

Hur kommer det sig att "alla" plötsligt ville ha JL-tröjor och varför ses de nästan aldrig nu? Ungdomar uppfattas ofta vara särskilt påverkbara vad gäller mode och märkeskläder. I den här avhandlingen visar författaren att förhållandet mellan varumärken, stilar och ungdomars förhållande till dem är långt mer komplext. Klädvarumärken är inte bara abstrakta logotyper vars innehåll dikteras av marknadsförare. De ska bäras på och av kroppar i rörelse, av människor med specifika livshistorier och i bestämda miljöer.

Avhandlingen pekar på vikten av att se varumärken i relation till dem som ska bära dem, samt till platser och aktiviteter med konsekvenser för vilka innebörder de ges. Den är ett viktigt bidrag till att peka på betydelsen av vem som bär ett visst varumärke och när det bärs, både för hur det uppfattas av bäraren själv och av andra. I den visuella framställningen av kroppens yta fungerar märkeskläder som ett medium mellan en uppfattad insida och utsida. I balansakter kring det som aldrig får bli för mycket ger de intervjuade ungdomarna sina egna och andras kläder central betydelse för hur man vill och inte vill "vara" och "märkas".

Avhandlingen är av intresse för marknadsföringsforskare såväl som för mode- och konsumtionsforskare och alla andra som studerar varumärken, konsumtion, ungdom och stilar.

Magdalena Petersson McIntyre, docent i etnologi
Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Marcus Gianneschi är verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

ISBN 978-91-7246-314-1

BAS

Marcus Gianneschi

Vara och märkas



Vara och märkas

– Unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken

Marcus Gianneschi