samtidskultur*. Nora: Nya Doxa.

Metro mode 2011-03-17

- Neckel, S. (1996) "Inferiority. From Collective Status to Deficient Individuality", *The Sociological Review*. 44 (1) s. 17–34.
- Rocamora, A. (2011) "Popular Fashion Blogs. Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits", *Fashion Theory* 15 (4) 407–424.
- Rundquist, A. (2009) "Klädd som en drottning. Om högtidsstass och aftonklänningar", 235–260 i L. Gradén & M. Petersson McIntyre (red.) *Modets metamorfoser. Den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*. Stockholm: Carlssons.
- Simmel, G. (1990 [1900]) *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Simmel, G. (1971 [1904]) "Fashion" i D. Levine (red.) *On Individuality and Social Forms*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Simmel, G. (1997 [1905]) "The Philosophy of Fashion", 187–206 i D. Frisby & M. Featherstone (red.) *Simmel on Culture*. London: Sage.
- Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, B.S. (1988) *Status*. Milton Keynes: Open University Press.
- Urry, J. (1989) "The End of Organized Capitalism", 94–102 i S. Hall & M. Jacques (red.) *New Times*. London: Lawrence & Wishart.
- Veblen, T. (1926 [1899]) *Den arbetsfria klassen*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Willis, P. (1990) *Common Culture*. Buckingham: Open University Press.
- Wilson, E. (2003) *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. London: Tauris.
- Wittrock, H. & A. Manhag (2009) "The Faces of Janus in Fashion and Dress. Innovation and Conservation as Interrelated Forces of Modernity", *Working Paper in Social Anthropology* 2009:1. Lund University.

Författarpresentation

Joakim Landahl är FD i pedagogik och forskarassistent vid Institutionen för pedagogik och didaktik, Stockholms universitet. Han forskar för närvarande om utbildningshistoria med fokus på skoldisciplin, och har tidigare publicerat *Auktoritet och ansvar* (2006) och *Den läsande läraren* (2009).

Fereshteh Ahmadi är FD i sociologi och professor vid Akademin för hälsa och arbetsliv, Avdelningen för socialt arbete och psykologi, Högskolan i Gävle. Hon forskar för närvarande om hälsa och kultur: religiös och andlig coping och identitet hos unga med en annan etnisk bakgrund än svensk. Nyliga publikationer är *Kultur och Hälsa* (2008) och "Song lyrics and the alteration of self-image" i *Nordic Journal of Music Therapy* (2011).

Korresponderande författare

Joakim Landahl, Institutionen för pedagogik och didaktik, Stockholms universitet, 106 91 Stockholm. E-post joakim.landahl@edu.su.se