



medvetenhet och etiskt riktig produktion.

FOTO: JOHAN BÄVMAN

Statusjakten driver vårt handlande, enligt forskaren Sofia Ulver. Nu måste företagen möta hipsterns krav när bratskulturen går i graven.

Och det som var status i går är det inte i morgon.

HENRIK MITELMAN TEXT

henrik.mitelman@di.se, 08-573 650 00

ABBEKÅS

■ Sofia Ulver är doktor i företags ekonomi, forskare i konsumentkultur på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och författare till boken "Status". Vi träffas på Abbekås Hamnkrog i Skåne och äter närproducerad mat, något som ger hög status ska det visa sig.

Vad är status?

"Mycket förenklat kan man säga att det är allt som sammantaget ger dig de extra privilegier som inte kan förklaras av konkreta meriter", säger Sofia Ulver.

Något enkelt sätt att få status finns inte, enligt henne. Det har dessutom blivit mer komplicerat eftersom vi står inför ett paradigmskifte där materiella statussymboler blir mindre betydelsefulla. Vid millennieskiftet ändrades mycket:

"I och med klimat- och miljöchocker, finanskriser och allmänt kaos har det som var ett väldigt vänsterpolitiskt nischat motstånd mot den helt fria marknaden mött mainstream-motstånd från alla politiska läger globalt."

Detta syns nu tydligt, enligt Sofia Ulver.

Skickar signaler

"I den globalt trenddrivande konsumentkulturen har det blivit allra högsta status att konsumera efter värdena autenticitet, nygrönhet och delande. Statussymbolen blir hur väl du lyckas signalera och kommunicera att du lever efter dessa värden. Och det gör du just genom din konsumtion."

Vi ska alltså fortsätta att handla men göra det med nya syften och inriktningar?

"Det blir en konsumtion som karaktäriseras av historia, hantverk, småskalighet, närhet och transparens. Tillverkaren ska visa sig vara ärlig, ansvarstagande och ha lagt sin själ i produktionen, vilket motsäger skorskalig industri." Yuppien och bratsen är ute.

"Om Stockholms bratskultur var den sista dödsryckningen av det gamla systemet, med sin orgie i materialism och vaskande, gynnar det nya systemet i stället immaterialism och konsumtion nära och i rytm med naturen. Vi kommer bokstavligen talat att äta mer grönt och det kött vi äter ska komma från någon mycket god djurhållare."

Hoppresad medelklass

Sofia Ulver lyfter fram hipsterlivsstilen som ett bra exempel på autenticitet, en hybrid mellan teknologiintresse och vurmande för det förgångna. Hon kallar hipstern en symbolisk samtidsikon för rivstarten av detta nya system där Stureplansbratsen var dödsymbolen för det förra.

Nu är det mer kvalitet än kvantitet som gäller.

"Precis som rökning snabbt blev stigmatiserat, kommer icke-hållbar konsumtion också att bli det."

Är det rädsla att falla eller viljan att klättra som styr vår jakt?

"Alla drivs av status på ett eller annat sätt. Det är därför medelklassen är så ängslig. Ju längre från botten, desto bättre. Medelklassen lever i en ständig ängslighet, ungefär som en hamburgare, hoppresad."

Den materiella statusjakten i Kina har betytt mycket för många företag i väst. Sofia Ulver ser framför sig en växande ungdomskultur i tillväxtländerna, en antistorbolagstrend som drivs av ungdomar som återvänder från universiteten i väst.

"De har en helt annan syn på företagens sociala ansvar, miljö, klimat och mänskliga rättigheter. De har högre status. De vill vara först med detta", säger hon.

Hur utvecklas lyxkonsumtionen i Asien?

"Just nu handlar det om att snabbt komma i kapp för att sedan finna sin egen väg. Här är det överexploaterat med till exempel Louis Vuitton-väskor. Det går fort. Samma sak kommer att ske där. Mer autentiska, mer sällsynta produkter kommer att ta över."

Sofia Ulver återkommer ofta till sällsynthet.

"Det är det sammanfattande ordet. Det ska vara svårt att få tag på, helst omöjligt. Att äga en Louis Vuitton-väska ger dig inga fördelar i dag. Det är möjligt att det i vissa kretsar kan skänka status, men inte i de trendsättande."

Det är alltså de mer svåråtkomliga varorna eller tjänsterna som får högst status. Det ändrar också förutsättningarna eftersom allt inte kan köpas.

"Därför blir det icke-materiella så viktigt, att vara civiliserad och bildad. Vett och etikett får status eftersom det tar tid. Detsamma gäller hantverk som både tar tid och kostar mycket pengar."

"Andra värden än bara pengar"

Sofia Ulver slår ett slag för den egna storyn som markör. Den globala nomen med fri tid och möjligheter är en statusvinnare.

Men den klassiska materiella statusjakten i tillväxtländerna kan fortsätta ett tag till.

"Mystiken kring västerländska produkter finns fortfarande, men det kommer att bli hög status inom medelklassen att inte passivt ta emot västerländska varor. Vi svalde också storbolagens budskap innan det blev mer rätt att undvika loggor."

Vad ska företagen göra för att hänga med sin tid?

"De måste ha ett annat syfte än att bara sälja varor. Företagen måste vända sig till kunder som ser något större. De kanske inte bara ska vara finansiella mekanismer."

Vad blir rådet?

"Bilda er, intressera er för andra värden än bara pengar." □

Di Fakta

Sofia Ulver

■ **Ålder:** 42 år.

■ **Bor:** Lund.

■ **Familj:** Sambon Henrik och ett-åriga dottern Ida.

■ **Bakgrund:** Uppvuxen i Laholm, fotomodell i USA, universitetsstudier, marknadsföringsjobb på Ikea och Orange.

■ **Doktorerade** vid Lunds universitet 2008 med avhandlingen "Status Spotting". Har skrivit boken "Status".

Di Fakta

Hipster

■ **Hipsterstilen** omfamnades vid 2010-talets början primärt av högskoleutbildade 1980-talister från en relativt välbärgad medelklass.

■ **Yttre kännetecken** är vintagekläder, gärna (ironiskt) inspirerade av det som av medelklassen upplevs som underklass: joggingbyxor som vardagsplagg och ribbstickade undertröjor.

■ **En hipster** skulle knappast erkänna sig vara en hipster – detta skulle innebära att hipsterns identitet som individuell och unik hotas. En hipster intellektualiserar gärna mode och försöker uppvärdera grafisk formgivning till konst. En hipster "konsumerar coolhet", gärna via klädkedjor som American Apparel och Urban Outfitters, även om de mest "unika" och svårtillgängliga varorna som eftertraktas mest införskaffas via internetbaserade auktionshus, exempelvis Ebay.

Brat

■ **Brat** är en beteckning på unga vuxna från överklassen som saknar egen inkomst och i stället lever på sina välbärgade föräldrar. Brat är förknippat med en särskild klädstil, där ett genomgående tema är att plaggen är av något dyrare karaktär men inte nödvändigtvis propa. Pikéskjortor, åtsittande slitna och lappade jeans samt bakåtkammat hår (backsläck) anses utgöra viktiga tillhörighetstecken. Bratsen återfinns huvudsakligen runt Stureplan i Stockholm. Källa: Wikipedia

status