

Mastergradsoppgave

Martin Marvig Bak Pedersen

Æstetiseringen af friluftslivet

Et studie af 6 turlederers udstyrsforbrug,
set ud fra et forbrugssociologisk perspektiv



Høgskolen i Telemark

Avdeling for allmennvitenskapelige fag

Mastergradsavhandling i Idretts- og friluftslivsfag 2013

Martin Marvig Bak Pedersen

Æstetiseringen af friluftslivet

Et studie af 6 turlederes udstyrsforbrug, set ud fra et forbrugssociologisk perspektiv



Høgskolen i Telemark
Fakultet for allmennvitenskapelig fag
Institutt for idretts- og friluftslivsfag
Hallvard Eikas Plass
3800 Bø i Telemark

<http://www.hit.no>

© 2013 Martin Pedersen

© Foto: Lise Trangsrud

Trykket ved Høgskolens kopisenter i Bø.

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Sammendrag

I denne opgave undersøger jeg forskellige tendenser, og eventuelle årsager til, turlederes, fra Den Norske Turistforening, valg af friluftslivsbeklædning og friluftslivsudstyr. Med udgangspunkt i én dags observation af et turlederseminar, og seks kvalitative interviews af turledere fra Oslo og omegn, undersøges hvilke årsager, der kan ligge til grund for valg af friluftslivsbeklædning og – udstyr. Samt hvordan turlederne eventuelt præges til dette valg. Derudover belyser jeg tendenser vedrørende turledernes opfattelse af friluftslivsbeklædning og – udstyr, med udgangspunkt i, at friluftslivsudstyr kan forstås som objektiveret symbolsk magt. Afslutningsvis trækker jeg linjer til et større samfundsperspektiv, hvor jeg argumenterer for, hvordan Mike Featherstones teori om æstetiseringen af hverdagslivet, i et vist omfang, tydeliggøres gennem turledernes valg af friluftslivsbeklædning.

I opgaven kobler jeg Pierre Bourdieus identitet- og livsstilsbegreber med Mike Featherstones opfattelse af samme. Da dette giver et bredere og mere nuanceret billede af, hvilke årsager der kan ligge bag, turledernes valg af friluftslivsbeklædning. Selve koblingen mellem identitet og livsstil, ligger som en grundsten igennem hele opgaven. Turledernes valg af friluftslivsudstyr, er i denne opgave, forankret i turledernes socialisering til friluftsliv.

Den måde hvorpå turlederne er socialiseret til friluftslivet, spiller en væsentlig rolle for, hvilket udstyr/beklædning turlederne har valgt, og vælger fremover.

Derudover kan valg af friluftslivsudstyr i denne sammenhæng, også kobles til Pierre Bourdieus distinktionsprincip, hvor valg af det rigtige eller forkerte friluftslivsudstyr, henholdsvis kan give og udstråle mere eller mindre magt indenfor friluftslivs- og turlederarenaen. Derved bliver specifikke mærker, farver, slidt eller nyt udstyr, afhængigt af turlederens præferencer, objektiveret til former for symbolsk magt. Igen bliver dette til et redskab, som turlederne kan bruge til, at distancere sig fra henholdsvis hinanden, deltagere og andre indenfor og udenfor friluftslivsfeltet.

I afslutningen af opgaven, kommer jeg med konkrete forslag til, hvordan turledernes forhold til friluftslivsudstyr kan ses som et billede på, hvordan æstetiseringen af hverdagen præger og har præget turlederne.

Indholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Forord	6
1 En æstetisering af friluftslivet?	8
1.1 Baggrund for projektet og problemstilling.....	9
1.2 Overforbrug af fritidsartikler – studiets samfundsrelevans	11
1.3 Teoretisk positionering	13
1.4 Friluftslivsfeltet	14
1.5 Disposition	16
2 Fortæl mig hvilket tøjmærke du bruger og jeg skal fortæller dig hvem du er	19
2.1 Hvordan indsamle empiri?.....	20
2.1.1 Dybdeinterview	20
2.1.2 Deltagende observation	21
2.2 DNT - den gængse friluftslivsudøver	22
2.2.1 DNT turleder.....	23
2.3 Udformning af Interviewguide	24
2.4 Interviewsituation	25
2.5 Analyse og bearbejdning af data	25
2.5.1 Analysevalg	26
2.6 Udfordringer og problemer	27
2.6.1 Ubevægelige respondenter	27
2.6.2 Rosenthalereffekten.....	28
2.6.3 Forskning i eget fagfelt?.....	29
2.6.4 Reliabilitet og validitet	30
3 Friluftsliv set med forbrugssociologiske øjne	33
3.1 Friluftslivs forbrugsforskning	33
3.2 Forbrugssociologi.....	34
3.3 Ændringen af forbrugeradfærd	38
3.4 Bærplukning eller Elvekajak	40
3.5 Friluftsliv og mode	42
4 DNTs Pakkeliste	45
5 Friluftslivudstyr - æstetisk, og funktionelt?	48

5.1 Æstetiseringen af hverdagen.....	49
5.2 Identitetsbegrebet en diskussion - Bourdieu/Featherstone	50
5.3 Et perspektiv på turledernes identitet.....	51
5.4 Turledernes beklædning og identitet.....	53
5.4.1 Turledernes beklædning – Går du i Praha da må du være klatrer?	55
5.4.2 Man ér hvad man har på?	57
5.4.3 Min DNT familie.....	60
5.5 Hvordan præges turlederne når de køber nyt udstyr?.....	61
5.5.1 Feltbegrebet en diskussion - Bourdieu/Featherstone	62
5.5.2 Turledernes forbrug, set i forhold til de forskellige aktører i ”friluftslivsfeltet”.....	63
5.6 Opsummering.....	71
6 Friluftslivsudstyr som statussymbol	73
6.1 Hvordan ser en turleder egentligt ud?	75
6.1.1 Turledere: Gamle og ”udslidte” eller unge og ”spreke”?	75
6.1.2 Den symbolske magt i udstyrets ”beskaffenhed”	82
6.1.3 Mærkets symbolske magt	84
6.1.4 Statussen i turledernes praktiske friluftslivserfaringer	87
6.1.5 Turledernes logik ved valg af friluftslivsudstyr	88
6.2 Turledere og Wannabe’s	89
6.3 Opsummering.....	90
7 Æstetiseringen af hverdagens påvirkning på friluftslivet og turlederne.....	94
7.1 Hvordan bliver DNT turlederne påvirket af en æstetisering af samfundet når de skal vælge friluftslivsudstyr?	94
7.1.1 Større æstetisk bevidsthed	95
7.2 Hvilke forudsætninger er styrende når DNT turledere skal vælge nyt udstyr?.....	97
7.3 Er der noget friluftslivsudstyr som turlederne giver en større symbolsk status frem for andet, og hvorfor?.....	98
7.4 En teoretisk perspektivering	99
7.5 Afslutning	102
Litteraturliste.....	104
Hjemmesider.....	106
Vedlæg 1: Interviewguide	108

Forord

Denne opgave har været længe undervejs. Både den og jeg har deltaget på en længere rejse, for nu endeligt at nå i mål. Rejsens begyndelse startede i Danmark lige efter at jeg var blevet færdig med min første uddannelse, som byggetekniker. Jeg havde på daværende tidspunkt siddet bag et skrivebord i to år og stirret ind i en computerskærm. Jeg følte dog ikke at jeg havde fundet min rette hylde. Jeg besluttede mig derfor til, at rive rødderne op og sadle totalt om. På anbefaling af en god kammerat, flyttede jeg til Norge, for at starte på en Bachelor i Friluftsliv, kultur og naturveiledning. Efter to år på Bachelorstudiet, fik jeg titlen kombineret bachelor og besluttede mig for at tage skridtet videre. Jeg startede derfor på en Master i idrett, kropsøvelse og friluftsliv. Selve Masterperioden har nok været den største rejse rent fysisk og ikke mindst mentalt. Det først år var jeg bosat i Bø, og det andet år blev masteropgaven skrevet fra en lille primitiv ”tømmerkoie” i Nordmarken til Oslo, samt i min kærestes båd på Akerbrygge. Men to år var ikke nok, og masteropgaven er nu gået et år over tid. Dette hovedsageligt af økonomiske årsager og flere friluftslivskurser, samt det faktum at jeg nu er flyttet til Mosjøen i Nordland, hvor jeg nu arbejder som miljøterapeut på psykiatrisk børn og unge afdeling. Denne fysiske rejse synes jeg, er et godt symbol på den mentale rejse, som jeg har foretaget i forbindelse med denne opgave.

Jeg ser denne opgave som hovedsageligt et produkt af mine år som friluftslivsstudent i Bø. Dog har selve overgangen fra at være en uvidende dansk semifriluftslivsudøver, til at blive en dansk immigrant i Norge, hvor friluftsliv bliver set, som en større del af den norske identitet, spillet en stor rolle for mit syn på friluftslivsudstyr.

Inden jeg vil gå videre med den egentlige opgave, vil jeg først takke turledere og DNT for deres velvillighed og interesse for min opgave. Der skal også lyde en stor tak til Tommy Langseth for kompetent og faglig vejledning. Det samme gælder medstudenterne ved masterstudiet, som også skal have tak for at gøre studietiden til en tid, jeg sent vil glemme. Min mor skal også nævnes her, og takkes for en stor indsats med at sprogvaske min opgave. Sidst, men ikke mindst skal Lise takkes for støtte, ubetinget kærlighed og evig tålmodighed, havde det ikke været for Lise, var denne opgave aldrig blevet færdig.

Mosjøen i Nordland, 28 April 2013

Martin Pedersen

Indledning



1 En æstetisering af friluftslivet?

Forbrug koblet til fritidsbeskæftigelser, deriblandt forbrug af friluftslivsudstyr og friluftslivsbeklædning, optager en større og større andel af vores samlede forbrug (Bjerk og Klepp 2009). At friluftslivsbeklædning bliver set på som mere end bare funktionel beklædning og teknisk udstyr, er der ikke nødvendigvis noget nyt i. Men hvordan forstås og tolkes vores valg af friluftslivsbeklædning?

Lad mig begynde med et par eksempler fra to af mine interviewsituationer. Ud fra min ”tilfældigt” valgte beklædning, forsøgte respondenterne at kommentere hvilken type friluftsliv de mente jeg udøver.

1. I: *”Hvis du ser på mig, hvad tror du så jeg driver med af friluftsliv?”*

Mand 1: ”Du er ligesom, sådan en blandingstype tror jeg, et sted i mellem ”hightech” og ”lowtech”, hahaha... Jeg tror det gælder mange personer, de prøver at være lidt enkle. For det er klart, det at dyrke friluftsliv er ganske lidt ressourcekrævende i og for sig. Det er mere tøjet du har, og udstyret som kræver ressourcer og sådan. Jeg synes, der har været meget stor udvikling på udstyrsfronten generelt, en udvikling, som jeg har været vældig glad for.”

2. I: *”Ud fra min beklædningsstil, hvilken type friluftsliv tror du så jeg dyrker?”*

Kvinde 2: ”Du er glad for at være i skoven, det tænker når jeg ser den trøje du har på, den er god og varm!”

I: ”Hvad hvis du kigger på mine sko?”

Kvinde 2: ”Klatre, Klatre! Du kan godt lide sådan lidt ekstreme ting, du er lidt gal egentligt!”

Disse to frie tolkninger af hvad min hverdagsbeklædning afspejler, er et af incitamenterne for mit videre studie.

De turledere jeg interviewede, havde i løbet af en time målt og vejlet mig, (hovedsagligt ud fra min beklædning) til at passe et sted ind i kategorierne mellem Low og Hightech friluftslivsudøvere. Typen som er glad for at være i skoven, men som også er glad for at klatre, og sidst men ikke mindst, en smule gal! Forhåbentligt er jeg meget mere!

Netop det med at sætte mennesker ind i forskellige kategorier og kasser, samt min interesse for Mike Featherstones (1991) teoretisering om, hvorvidt der er sket en æstetisering¹ af hverdagslivet, er noget af det, som har drevet dette projekt. Hvad der mere ligger til grund for valget af projektet og problemstillingen, vil jeg uddybe nærmere i det næste afsnit.

1.1 Baggrund for projektet og problemstilling

Da jeg begyndte på friluftslivsstudiet i Bø for godt og vel 4 år siden, fik vi tilsendt en pakke med diverse informationer. Sammen med disse vigtige informationer, lå der også en udstyrsliste over udstyr, som var nødvendigt for det første halve år i Bø. I den senere tid har jeg tænkt tilbage på netop denne udstyrsliste, og hvordan en sådan liste, bliver forstået og fulgt af studerende. I starten af friluftslivsstudiet havde vi forelæsninger, som skulle give os et grundlag for at vælge det rigtige friluftslivsudstyr, samt mange diskussioner om dette tema. Noget af det som stadigvæk står stærkt i erindringen, er hvordan der både på udstyrslisten og på forelæsningerne, ikke blev anbefalet nogle specifikke varemærker, og at underviserne viste deres gamle slidte udstyr frem, frem for det nyeste af det nyeste.

Jeg er opvokset i Danmark, uden den store socialisering til det enkle friluftsliv. Først da jeg som 17 årig tog et års friluftslivskursus i Danmark, begyndte jeg at oparbejde en forståelse for hvad der opfattes som det ”rigtige” friluftslivsudstyr. Mine forudsætninger for at vælge ”rigtig” friluftslivsudstyr og – beklædning, både i funktionel og symbolsk forstand, oplevedes derfor anderledes end for de fleste nordmænd på friluftslivsstudiet i Bø.

På friluftslivsstudiet i Bø, bliver der før, under og efter hver eneste friluftslivstur diskuteret, argumenteret og reflekteret over, hvilket udstyr som er det ”rigtige” til de forskellige aktiviteter. Det er ikke kun studenterne imellem der diskuterer friluftslivsudstyr. Diskussionen foregår også mellem lærerne, og igen mellem lærer og elev. Diskussionerne om udstyr og

¹ Jeg forstår æstetik i forbindelse med denne opgave som værende når grænserne for når noget er kunst og grænserne for når noget er en hverdagsting ophører og disse smelter sammen (Featherstone 2007 s. 31). Med andre ord er en genstand af æstetisk karakter en genstand der har værdi udover det funktionelle. Derudover går jeg mere i dybden med Mike Featherstones teori om æstetiseringen af hverdagen i kapitel 5.1.

beklædning indgår som en naturlig del af friluftslivsmiljøet i Bø, og jeg vil tro, det også er repræsentativt indenfor en række andre friluftslivsmiljøer.

Et eksempel på én af disse diskussioner fandt sted ved en forelæsning om Pierre Bourdieu. Forelæsning belyste, hvordan man ud fra Pierre Bourdieus teorier kan se og sige noget om hvilken type aktiviteter, og hvilken type beklædning, folk vil foretrække med udgangspunkt i deres habitus². Forelæsningen var meget interessant, og styrkede min interesse i de sociologiske aspekter ved friluftslivsudstyr og – beklædning. Endvidere var der specielt én kommentar fra forelæseren, som blev hængende. Forelæseren fortalte om hvilket udstyr hun havde, og begrundede sit valg af netop dette udstyr med sin sociale arv. I samme sætning sagde hun endvidere: ”*Men Stormberg det turde jeg ikke vise mig i som vejleder*”. Netop denne sætning er kommet tilbage til mig ved flere lejligheder, og har udviklet sig til en forundring og spørgsmål i forhold til, om friluftslivsudstyr kan have en distingverende effekt? Findes der et hierarki indenfor friluftslivsudstyr og – beklædning, som er styrende når der skal vælges nyt udstyr?

Som jeg beskrev tidligere, er der meget udstyrssnak i friluftslivsmiljøet i Bø. Jeg formoder at den form for diskussion, som opstår her og i andre lige så koncentrerede friluftslivsmiljøer, er ganske unikke, for ikke at sige specielle. Det er dermed ikke sikkert at denne type diskussioner, er af samme art indenfor andre friluftslivsmiljøer, såsom spejderforeninger, turgrupper, Den Norske Turistforening (DNT) og lignende.

Jeg har valgt at koncentrere mig om turledere indenfor DNT, da jeg mener at netop denne gruppe i største grad repræsenterer den ”normale” norske friluftslivs udøver.

I min problemstilling vil jeg tilnærme mig problematikken om, hvorvidt der er sket en æstetisering af friluftslivet eller ej. Med udgangspunkt i seks kvalitative interviews, hvor jeg undersøger DNT turledernes forbrug af, og holdning til, friluftslivsudstyr og – beklædning. Ud fra det ovennævnte har jeg udformet følgende 3 problemstillinger:

² Habitusbegrebet bliver yderligere uddybet i kapitel 5.2

- **Hvilke forudsætninger³ er styrende når DNT turledere skal vælge nyt udstyr?**
- **Er der noget friluftslivsudstyr som turlederne giver en større symbolsk status frem for andet, og hvorfor?**
- **Hvordan bliver DNT turlederne påvirket af en æstetisering af samfundet når de skal vælge friluftslivsudstyr?**

Jeg vil begynde med at begrunde mit valg af problemstilling, ud fra et samfundsmæssigt perspektiv. Derefter vil jeg positionere min opgave ud fra mit teoretiske valg, i forhold til hvordan jeg forstår/ ser begrebet friluftsliv samt andre centrale begreber i problemformuleringen. Tilslut vil jeg komme med en disposition over opgavens opbygning.

1.2 Overforbrug af fritidsartikler – studiets samfundsrelevans

Et af vore samfunds største dilemmaer, og et emne som er meget oppe i tiden, er vores miljø. I forbindelse med at vores levevilkår i den vestlige verden, er steget til et punkt, hvor vi knap nok behøver, at tænke på vores basale behov længere, er vores rolle som forbrugere blevet vigtigere (Holm 2004). Stadig flere sider ved menneskers liv bliver knyttet til køb og salg (Blindheim m.fl. 2004). Friluftslivsmiljøerne har i sine gyldne perioder forsøgt, at tage afstand fra dette. Især har Arne Næss (2000) ”dybøkologiske” bevægelse, med mantraet: ”*et rigt liv med enkle midler*” haft sin helt store plads i friluftslivet. Men kan friluftslivet forsat leve på ”ideologien” *et rigt liv med enkle midler*”? Noget tyder på, at enkelte segmenter af friluftslivet har - eller er ved at ændre sig (Odden 2008). Denne ændring af friluftslivet, hvor nye aktiviteter er blevet implementeret, og andre aktiviteter er så godt som forsvundet, kan være en af årsagerne til, et boom indenfor køb og salg af fritids- og friluftslivsartikler i Norge. Ingunn Grimstad og Mari Bjerk henviser i artiklen *Klær og udstyr for en hver anledning – Friluftslivets specialisering* (Rapport fra konferansen Forskning i friluftsliv 2009) til, hvordan

³ Med ”forudsætning” mener jeg hovedsagligt måden hvorpå turlederne er socialiseret til friluftslivet samt hvordan turlederne bliver præget i friluftslivsfeltet til at vælge noget udstyr frem for andet.

importen af sportsudstyr⁴ fordobledes fra 12 200 ton i 2001 til 25 085 ton i 2005. Ifølge SSB⁵ er butikshandel med sportsudstyr fortsat i stigning, og er steget fra 3090 milliarder i 2009 til 3580 milliarder i 2011. Denne stigning af forbrugsvarer tilknyttet sport, friluftsliv og fritid, kan i sidste ende påvirke miljøet i negativ retning. Men det er ikke kun det miljømæssige perspektiv ved denne problemstilling, som jeg anser som samfundsrelevant, men også et helsemæssigt perspektiv. Grimstad og Bjerk (Rapport fra konferansen Forskning i friluftsliv 2009) er også inden om de helsemæssige konsekvenser ved friluftslivsforbrug. Her ser de på hvordan en eventuel ændring af friluftslivsideologien, samt den praktiske udførelse af friluftslivet, har eller kan have nogle dårlige konsekvenser for helsen. Især i forhold til rekruttering og udelukkelse fra friluftslivet. De opsummerer det med følgende sætning: ”Økt utstyr krever kunnskap, plass og penger” (Ibid s.89).

Friluftsliv bliver af Miljøverndepartementet (2009) beskrevet som værende positivt for helse og livskvalitet. Skiftet i friluftslivsideologien og et stigende krav om mere og bedre friluftslivsudstyr, kan ud fra synspunktet om friluftsliv som helsebringende, altså risikere at få en negativ effekt på Norges helseregnskab. Hvis friluftslivsudstyr tilegnes en større symbolsk magt end den der hidtil har været, og kravet om at have det ”rigtige” udstyr øger, vil det antageligvis, udelukke nogen fra at dyrke friluftsliv. I hvor stor skala dette kommer til at ske, er vanskeligt at sige, for som Grimstad og Bjerk (Rapport fra konferansen Forskning i friluftsliv 2009) påpeger, spiller kundskaben om det ”rigtige” udstyr til den rigtige anledning, fortsat en ganske stor rolle.

Jeg ser mit studie som samfundsrelevant ud fra et miljømæssigt perspektiv, men også ud fra et helsemæssigt perspektiv. Via min tolkning og teoretiske forankring af turledernes forståelse af friluftslivsudstyr og – beklædning, kan det forhåbentlig bidrage med et anderledes og nuanceret perspektiv, på den forskning der i forvejen findes i forhold til friluftsliv og forbrug.

⁴ Så vidt mig bekendt er der ikke nogen eksakte tal på omsætning og forbrug af friluftslivsudstyr alene. Årsagen til dette kan være at overgangen mellem hvad der er sportsudstyr og friluftslivsudstyr er ganske diffuse.

⁵ Omsætning i december 2009 for udvalgte næringer. Millioner kroner - <http://www.ssb.no/magasinet/analyse/ttab-2009-12-11-01.html>

1.3 Teoretisk positionering

”Hvorfor køber vi?” er et simpelt, men samtidigt komplekst spørgsmål, som de fleste producenter og reklamefolk søger at finde svaret på. Handler det kun om, at opfylde de mere grundlæggende behov, også indenfor friluftslivsforbrug? Købe tøj fordi man fryser eller købe mad fordi man er sulten (Thjømøe 2001). Der findes mange perspektiver på forbrugsadfærd. Trond Blindheim (2004) beskriver hvordan hver fagperson forklarer forbrugeradfærd, ud fra sit eget fags begreber og virkelighedsopfattelse:

“En sociolog er sociologisk, og propaganderer for det kvasisociologiske standpunkt, at sociale fænomener (for eksempel forbrug) udelukkende kan forklares ved hjælp af andre sociale fænomener. Tilsvarende er en psykolog af psykologisk opfattelse, og propaganderende for at den eneste rette lære er psykologisme, et kvasipsykologisk standpunkt som går ud på at adfærd udelukkende er en funktion af kognitive kategorier. Til slut har vi biologerne. . . Hver for sig repræsenterer sådanne kvasiperspektiver en reduktionistisk fortolkning af adfærd, og vi må være på vagt mod alle forsøg på at gøre et enkelt perspektiv til den evige sandhed “ (Blindheim 2004 s.23-24).

Forbrugsforskning har i store træk tre indgangsvinkler til forbrug: en biologisk, et psykologisk og et sociologisk. Jeg vil, fokusere på forskellige årsager til, hvorfor DNT turlederne køber friluftslivsudstyr. Mit afsæt vil hovedsageligt være, at analysere ud fra det sociologiske perspektiv.

Meget af den friluftslivsforskning som er af sociologisk karakter, tager udgangspunkt i en form for ændring af friluftslivet, og friluftslivsaktiviteterne (Odden 2008). Grimstad og Bjerk (Rapport fra konferansen Forskning i friluftsliv 2009) begrundet denne ændring med et eventuelt ideologiskifte. Andre beskriver denne ændring af friluftslivet, mere som noget der er opstået i forbindelse med, det som enkelte teoretikere kalder for den nye modernitet (Odden 2008). Der skal dertil tilføjes, at det ene ikke udelukker det andet. Jeg forstår først og fremmest denne ændring af friluftslivet, i forhold til teorierne tilknyttet modernitetsperspektivet. I denne sammenhæng er ændringen af friluftslivet og friluftslivsaktiviteterne, tæt tilknyttet identitet og identitetsudvikling. Tidligere blev forståelsen af identitet og identitetsudvikling, knyttet op til de sociale og kulturelle rammer, som omgiver et individ i dets primære socialisering (Odden 2008). Denne forståelse af

identitet, er blevet sat op imod en postmoderne forståelse⁶, hvor individet er mere frigjort, og ikke er bundet af de sociale og kulturelle normer (Odden 2008).

Empiriske undersøgelser viser, at individets påståede frihed indenfor det postmoderne, er mere en tænkt tanke, end en reel virkelighed. Den sociale og kulturelle baggrund spiller stadigvæk en stor rolle, ved skabelsen af en identitet (Odden 2008). I denne sammenhæng har jeg valgt at bruge den franske kultursociolog Pierre Bourdieu. Hovedværket *Distinktion* (Bourdieu 1995) og artikelsamlingen *Symbolsk magt* (Bourdieu 1994) har haft stor betydning for forbrugssociologi og sociologi generelt. For mit vedkommende har Bourdieus teoretiseringer, inspireret min forståelse af forbrug, forbrugeradfærd og symbolsk magt. I tillæg til det, har jeg valgt at tage udgangspunkt i Mike Featherstones forbrugssociologi (1991).

Da hverken Featherstone eller Bourdieu har bygget deres teori ud fra empiri indsamlet i Norge, men empiri indsamlet hovedsagligt i England og Frankrig, bruger jeg ikke deres begreber indenfor deres oprindelige kontekst. Med visse tilpasninger kan Featherstone og Bourdieu bruges til at studere norske forhold. Featherstone bliver brugt af flere norske forbrugssociologer (eksempelvis Blindheim m.fl. 2004) til at sige noget om, de norske forbrugsvaner. Ifølge Odden (2008) rummer Bourdieus begreber, en vis fleksibilitet som gør det muligt, at bruge dem til at studere forskellige fænomener, deriblandt friluftsliv.

For at kunne forstå den analytiske form, jeg har valgt i denne opgave, må friluftslivets position i samfundet tolkes ud fra Bourdieus feltbegreb⁷.

1.4 Friluftslivsfeltet

Mange forbinder friluftsliv, med en aktiv fysisk handling og ikke som noget der nødvendigvis bør reduceres til en ”akademisk øvelse”. Med det i mente skal det alligevel tilføjes, at der forsat publiceres flere og flere friluftslivsforskningsartikler, laves hovedfagsopgaver i

⁶ Se kapitel tre

⁷ Feltbegrebet bliver yderligere uddybet i kapitel fem

friluftsliv, samt uddannes flere og flere i friluftslivsakademikaens tegn (Tordsson 2010). Så hvordan skal vi forstå, og hvad ligger vi i begrebet friluftsliv?

I den nordiske friluftslivstradition var der, og er der formodentligt forsat, et fælles ideal som tilgodeser det enkle friluftsliv (Pedersen 2000). Der er en lang tradition for friluftsliv i Norge. En tradition som har nedfældet sig som mønstre, som ligger til grund for at forstå, fortolke og handle (Tordsson 2010). Men samtidigt med at der er tradition for bestemte former for friluftsliv, er friluftslivet i stadig bevægelse. Den enkelte nordmand viderebringer traditionen for friluftsliv, men tilføjer samtidigt sin egen tolkning, og udvider dermed friluftslivsbegrebet (Tordsson 2010).

Jeg omtaler i mit studie friluftsliv som et eget felt, som er adskilt fra for eksempel idrætsfeltet. Hvis friluftslivet kan forstås som en egenart eller som et eget felt, vil det også give mening at snakke om friluftslivets koder, normer og doxa⁸. Ved at definere friluftsliv og idræt ud fra nogle ganske klare og snævre forståelser af begreberne, påstår Tordsson (2003) at friluftslivsfeltet har en egenart, som er anderledes, end den idrætsfeltet har. I friluftslivet vægtlægges en sammenhandling med naturen, som giver rum for en anden type indre oplevelser, et andet læringspotentiale (miljø, klima, naturforvaltning etc.), samt anderledes krav til forståelsen for egne præstationer, end idrætten gør. Oplevelserne i idrætten bygger derimod på en anden type rationalitet, hvor det er den ydre præstation, målbarhed, sammenligning og optimalisering, der sætter normerne for feltet. Naturen bliver dermed ud fra et idrætsperspektiv reduceret til en ydre faktor, som det er nødvendigt at kontrollere. Videre påpeger Tordsson (2003), at idræt og friluftsliv i dagligtale dækker, over et langt bredere udvalg af aktiviteter og derved også overlapper hinanden, i større grad end det her fremgår. Der forekommer ifølge Odden (2008) en større tendens blandt unge, til at dyrke mere aktivitetspræget friluftsliv, som læner sig mere op af præstations og resultatsidræt end tidligere. Samt at der i idrætten også forekommer aktiviteter, hvor leg, naturkontakt og det sociale samvær prioriteres højere, end præstationer og resultater.

⁸ Indforståede regler i et felt. Se kapitel fem for uddybning.

Da jeg i min opgave har valgt at tage udgangspunkt i DNTs turledere, finder jeg det naturligt også at tage udgangspunkt i DNTs forståelse af begrebet friluftsliv. Så vidt mig bekendt har DNT ikke nogen endegyldig definition af friluftslivsbegrebet. Det som kommer tættest på en definition af friluftsliv i DNT regi, er at finde på deres hjemmeside⁹, hvor formuleringen lyder som følgende: ”DNT arbejder for å fremme et enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennlig friluftsliv og for å bevare natur og kulturverdier”. Videre er det en kendt sag at DNT modtager støtte fra Miljøverndepartementet, hvilke formodentligt betyder, at de i et eller andet omfang må underlægge sig Miljøverndepartementets friluftslivs begreb som lyder således: ”Friluftsliv er opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturoplevelse” (St. meld nr. 39 2000-2001 s. 13).

Én ting er, hvordan DNT officielt forstår begrebet friluftsliv. Én anden ting er, hvordan den enkelte turleder under DNT forstår begrebet friluftsliv. Det at der er forskellige forståelser for hvad et felt såsom friluftslivsfeltet indebærer, er en grundlæggende faktor for, at et felt kan bestå (Tordsson 2010). Men som Tordsson påpeger, søges der ofte efter fælles træk, når man skal forklare, hvad friluftsliv eller idræt er. Tordsson (2010) hævder dog videre, at vælger man at tage udgangspunkt i Bourdieus feltteori, tilsiger den snarere at det er modsætningerne og interessekampene, som gør noget til et socialt og kulturelt felt og ikke et fuldstændigt meningsfælleskab.

Jeg forstår friluftslivsbegrebet og friluftslivsfeltet i denne opgave, som værende et ganske bredt fænomen, og netop de forskellige holdninger til og om friluftslivet, udvikler kontinuerligt friluftslivsfeltet.

1.5 Disposition

Det første kapitel har frem til nu været en gennemgang af studiets problemstilling, baggrund for projektet, studiets samfundsrelevans, samt studiets teoretiske positionering.

⁹ Se <http://www.turistforeningen.no/omdnt/> (15.10.2012)

I kapitel 2 vil jeg gennemgå de metodiske overvejelser jeg har gjort undervejs i arbejdet med opgaven. Jeg har valgt at bruge dybdeinterview som den primære metode for indsamling af data. I kapitlet vil jeg uddybe, de valg jeg har foretaget i forbindelse med brug af den kvalitative metode, samt de etiske vurderinger jeg har foretaget i forbindelse med arbejdet med datamaterialet.

I kapitel 3 går jeg mere i dybden med det teoretiske grundlag for studiet. Jeg vil her redegøre for min forståelse for forbrugssociologi, og for hvordan denne kan ligge et grundlag for min analyse.

Kapitel 4 omhandler DNT, og skal give et billede af min tolkning af DNTs forhold til forbrug og valg af udstyr. Kapitlet skal ses som en indledning til de to analyse kapitler.

Kapitel 5 og 6 er analysekapitler hvor jeg integrerer teori, tidligere forskning og analyse. Jeg har valgt at opdele analysen i 2 kapitler, da jeg synes det giver et bedre overblik i forhold til problemformuleringen. Analysen er opbygget så den stiger gradvist fra et mere generelt niveau til et dybere mere specifikt og symbolsk niveau. I kapitel fem belyses turledernes sociale/kulturelle baggrund og identitet knyttet til friluftslivet, og i kapitel seks belyses turledernes forståelse af friluftslivsudstyr som et statussymbol.

I kapitel 7 opsummerer jeg hovedlinjerne i opgaven, samt perspektiverer opgaven i forhold til samfundet, alternative tolkninger og andre teoretiske udgangspunkter.

Metodiske valg



2 Fortæl mig hvilket tøjmærke du bruger og jeg skal fortæller dig hvem du er

Det empiriske grundlag for denne opgave, er hovedsagligt indsamlet ved at foretage dybdeinterviews. Jeg har lavet 6 interviews, hvor en dag som observatør indgik. Udover interviews og observation, har jeg endvidere studeret DNTs forskellige magasiner og SSB (Statistisk sentral byrå), for at se på forbrugstendenser i forhold til fritid og friluftsliv.

Først vil jeg gennemgå de forskellige metoder, og begrunde hvorfor jeg har valgt netop disse. Derefter vil jeg gennemgå mit valg af analyse, samt bearbejdelse af data, og til slut vil jeg komme omkring de udfordringer jeg har oplevet, især i forbindelse med at indsamle den kvalitative data/empirien

Den kvalitative metode kan siges at være det den kvantitative ikke er. Sigmund Grønmo (2010) har sat det op på følgende måde:

Aspekt ved undersøgelsen	Datatype	
	Kvalitative data	Kvantitative data
Problemstillinger	Analytisk beskrivelse	Statisk generalisering
Metodisk oplegg	Fleksibilitet	Strukturering
Forholdet til kildene	Nærhet og sensitivitet	Avstand og selektivitet
Tolkningsmuligheter	Relevans	Presisjon

Grønmo 2010 s. 129

Den kvantitative metode egner sig bedst til det som kan tælles, struktureres og sættes i skema, hvorimod den kvalitative metode går mere i dybden, bag om tallene og meningene. De tre vigtigste datatyper som ligger under den kvalitative metode, er deltagende observation, uformelt interview og den kvalitative indholdsanalyse. Hvorimod de vigtigste datatyper under den kvantitative dataindsamling er: struktureret observation, struktureret udspørgning og den kvantitative indholdsanalyse (Grønmo 2010).

Når der er tale om indsamling af data ved hjælp af interviews, bruger Grønmo (2010) i største omfang termen respondenter om den gruppe eller det individ, der skal interviewes. Jeg har derfor valgt, at bruge denne term videre i opgaven.

For at præcisere metoden nærmere, er mit valg af metode i hovedsag kvalitativ, men under den kvalitative metode findes der mange forskellige metodikker. I en gennemgang af empiriindsamlingen kommer her først, en kort introduktion af de forskellige indfaldsvinkler til kvalitativ metode, og dernæst en uddybning af den metodiske tilnærmelse, jeg har benyttet mig af.

2.1 Hvordan indsamle empiri?

2.1.1 Dybdeinterview

Der findes mange forskellige variationer af, hvordan man kan, og skal foretage dybdeinterviews. Grønmo (2010) fremhæver det uformelle interview som en del af den kvalitative metode. Ved det uformelle interview er det forskeren selv, som udfører interviewet / samtalen med respondenterne. På forhånd har forskeren udvalgt temaer, som skal indgå i alle samtalerne. Forskeren skal have en vis kreativitet, viden indenfor fagområdet, og åbenhed, så der kan udvikles nye spørgsmål, løbende under interviewet. Hvilket vil sige at tolkningen og analysen, foregår parallelt med resten af interviewet. Dette bevirker at forskeren har en ganske krævende rolle, under udførelsen af dataindsamlingen, og at dataindsamlingen ikke kan/må planlægges for nøje. Dette fordi at fleksibiliteten i dialogen respondent og forsker imellem, kan risikere at forsvinde, og dybden i interviewet udebliver. Det er ikke ensbetydende med, at forskeren ikke skal gøre nogen forberedelser før interviewet, tvært imod er det meget vigtigt med en god interviewguide.

Anne Ryen (2002) er af en lidt anden opfattelse, i forhold til hvad et dybdeinterview er og kan indeholde, og bruger betegnelsen det naturalistiske interview. Ryen (2002) beskriver det naturalistiske interview som en metode til, at opfange subjektets opfattelse af virkeligheden, uden at ødelægge denne, gennem interviewet og interviewerens indvirkning.

I mine interviews har forsøgt at være så objektiv som mulig, uden at lade det påvirke respondenternes svar. Denne problematik nævnes i flere metodebøger bl.a. skriver Grønmo (2010) følgende: ”*Et andet typisk problem er at forskeren kan påvirke svarene som*

respondenten gir. Forskeren kan fremstå eller opptre på en måte som stimulere eller provoserer respondentene til å uttale seg på bestemte måter” (Grønmo 2010 s.165). Denne problematik, samt andre utfordringer, kommer jeg tilbake til i slutningen af kapitlet. Hovedtanken bag mine interviews er, at det er respondenterne som har haft svarene, og jeg som forsker som har haft spørgsmålene.

Det jeg ønsker indblik i med min problemstilling, omhandler bla det som Pierre Bourdieu omtaler som den symbolske magt (Bourdieu 1995). Den symbolske magt og oplevelserne af denne, er det jeg leder efter indenfor friluftslivsarenaen. Men for at forstå turledernes oplevelse af den symbolske magt i friluftslivet, er jeg nødt til at forstå turledernes forståelse af verden/samfundet, og det er her jeg mener, at dybdeinterviewet er den bedste vej frem.

2.1.2 Deltagende observation

Der findes flere forskellige observationsteknikker og metoder. Den jeg har valgt at beskæftige mig med, kaldes af Grønmo (2010) for den deltagende observation. Som det ligger implicit i udtrykket, er forskeren ikke passiv, men deltagende, når han/hun foretager sine observationer. Dette kan betyde flere ting. Thomas Harboes (1999) beskrivelse af en ikke deltagende observatør, siger ganske meget om, hvad en deltagende observatør er: *”En ikke-deltagende observatør kan bedst betegnes som en analytisk-registrerende tilskuer”* (Harboes 1999 s.30). Hvorimod en ”deltagende observatør” tager aktivt del i den/de handlinger, som respondenterne, i praksis udfører.

Jeg har hovedsagligt valgt at bruge metoden deltagende observation som et supplement til dybde interviews. Videre har jeg først og fremmest brugt observationer til at få et indblik i, hvilket type beklædning turlederne bruger når de aktivt dyrker friluftsliv. Derudover brugte jeg netop metoden deltagende observation til at skabe første kontakten til turlederne.

Deltagende observationer betegnes ofte som feltarbejde, fordi de ofte foretages i ”felten” væk fra eksempelvis laboratorier og lignende. Feltbeskrivelsen passer i udgangspunktet godt i forhold til, de omgivelser mine observationer er foretaget i. Ofte ligger der dog implicit i ordet feltarbejde, at observationerne skal foregå over en længere tidsperiode, hvilket mine observationer ikke gjorde, da de kun varede en halv dag. Jeg har derfor fravalgt at bruge betegnelsen feltarbejde om mine undersøgelser.

2.2 DNT - den gængse friluftslivsudøver

Et oplagt spørgsmål i forhold til dataindsamling er; Hvordan indsnævrer jeg cirklen af respondenter og studiets omfang? Det at jeg ønsker at undersøge et specifikt fænomen indenfor et konkret felt (friluftslivsfeltet), komprimerer i sig selv udvalget af respondenter, til personer som aktivt dyrker friluftliv. Yderligere er jeg kommet frem til, at der er to grupper, som er interessante for min problemstilling. Friluftslivsvejledere ved en høgskoleuddannelse/universitetsuddannelse, og/eller turledere/vejledere som er aktive på frivillig basis/ i den private sektor. Grunden til at jeg har fundet disse grupper relevante, bygger på mine egne erfaringer inden for friluftslivsfeltet. Jeg har efterhånden i en del år været aktiv indenfor friluftslivsfeltet. I forbindelse med min aktivitet i friluftslivsfeltet er jeg blevet mere og mere bevidst om, hvordan friluftslivsfeltet fungerer. En tese ud fra min personlige erfaring, er at de personer som er mest aktive og mest ude på tur, ofte er personer med en høgskoleuddannelse/universitetsuddannelse inden for friluftsliv, eller personer som har et frivilligt engagement indenfor friluftslivs organisationer. Specifikt indenfor disse grupper er det af min opfattelse, at individerne har mange meninger og holdninger til og omkring friluftslivsudstyr. Det jeg ønsker at belyse med mit studie, er et mere generelt billede, (hvis et sådan ellers findes) af den brede friluftslivsbefolknings forhold til friluftslivsbeklædning/udstyr. Mit studie tager udgangspunkt i en specifik gruppe, som til en vis grad kan afspejle en større del af befolkning. Jeg har derfor bevidst valgt, at bevæge mig væk fra friluftslivsudøvere, som er under en friluftslivsuddannelse, på høgskole eller universitetsniveau. Da jeg selv er en del af dette (akademiske) friluftslivsfelt, og dermed har en formodning om, hvilke holdninger der regerer om udstyr indenfor disse miljøer, har jeg valgt at vende blikket mod DNTs turledere. Metoden jeg har brugt, for at finde frem til DNT turlederne som mine respondenter, omtaler Ryen (2006) som værende typisk for det etnografiske studie:

”I etnografiske studier er det ofte omvendt – man udvikler først en problemstilling, og derefter vurderer man hvor egnet ulike lokaliteter er. I slike tilfeller prøver man å finne ut hvilket miljø som passer best for den aktuelle problemstilling” (Ryen 2006 s.80).

Rent praktisk kontaktede jeg DNT Oslo, som står for at organiseringen af DNT's turlederseminar i Oslo. Jeg fik på den måde lov til, at deltage/observere på en DNT turlidersamling i efteråret 2011. Jeg deltog som deltagende observatør på samlingen. For at uddybe det nærmere: Deltog jeg mere eller mindre på de workshops som var sat op, samtidigt

som jeg havde mulighed for, at gå for mig selv og skrive notater. I slutningen af dagen havde jeg fået et godt indtryk af ”turlederne”, og fået udvalgt og lavet aftale med 6 respondenter. I løbet af efteråret 2011 og vinteren 2011-2012 har jeg kontaktet, interviewet og diskuteret udstyr med de seks turledere, på forskellige destinationer i Oslo og omegn.

Observationerne er blevet skrevet ned i notatform, hvorimod alle interviewene er blevet optaget på lydfiler og derefter transskriberet. Alle interviewsne blev forsøgt skrevet ned i sin helhed, men på grund af dårlige kvalitet på lydoptagelsen, er der nogle små huller i transskriptionen. Jeg mener dog ikke at dette er gået ud over forståelsen, og tolkningsmulighederne af transskriptionerne.

2.2.1 DNT turleder

Mit udvalg af respondenter fordeler sig som sagt på seks personer i alderen 18-60 år, 2 kvinder og 4 mænd. Det som er fælles for dem, er at de alle er frivillige i DNT som turledere, udover dette har de et forskelligt hverdagsliv, og er i forskellige livssituationer. Alle har været aktive med friluftsliv siden barnsben, og har maksimum været aktive som DNT turleder i 5 år. Alle respondenterne bor i Oslo, er fra Oslo eller Oslo omegn, hvilket muligvis kan have påvirket resultaterne i min undersøgelse, i et eller andet omfang. Ingen af de turledere jeg har interviewet bor på ”bygden”, men flere af respondenterne er opvokset der.

I forbindelse med observationen havde jeg muligheden for, at se de fleste af mine respondenter i deres normale friluftslivsbeklædning, hvilket også var et udgangspunkt for udvælgelse af respondenterne. Men da flertallet af turlederne på det seminar jeg observerede, var iklædt deres DNT ”uniform” (lilla Bergans fleece og/eller brune eller hvide Bergans bomulds anorakker), blev udvælgelsen i højere grad gjort, ud fra andre kriterier end turledernes valg af friluftslivsudstyr. Nogle af de alternative kriterier kunne være følgende: Respondenternes valg af friluftslivsaktiviteter, respondenternes personlighed og en bred aldersspredning samt en blanding af kvinder og mænd. Derudover kunne de forskellige turledere, sende mig videre til andre potentielle respondenter, en metode som minder om det Ryen (2006) beskriver som ”snøballmetoden”: ”Snøballmetoden” vil sige at: *”man kontakter personer som tidligere respondenter har introduceret eller anbefalet”*[...] *”man beder udenforstående med kundskab og kendskab til feltet/miljøet anbefale hvem man bør snakke med”*[...] *”spørge flere indenfor for feltet om hvem som ved mest om hvad som der sker, eller*

man laver aftaler efter at man har dannet sig et billede af potentielle nøglerespondenter”
(Ryen 2006 s.90).

2.3 Udformning af Interviewguide

For at være sikker på, at alle respondenter fik de samme spørgsmål og blev præsenteret for de samme emner, valgte jeg at lave en halvstruktureret interviewguide (bilag 1) (Kvale 2002). En interviewguide som denne skal ikke være for detaljeret, men være en grovskitse for, hvilke emner som interviewet skal komme omkring (Kvale 2002.).

Interviewguiden er bygget op på følgende måde: Øverst på hver side står temaet for samtalen, dernæst kommer hovedspørgsmål for det pågældende tema, og i tillæg til næsten hvert hovedspørgsmål, er der underspørgsmål eller suppleringsspørgsmål.

Jeg har taget udgangspunkt i McCrackens interviewopbygningsmodel, som er afbildet i Ryen (2006 s.100) med visse afvigelser. McCracken, beskriver starten af interviewet som et af de vigtigste dele af interviewet. Det er vigtigt, at man fra start af får en god kommunikation mellem interviewer og respondent. McCracken foreslår derfor at starte ud med biografiske spørgsmål, for dernæst at øge intensiteten, og stille de mere forskningsrettede spørgsmål (Ryen 2006).

I stedet for at starte med de biografiske spørgsmål, har jeg valgt, at starte med en normal dagligdags samtale, om vejr og vind, hvordan dagen er gået osv., for dernæst at gå til de biografiske spørgsmål. Disse dagligdags samtaleemner har jeg ikke med i min interviewguide, men det faldt naturligt at starte sådan ud. Dette bevirkede at turlederne følte sig trygge, og ganske hurtigt begyndte at snakke mere frit, uden alt for mange forbehold.

Det første udkast af interviewguiden var færdigt, inden jeg deltog som deltagende observatør på turlederseminariet, og indsamlede den første empiri. Jeg valgte at gribe det an på denne måde, for at have et udgangspunkt for, hvad jeg skulle fokusere på ved mine observationer. Men denne rækkefølge bevirkede, at jeg blev nødt til, at revidere interviewguiden flere gange, og efter et par interviews blev interviewguiden rettet til igen. Generelt set var mine respondenter ganske åbne og interesserede i mine spørgsmål, og mit tema. Hvilket ved senere lejlighed har ført til, refleksioner om netop hvor vigtigt valg af beklædning er for turlederne.

Efter at jeg havde foretaget interviewsne, erfarede jeg at min interviewguide godt kunne have været løsere, eller mindre struktureret. Jeg kom ofte til at forholde mig for stringent i forhold til denne. Men det varierede en del fra interview til interview, hvilket også tydeligt ses, på varigheden af de forskellige interviews. Det korteste interview var omkring 40 minutter og det længste var omkring to og en halv time. Den optimale længde for mit interview var omkring en time. Det er i de fleste tilfælde de interviews på omkring en time, som har givet det bedste udbytte.

2.4 Interviewsituation

Interviewene blev foretaget på forskellige cafeer i Oslo og Oslo omegn, hvilket der var både fordele og ulemper ved. De største fordele var at respondenterne følte sig trygge i omgivelserne, så samtalerne flød ganske let. En anden interessant ting, ved valget af disse omgivelser var, at respondenterne mødte op i deres hverdagstøj, og ikke nødvendigvis deres friluftslivsbeklædning. Dette bevirkede, at jeg fik muligheden for, at se dem i 2 forskellige situationer, hvor der gælder forskellige sociale normer. Hvis man vælger at forholde sig til Bourdieuske termer, findes der forskellige type doxa (Bourdieu 1995), som udspiller sig forskelligt i de forskellige felter, hvilket bl.a. kan indvirke på, hvilken type beklædning individet vælger, at iføre sig i de forskellige situationer.

Ulempen ved at bruge cafeerne som interview arena, var at der til tider kunne opstå så meget støj, at interviewoptagelserne kunne blive af ringe kvalitet, hvilket affødte at flere ord blev utydelige, så transskriberingen blev vanskeliggjort.

2.5 Analyse og bearbejdning af data

Jeg har meldt min opgave til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, og følger derfor Norsk personvernombuds¹⁰ retningslinjer, når det gælder personfølsomdata og anonymisering. Hvilket betyder, at respondenterne er informeret om projektets formål, hvem

¹⁰ <http://www.nsd.uib.no/personvern/>

som er ansvarlig, den praktiske gennemførelse af interviewene, og hvordan den indsamlede data skal bruges. Respondenten har på baggrund af disse informationer, indvilliget i at blive interviewet, og givet tilladelse til, at lade materialet fra interviewene, blive brugt i min opgave.

2.5.1 Analysevalg

Der findes mange forskellige tilgange til, hvordan man skal omsætte det rå datamateriale til et færdigt produkt, som kan præsenteres. Det som der sigtes efter med en analyse er, at opnå god forståelse af specifikke forhold, eller udvikle teorier og hypoteser som omhandler bestemte samfundsmæssige sammenhænge (Grønmo 2010). Jeg har med udgangspunkt i Steinar Kvale (1997), valgt at bruge metoden Ad hoc meningsgenerering. Denne type analyse er egentlig en metodetriangulering, hvor der sker et frit sammenspil mellem, i mit tilfælde, følgende teknikker:

Meningsfortætning (Kvale 1997): Den transskriberede tekst komprimeres ned til enkle citater eller linjer, som beskriver resten af teksten

Meningskategorisering ((Kvale 1997): Interviewene bliver kodet ud fra bestemte kategorier, ud fra om et fænomen opstår eller ikke

Meningsstolkning (Kvale 1997): Forskeren har et perspektiv, på det som undersøges, og tolker interviewene på grundlag af dette perspektiv. Tolkningen går i dybden, med det som bliver direkte udtalt, og udarbejder strukturer og meningsrelationer, som ellers ikke er synlige i teksten, med udgangspunkt i den hermeneutiske filosofi.

Jeg bruger i største omfang analyse metoden meningsfortætning som metode: hvor jeg har udvalgt specifikke citater, som sammenfatter respondenternes mening.

Meningskategorisering: hvor jeg ser efter fælles tendenser/fænomener mellem de forskellige interviews, og kategorisere disse ud fra emnerne i min problemstilling. Samt

Meningsstolkning: hvor jeg forsøger at gå i dybden med, hvad respondenterne rent faktisk mener, og sætter det op i mod et samfundsrelateret perspektiv, med udgangspunkt i samfundsteoriene til Pierre Bourdieu (1996) og Mike Featherstone (1991 og 2007).

Rent konkret starter jeg med meningskategoriseringen, hvilket jeg har gjort ved at lave et Excel ark, hvor jeg i den ene side har opført alle mine spørgsmål/underspørgsmål, og i toppen

har sat mine respondenter ind (ikke med navn men med nr. for at holde dem anonyme). Derefter har jeg sat svarene fra respondenterne ind, ud for hvert af mine spørgsmål. Det er dog ikke hele teksten, men udvalgte citater, som giver udtryk for respondentens mening, altså meningsfortætning. Hvilket vil sige, at kategorierne bliver formet ud fra mine spørgsmål, som en opsummering af spørgsmål og svar. Derefter går jeg i dybden med de udvalgte citater, og laver en meningsfortolkning ud fra Bourdieus og Featherstones teorier.

Jeg har valgt denne metode for i første omgang, at oprette en form for struktur i det indsamlede materiale, og for dernæst at kunne gå i dybden med enkelte temaer, som jeg finder interessante forhold til min problemformulering.

2.6 Udfordringer og problemer

Hvad er videnskab? Et spørgsmål som går igen i mange af metodebøgerne, bl.a. Ryen (2002) og Kvale (1997). Der findes ifølge deres beretninger, ikke et fast svar på dette spørgsmål. Kan man i det hele taget kalde forskning baseret på kvalitative interviews for videnskab? Eller er det bare det kvantitative mere eller mindre naturvidenskabelige, som er videnskab?

Både Kvale (1997) og Ryen (2002) prøver at tage højde for disse fejl, fordomme og problematikker, og Kvale (1997) har i den forbindelse lavet 2 skemaer. Et som viser 10 standard indvendinger fra eksterne side -, og et som viser 10 standard indvendinger fra intern side, på hvorfor kvalitative interviews ikke kan kvalificeres som videnskabelige.

Jeg ønsker ikke, at komme omkring alle de problemstillinger, der kan være ved det kvalitative forsknings interview, da det vil være alt for omfattende. Jeg har derimod valgt nogle få problemstillinger ud, som jeg selv er stødt på

2.6.1 Ubevægelige respondenter

Ubevægelig. Intervjupersonene sitter og snakker, de er ikke i bevægelse og handler ikke i den virkelige verden (Kvale 1997 s. 212) Alle de interviews jeg har gennemført, er blevet foretaget på cafeer i Oslo området. Noget som jeg tidligere har beskrevet både som positivt og

negativt. i forhold til dette valg, kan man da tale om, at jeg fjerner respondenterne fra den virkelighed, jeg gerne vil undersøge? Egentligt er det jo den sociale interaktion, som opstår når turlederne står overfor en gruppe deltagere¹¹ eller andre turledere, og hans/hendes reaktion i forhold til beklædningens symbolske magt, jeg vil undersøge. Der er mulighed for, at turlederne glemmer, hvordan eksklusion/inklusionsfølelsen mærkes på kroppen, når interviewet foregår så langt fra den rigtige situation/virkelighed.

Et alternativ jeg kunne have gjort, var at have været med turlederne på tur, for bedre at kunne opfange turlederens faktuelle oplevelse, for derefter at interviewe dem, mens vi var så tæt på den oprindelige situation som muligt.

Grunden til at dette ikke er sket, er en tidsmæssigt problematik. Havde tiden derimod ikke været en faktor, kunne det have været spændende, at følge en turladers oplevelse af beklædning og udstyr, fra turlederseminaret til og med en tur som leder for en gruppe. For så derefter at sætte det op, i mod en turdeltagers oplevelse af beklædning og udstyr før under og efter den samme tur. Dette havde muligvis givet et mere alsidigt billede af, hvordan denne symbolske magt opleves og føles, hvorimod det nu er blevet et mere statisk og ensidigt billede af det selvsamme.

Netop denne fjernelse fra den fysiske håndterbare aktivitet, til at sidde stille på en ”ubevægelig” cafe væk fra virkeligheden, er en af de standard indvendinger Kvale (1997) peger på.

2.6.2 Rosenthalereffekten

En af de størst kendte problematikker ved at foretage deltagende observationer, bliver af Harboe (1999) omtalt som Rosenthalereffekten. Rosenthalereffekten er forskerens ubevidste påvirkning på de personer, som skal observeres eller interviewes. Jeg mærkede tydeligt Rosenthalereffekten, da jeg skulle fortage mine observationer. Det var dog ikke alene min ubevidste påvirkning, som var årsag til problemet. Men også en fejl fra min side.

¹¹ Med deltager mener jeg de friluftslivs deltagere/udøvere, som turlederne er ansvarlige for på organiserede turer

Da jeg skulle finde gruppen af respondenter, der skulle observeres, havde jeg e-mail korrespondance med en af organisatorerne for det vejlederseminar, jeg var med på. I den forbindelse sendte jeg vedkommende min problemstilling, uden at tænke videre over det. Denne problemstilling blev så ved et uheld, videresendt til mange af mine mulige respondenter. Dette bevirkede, at flere respondenter havde dannet sig meninger om mig, min opgave og mine spørgsmål, længe før jeg fik muligheden for at interviewe dem. Dette medførte, at jeg måtte vælge flere respondenter fra allerede ved min observationsrunde og før mine egentlige interviews. Da flere af turlederne var ”overnaturligt” engageret i min opgave.

Jeg har for så vidt forsøgt, at være meget åben omkring min opgave over for respondenterne, men for meget åbenhed, kan tilsyneladende lede eventuelle respondenter i den ene eller den anden retning. Dette kan muligvis, være med til at ødelægge validiteten i en opgave (Kvale 1997). Det var en rent personlig menneskelig fejl, men en fejl som jeg har mulighed for, at tage med videre i min analyse og tolkning. Dermed ikke sagt, at det kun er i kvalitative interviews, der kan opstå menneskelige fejl, det kan ligeså let ske i de kvantitative data indsamlinger.

2.6.3 Forskning i eget fagfelt?

Der kan både forekomme fordele og ulemper, ved at forske i og på eget fagfelt. Til dels kan og har det givet mig, stor indsigt i f.eks. terminologien, til gengæld kan der også opstå flere paradoksale situationer: Er jeg f.eks. så indvævet i friluftslivsfeltet, at jeg ikke kan skelne mellem, hvad der er feltets doxa og resten af samfundets doxa? Og er det med til, at gøre mit syn på friluftslivsbeklædning mere farvet, end andre forskeres syn udenfor friluftslivfeltet ville have været? Er der faktisk noget som er, og forbliver usynligt for mig, men som viser sig for andre forskere, grundet min tilknytning til feltet? I forhold til indsamlingen af kvalitativt data, er det ekstra vigtigt for forskerne, at forsøge at holde en distance fra feltet, og opføre sig så objektivt som muligt. Ifølge flere teoretikere (Ryen 2002; Kvale 1997; Hellevik 2002; m.fl.) er det utopi at tro på fuldstændig objektivitet. Hvilket vil sige, at målet for mig ikke er/har været, at være 100 procent objektiv, men at finde den gyldne mellemvej. Rent praktisk betyder det, at jeg har været ekstra påpasseligt, når det gælder om ikke at stille ledende spørgsmål. Som jeg beskrev i forrige kapitel, som omhandlede Rosenthalereffekt, har jeg bevidst forsøgt, ikke at farve respondenternes holdninger til, hvad der er rigtigt og forkert beklædning. Jeg forsøgte derimod at være så neutral om mulig. Til tider har det dog været vanskeligt at ivaretage min neutrale holdning, eksempelvis når jeg har modtaget spørgsmål

om, hvilken friluftslivsbeklædning jeg går i, og hvad jeg synes er bedst. Denne faldgrube har jeg forsøgt at undgå, ved at føre samtalerne videre uden at svare, eller jeg har ventet med at svare, til efter at interviewet har været færdigt. Dette for ikke at presse mine udstyrsholdninger nedover turlederne.

Netop det at jeg har haft en bevidsthed omkring mulige fejl, gør at jeg kan reflektere over disse fejl, og tage forbehold for dem, i mine beregninger, analyser og tolkning.

2.6.4 Reliabilitet og validitet

Reliabiliteten eller datamaterialets pålidelighed kan vurderes ud fra forskellige metoder. Igen er der forskel på metoden for den kvantitative og den kvalitative metode. Der diskuteres forsat, om det er nødvendigt og muligt, at vurdere kvalitative studier i samme grad som de kvantitative (Grønmo 2010). Måden hvorpå et datamateriales pålidelighed kan vurderes, kan opdeles i flere forskellige typer reliabilitet. Grønmo (2010) fremhæver især stabilitet og ækvivalens. I forhold til mit studie har jeg vurderet datamaterialets stabilitet, ved at gennemgå observationsnotater, interviewoptagelser og interviewsnotater kritisk flere gange. Grønmo (2010) mener netop det at gennemgå materialet flere gange på forskellige tidspunkter, er en legitim måde at tjekke datamaterialets reliabilitet på. I forhold til studiets ækvivalens har jeg ikke haft mulighed for at tjekke denne. Da jeg er alene om dette studie, og ækvivalens er et synonym for at flere forskere gennemgår studiets data, har dette kun været muligt i den grad, at min vejleder og medstudenter har gennemset dele af datamaterialet. Videre er min dataindsamling af en sådan karakter, at det er muligt for andre forskere at rekapitulere og drøfte dataindsamlingen, efter at studiet er gennemført. Dog med det forbehold at andre forskere kun vil have det fysiske indsamlede materiale at analysere og tolke ud fra, hvorimod jeg har haft de reelle interviews og observationer at analysere, og dermed måske fået et mere virkelighedsnært billede af, hvordan turlederne optræder/tænker.

Validitet er en betegnelse, der bruges om datamaterialets gyldighed i forhold til problemstillingen. Validiteten vurderes som tilfredsstillende, der som de åbenbare indsamlede data er gode og træffende, i forhold til studiets intentioner (Grønmo 2010 s. 231) Videre kan validiteten ligesom reliabiliteten også opdeles i forskellige typer. Grønmo (2010) tager udgangspunkt i følgende tre typer validitet: Kompetence validitet, Kommunikativ validitet og Pragmatisk validitet. Hvad angår kompetence validitet, er der her hovedsagligt tale om min kompetence som forsker, i forhold til indsamling af kvalitativt data på det

aktuelle forskningsfelt. Da det er første gang, jeg har foretaget et forskningsprojekt af denne karakter, har jeg naturligt nok haft brug for vejledning. Jeg har fundet det nødvendigt at ændre på interviewguide og delvis problemstilling undervejs i processen. Med nogle greb enkelte steder var jeg bedre i stand til, at besvare min problemstilling ud fra den indsamlede empiri. Videre har jeg forsøgt, at have en god kommunikation med de turledere jeg har interviewet, og forsikret mig om, at mine observationer og notater har passet overens med turledernes egne opfattelser. Hvilket af Grønmo (2010) betegnes som kommunikativ validitet og videre aktørvalidering. Derudover har jeg drøftet mit materiale og sammenhængen imellem empiri og problemstilling med andre masterstudenter.

Der har selvfølgelig forekommet nogle problematikker i forhold til reliabilitet og validitet. I forhold til reliabilitet vil jeg påpege mængden af indsamlet empiri som en mulig problematik. Det kan diskuteres, om mine tolkninger er sat lidt på spidsen, og er lidt for generelle i forhold til, den noget begrænsede mængde empiri, jeg bygger mine tolkninger på. Der er dermed en vis fare for, at nogen af mine tolkninger kan forekomme spekulative, i forhold til mængden af indsamlet materiale. Derfor er det vigtigt at pointere, at udsagnene i denne opgave, alene bygger på mine tolkninger af de enkelte turledere. Samtidig er det vigtigt at påpege, at mine konklusioner kun omfatter mit datamateriale, og ikke kan generaliseres til at gælde alle DNTs turledere. I forhold til validitet har mit største problem været, manglende interview og observations erfaring. Hvilket har gjort processen med opgaven mere langvarig end forventet.

En sidste udfordring som bør nævnes her, er af mere teknisk karakter. Jeg har bevidst valgt at skrive denne opgave på dansk, da jeg selv er af dansk oprindelse. Det har videre haft den betydning, at jeg har valgt, at oversætte alle udvalgte citater fra deres oprindelsesprog; norsk, til dansk. Dette kan og har både haft positive og negative følger. Det har gjort, at citaterne og analysen hænger bedre sammen, og har i nogle tilfælde hjulpet, til en bedre forståelse og dermed en bedre mulighed, for analyse og tolkning af empirien. Hvorimod det i andre tilfælde muligvis har gjort, analyse og tolkningsarbejdet vanskeligere, og i værste tilfælde er der muligvis noget data, som er gået tabt i oversættelserne. Jeg har valgt at beholde nogle få norske vendinger, for at undgå at for meget data, skulle gå tabt.

Teoretiske valg



3 Friluftsliv set med forbrugssociologiske øjne

Dette kapitel skal forstås som en introduktion til forbrugssociologien. Jeg kommer ikke til, at gå i dybden med begrebsafklaringer og dybere teoretiske afklaringer, da jeg har valgt, at flette den tungere teori ind i mine analysekapitler. I stedet vil jeg her give et indblik i, hvordan forbrug og friluftsliv hænger sammen, set ud fra et forbrugssociologisk perspektiv.

Inden jeg går videre med forbrugssociologien vil jeg først her introducere den smule forskning som der allerede findes indenfor koblingen imellem forbrugsforskning og friluftsliv.

3.1 Friluftslivs forbrugsforskning

Der findes ikke megen forskning, som kobler forbrug og friluftslivsbeklædning. Dette på trods af at valg af friluftslivsudstyr, er et meget diskuteret emne indenfor friluftslivsfeltet. Mig bekendt er der i Norge bare et eksempel på denne type forskning. Her tænker jeg på NTNU (Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet) og SIFOs (Statens institutt for forbruksforskning) projekt; Friluftsliv: en del av miljøproblemet og en del av løsningen på problemet?¹² I forbindelse med dette projekt er der blevet udgivet 18 publikationer. Hvor af 3 af publikationerne er rettet mod friluftslivsbeklædning og forbrug; Klær og utstyr for enhver anledning, Friluftslivets specialisering (Rapport fra konferansen Forskning i friluftsliv 2009) The Rationalization of Outdoor Recreational Outfits (Skulan og Klepp 2010) og Stoff for sport (Klepp, Bjerck, Throne-Holst 2009). Den del af NTNU og SIFOs projekt som omhandler friluftslivs beklædning, begrunder valg af emne med, at der er sket en ændring af udviklingen af friluftslivsudstyr. En ændring som muligvis medfører en ændring af friluftslivets ellers enkle ideologi, til en mere specialiseret friluftslivs ideologi. I projektet ønsker Ingun Klepp og Silje Skuland at diskutere og belyse årsagen, til objektivisering af friluftslivet ud fra forbrugernes synspunkt. Videre har Skulan og Klepp valgt at tage udgangspunkt i, hvordan valg af det ordinære og nødvendige standard friluftslivsudstyr har ændret sig. Dermed har de også at set på forbrugernes motivation, for at købe nyt

¹² <http://www.vestforsk.no/aktuelt/friluftsliv-en-del-av-miljoproblemet-og-en-del-av-losningen-paa-problemet> (20.11.2012)

friluftslivsudstyr, samt nødvendigheden og behovet for nyt friluftslivsudstyr. Projektet tager udgangspunkt i et såkaldt ”wardrobe”¹³ studie, samt dybde interviews med otte familier fra Oslo området (Skulan og Klepp 2010). Studiet viser, hvordan friluftslivsbeklædning er en vigtig del af friluftslivet, og det anses som en af færdighederne og kundskaben ved den specifikke friluftslivs aktivitet. Videre spekuleres der i, om en af årsagerne til at forbrugere køber nyt udstyr, er at friluftslivsaktiviteterne (og dermed udstyret tilknyttet aktiviteten) anses som helsebringende og værdifuld (Skulan og Klepp 2010).

Som beskrevet tidligere, findes der ikke meget forskning som omhandler friluftslivsforbrug. Udover det førnævnte projekt som er udarbejdet af NTNU og SIFO, er friluftslivsforbrug og valg af friluftslivsbeklædning dog emner, som er nævnt i flere projekter og publikationer. For bare at nævne nogle eksempler; er der Alf Oddens doktorafhandling (2008): Hva skjer med norsk friluftsliv?: en studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004, Tommy Lanseths doktorgradsprojekt (2012): Spenningsøkingens sosialitet, Kirsti Pedersens (1995) publikation: “ På sporet av et mangfold av friluftslivsstiler“, Heidi Ricardsons (1993) publikation: “Norway the northern Playground“- Et kulturanalytisk blikk på fjell-friluftslivet. Efter denne korte introduktion til tidligere forskning og litteratur knyttet til friluftslivsforbrug, vil jeg nu gå videre med, hvordan koblingen mellem friluftsliv og forbrug, kan anskues ud fra et forbrugssociologisk perspektiv.

3.2 Forbrugssociologi

Hvad er forbrugssociologi? Til at starte med vil jeg dele de to ord op, hvilket bliver til forbrug og sociologi!

Jeg forstår sociologi som værende et studie af de mønstre, som ligger til grund for sociale relationer. Sociale relationer både på et micro-plan individer i mellem, og på et makro-plan med studier af verdenssamfund og enkelte civilisationer. Sociologiske undersøgelser

¹³Et Wardrobe studie i det her tilfælde, er et studie hvor forskeren forsøger at tolke en respondents forhold til forbrug med udgangspunkt i den beklædning respondenter har i sin garderobe (Klepp og Bjerck i Rapport fra konferansen Forskning i friluft 2009)

beskriver både enkelte sociale grupper, og sammenligner flere lignende grupper (Hellevik 1999; Vårdal 2007).

Udtrykket forbrug er mere kompleks end som så. I det store norske leksikon beskrives forbrug på følgende måde: - *Forbruk, i vid forstand er enhver oppbruking av varer og tjenester som innsats i produksjonen eller som konsum; betyr også de varer og tjenester som brukes opp, eventuelt uttrykt ved deres verdi.*¹⁴ Jeg mener at forbrugsbegrebet rummer mere end definitionen fra leksikon. Der ligger flere komplicerede processer bag forbrug, som går tabt i denne definition. Trond Blindheim (2004 s. 13) skriver følgende – *Forbrukerne er tenkende og handlende subjekter og valgene som tas og produktene som anskaffes, er del av mange kompliserte prosesser som former både oss selv og samfunnet.* Hvilket vil sige at årsagen til forbrug, skal findes ved det enkelte individ.

For at opsummere begrebet forbrugssociologi i forbindelse med denne opgave, vil forbrugssociologi sige: At undersøge de sociale relationer der er turlederne i mellem, med fokus på turlederne som forbrugere. Dette vil jeg gøre ud fra to sociologiske perspektiver. Et perspektiv som hovedsagligt vil blive præsenterer ved hjælp af Pierre Bourdieus forståelse af sociale relationer. Og et andet perspektiv som hovedsaligt vil blive præsenteret igennem, Mike Featherstones forståelse af sociale relationer.

Pierre Bourdieu er formodentligt en af de mest citerede samfundsforskere i verden (Blindheim m. fl. 2004). Både indenfor norsk forbrugssociologi (f.eks. Blindheim m.fl. 2004; Blindheim 2004; Holm 2004), samt inden for den sociologiske del af friluftslivsforskning (f.eks. Odden 2008; Richardson 1993; Singsås 2004 m.fl.) er Bourdieus kulturanalyse velanset som analyseform. Bourdieus store livsprojekt har været at afdække de uligheder, og den undertrykkelse der opstår i samfundet, samt de mekanismer som fører til denne type overgreb. Bourdieu (1996) viser hvordan der i samfundet er forskellige kampe om magten, disse kampe handler i bund og grund om positioner i det socialerom. Samfundet kan ifølge Bourdieu (1996) teoretisk set opdeles i tre klasser; arbejderklassen, middelklassen og eliten/overklassen. Eliten sidder på magten, arbejderklassen har i det store og hele resigneret

¹⁴ <http://snl.no/forbruk/økonomi>

og middelklassen kæmper for at løfte sig op til eliteposition (Blindheim m.fl. 2004). Det er netop de kampe, som opstår både indenfor de pågældende klasser og klasserne i mellem, Bourdieu forsøger at kortlægge med sin kulturanalyse. Videre har Heidi Richardson (1993) et bud på, hvordan Bourdieus kulturanalyse kan bruges til, at sige noget som norske friluftslivsudøveres valg af beklædning og udstyr.

Heidi Richardsson (1993) bruger i artiklen ”Norway the northern playground” Bourdieus begreber¹⁵ habitus (identitet), felt (et felt dannet af sociale relationer), kapital (økonomisk-, kulturel-, social-, felt specifik- og symbolsk kapital) og smag, til at forstå og forklare friluftslivsudøvernes valg af friluftslivsudstyr. Richardsson (1993) forklarer hvordan nuancen i mellem det slidte og det udslidte kan være hårfin, og hvis man forstår at kode det rigtigt, opnår denne forståelse en distingverende effekt. Denne distingverende effekt mener Richardsson, kan sammenlignes med det Bourdieu kalder for smag, den smag som afspejler individets habitus (identitet). Videre beskriver Richardsson (1993) hvordan Bourdieus kapitalbegreber, kan sige noget om, hvordan kampene om status udspiller sig i friluftslivsmiljøerne. *“Gode, men tydelig brukte glassfiberski kan gi høyere status en enn fullstendige utgått og i realiteten ubrukelige treski selv i miljøer hvor bruk av naturstoffer er et ideal. Men han som sent på ettermiddagen svinger inn på tunet med en elegant telemarkssving og som tar av seg sine akkurat passe slitte håndlagde treski, han er en virkelig ener i det økofilosofiske landskapet”* (Richardsson 1993, s. 25). Richardsson (1993) henviser med citatet, til Bourdieus forståelse af kapital begreberne. Jeg tolker Richardsson eksempel som et eksempel på, hvordan den feltspecifikke kapital i den økofilosofiske del af friluftslivsfeltet kan forstås. Ved at bruge friluftslivsudstyr som er i en specifik stand ”brukte glasfiberski” fremfor ”ubrukelige treski”, kan der opnås en vis mængde status. Men det som giver mest status, er at mestre friluftslivsaktiviteter, altså en kropslig form for kapital.

Hovedårsagen til at jeg har valgt at bruge Bourdieu, er at han demonstrerer, hvordan livsstil er knyttet til magtrelationerne i samfundet (Blindheim m. fl. 2004). Derudover er jeg interesseret i den æstetiske dimension af forbrug og af friluftslivsudstyr. Erling Dokk Holm (2004)

¹⁵ Bourdieus begreber bliver bare kort introduceret her for at give et indblik i hvordan de er blevet brugt indenfor friluftslivsforskning og forbrugssociologi. De bliver derimod uddybet i kapitel 5,6 og 7 som en del af analysen

mener, at Bourdieus magtbegreb¹⁶ netop indbefatter denne form for æstetik, og at den er velegnet til, at sige noget om det norske samfunds forbrugermoralitet.

Som jeg indledte dette kapitel med, forstår jeg Bourdieu og Featherstone som repræsentanter for to forskellige sociologiske perspektiver. Jeg betragter dog ikke disse to perspektiver som modpoler til hinanden, men derimod som supplementer som understøtter og videreudvikler en sociologisk forståelse. Men det udelukker dog ikke at nogen specifikke samfundstendenser bedre kan forklares ud fra den ene frem for den anden teori

Inden jeg går videre ind i den Featherstones teori vil jeg belyse nogle aspekter som jeg synes er meget sigende i forhold til vores nuværende samfunds forhold til friluftslivs udstyr. Dette vil jeg gøre med hjælp fra den skønlitterære forfatter Erlend Loe (2000).

Forfatteren Erlend Loe opsummerer sin egen, og muligvis også vores nuværende samfunds holdning til friluftslivsudstyr på følgende måde i Jotunheimen Bill.mrk. 2469 (Loe og Løken 2000 s. 142 og s. 82):

”Ull er Gud, men Goretex er Den Hellige ånd”

”Hva slags forhold har du til katalogen fra Skandinavisk Høyfjellsutstyr? For meg er den nesten porno. Jeg leser den med hodelykt, i teltet, kveld etter kveld, mens blodet banker i kjønnsorganet”.

Erlend Loes (Loe og Løken 2000) humoristiske og til dels ironiske metaforer for friluftslivsbeklædning, indeholder alligevel også et stykke af sandheden. Metaforene fortæller noget om, hvordan vores samfund ser på friluftslivsbeklædning og beklædning mere generelt. Loe (2000) henviser i det første citat til en langtrukken diskussion om, at vælge den rigtige beklædning. Er det uld eller goretex? I sit andet citat fremhæver Loe den betydning beklædning, og markedsføring af beklædning har i dagens samfund.

¹⁶ Bourdieus begreb symbolsk magt bliver uddybet i kapitel 7

At udtrykke sig i form af religiøse symboler eller gennem pornificering, er ikke særpræget hverken for Erlend Loe eller indenfor friluftslivsfeltet. Af flere anerkendte sociologer (se blandt andet Featherstone 1991; Holm 2004; Blindheim m. fl. 2004; Bauman 2002 osv.) regnes denne udtryksmåde for, at være typisk for hvordan det ”sen/postmoderne” samfund ser, og opfatter produkter, beklædning og sågar fødevarer på. Med Featherstone (1991) kan vi snakke om en generel æstetisering af hverdagen, og herunder også af friluftslivet.

”Æstetiseringen af friluftslivet” kan muligvis tolkes i den forstand, at der er sket en ændring i friluftslivet, noget som også har medført en ændring i friluftslivsbeklædningen. Med andre ord kan der er tale om en flydende overgang i friluftslivet, hvor der indgår en ny form for æstetisering af friluftslivsudstyr/beklædning. Jeg har ikke empirisk belæg for, at hævde at der er sket et alt om sig gribende skifte indenfor friluftslivsfeltet. Odden (2008) og Øia og Strandbu (2004) med flere har dog ved hjælp af empiriske undersøgelser påvist, hvordan der er sket en ændring af friluftslivsaktiviteterne. Men der er ikke noget empirisk belæg for, hvorvidt brug af friluftslivsudstyr, har fulgt med denne tendens. Jeg vil dog ikke udelukke, at der også er foregået en ændring af friluftslivsudstyret og beklædningen de sidste 10-20 år. Hvilket kan have medført en ny form for æstetisk tankegang i friluftslivet. Et af de vigtigste segmenter ved den postmoderne teoritradition er ændringen af samfundets forbrugeradfærd. Jeg vil med næste afsnit redegøre for nogle af disse ændringer af forbruger adfærden, for videre at kunne trække kontrasterne mellem den Bourdieu og Featherstones teorier

3.3 Ændringen af forbrugeradfærd

Featherstone (1991) tager især udgangspunkt i den ændring af forbrugeradfærden, som har forekommet i vores samfund de sidste 50-80 år. I tillæg til dette er der indenfor de sidste 5-10 år er der sket en del i forhold til forbrug og internet. Som forbrugere i den vestlige verden bliver vi, og er vi rigere og mere velstående end nogensinde tidligere, hvilket har medført, at de øgede materielle goder, ikke længere er tilfredsstillende nok. Når vi går på indkøb, uanset om det er på internettet eller i den fysiske butik, er vi ude efter mere end det fysiske produkt. Vi er på udkig efter historier, venskab, kærlighed og en livsstil (Featherstone 2007, Holm 2004 m. fl.). ”Vi køber følelser, ikke produkter”, hævder leder af instituttet for fremtidsforskning i København, Rolf Jensen (Tjømmøe 2001 s.44). Jensen er langt fra den eneste med holdning om, at et produkt ikke længere kun indeholder den materielle værdi, men også en ”symbolsk værdi. Trond Blindheim m fl. (2004 s. 22) skriver følgende:

“I vår del af av verden er mennesket blitt mere refleksive i den forstand at de reflekterer mer over sine valg og hvordan de påvirker sine omgivelser. Stadigt færre forhold i livet oppfattes som gitt, som noe som bare «er der». Vi føler vi kan endre, vi føler at vi kan og må velge, og vi føler ansvar. Dermed blir også produkter i større grad bærere af tegnkvalliteter, og vi produserer stadig flere symboler “.

Blindheim (2004) påpeger videre hvordan dette pågående syn på forbrug, kan knyttes til synet på moderniteten og postmoderniteten. Han mener at et resultat af dette, er at forbrugerne ikke længere uden videre, har tillid til industrialismen, markedet og ekspertisen. Værdier kan nu tydeligere vises gennem måder at forbruge på, med flere valg hvor det er op til den enkelte, at tage ansvar for at forme sig selv (Blindheim 2004). Blindheim (2004) kalder denne type forbruger for den hedonistiske forbruger. For den hedonistiske forbruger er forbruget rituelt reguleret. På trods af at det ”postmoderne” forbrug kan virke tilfældig, spontant og impulsivt, så gør folk stort set det samme, når de handler. Ydermere foregår der en rituel handling rundt om de forskellige produkter, og selv daglige måltider er blevet til en værdiinvestering, hvor det vi spiser, viser hvem vi er. Økologiske varer kan afspejle en type livsstil, hvorimod MC Donalds kan afspejle en anden.

Gjenstandene man benytter for å pynte seg eller andre med, og selve konsumet får en slags utsagnskraft. Virkningen av slike verdiinvesteringer i gjenstander og konsum er at forbrukergjenstandene blir egosensitive og på den måten får en slags makt over individet. Å prøve å realisere sine interesser ved hjelp av gjenstandene og konsumsituasjon er ikke uvanlig. Forbruk er sosialt og symbolsk ved at folk avgir noe av seg selv til tingene. (Blindheim m.fl. 2004 s.72).

Den aktivitet det er at forbruge råvarer og varer generelt, er gået fra at handle om overlevelse, til at handle om at skabe en identitet. Et tydeligt tegn på hvordan varer og produkter har opnået en værdi udover det materielle, er at finde i blandt andet ved, hvordan reklamerne for friluftslivsudstyr har ændret sig. Jeg vil påstå, at friluftslivsudstyreklamerne har ændret sig fra, at sælge det funktionelle ved friluftslivsudstyret, ”hvis du køber en Norrøna Trollvegen skaljakke, er du sikker på, at du får en jakke, som er 100 procent vandtæt og åndbar”, til at sælge den livsstil, som hører til produktet, ”hvis du køber Norrøna Trollvegen skaljakken, bliver du ligesom hende, der dropper ud af helikopteren, og kører den perfekte bratte fjeldside i puddersne til op over ørene”. Jeg har dog ikke noget empirisk grundlag for denne påstand. Men i en kort gennemgang af DNTs årsbøger og medlemsmagasin, er det tydeligt at se, at der er sket en ændring af antal reklamer (øget i antal), brug af billeder (fokus på livsstil og personer frem for den direkte vare). Denne observation holdt op mod blandt andet Høgskole

lektor Andre Horgens artikel ”Friluftslivet slik media ser det” (Horgen 2009), der omhandler udviklingen af friluftslivs magasiner og -reklamer, giver en antydning af netop en ændring af fokuset i friluftslivsmarkedsføringen.

3.4 Bærplukning eller Elvekajak

Hvorfor og ud fra hvilke forudsætninger baseres valg af friluftslivsaktiviteter og/eller friluftslivsbeklædning?

Bjørn Tordsson (2010) beskriver, hvordan norsk friluftsliv kan forstås ud fra historiske og idéhistoriske perspektiver. Tordsson (2010) mener, at hver periode/tidsepoke har haft hvert sit friluftsliv. Her nævnes der blandt andet fire projekter; det nationale projekt, det sociale projekt, moderniseringsprojektet og den økosociale modkultur i 1970-80erne. På trods af at hver periode har haft hvert sit friluftsliv, har friluftslivet mere eller mindre bygget på de samme aktiviteter, men aktiviteterne har haft forskellige betydninger. Kan der i forbindelse med disse forskellige forståelser af friluftslivet, dermed også kobles forskellige forståelser af friluftslivsudstyr? Ifølge Kirsti Pedersen(1995) kan valg og brug af friluftslivsudstyr kobles til i alt fald 3 forskellige friluftslivsstile. Der igen er koblet til og stammer fra forskellige perioder; høsterne (traditionelt friluftsliv), vandrerne (moderne friluftsliv) og specialisterne (senmoderne friluftsliv).

Høsterne (Traditionelt friluftsliv) repræsenterer det traditionelle turliv, hvor mangesidighed og det sæsonbetonede friluftsliv såsom bærsamling, jagt og fiskeri, er nogen af de gældende friluftslivsaktiviteter. Høsterens forhold til naturen har sin oprindelse i de naturnære livsformer, hvor høstningen var en nødvendig og selvfølgelig del af familiens husholdningsøkonomi. I forhold til valg af friluftslivsudstyr, har høsterne traditionelt set hverken haft specielt turbeklædning eller specielt friluftslivsudstyr. Derimod foretrækker høsterne hjemmeproduceret udstyr, kombineret med moderne teknologi, tilpasset lokale forhold og individuelle behov (Pedersen 1995).

Vandrerne (Moderne friluftsliv) kan føres tilbage til engelskmændenes indtagelse af den norske natur, tilbage i 1800-tallet og videre op til blandt andet Fridjof Nansens polarekspeditioner. Vandrerne opfatter friluftslivet som en fritidsbeskæftigelse, hvor naturoplevelse og det ”gode slid” er målet i sig selv, og hvor aktiviteterne ikke er bundet op af

sæson. Friluftslivslivsudstyret skal helst være af enkelt karakter, basalt udstyr uden for meget moderne teknologi. (Pedersen 1995)

Specialisterne (Senmoderne friluftsliv) bliver af Pedersen (1995) beskrevet som en heterogen gruppe, der udøver én eller flere forskellige aktiviteter. Friluftslivsudøverne investerer mange resurser såsom penge, tid, kundskab o.l., hvilket i høj grad præger udøvernes livstilpasning. Udøverne jager og fisker ikke for at få mad på bordet, men for sporten, spændingen og rekreationens skyld. Denne type friluftslivsudøver er ofte meget synlig i lokalmiljøerne, både igennem deres valg af aktiviteter og ikke mindst ved valg og brug af beklædning og udstyr. Deres valg af friluftslivsbeklædning og – udstyr er præget af avanceret teknologi, kommercialisering og mediefokusering.

Der er ikke noget særegnet i at forsøge at forstå friluftsliv og friluftslivsudstyr ud fra forskellige perioder, og sætte disse forståelser op i mod hinanden. Både Tordssons (2010) idéhistoriske tilnærmelse og Pedersens (1995) mere kulturanthropologiske tilnærmelse til friluftslivet, understreger dets forskellige epoker og aktivitetsfokus. I denne opgave er min forståelse af friluftslivsudstyrets betydning, baseret på et forbrugersociologisk perspektiv. Her er det ikke friluftslivet i sig selv, jeg deler ind i ulige forståelser og fokusområder, men i stedet forsøger jeg, at sætte to forskellige sociologiske perspektiver på forbrugerkultur op imod hinanden.

Set i lyset af Bourdieus sociologisk perspektiv, vil valg af friluftslivsaktiviteter og friluftslivsbeklædning, i stor grad være præget af ens sociale og kulturelle arv. Hvis dine forældre gik på fodtur i Bergans skalbeklædning, da kommer du formodentligt også til det. Ud fra et Featherstones perspektiv vil man derimod muligvis hævde, at friluftslivsudøverne har et frit valg, fri fra den sociale og kulturelle arv, når det gælder friluftslivsaktiviteter og friluftslivsbeklædning. I stedet vil valget måske i større grad, være præget af reklamer, medier og venners påvirkning.

Samfundet kan dog ikke analyseres ud fra en ide/mening om at verden er sort eller hvid. Jeg ser derfor kontrasterne som to yderpunkter, og alt der imellem som en sammensmeltning, af de to, som måske mere realistisk viser, hvordan verden egentligt ser ud. Men kontrasterne kan bruges til, at trække essensen frem, når der skal spekuleres i hvilken betydning valg af friluftslivsudstyr har. I Alf Oddens doktorafhandling om udviklingen af norsk friluftsliv, er begge perspektiver repræsenteret. Især indenfor norsk forbrugssociologi er der flere

eksempler (Blindheim m.fl. 2004; Blindheim 2004; Holm 2004, m fl.) på denne teoritriangulering. Da jeg har valgt, at bygge mit teoretiske ståsted op, fortrinsvis ud fra et forbrugersociologisk perspektiv, finder jeg denne teoritriangulering af Bourdieus teori og Featherstones teori hensigtsmæssig at bruge i min opgave.

Inden afslutningen af teorikapitlet, vil jeg kort komme omkring, hvilket forhold der kan ligge til grund for, at forstå modefænomenet i forhold til friluftslivsudstyr.

3.5 Friluftsliv og mode

Denne opgave er ikke skrevet med øje for, hvordan friluftslivsudstyrsmoden har ændret og udviklet sig. I stedet handler den om, hvordan turlederne forstår og tolker friluftslivsudstyrets rolle indenfor friluftslivet. Jeg finder det alligevel nødvendigt, at tilføje et par linjer omkring, hvordan mode opstår, og hvad mode er. Jeg mener, at en af hovedårsagerne til at vi foretager de valg, vi gør i forhold til friluftslivsudstyr, hænger sammen med, at vi bliver påvirket af modefænomenet. Professor ved Bergen universitet Lars Svendsen (2004) afklarer modebegrebet i Bogen ”Mode - Et Filosofisk Essay”. Her beskriver han mode, som ikke bare værende en varig æstetisk norm, som bliver afløst af en ny norm. Modebegrebet bliver først reelt til mode, når ændringen af den æstetiske norm søges af individet selv, og når den i tillæg sker forholdsvis hyppigt. Hvilket videre betyder, at ændringerne i moden, og dermed også valget af f.eks. friluftslivsudstyr, ikke nødvendigvis svarer sammen med ændringerne i resten af samfundet. Videre påpeges det, at der selvfølgelig er berøringspunkter, fordi mode netop er en vigtig del af samfundet, men mode er først og fremmest opstået fra tidligere modetendenser (Svendsen 2004).

Overfører vi dette til friluftslivet, kan det illustreres med f.eks skiftet fra uld til gore-tex. Overgangen fra friluftslivsudstyr lavet af bomuld, uld og naturlige materialer i 1970erne, til gore-tex og kunstige materialer i 1980erne, skal både forstås som et æstetisk normskifte, samt en ændring i friluftslivsmoden. Jeg vil påstå, at der ikke siden 1980erne har været, en så stor ændring i den æstetiske norm indenfor friluftslivet. Friluftslivsmoden i 2000-tallet er baseret på, at der hver sæson kommer en ny model af den samme jakke. For at følge moden slavisk, er friluftslivsudøverne nødt til at købe, en ny jakke hver sæson. Dette på trods af at udviklingen af de funktionelle aspekter, bliver mindre og mindre tydelige. Det skal dog her tilføjes, at det ikke kun er den ”nye” gore-tex jakke som kommer i nye farver hver sæson, også uldproducenterne er kommet med på bølgen, med stadig nye farvestrålende uldtrøjer.

Til nu har jeg givet et kort indblik i det teoretiske udgangspunkt for min opgave. Dette danner baggrund, for den videre forståelse af analysen. Som indledning til analysen, vil jeg begynde næste del af opgaven med, en kort introduktion til Den norske turistforening, og deres refleksioner i forhold til friluftslivsudstyr.

En analytisk tilgang til friluftslivsudstyrs- forbrug



4 DNTs Pakkeliste

Mine respondenter er alle DNT-turledere, og i den forstand også ambassadører for DNT. Så som udgangspunkt mener jeg, at de om nogen må repræsentere DNTs holdninger og anbefalinger, når det gælder friluftslivsudstyr og beklædning.

DNT er Norges største friluftslivsorganisation med omkring 240.000 medlemmer. Organisationen består af 57 medlemsforeninger, og har som formål at fremme et enkelt, aktivt, alsidigt og miljøvenligt friluftsliv, samt bevare natur og kulturværdier. DNTs vision er naturoplevelse for livet. Derudover har DNT et værdisæt, som indbefatter 5 hovedretninger:

“**Spennende** › DNT skal by på utfordrende og spennende opplevelser for alle. “

“**Troverdig** › Trygghet og kvalitet skal stå i fokus i hele organisasjonen. “

“**Inkluderende** › DNT skal ha et turtilbud der alle føler seg velkomne, også de som ikke kjenner oss fra før. “

“**Enkelt** › Vi vil bidra til å la folk oppleve gleden ved det enkle friluftslivet. “

“**Naturvennlig** › DNTs virksomhet med aktiviteter, hytter og ruter skal være naturvennlig. “

Videre beskriver DNT sit samfundsansvar ud fra 3 temaer: Folkehelse, Naturforvaltning og DNT i skolen.

Denne generelle beskrivelse af Den Norske Turistforening, er lavet ud fra indholdet på turistforeningens hjemmeside. Med den vil jeg argumentere for, at DNTs turledere repræsenterer, et ganske bredt udsnit af den norske friluftslivsudøvende befolkning. Både i forhold til forståelsen af begrebet friluftsliv, samt de værdier DNT står for. Udover de 57 medlemsforeninger er DNT videre opdelt i 4 underkategorier: Barn, Ungdom, Fjellsport og Senior.

Hvad er DNTs officielle politik i forhold til at anbefale friluftslivsudstyr? Jeg har ikke fundet nogen offentligt fælles politik, i forhold til at anbefale friluftslivsudstyr. Men der findes alligevel nogle faktorer, som ubevidst kan være med til at lægge rammerne for en konkret, men ikke offentliggjort politik hvad angår anbefalinger af friluftslivsudstyr. To eksempler som siger lidt om DNTs forhold til friluftslivsudstyr lyder som følgende:

Interviewer - Hvis dine deltagere spørger dig om hvilket udstyr de skal vælge, hvad legger du så vægt på? pris/funktion/udseende/mærke?

Kvinde 2 – ”Så siger jeg funktion først! For som turleder skal man ikke anbefale mærker. Man skal anbefale udstyr som er godt, og dårligt. For DNT skal være åben for alle, også de som ikke har råd til at købe dyrt udstyr og da er det vigtigt at ”fronte” det. Det er jo funktion som er det vigtigste!”

Interviewer - Laver du selv udstyrlisterne, når du skal have elever med på tur?

Kvinde 1 – ”Nej DNT, de har sådan nogle sommerturlister og vinterturlister. Hvis det er elever, har jeg sendt dem links med DNTs lister.”

De to eksempler her, fortæller om to standpunkter. Den første omhandler, hvordan det at anbefale mærker, ikke anses for at være god skik indenfor DNT (på trods af at turlederen her, har en meget klar ide om, hvad der er godt, og hvad der er dårligt udstyr). Det andet standpunkt handler om, brugen af DNTs egne tur-udstyrlister fremfor andres.

På trods af at det ikke anses som værende god skik (ud fra turledernes udsagn), at anbefale friluftslivsmærker. Bliver der på DNTs hjemmesider og i medlemsmagasinet Fjell og Vidde, offentliggjort mængder af forskellige friluftslivsudstyrstests, hvor der netop bliver anbefalet ”bedst i test” produkter og mærker. Derudover er en af DNTs hovedsponsorer friluftslivsudstysproducenten Bergans, og DNT har selv et udsalg af friluftslivsudstyr. Både i medlemsmagasinet Fjell og Vidde og i DNTs årbog bliver der brugt fortrinsvis meget plads, på reklamer for friluftslivsudstyr. Jeg kan konstatere ved gennemgang af bl.a. DNTs årbøger, at der her er sket en gradvis ændring i forhold til, hvor meget plads der har været brugt, og som nu bliver brugt på udstyrsreklamer. Tilbage i 1960 blev der viet 1 – 2 sider på reklamer, oftest en hel side til NSB, og så en side til div. producenter. I DNTs årbog årgang 2006 blev der brugt over 20 fulde sider på reklamer, hovedsagligt fra friluftslivsudstysproducenter. Den udvikling af reklame og udstyrsfokus, samt der tilhørende problematikker, bliver drøftet af Høgskolelektor Andre Horgen i artiklen ”Friluftslivet slik media ser det” (Rapport fra konferansen Forskning i friluftsliv 2009)

I forhold til anbefalinger af udstyr og brug af udstyrlister, ligger der på DNTs hjemmeside 2 forskellige udstyrlister tilegnet tur, en sommer- og en vintertursliste. Her gennemgås det nødvendige udstyr, for forskellige typer turer. Listerne, for mig at se, er meget generelle og altomfattende. Derudover ligger der flere artikler, skrevet for eller af DNT på hjemmesiden

www.UT.no¹⁷, som omhandler temaet; hvilket noget friluftslivsudstyr der er velegnet til hvad, og til hvem:

- Pakkeliste for skiturer i vinterfjellet
- Gode tips for å pakke lett
- Klær og utstyr for barn på tur
- Ull er gull
- Hadde følt meg naken uten kniven

På trods af at DNT ikke har nogen, så vidt mig bekendt, konkret officiel politik omkring valg af friluftslivsudstyr, findes der er alligevel nogle rammer for, hvad der er rigtigt og forkert udstyr. Når ord som Spænding, Enkelt og Naturvenligt ligger til grund for DNT som organisation, henviser det til en variation både af aktiviteter, men også brug af udstyr. Denne variation af aktiviteter og brug af udstyr, er noget jeg kommer tilbage til i analysen, hvor jeg vil se på, hvordan denne variation genspejles i turledernes holdning til, og forbrug af, friluftslivsudstyr.

¹⁷ DNT har mig bekendt to hjemmesider www.turistforeningen.no hvor de selv står for indholdet og www.ut.no som er et samarbejde i mellem NRK og DNT

5 Friluftslivudstyr - æstetisk, og funktionelt?

Kvinde 2: "Jeg har en blog og tager mange billeder. Da er det meget "coolere" at have noget udstyr som ser godt ud. Det er jo en del af det, det synes jeg. Men det er ikke det som er vigtigst, det er funktionen og kvaliteten".

Friluftslivet har været under kontinuerlig forandring, siden det blev etableret som fritidsbeskæftigelse i midten af 1800 – tallet, og frem til i dag. Men i løbet af de sidste 40 år er nye trender og aktiviteter, begyndt at tage mere og mere plads (Odden 2008). Nye aktiviteter og dermed nyt udstyr er blevet en del af friluftslivet. I tillæg til dette er der tendenser, der indikerer, at nogle af de gamle friluftslivsaktiviteter som, at fiske, indsamling af bær og svampe, så småt er ved at forsvinde, især blandt den yngre del af befolkningen. (Bischoff & Odden 2002 s. 101).

Er der i forbindelse med, at vores samfund er gået fra at være et produktionssamfund, til at blive et reproduktions samfund, sket en æstetisering af hverdagen, og de aktiviteter der finder sted der (Featherstone 1991)? Overgangen fra produktionssamfund til reproduktionssamfund indebærer, at varer, tegn og billeder har mistet deres oprindelige betydning. Tag for eksempel en køkkenmaskine. En køkkenmaskine er ikke længere kun et redskab, den er samtidig også en livsstilsmarkør, købt for at blive vist frem. Den har dermed mistet noget af sin oprindelige betydning som brugsgenstand, og fået en ny symbolsk og æstetisk betydning. Hvilket kan have bevirket, at det nu er muligt at købe køkkenmaskiner, som rent designmæssigt ser fantastiske ud, men ikke længere ivaretager alle de funktioner den tidligere, rent faktisk var lavet til. En overproduktion af tegn (køkkenmaskiner) samt en reproduktion af billeder (køkkenmaskinernes design) har gjort, at genstandene har fået omdefineret deres betydning. Derved kan der tales om en æstetisering af hverdagen og hverdagslige aktiviteter.

Kan og er denne æstetisering også gældende i friluftslivet? Og hvis ja, hvordan kommer denne æstetisering så til udtryk?

Inden jeg forsætter med den egentlige analyse, ønsker jeg først at begrebsafklare Featherstones (1991) begreb æstetiseringen af hverdagen, samt Bourdieus habitus begreb. Jeg har valgt denne kombination af Featherstone og Bourdieu, da jeg mener at en kombination af disse, giver den mest sigende identitetsforståelse, i forhold til min opgave. Dernæst vil jeg præsentere de individuelle turledere, som jeg har interviewet, for derefter igen at vende tilbage til Featherstones og Bourdieus identitetsforståelse, og bruge den til, at fortolke turledernes forudsætninger for valg af friluftslivsbeklædning og udstyr.

5.1 Æstetiseringen af hverdagen

Ifølge Featherstone (1991) er samfundet gået fra at være et produktionssamfund, til at blive et reproduktionssamfund, hvor der sker en overproduktion af tegn og en reproduktion af billeder. Hvilket har medført, at tegnene har mistet deres egentlige betydning og status. Æstetiseringen af hverdagen er blevet en realitet, og nu kan alle folk fra alle samfundslag bruge de samme symboler. De distinktioner, som tidligere fandtes i mellem højkultur og massekultur, er utydeliggjort (Featherstone 1991). Det er ikke længere tøjmærkerne, som giver status, men viden og informationen om mærkerne:

“The information about consumption goods rises as one moves up the class scale. Those in the middle and upper reaches continue to use information about consumption goods to build bridges with like-minded people and close doors to exclude outsiders. This is very much the case with knowledge of the arts. If, then, we are arguing that it is still possible to read bodily presentation and lifestyle as indicators of social status it is clear that the game is much more complex now.” (Featherstone 1991 s. 110).

Endnu en effekt af æstetiseringen af hverdagen er en opdelingen af virkeligheden. Ifølge Featherstone (1991) er virkeligheden delt op i to; ”Reality” som er den virkelighed, vi lever i, og ”hyperreality” som er den optimale virkelighed, hvor alting er godt og ser godt ud. Hvilket vil sige, den virkelighed som medierne, reklamerne o.l. konstruerer.

“Television produces a surfeit of images and information which threatens our sense of reality. The triumph of signifying culture leads to a simulational world in which the proliferation of signs and images has effaced the distinction between the real and the imaginary. (Featherstone 1991:85)

Det kan diskuteres i hvor høj grad, en sammensmeltning af ”reality” og ”hyperreality” altså sammensmeltningen mellem den virkelige verden og den ”perfekte” drømmeverdenen, har nogen indvirkning på friluftslivet. Men et faktum er at elektroniske hjælpemidler, såsom smartphones, skredsøgere, hjelmkameraer, gps'er o.l., spiller en større og større rolle i friluftslivet. Alle friluftslivsaktiviteter kan optages på video, og så senere redigeres. Når denne redigeringsproces finder sted, tolker jeg det som et tegn, på den virkelige æstetisering af hverdagen og dermed friluftslivet. Men i hvor høj grad påvirker dette, turledernes valg af friluftslivsbeklædning. Hvis vi ser tilbage på kapitel fems indledningscitater, siger det netop noget om, hvor vigtigt det er for turlederen, at have flot udstyr på, fordi det tager sig godt ud på en blog. En påstand kunne være, at den livsstil som afspejles på bloggen, er et selviscenesat billede af ens identitet. Hvilket videre kan ses som om, at den beklædning du

vælger, er et bevidst valg som skal afspejle din identitet. Men hvordan hænger det sammen med identitetsforståelsen Bourdieu og Featherstone i mellem?

5.2 Identitetsbegrebet en diskussion - Bourdieu/Featherstone

Hvad er identitet? Der findes mange forskellige tolkninger og forståelser, af hvad og hvordan identitet er og forstås. Bourdieus habitus begreb er et af dem. Alf Odden påpeger, at habitus ikke alene er Bourdieus opfindelse (Odden 2008 s. 227), og især i takt med samfundsændringerne, er habitus begrebet blevet udfordret. Jeg forstår identitetsbegrebet med udgangspunkt i Bourdieus begreb habitus, men med tilføjelser fra Featherstones tilnærmelser til samme begreb. Hvilket gør, at jeg ønsker at belyse identitetsbegrebet ud fra såvel Bourdieus som fra Featherstones samfundsforståelse.

Når Bourdieu (1995) i sit hovedværk *Distinksjonen* skal beskrive sine respondenters identitet, vælger han at bruge begrebet Habitus, frem for at bruge begrebet identitet. Bourdieu beskriver Habitus, ved at tage afstand til de økonomiske tænkere, som går ud fra at alle tænker ens. For Bourdieu er habitus derimod noget enestående, der hovedsagligt bliver dannet under opvæksten. Dette medfører, at individet i et vist omfang har et frit valg. Bourdieu beskriver Habitus på følgende måde:

”Kroppens habitus, dens tillærte og tilvante handlemåter og tolkningsmønstre, som igjen er dannet gjennom tidligere praktisk virksomhet, særlig under oppveksten“ (Bourdieu 1995 s. 123)

Bourdieu (1995) hævder at habitus er vanskelig og langsom at forandre, men at det er en proces som er mulig. Derudover hævder Bourdieu at habitus er klassebestemt. Den sociale klasse man er født i, bliver man også socialiseret til at forblive i. Featherstone (1991) mener derimod, at der er forskel på, hvorledes aktører i de forskellige sociale klasser bliver socialiseret. Generelt set sætter Featherstone (1991) spørgsmålstegn ved den klassiske samfundsdeling. Featherstone (1991) mener især, at den nye middelklasses identitet bliver til gennem sekundærsocialisering, og at den er under kontinuerlig forandring:

“Their habitus, dispositions and lifestyle preferences are such that they identify with artists and intellectuals, yet under conditions of the de-monopolization of artistic and intellectual commodity enclaves they have the apparent contradictory interest of sustaining the prestige and cultural capital of these enclaves, while at the same time

popularizing and making them more accessible to wider audiences” (Featherstone 1991 s.19)

Ergo: Bourdieu ser subjekternes identitet, som noget der hovedsagligt skabes igennem primærsocialisering. Socialiseringen sker igennem den nære familie, den er lang tid om det - og vanskelig at forandre (Bourdieu 1995). Hvorimod Featherstone (1991) mener, at identitet skabes og ændres hele tiden. Hovedsagligt med påvirkning fra artister, intellektuelle og institutioner udenfor hjemmet. Den nære familie er ikke længere alene om, at præge subjekterne, derimod er det institutioner, medier og lignende, der i høj grad, er med til, at forme subjekternes identitet.

Med disse to tilgange til habitus/identitet in mente, vil jeg nu præsentere turlederne.

5.3 Et perspektiv på turledernes identitet

Jeg har, som omtalt i kapitel to, interviewet seks personer, som alle er mere eller mindre aktive DNT turledere. I tillæg til den aktive deltagelse som turleder, er det min opfattelse at alle de turledere jeg har interviewet lever, eller i et eller andet omfang har en friluftslivspræget livsstil.

Køn	Alder	Beskæftigelse	Uddannelse
Mand 1	Starten af 60erne	Lektor	Universitet
Mand 2	Midt i 20erne	Arbejdsgiver handel	Universitet
Mand 3	Slutningen af 40erne	Tekniker	Universitet
Mand 4	Starten af 30erne	Ingeniør	Universitet
Kvinde 1	Slutningen af 50erne	Lærer på vidergående	Høgskole
Kvinde 2	Omkring 20erne	Studerende/Ansæt handel	Vidergående

Som det ses i skemaet, er der en aldersspredning i mellem turlederne, hvor den yngste er omkring de tyve, og den ældste er i starten af tresserne. Derimellem er alle tiårene repræsenteret. Der er et flertal af mænd blandt dem, som jeg har interviewet. Hvilket til en vis grad afspejler kønsfordelingen, ved det turleder seminar hvor jeg foretog min observation. Det skal dog tilføjes, at jeg ikke talte antallet af kvinder og mænd, og denne observation af kønsfordelingen, mere er en antydning end et faktisk tal. Turlederne jeg har interviewet, har alle sammen høgskole eller universitets uddannelse, undtaget den yngste turleder.

I den forstand at Bourdieus (1995) samfundsstrukturteori, hvor samfundet er opdelt i klasser, kan overføres til det norske samfund (Blindheim m.fl.2004 s. 263). Kan det tyde på, at alle de turledere jeg har interviewet, kommer fra det som kan betegnes som den ”norske middelklasse”. Dette er dog kun en påstand, som jeg begrunder ud fra turlederens uddannelse og erhverv, og ikke ud fra familiære baggrund eller indkomst. Det skal dog tilføjes, at der sikkert er forskel på, hvorhenne i middelklassen turlederne befinder sig.

Men hvordan og hvorfor er turlederne startet med at dyrke friluftsliv? Der findes ikke noget ensidigt svar på dette spørgsmål. Spørg man turlederne, har de dog nogle klare holdninger til hvorfor og hvornår, de startede med at dyrke friluftsliv.

Mand 2: ”Det var tilfældigt at jeg fandt DNT- ung og det er på en måde DNT-ung som har været med til at udvikle mit friluftslivs begreb... Men det var egentligt et tilfælde at jeg fandt DNT ung. Jeg fandt det på nettet, det var samme sommer som jeg gik ud af videregående. Jeg havde egentligt bestilt billet til Roskilde festival, men så så jeg en reklame for et DNT sommerturleder kursus, så jeg solgte min billet til Roskilde festival og tog på DNT Kursus i stedet. Efter det er det blevet til meget DNT og friluftsliv”.

Mand 3: ”Nok siden opvæksten. Min far var vældig friluftslivs interesseret, og tog os med på tur hver søndag!”

Jeg tolker disse svar, som værende eksempler på to forskellige måder, hvorpå turlederne er blevet socialiseret til, at dyrke friluftsliv på. Mand 2 fortæller, hvordan han efter at være blevet medlem eller aktiv i DNT, er blevet mere aktiv i forhold til friluftsliv generelt.

Derimod fortæller Mand 3, hvordan han er blevet taget med på tur helt siden opvæksten og han nævner ikke DNT som en af grundene til at han startede med at dyrke friluftsliv.

Generelt set er der en lille tendens til, at de yngre turledere i større grad har intensiveret deres friluftslivsudøvelse, efter at de er blevet aktive i DNT. Hvorimod de ældre turledere har været meget aktive, helt fra de var børn. Og det er netop den forskel der gør, at jeg mener, at der kan argumenteres for, at der her er tale om to forskellige socialiserings principper. Den primærsocialisering med udgangspunkt i Bourdieus (1995) identitetsforståelse, hvor individerne primært bliver præget af den nærmeste familie, og den sekundære socialisering med udgangspunkt i Featherstones (1991) identitetsforståelse, hvor individerne i ligeså høj grad, præges af institutioner og lignende (eksempelvis DNT). En tendens viser, at de ældre turledere hovedsagligt er blevet præget til at dyrke friluftsliv, ved at blive taget med på tur af deres forældre. Hvorimod de yngre er blevet præget af institutioner, heriblandt DNT og andre aktører, til at dyrke friluftsliv på det niveau, de er på nu. Denne form for sekundær

socialisering til friluftslivet, kobler Odden (2008 s. 232) til den generelle tendens i samfundet, hvor den sekundære socialisering spiller en stadig større rolle.

Der er som sagt forskel på, hvordan og hvorfor turlederne er startet med at dyrke friluftsliv. Men hvilken type friluftsliv dyrker turlederne? Mand 4 beskriver, hvilken type friluftsliv han udøver på følgende måde:

Mand 4: "Jeg er ganske alsidig. Jeg kan lide alt fra topture til fisketure, også de lidt mere udfordrende ture, som pumper lidt adrenalin. Men det er også vældig behageligt bare at ligge ved en sø, fiske lidt, og slappe af"

Dette er i høj grad dækkende for alle turlederne. Der er dog lidt variation. Kvinde 1 er lidt mindre "ekstrem" og fortrækker det, som hun beskriver som det enkle friluftsliv, hvorimod Mand 3 fortrækker fjeldklatring og basecamp. Men der er ikke nogen, som har specialiseret sig i specifikke friluftslivs aktiviteter, med tilknyttede livsstile, såsom, klatring, "elvepadling", basejump og lignende. Svaret på spørgsmålet om, hvorvidt turlederne er blevet socialiseret til samme friluftsliv, kan på baggrund af svaret til Mand 4s udtalelse generaliseres til, at alle turlederne dyrker hver sit alsidige friluftsliv.

For at afslutte præsentationen af turlederne kan der tilføjes, at alle turlederne har været aktive som turledere indenfor DNT i 1-5 år. Nogen har været mere aktiv som turledere i DNT, og andre har været mere aktive som turledere, på private ture. I forhold til uddannelse indenfor friluftslivet, er der bare én af de seks, som har en høgskole/ universitet friluftslivuddannelse som kan kobles til friluftsliv. Alle andre har uddannet sig indenfor DNT. Der er dog nogle enkelte, som har kurser indenfor klatring og kajak, eller fra forsvaret.

Hvordan kan turledernes valg af friluftslivsbeklædning, hænge sammen med måderne, de er blevet socialiseret til at dyrke friluftsliv, og den type friluftsliv som de dyrker?

5.4 Turledernes beklædning og identitet

Ud fra mine observationer af turlederne på turleder seminariet og i "hverdagen", vil jeg påstå, at alle de turledere jeg har interviewet, i et eller andet omfang, beklædningsmæssigt, er præget af, at have en friluftslivslivsstil. Med begrebet friluftslivslivsstil mener jeg, at turledernes både daglige og fritidsvaner, indeholder aktiviteter knyttet til friluftsliv. Her tænker jeg på alt fra de fysiske udførte friluftslivs aktiviteter, men også valg af dagligdagsbeklædning. Turlederne tænker på, eller dyrker friluftsliv stort set hverdag. Dog kan det diskuteres, om der findes en

livsstil, som kan omtales som en ren friluftslivsstil, hvor friluftslivet gennemsyrrer hele subjektets identitet.

I tillæg til habitusbegrebet, mener jeg, at det er vigtigt, at trække linjer, til Bourdieus og Featherstones forståelse af livsstilsbegrebet. Featherstone (1991) og Bourdieu (1995) har lidt forskellig opfattelse, af koblingen mellem identitet og livsstil. Jeg forstår Bourdieus (1995) brug af begrebet livsstil, hovedsagligt som et sæt af retningslinjer for hvilken smag og holdninger, man bør have og har, med udgangspunkt i den sociale arv. Hvilket vil sige, at man arver sin livsstil fra sine forældre. Livsstil er, ifølge Bourdieu, vanskelig at forandre, men den er foranderlig over en længere periode:

“Prinsippet bak de vigtigste forskjellene når det gjelder livsstil, eller enda mer når det gjelder «stiliseringen av livet», ligger i forskjeller i den objektive og i den subjektive avstand til verden, til verdens materielle tvang og tidsmessige krav. Den distanserte, uengasjerte eller lettsindige holdning til verden eller til andre mennesker (en holdning som knapt kan kalles subjektiv ettersom den er objektivt internalisert) kan, på samme måte som den estetiske holdningen som en del av denne distanserte holdningen, bare dannes under levekår preget av forholdsvis lite hastverk“ (Bourdieu 1995 s.189-191).

Featherstone derimod mener, at livsstil er med til at danne identiteten, og ikke nødvendigvis er knyttet til tradition og vaner, og dermed hurtigt kan skiftes ud:

“Rather than unreflexively adopting a lifestyle, through tradition or habit, the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle“ (Featherstone 1991 s. 86).

Dette vil sige, at smagspræferencer og valg af eksempelvis friluftslivsbeklædning og beklædning generelt, valg af bil, møbler og hverdags- og fritidsaktiviteter, ikke alene er nedarvet livsstil, men i høj grad frie valg, som er med til at forme individerne, i dette tilfælde turlederne.

Jeg vil videre tolke turledernes valg af beklædning, med udgangspunkt i begge forståelserne af livsstilsbegrebet, da jeg ser tendenser ved turlederne, som passer til begge forståelser af begrebet. Med dette mener jeg, at livsstil både er med til at definere identitet, men også omvendt, at identitet forsat spiller en rolle, når en livsstil nedarves.

5.4.1 Turledernes beklædning – Går du i Praha da må du være klatrer?

I hvilken grad bliver turledernes livsstil afspejlet, i deres beklædningsvalg? Kan friluftslivsudstyr forstås som en livsstilsmarkør?

Alle turlederne var ved min observation på turlederseminariet, ikklædt en eller anden form for friluftslivsbeklædning. Udstyr som i et eller andet omfang er beregnet til, at opholde sig i naturen. En havde en skaljakke i mærket Klättermusen, en anden havde den klassiske lilla DNT Bergans fleece¹⁸, og en tredje havde en bomulds anorak. Selve mærket og farven spiller ikke nogen rolle lige i det her tilfælde, pointen er, at alle turlederne have tøj på, beregnet til friluftsliv. Da jeg skulle mødes med turlederne igen, var det dog ikke alle turlederne som havde friluftslivstøj på. Hovedparten (4 ud af 6) af turlederne var forsat ikklædt en form for friluftslivs beklædning, på trods af at alle enten kom direkte fra skole, arbejde, eller skulle direkte videre til samme. De to som ikke mødte op i friluftslivs beklædning, var de to ældste af de turledere jeg skulle interviewe. Der var forskel på hvordan de fire forskellige turledere, der var i friluftslivstøj, var klædt;

1. Skaljakke, friluftslivsbukser, vandresko, en teknisk fleece trøje, og en bomulds T-shirt med et friluftslivs slogan på,
2. Cowboybukser, vandresko, skaljakke, teknisk fleece, og uld T-shirt på,
3. Friluftslivsbukser, ternet skjorte, teknisk fleece, vandresko og skaljakke
4. Softshelljakke, en teknisk fleece, friluftslivsbukser, vandresko.

To ud af de fire bar åbenlyst et DNT mærke på sit tøj.

¹⁸ DNT deler hvert år og efter div. større arrangementer friluftslivs beklædning og - udstyr ud til sine turledere, som tak for hjælpen og som en del af deres turlederimage. Farverne og beklædnings genstande varierer gerne lidt fra år til år. Derudover for turleder og ansatte også tilbud på diverse produkter. Et af de produkter som går igen og har gået igen i en længere periode er den lilla Bergans Fleece.

De to som ikke var iført friluftslivs beklædning, var ganske velklædte, en med lang uldkåbe og fine bukser, og en med skjorte og pæne lyse bukser.

Det skal tilføjes, at ved en gennemgang af hvilke mærker turlederne bruger når de er på tur, har de alle mærket Norrøna som skaljakke (4 ud af 6 tilføjer at de bruger ”topmodellen” Trollvegen). Der er dog variation mellem farve og årgang. Derudover har flere af turlederne, flere forskellige skaljakker at vælge i mellem.

Jeg tolker det som, der er nogle tendenser, der peger på, at de unge turledere har lettere ved at påtage sig en ny eventuel specifik livsstil. Hvorimod de ældre turledere har en mere fast habitus og livsstil. Dette er muligvis en overtolkning, men jeg ser lighedstræk mellem min indsamlede empiri og de to forskellige anskuelser af tilblivelsen af livsstil/identitet som Bourdieu (1995) og Featherstone (1991) henviser til.

De seks turlederes valg af friluftslivsudstyr, minder en del om hinanden, dog med variationer. På trods af at deres valg af friluftslivsudstyr, er ganske ens, har de alle sammen et unik syn på, hvad friluftslivsudstyret netop afspejler, når de hver især bruger det. Dette ser jeg som et symbol på, at de hver især har en unik identitet. Men der kan sættes spørgsmålstegn ved, om turlederes beklædning i lige så høj grad, afspejler 6 forskellige livsstile? Afspejler beklædningen måske to forskellige livsstile, eller hvad med en fælles livsstil? Alle turlederne er i alt fald glade for natur og friluftsliv, og de er alle sammen aktive friluftslivsudøvere. Turlederne har også alle sammen forskellig opfattelse af, hvad friluftsliv er. Indgangsvinklen til, om turlederne har hver sin livsstil eller én fælles livsstil, kunne dermed være følgende: muligvis findes der, en overordnet friluftslivslivsstil som indeholder forskellige fragmenter. Turlederne er alle en del af denne friluftslivslivsstil, men de udvælger hver især, de dele fra friluftslivet som de ønsker, at bygge deres egen individuelle livsstil ud fra. De har dermed hver især en individuel livsstil, som bygger på grundlaget af en fælles friluftslivsstil. Den individuelle livsstil de hver især fører, vil også være sammenfaldende med enkelte andres livsstil. Men hvor bevidste er turlederne om sine beklædningsvalg?

Kvinde 2: ”Man må jo på en måde være bevidst om hvilken beklædning man vælger og vælge den beklædning man føler sig tilpas i.”

Som kvinde 2 antyder her, har turlederne en bevidsthed omkring deres beklædningsvalg. Men hvad det er, som de er bevidste om, kan virke vanskeligt at forstå ud fra citatet. Skal man som turleder, være bevidst om sin beklædning, eller skal man vælge den beklædning, som føles

tilpas/behaglig, at have på? Denne lidt tvetydige holdning er generel for, hvordan turlederne svarer. Jeg tolker det som om, at det der menes med, at ”man må være bevidst”, kan knyttes til forståelsen af turledernes livsstil. Turlederne må være bevidste om, deres valg af beklædning, for at kunne vise deres friluftslivslivsstil frem, men samtidig skal de tage højde for, at deres beklædning stemmer overens med den friluftslivsaktivitet de udfører.

En anden påstand der kan udledes, af turledernes valg af friluftslivsbeklædning, og som også oftest kobles til Bourdieus teori, er at; man er hvad man har på! Men er der forsat hold i denne påstand, og hvordan bruges den af turlederne, til at klassificere friluftslivslivsstilene på? Jeg vil i næste afsnit, komme nærmere ind på, hvordan turlederne klassificere og typificere andre friluftslivsudøvere.

5.4.2 Man er hvad man har på?

Mand 4: ”Jeg er nok ikke jagttypen. Jeg er vel midt i mellem. Jeg er nok heller ikke topturs typen. Jeg har meget klatreudstyr og padleudstyr, ikke noget toptursudstyr egentligt. Meen øhh, eller ikke noget særligt toptursudstyr, sådan midt i mellem tænker jeg”

Både indenfor friluftslivslitteraturen (her tænker jeg specifikt på de tidligere nævnte publikationer af henholdsvis Kirsti Pedersen 1995 og Heidi Richardsson 1993), og under samtalerne med turlederne, er det tydeligt kommet frem, hvordan der findes en tendens til, at klassificere friluftslivsudøvere. Friluftslivsudøvere klassificeres ud fra hvilket friluftslivsudstyr og friluftslivsbeklædning de har, og bruger. Men giver denne form for tolkning forsat, et reelt billede af friluftslivsudøvernes livsstil? Årsagen til at denne klassificering tidligere kunne lade sig gøre, kunne Pierre Bourdieu (1995), muligvis have svaret på med sin forståelse af, hvordan identitet og livsstil hænger sammen. Altså er du en bonde, da har du samme smag som en bonde, og vil derfor vælge tøj som en bonde, er du derimod bankrådgiver, vil du have samme smag som en bankrådgiver, og derfor vælge samme tøj som en bankrådgiver. Men ifølge Featherstone (1991) er vi i højere grad, ved at bevæge os væk, fra den traditionelle måde hvorpå smag går i arv. Hvilket betyder, at vi nu i et eller andet omfang, har et frit valg til at vælge identitet, livsstil og dermed beklædning. Kan denne ændring af samfundet betyde, at vi ikke længere kan regne med, at ham som går i skovmandsskjorte, rent faktisk er skovarbejder! Og hende der går i en Bergans jakke, dyrker hun overhovedet friluftsliv?

Ifølge Featherstone er der netop i takt med, at samfundet har ændret sig, sket det, at logikken i forhold til forbrug, også har ændret sig, og produkter nu har fået en ny/anden betydning end tidligere:

“It may be that there are different modes of identity, and habits formation and deformation emerging which make the significance of taste and lifestyle choice more blurred – if not throughout the social structure, at least within certain sectors, for instance the young and fractions of the middle class” (Featherstone 1991 s. 20).

Sådan som jeg forstår Featherstone, mener han her, at identitet i vores nuværende samfund, er vanskeligere, at definere end tidligere, og at der findes forskellige stadier af identitet.

Featherstone mener, at der er en sammenhæng mellem over-/reproduktion af varer, samt at smag og valg af livsstil, er blevet utydeligt, og ikke har samme betydning, som tidligere.

Denne utydelighed er især gældende i blandt de unge og den nye middelklasse.

Det individuelle valg af udstyr, og den betydning udstyret har for vores identitetsfølelse, er muligvis blevet sløret. Men på trods denne sløring, bruger turlederne forsat friluftslivsudstyr og beklædning til at klassificere sig selv, hinanden og andre friluftslivsudøvere. Featherstone (1991) pointerer, at der nu frem for tidligere, er større mulighed, for at vælge sin egen identitet og bytte den ud undervejs. Hvilket kan have sammenhæng med, at beklædning og udstyr ikke nødvendigvis rører ved vores mest grundlæggende identitet. Udstyret og beklædningen bruges til at klassificere. Turlederne har derved mulighed for, at købe det udstyr, vedkommende ønsker at blive identificeret med, på nuværende tidspunkt. Dette i modsætning til tidligere hvor friluftslivsudstyr i større grad var forbeholdt friluftslivsudøvere, og hvor visse mærker stort set kun forekom i forbindelse med specifikke aktiviteter, (eks. Helly Hansen = Sejling) og/eller i bestemte sociale lag af befolkningen.

Går jeg tilbage, og kigger på, hvad Mand 4 sagde i indledningen af kapitel 5.4.2 om, hvilken ”type” han er, minder dette svar meget om, de svar jeg fik fra de andre turledere. De fleste klassificerede sig som en ”allround” friluftslivstype. Men når de skal klassificere andre turledere eller friluftslivsudøvere, bliver de ofte klassificeret, som tilhørende en specifik gruppe; eksempelvis en klatrer eller en padler. Et eksempel på hvordan turlederne klassificerer andre friluftslivsudøvere eller turledere ud fra deres beklædning, ses her:

Mand 2”der findes en padle mode indenfor landbeklædning. Det er i alt fald mit indtryk at der er en slags mode, ellers noget lignende. Indenfor klatre miljøet er det vældig varierende. Flertallet af dem som klatrer, klatrer ikke så meget, men laver mange andre ting, så der vil du ikke møde nogen særlig mode forskel. Men når du

møder de som er "vaneklatrere" og som er på Klatreverket næsten hver dag. De går meget i Praha og sådan noget tøj af bomuld og tøj med elastiske evner, tøj i den stil."

Det ses her, hvordan en anden turleder kobler en specifik beklædning til en specifik livsstil. Dette tolker jeg som en specifik klassificering. Turlederen siger blandt andet at *"de som er "vaneklatrere" .. De går meget i Praha og sådan noget tøj af bomuld.."* Dette tolker jeg, som et eksempel på, netop hvor let det er, at klassificere andre ud fra hvilket tøj de har på. Udover hvor let det er at klassificere andre frem for en selv, siger dette citat også noget om, hvordan beklædningsmærker og beklædning lavet af specifikke typer tekstil, kobles til forskellige typer livsstil. En påstand kunne være, at specialudstyr som er koblet til specifikke aktiviteter, især kan forstås som livsstils symboler. Jo mere specialudstyr du bærer, jo større sandsynlighed er der rent faktisk for, at du dyrker den dertil knyttede aktivitet, eller bliver klassificeret, som en der dyrker aktiviteten. Men da verden ikke er sort/hvid, har jeg valgt at trække tråde til både Bourdieus – og Featherstones forståelse af livstil. Det vil dermed betyde, at klassificeringen af andre friluftslivsudøvere ud fra deres tøj alene, kun kan forstås skønsomt. Nogen går i specialudstyr uden at dyrke friluftsliv i det hele taget, og andre går i fodboldshorts og gummisko, og dyrker massere af friluftsliv!

Jeg forstår det sådan, at det som ligger til grund for, hvordan turlederne klassificerer hinanden og sig selv, handler i bund og grund om smag. Jeg tænker ikke på smagen af sur, sød og bitter, men den kulturelle smag. En af turlederne kom med følgende udtalelse:

Kvinde 1: "De som går på ski en søndag i skoven. Altså de som ikke har købt udstyr i 20 år. De som kommer i knickers og deres anorakkerne er blege, bleget af solen. De som går på gamle træ ski og bruger bambus stave. Den type holder sig lidt for sig selv."

Jeg tolker turlederens udtalelse her, som et eksempel på en smag. Umiddelbart omhandler citatet andres valg af friluftslivsbeklædning, end turlederens. Nemlig de andre "skigåere", dem som ikke har købt udstyr i 20 år. Jeg forstår det som, at turlederen tolker de andres smag, ud fra deres valg af beklædning. Hun typificerer dem som værende, den type der går i knickers og har gammelt slidt udstyr, som netop den type mennesker der holder sig for sig selv. Men siger hendes tolkning af de andres beklædning noget om hende selv? Ud fra et Bourdieusk (1995) perspektiv, vil turlederens tolkning af de andre friluftslivsudøvere, afspejle turlederens egen smag, i ligeså høj grad som turlederens valg af friluftslivsudstyr gør det. Bourdieu (1995 s. 52) forklarer det på følgende måde "Smak klassificerer, og smak klassificere den som klassificer" Dermed både påvirker turlederne andres forståelse for og af

friluftslivsudstyr, samtidigt med at deres egen forståelse af friluftslivsudstyr også kontinuerligt bliver påvirket. Eksempelvis fortalte udtalelsen fra Kvinde 1 noget om, at hun ønskede at distancere sig, fra dem som går alene på ski i skoven, ved at fremhæve deres beklædningsmag, og dermed underforstået at vise, at hun selv har en anden smag og er en anden type.

Men har friluftslivsudstyr en betydning for turlederne, udover at det kan klassificere dem og bruges som livsstilsmarkører? For et eksempel har friluftslivsbeklædning så nogen betydning i forhold til turlederne følelse af gruppetilhørighed?

5.4.3 Min DNT familie

”Sidste år var vi 4 stykker oppe i Innerdalen. To af de andre havde fået sådan nogle røde T-shirts og det synes jeg var godt, at de havde fået. De som havde fået T-shirtsene kunne gå rundt i dem. Jeg savnede egentligt at have sådan en, fordi det er fint at kunne være en ”familie”... Men den der lilla fleece som alle går rundt i, den synes jeg ikke er særlig fin. Jeg synes at farven er sådan lidt på kanten. Men jeg tror de har valgt ud fra at der ikke var særlig mange som der havde sådan en fra tidligere, det er nok også derfor den har fungeret. Den er jo på en måde blevet sådan et DNT flag og det er jo for så vidt en identitet, på en måde..”

Flere af turlederne ytrer, at de har en stærk gruppetilhørighedsfølelse til DNT. Især når de (turlederne) bærer DNT's logo, så føler de sig som en del af familien. Dette kom til udtryk da turlederen i det forrige citat, ikke havde en DNT T-shirt.

Det er interessant at belyse, hvilke andre objekter som er med til at øge turledernes gruppe/familie følelse til DNT.

Kvinde 1: ”Det er sjældent, at jeg køber andet end Fjell og Vidde. De andre magasiner er så sære, det er enten ”padling” eller cykling. Det har hændt at jeg har købt bladet friluftsliv. Det er også for ekstremt. Men ikke bare det, det er lidt sådan, at når jeg læser fjell og vidde så er det en del af den identitet man får efter at have været med i DNT i et stykke tid. Det er ligesom en del af DNT familien. Jeg har ikke rigtigt behov for mere end det.”

Det kan virke som om, at det ikke kun er beklædning med DNT mærket påtrykt, der er med til, at give turlederne en gruppe/familie følelse. DNTs medlemsmagasin Fjell og Vidde er også med til at give turlederne en følelse af gruppetilhørighed.

Det kan virke paradoksalt og vanskeligt at forstå, hvordan det moderne subjekts livsstil, både kan være et produkt af, at individet ønsker at være individuelt, og samtidigt ønsker en vis form for gruppetilhørighed. Flere teoretikere bl.a. Tordsson (1995), Featherstone (1991),

Bourdieu (1995) osv. Påpeger, hvor vigtigt gruppetilhørighed er for skabelsen af en identitet. Bjørn Tordsson siger følgende:

”Ofte er tilhørigheten fundert i likhet. Å høre til i en ekte gruppe innebærer at en deler grunnleggende normer og holdninger, interesser og hensikter med de andre. Men tilhørighet kan også handle om at en opplever forskjellighet. Den enkelte i en gruppe kan bidra med kvaliteter som tilfører gruppen noe som den ellers savner. Dette kun som eksempler og for å fremheve følgende poeng: I begge tilfellene er identiteten til sjuende og sist formet av relasjoner til andre mennesker” (Tordsson 1995 s. 168).

Denne skabelse af relationer, spiller en utrolig vigtig rolle, for at producenterne i vores samfund kan sælge deres varer, som livsstilssymboler. Dette kommer til udtryk i så godt som alle produkters (især friluftslivsudstyrs) reklamer, som alle på den ene eller anden måde tilbyder en form for gruppetilhørighed (Blindheim 2004, Thømøe 2001, Blindheim m.fl. 2004).

Efter at have set på hvilke forudsætninger, der er gældende, når turlederne skal vælge friluftslivsudstyr og -beklædning ud egen identitet og livsstil, vil jeg komme nærmere ind på, hvordan og hvem der præger turlederne ude fra.

5.5 Hvordan præges turlederne når de køber nyt udstyr?

Hvem er det egentligt, der påvirker turlederne, når de skal købe nyt friluftslivsudstyr, og i hvor høj grad har de et reelt behov, når de køber nyt? Et spørgsmål som de fleste forbrugsteoretikere skulle ønske, de kunne give et fast svar på.

Som jeg skrev i indledningen af opgaven, kan det diskuteres om friluftsliv, er et eget felt. Ikke desto mindre vælger jeg, at tolke friluftsliv som et felt (Tordsson 2003) med flere under-/subfelter. Jeg vælger dette perspektiv, fordi jeg mener, at der er nogle strukturerende strukturer (Bourdieu 1995), som er med til, at sætte normerne for forbrug i friluftslivsfeltet. Netop de aktører som er med til, at sætte normerne for friluftslivsfeltet, er også med til at præge turlederne, når der skal købes friluftslivsudstyr. For at forstå aktørerne i friluftslivsfeltet, mener jeg det er vigtigt at afklare, hvad jeg forstår ved et felt, inden jeg går videre.

5.5.1 Feltbegrebet en diskussion - Bourdieu/Featherstone

Et felt er ikke et fysisk afgrænset område, men en socialt konstrueret arena. For at blive optaget i et felt, er aktører nødt til at forstå og indrette sig efter feltets regler. Et felt er ikke statisk, men er hele tiden i en dynamisk proces, enten for at udvide sig eller for at trække sig sammen.

“A field is a distinct social space consisting of interrelated and vertically differentiated positions, a `network, of configuration of objective relations between positions`. These positions may be occupied by either agents or institutions but what `positions` them as such, is their concentration or possession of specific distribution of capital and power... Fields are like games which agents play. Although, in contrast to games, they are not generally recognized as such by those who `play` them” (Crossley 2001 s. 100).

Feltets spilleregler kan opdeles op i to regelsæt; de udtalte spilleregler og de udtalte spilleregler, som Bourdieu (1995) kalder for “doxa”. Den vigtigste forskel mellem det sociale rum (klasse) og det sociale felt, er at positionerne i det sociale felt, er givet ud fra feltspecifik kapital, hvorimod positionerne i det sociale rum er givet ud fra hovedsagligt økonomisk-, kulturel- og social kapital (Aakvaag 2008 s. 151). Ifølge Bourdieu (1995) er alle aktørerne i et felt hierarkisk placeret, ud fra hvor meget feltspecifikt kapital de hver især har. Men det er Featherstone (1991) ikke enig i:

“The new petit bourgeois is a pretender, aspiring to more than he is, who adopts an investment orientation to life, he possesses little economic or cultural capital and therefore must acquire it. The new petit bourgeois therefore adopts a learning mode to life; he is consciously educating himself in the field of taste, style, and lifestyle” (Featherstone 1991 s. 90).

Featherstone (1991) bevæger sig væk fra, Bourdieus forståelse af, hvordan placering i feltet og kapital hænger sammen. Han mener derimod at spillerne i den nye middelklasse, ikke nødvendigvis har særlig stor kapital, men i stedet for kontinuerligt underviser sig selv, i feltets smag, stil og livsstil. Det er ikke kun den nye middelklasse, som underviser sig selv, denne tendens er især udpræget i blandt unge (Featherstone 1991).

For at forklare, hvordan reglerne i feltet fungerer, bruger Bourdieu (1995) begrebet doxa, hvilket stammer fra den fænomenologiske tankegang. I fænomenologien bliver begrebet brugt, om de grundindstillinger som får mennesket til, at betragte fænomener i naturen som selvsagte, og som derfor tages for givet (Wilken 2008). Bourdieu (1995) beskriver doxa på følgende måde:

“Schemes of thought and perception can produce the objectivity that they do produce only by producing misrecognition of the limits of the cognition that they make possible, thereby founding immediate adherence, in the doxic mode. To the world of tradition experienced as a “natural world” and taken for granted” (Bourdieu 1986 s.164).

Doxa kan både virke som ekskluderende for de aktører, som ikke forstår den, men også som inkluderende for de aktører, som forstår feltets doxa. Feltet er, som nævnt tidligere, ikke i en statisk tilstand, men af variabel karakter. Sture Kvarv (2010) beskriver denne inklusion/eksklusion, i forhold til felt, på følgende måde:

“Det er vanskelig å tenke seg et felt uten at individene som befinner seg innenfor har personlige og ervervede egenskaper som er særlig relevante for feltet. Teoretisk kan det tenkes at enkelte overhodet ikke har relevante egenskaper for det spesielle feltet som disse befinner seg innenfor. Men da vil misforholdet mellom habitus og felt være så påfallende at utstøting eller isolasjon er forventede utfall.“ (Kvarv 2010 s. 21)

Efter denne begrebsafklaring, vil jeg belyse, hvordan turlederne bliver præget, når de skal købe nyt udstyr.

5.5.2 Turledernes forbrug, set i forhold til de forskellige aktører i ”friluftslivsfeltet”

Hvordan bliver turlederne påvirket til, at købe friluftslivsudstyr fra de forskellige aktører, i friluftslivsfeltet?

Jeg vil påstå, at friluftslivsfeltet kan deles op i forskellige sub- og underfelter. Herunder findes bl.a. DNT, og under dem igen DNT turlederne. Det er ikke kun turlederne, som præger hinanden i feltet, men også institutioner og aktører som både er indenfor og udenfor friluftslivsfeltet. Jeg har derfor i dette delkapitel valgt, at fokusere på, hvordan turlederne, producenterne og ”de professionelle friluftslivsudøvere” står, i forhold til hinanden. Hvordan er sammenspillet turlederne i mellem, og hvordan præger producenterne og de professionelle friluftslivsudøvere turledernes holdninger og forudsætninger for, at vælge udstyr?

De producenter jeg har valgt at fokusere på, er i et eller andet omfang en del af friluftslivsfeltet, og er med til at præge normerne for friluftslivsfeltet. For at producenterne skal kunne præge friluftslivsfeltet, skal de bruge nogen eller noget, til at formidle deres varer. Dette gør de blandt andet via de sponsorerede professionelle friluftslivsudøvere, der virker som kulturelle pædagoger, som lærer deres livsstil fra sig (Featherstone 1991).

Det er dog ikke kun producenterne og de professionelle friluftslivsudøvere, som præger friluftslivsfeltet til at forbruge. Turlederne præger også hinanden og andre, hvilket bl.a. følgende anekdote viser. Den blev fortalt af en af turlederene (med et smil på læben):

Kvinde 1: "Jeg har snakket meget om at pakke let. Jeg har forsøgt at lære dem at have et godt udgangspunkt. De har ikke behov for 3 forskellige jakker, det er vigtigere at de ikke bliver våde. Der er en del ting på markedet, som jeg f.eks. ser på nettet og tænker "Herre gud", alt det du ikke har behov for. Der er blevet så meget at vælge imellem og hvad er det egentligt du ikke har brug for at tage med på tur. Det er det jeg forsøger at forklare mine elever. Ofte anbefaler jeg tilbud f.eks. hvis Amfibi har dunjakker til 50%. I forbindelse med at jeg sagde noget i den stil, var der en elev der sagde – "At hvis det på et tidspunkt bliver for kedeligt at være lærer, så kan du bare begynde som sælger for dem (Amfibi). For de har jo så meget godt udstyr!"

Denne anekdote siger noget om, i hvor høj grad turledere/lærere præger deres deltagere/elever. Turlederen forsøger i det her tilfælde, at skabe nogle rammer for sine elever, så de kan vælge, at købe det "rigtige" friluftslivsudstyr. Hvilket i det her tilfælde betyder, at turlederen med friluftslivsfeltets normer og doxa inkorporeret i sin habitus, præger eleverne til, hvilket friluftslivsudstyr de skal købe. Jeg tolker de specifikke normer i det her tilfælde, som værende de funktionelle retningslinjer, for valg af beklædning. Hvilket betyder det lette og det vandtætte friluftslivsudstyr. En påstand kunne dermed være, at turlederne forsøger at reproducere normerne for valg af beklædning i friluftslivsfeltet. Dette gør turlederen ved, at sætte rammerne for, hvad der er det rigtige, og hvad der er det forkerte friluftslivsudstyr for nye deltagere i feltet. Men mit empiriske grundlag er langt fra stort nok til, at konkludere noget på vegne af hele friluftslivs-/DNT feltet.

Videre tolker jeg elevens ironiske kommentar, og det at turlederen fortæller om den, som et tegn på, at turlederen har en vis bevidsthed om, at hun præger eleverne i forhold til, hvilket udstyr de skal købe, og dermed også sætter normerne for, hvilket udstyr der er godt og dårligt.

Noget af det som påvirker turlederne mest, når de skal købe nyt friluftslivsudstyr, er påvirkningen/meningen fra deres venner og bekendte. Det som venner og bekendte anbefaler af mærker og produkter, tæller i højere grad end f.eks. påvirkningen fra sælgere, udstyrstests og magasinernes anbefalinger:

Mand 4: "Det er sjældent jeg går og køber det jeg ser i testene. Men øh jeg kan godt lide at se på udstyrstests, og opdage at der er en jakke jeg faktisk har. Det synes jeg er morsomt..."

I: Tror du på det testene kommer frem til?

Mand 4: "Egentlig ikke, de er vel egentlig lige dårlige alle sammen."

Mand 4 ser både på udstyrstest, går i butikken og spørger ekspedienten, samt bruger internettet, når han skal købe nyt udstyr. Men han har størst tillid til sine venner. Generelt set er der stor mistillid til f.eks. sælgere, udstyrs tests, magasiner, hjemmesider osv. Som det fremkommer af citatet, læser turlederne ikke udstyrstests for at finde ud af hvad de skal købe, men nærmere for at få en bekræftelse på, at det er det rigtige udstyr, de har købt. Det forekommer ganske paradoksalt, at bekræftelsen fra udstyrstesten i det ene øjeblik ikke er legitim, og den så i næste øjeblik er blevet en legitim bekræftelse på turledernes livsstil. Årsagen til denne dobbelte betydning af udstyrstestene, kan muligvis findes og forklares gennem Featherstone (1991), som beskriver, hvordan vi både har behov for, at tage individuelle valg, for at styrke vores identitet, samtidigt med at vi også søger bekræftelse fra en gruppe.

Tilfældet i forrige citat, hvor der også stilles mistillid ved sælgerens kvalifikationer og hensigter, kan også forbindes til samme teori. Turlederen ønsker at tage selvstændige valg, men samtidigt ønsker han også bekræftelse på, at det valg der er taget, er det rigtige. Bekræftelse af det rette valg, finder langt fra kun sted i butikkerne, fra sælgerne. Det findes sikkert i endnu højere grad ved vennerne, og dette kommer til udtryk, i diskussioner og samtaler før, under og efter tur:

Mand 2: "På længere ture bliver der jo normalt en del udstyrssnak undervejs. Det kommer an på hvem som jeg er turleder sammen med, men der bliver ofte meget udstyrssnak i mellem turlederne. Før og efter turene bliver der også en del email og facebook korrespondance, det er vel også en form for udstyrs snak."

Samtidigt med denne ret klare udmelding om, at det er vennernes stemme som betyder mest, er der dog også en fælles enighed om, at reklamer også påvirker, men der er ikke noget fast svar på, i hvor høj grad reklamen påvirker:

Kvinde 2: "Man bliver påvirket af andre, og reklamer. Man køber ikke altid det som er det bedste for en, men det som er "sprekt". Tøj er en vigtig del af dig selv."

Selve den handling som det er, at købe et produkt, er derved ikke nødvendigvis en handling, som udspiller sig på baggrund af, at individet direkte er præget af reklame. Behovet opstår før den direkte købshandling, det er det behov som er præget af reklamens symbolske magt (Blindheim 2004). Trond Blindheim skriver følgende:

”Reklamen er til for å informere, men enda mer for å overtale. Den selger varer og tjenester ved at overføre dem til drømmeforstillingen... Den symbolske reklamenes intensjon er å gi publikum en opplevelse av å oppnå noe som overskrider den fysiske behovstilfredstillelsen... Å drømme om materialistiske statussymboler som en finere bil, et bedre fjernsyn, en mer avansert pc eller et flottere kjøleskap er hedonistisk.“ (Blindheim m.fl. 2004 s. 68-69)

Den ny hedonisme¹⁹ er i følge Featherstone (1991), et af hovedelementerne ved det postmoderne samfund, og kommer bl.a. til uttrykk, igennem det Featherstone (1991) kalder for den ”ny Dandysime”

“Dandyisme...stressed the quest for special superiority through the construction of an uncompromising exemplary lifestyle in which an aristocracy of spirit manifested itself in a contempt for the masses and the heroic concern with the achievement of originality and superiority in dress, demeanour, personel habits and even furnishings – what we now call lifestyle”(Featherstone 1991 s. 67)

Det er b.la. på baggrund af Hedonismen og Dandyismen, at Featherstone taler om æstetiseringen af hverdagen. Kan man i denne forbindelse, eventuelt tale om en friluftslivsæstetisering, hvor det er blevet viktigere, at kunne vise sin friluftslivsstil frem, frem for rent faktisk at udøve friluftsliv? I det postmoderne samfund hvor denne forvandling af materielle goder, til symbolske goder findes og har fundet sted, beskriver Featherstone (1991), hvordan hverdagen er blevet æstetiseret. Dette betyder, at den ”nye middelklasse” sætter standarden for, hvad der er god, og hvad der er dårlig smag:

“The expansion of the ’new cultural intermediaries’[...] has involved a widening of the range of legitimate cultural goods and the breaking down some of the old symbolic hierarchies. The new tastemakers, constantly on the lookout for new cultural goods and experiences, are also engaged in the production of popular pedagogies and guides to living and lifestyle (Featherstone 1991 s. 35)”

¹⁹ “**The concern** with lifestyle, with stylization of life, suggest that the practices of consumption, the planning, purchase and display of consumer goods and experiences in everyday life cannot be understood merely via conceptions of exchange value and instrumental rational calculation. It is therefore possible to speak of a calculating **hedonism**, a calculus of the stylistic effect and an emotional economy on the one hand, and an aestheticization of the instrumental or functional rational dimension via the promotion of an aestheticizing distancing on the other” (Featherstone 1991 s. 86)

Som eksempel på dette vil jeg trække Jarle Andøys karriere som folkehøjskolelærer frem. Jarle Andøy startede ud som provokerende eventyrer, og fik igennem en speciel livsstil, stor succes i medierne.²⁰ Han blev derefter ansat som folkehøjskoleunderviser, hvor han som ”pædagog/guide” kunne præge sine elever, med sin måde at se livet på, og videreformidle en ”unik” livsstil.

For at belyse hvordan turlederne bliver præget af producenterne, vil jeg her komme med, min ide om, hvordan friluftslivsudstyrproducenten Norrøna, bruger sine ”ambassadører” til, at præge turlederne.

Norrøna lægger, stor vægt på sine professionelle udøvere, i Norrønans terminologi også kaldt for Norrønans ”ambassadører”²¹. Norrøna har ”ambassadører” fra flere forskellige lande, og indenfor flere forskellige friluftslivsaktiviteter. Aktiviteterne de norske ambassadører udfører, spænder fra jagt, til ”friluftslivsmenneske”, ”frikørelse på ski, telemark, snowboard, klatring, polarfare o.s.v. Udover Norge har Norrøna ”ambassadører” fra Frankrig, Italien, Tyskland, Østrig, Sverige, Schweiz og USA og det er bare de ambassadører, som er nævnt på Norrøna’s hjemmeside. Der er ikke noget mærkeligt i, at producenterne bruger ambassadører, til at sælge deres varer. Brugen af livsstilsambassadører kan igen knyttes til, Featherstones (1991) forståelse af den nye samfundsorden, hvor den ”den nye middelklasse” virker som de nye ”tastemakers”, og guider os til den ”rigtige” måde, at leve på, den ”rigtige” livsstil. Netop den rolle som jeg mener, at Norrøna og de andres friluftslivsudstyrproducenters ambassadører ivaretager.

Norrøna er langt fra de eneste, som bruger ”livsstilsambassadører”. Haglöfts bruger næsten samme vinkel, men har valgt, at kalde deres ”livsstilsguides” for ”Haglöfts venner”, i stedet for ambassadører²². Helly Hansen har indtil for nylig, også brugt indgangsvinklen med, at bruge professionelle frikører og klatrere. De er dog nu, begyndt at satse mere på, at bruge

²⁰ <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7253736>

²¹ <http://blog.norrøna.com/category/ambassadors/>

²² <http://www.haglofs.com/nn-NO/venner/>

professionelt redningsmandskab, skipatruljer osv. som frontpersoner for deres mærke/brand.²³ Bergans er kendt for sit oplæg med 71 grader nord, hvor de ”brander” sig, ved at vise, hvad deres udstyr kan holde til, i en national koncept konkurrence. De fronter samtidigt den sunde/friluftslivsprægede livsstil, som man kan opnå, ved at købe Bergans udstyr.²⁴

Men i hvor stor grad er turlederne bevidste om, hvordan producenterne bruger reklamen, de professionelle og kendisser, til at sælge deres produkter? En af turlederne nævner, hvordan Bergans har været heldige med seer succesen 71 grader nord:

Mand 3: ”Det at Bergans er med som hovedsponsor ved 71 nord det var jo et kup at de kom ind der altså, det er jo vanvittig hvad sådan nogle ting betyder!”

Bevidstheden omkring producenterne tricks, er bestemt ikke noget, der er gået mine turledere forbi, efter deres egen mening! Men er det ikke netop det, der er pointen med livsstilsreklamen, at den skal skabe et behov og en kobling til en eksklusiv livsstil, som så ”trigger” en behovsrelateret køberlyst? En købslyst som ligger så dybt forankret, at vi som forbrugere ikke selv tror, at vi er blevet præget til at købe? (Holm 2004). Eller spiller de ”professionelle friluftslivsudøveres” brug af specifik friluftslivsbeklædning overhovedet nogen rolle, i forhold til turledernes forbrug? Er de så langt ude i periferien, at de ikke påvirker turlederne?

Jeg spurgte i forbindelse med mine interviews, om turlederne havde nogle idoler. Størstedelen af turlederne svarede mere eller mindre ja til dette spørgsmål. Men der var stor forskel på de ældre og yngre turlederes svar. En af de yngre turledere beskrev følgende:

Kvinde 2: ”Cecilie Skog, er et stort forbillede. Jeg synes jo hun er en fantastisk person. Hun har opnået rigtig meget af det jeg drømmer om at gøre. I tillæg til det skriver hun om det, holder foredrag og det er en af mine store drømme. Hun er mere end et forbillede, hun er på en måde en inspirator.”

Det er ikke kun producenterne, reklamen og venner som spiller en rolle, også idolerne og magasinerne har noget, at skulle have sagt.

²³ <http://hellyhansen.com/>

²⁴ <http://www.bergans.no/>

For at få et lidt bedre billede af, hvem disse idoler og professionelle friluftslivsudøvere i Norge egentlig er, har jeg i forbindelse med min opgave, foretaget en kort undersøgelse via Atekst²⁵, som viser lidt om, hvem de ” professionelle friluftslivsudøvere” evt. kunne være.

Ud fra resultatet af denne undersøgelse ser det ud til, at de største friluftslivsidoler i Norge er: Lars Monsen, Cecilie Skog og Børge Ousland, af de ældre friluftslivspionere er det selvfølgelig Fridjof Nansen og Roald Amundsen. Dette kan bekræftes, af et hurtigt opslag på Atekst. Hvor Ousland er nævnt i 3118 artikler, Skog: 3122, Monsen 6475, Amundsen:12115, Nansen: 15512.

Det at disse personer får så mange hits, ved en enkelt søgning på ATEKST. Kan legitimere en påstand om, at ”professionelle friluftslivsudøvere” præger turlederne i et eller andet omfang. Mand 3 sagde følgende om sit forhold til idoler:

Mand 3: ”Man ser op mange forskellige, som f.eks. Magnus Midtbø. Det er den type folk på en måde. Men det går ikke an at identificere sig med dem, fordi de er på et alt for højt niveau.”

Generelt set mente de fleste af turlederne, at de professionelle idoler ikke spiller nogen særlig rolle, i forhold til påvirkning og lignende, men som jeg konstaterede tidligere i kapitlet, er der forskel mellem unge og ældre turledere. Selvom turlederne mener de ikke bliver præget i nogen særlig grad, mener producenterne tilsyneladende noget andet. Producenterne sponsorerer i alt fald i stor stil forskellige friluftslivsudøvere, hvilket jeg formoder de gør for at i sidste ende at øge sine salgstal. Det er i de færreste tilfælde, at de sponsorerede udøvere er ansat alene ud fra deres personlighed. De er formodentligt hovedsageligt ansat ud fra, hvor dygtige de er, til netop det de gør, nemlig at få vanskelige aktiviteter, til at se lette ud. Denne perfektionistiske udførelse af aktiviteter, appellerer til os som mennesker. Den kan, hvis den knyttes til behaviorisme²⁶, sige noget om forbruger adfærd. Blindheim(2004) kommer med følgende eksempel, som kan overføres på de sponsorerede friluftslivsudøvere:

²⁵ ATEKST er et internetbaseret digitaliseret artikkelarkiv fra norske papiraviser (<https://www.retriever-info.com/no/tjenester/research.html>)

”Du ser på reklamefilm at en person bruger et bestemt jeansmærke, og at dette fører til behagelige konsekvenser i form af generelt velvære, romantiske episoder eller andres anerkendelse. Jo mere du identificere dig med personen på reklamefilmen, desto mere oplever du også de behagelige konsekvenser af at gå med jeansene. Det er som om du selv erfarer det som foregår i reklamefilmen”(Blindheim 2004 s. 112).

I langt de fleste friluftslivsudstyrs og beklædningsreklamer, er det de bedste af de bedste, som afspejler mestring og en unik livsstil.

I en reklamefilm for Norrøna's nye farvestrålende heldress ser man: ”en professionel frikører i mangefarvet beklædning, som cruiser nedover store snedækkede krystalglimtende flanker, eller som kører i puddersne til langt op over begge ører, og dropper udover 10 meter høje drops. Mestrer alle udfordringerne, uden så meget som at bryde en svedperle på panden”. Denne reklame er mere end en reklame for et produkt. Blindheim (2004) kalder denne type reklamer for livsstilsreklamer, og siger følgende om konceptet:

Livsstilsreklamens påvirkningskraft ligger i situationens gjenkjennelighed og i den ukritiske bekræftelse av at «der er slik det er» *Selvfølgelig er Coca-Cola en naturlig del av gjengens livsstil. Levi's likedan. Sørg for å bruke disse produktene, ellers holder du ikke stilen. Holder du ikke stilen, er du heller ikke en av os.* Reklamen sniker sig på den måte inn dit hvor forbrukeren kanskje er mest forsvarsløs: Den griper tak i deres lengsel etter anerkjennelse. Først når individet bliver anerkjent av signifikante andre, kan de anerkjenne seg selv” (Blindheim 2004 s. 118).

Jeg vil påstå, at i forhold til det, Blindheim her sætter op, kunne Coca-Cola og Levi's ligeså godt være byttet ud med tøjmærker som Norrøna, Arc'teryx, eller Klättermusen, og på den måde have repræsenteret friluftslivsfeltet – DNT turleder gruppen.

Efter denne gennemgang af forskellige årsager og forudsætninger, der kan være styrende, når turlederne skal vælge nyt udstyr, kommer her en delkonklusion. i form af en opsummering af det forgående kapitel, inden næste del af analysen.

²⁶ Det mest klassiske eksempel på behaviorisme er eksemplet med fysiologen/psykologen Ivan Pavlovs hunde eksperiment. Ved at give hundene forskellige signaler inden de skulle have mad, lykkes det Pavlov siden at fremprovokere forskellige reaktioner uden at give hundene mad, men bare med signaler.

(http://snl.no/Ivan_Petrovitsj_Pavlov)

5.6 Opsummering

Med udgangspunkt i samfundsteoretikerne Pierre Bourdieus og Mike Featherstones to tætknyttede perspektiver, forstår jeg forudsætningerne, for turledernes valg af friluftslivsudstyr, på følgende måde.

Det første perspektiv omhandler turledernes identitet, samt måden hvorpå de er socialiseret til friluftslivet. Måden, turlederne er socialiseret til friluftslivet på, er én af faktorerne, der præger turledernes forudsætninger for, hvorfor de køber en type friluftslivsudstyr frem for andet. For at trække pointerne frem, kan socialisering deles op i to. På den ene side har vi dem, der er præget til at dyrke friluftsliv af deres forældre, og på den anden side har vi dem, der er blevet præget igennem institutionerne, udenfor den nære familie. Måden turlederne er blevet socialiseret til friluftslivet på, er en kombination af, at være præget af den nære familie og resten af samfundet. Hvilket kan føre til en tese om, at turlederne allerede fra deres allerførste friluftslivsoplevelse, bliver påvirket til hvilken form for friluftslivsudstyr, de kommer til at vælge senere. Samtidig bliver de kontinuerligt påvirket af, hvad andre friluftslivsudøvere har på af friluftslivsudstyr. Derudover findes der, en form for dobbeltmoral, et paradoks for, hvordan turlederne forstår og ser friluftslivsudstyr, henholdsvis på sig selv og på andre. Når en friluftslivsudøver bærer noget specifikt friluftslivsudstyr, bliver de af turlederne ofte kategoriseret, som tilhørende en specifik type friluftslivsudøver. Turlederne har derimod vanskeligt ved, at kategorisere sig som specifikke typer.

Det andet perspektiv består i, at turledernes forudsætninger for valg af friluftslivsudstyr ikke er statisk, men konstant præges af aktører indenfor det gældende friluftslivsfelt, samt samfundet. Turlederne bliver ikke bare præget af reklamer, producenter og professionelle friluftslivsudøvere, men også i høj grad af andre turledere. Normerne for valg af friluftslivsudstyr bliver videreført af turlederne, til nye DNTere, og dermed til den næste generation af turledere. Med det mener jeg ikke, at normerne for valg af friluftslivsudstyret er statiske. Normerne for valg af friluftslivsudstyr er som jeg ser det, hele tiden i bevægelse, og bliver udover den interne prægning også, præget af producenterne og producenternes friluftslivsambassadører.

Disse to perspektiver er ganske tæt forbundet til hinanden. Jeg kan dermed kun pege på tendenser, når det gælder årsager til, turledernes til og fravalg af friluftslivsbeklædning. Men

der er en tendens til, at dette valg er nært knyttet til hver enkelt turleders socialisering til friluftlivet og til DNT.

Efter gennemgangen og opsummeringen af turledernes forudsætninger for, at vælge friluftslivsudstyr, vil jeg se på turledernes forståelse af friluftslivsudstyr som et statussymbol.

6 Friluftslivsudstyr som statussymbol

Mand 3: ”Det var meget enklere før, for 20 år siden, der vidste du at når nogen gik i en Bergans jakke, så gik de på tur. Men nu køber folk de samme produkter, selvom de ikke har noget med friluftsliv at gøre”

Hvordan fungerer friluftslivsbeklædningens symbolske magt blandt turlederne? Featherstone (1991) påstår, at traditionelle distinktioner og hierarkier i samfundet er kollapset, og har efterladt samfundet i et symbolsk kaos, hvor forbrugerne er overladt til sig selv, når det gælder valg af varer. Har dette symbolske kaos nogen indvirkning på, hvordan turlederne forstår friluftslivsudstyrets status? Og er der en symbolsk magt, knyttet til turledernes forståelse af friluftslivsudstyr?

I en personlig samtale på et brekursus med høgskolelektor i friluftsliv ved Høgskolen i Telemark, Andrè Horgen, i efteråret 2011, falder temaet på beklædning og udstyr. Samtalen er ganske løs, men jeg spørger bl.a. ind til, om han kender til noget litteratur, der omhandler friluftslivsudstyr som statussymbol. Lige umiddelbart kommer han ikke på noget specifik litteratur, men han fortæller mig en anekdote om, hvordan breøksen for de gamle breførere fungerede som et statussymbol. Forskellen på den normale turist og fjeldpioneren/breføreren blev blandt andet afspejlet i, at fjeldpionerene ofte bar på en breøkse. Jeg er ikke stødt på nogen steder i friluftslivslitteraturen, som beskriver lige netop breøksen, som noget der tilhørte turlederne/breførerne alene, men ifølge forskellige historiske beskrivelser var der stor forskel på, hvordan en turleder/brefører og en turist optrådte før i tiden.

”Det var neppe interessen for bresport som fikk turistene til å dra over breen, men den fine utsikten, brefallene og fossene. De fleste var neppe innstilt på å slite, og turen måtte gjøres så makelig som mulig. Stiene opp til breen ble derfor bygd for hest, og fra 1888 begynte man med sledetrafik over breen...Breførerjobben kunne være slitsom, og det var ikke uvant at kvindelige turister måtte bæres ned fra breen” (Bjørne-Larsen og Rudsengen 2000 s. 119-121)

Ud fra min personlige erfaring med arbejdet som brefører, vil jeg mene, at der er sket en del siden den tid, der bliver beskrevet i citatet, i forhold til turledernes friluftslivsudstyr kontra turisternes friluftslivsudstyr. Jeg har i forbindelse med arbejdet som brefører, været med til at udlevere isøkser, tekniske brestøvler, teknisk goretex beklædning til turister, som aldrig har set sne før, og som sikkert burde have haft muligheden for en slædetur frem for en vandretur.

Jeg tror på, at der ligeså længe som friluftslivet har eksisteret i sin ”moderne” form, har været en symbolsk orden/hierarki turlederne/brefører/guider i mellem. Denne symbolske magt,

bliver afbildet i kapitlets indledningscitater. Jeg tolker, det mand 3 siger om Bergans jakken, er et tegn på, hvilken status Bergans havde for den pågældende turleder for 20 år siden og at denne at dette tegn, altså Bergans, ikke længere betyder det samme.

Det er ikke en specifik genstand, men et specifikt mærke som fremhæves, som det mærke der symboliserer den aktuelle friluftslivsstil. Som Mand 3 her antyder, har eller havde nogle specifikke tøjmærker en speciel symbolsk betydning. En betydning som kunne, og muligvis forsat kan, sige noget om hvem man er, og hvad man beskæftiger sig med. Denne magt som der er tilknyttet friluftslivsudstyr og –beklædning, kan sammenlignes med det Bourdieu kalder for symbolsk magt:

“Symbolsk magt er en magt til å konstituere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og til og tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte den eller til å forandre den, og gjennom verdensoppfatningen også handlingen i verden, og dermed verden selv“ (Bourdieu 1995 s. 45)

Med udgangspunkt i det mand 3 fortalte, havde Bergans jakken altså en værdi udover den praktiske og funktionelle. Jakken bliver af mand 3 tolket som, at den afspejler/afspejlede en friluftslivsstil. Jakken har/havde en immateriel værdi eller med andre ord en symbolværdi, og når turlederne forstår, at bruge denne symbolværdi, udspiller den sig som en symbolsk magt. Det er dog langt fra altid, at turlederne rent faktisk forstår denne symbolske magt, selvom de bruger den. Mærkernes symbolske hierarki kan ligge, og ligger ofte så dybt forankret i turlederne, at de ikke selv tænker over den.

Symbolsk magt er magt til at konstruere virkeligheden. Begrebet symbolsk magt kan bruges til, at forklare former for tilsyneladende frivillig tilslutning. Noget der kan observeres i stor udstrækning i dagens samfund, hvor direkte styring ofte erstattes, af forskellige former for indirekte magtbrug (Holm 2003).

Featherstone (1991) forklarer videre hvordan vi som aktører, når vi går fra samfundets lagdelte sfære, til den direkte oplevede verden, (hvor vi har socialt nærkontakt f.eks. på cafeer, i butikker eller på institutioner) skruer tempoet ned. Hvilket gør, at vi kan aflæse, reagere og bruge den symbolske magt. Den symbolske magt kommer til udtryk i kropslige udtryk, tøjstil, musikstil osv.

En påstand er, at for at opnå størst status i friluftslivsfeltet, er det ikke selve udstyrets mærke, farve eller kvaliteten der tæller i friluftslivsfeltet, men derimod de erfaringer og den kundskab der er knyttet til den aktive friluftslivsstil.

For at vende tilbage til indledningen af dette kapitel, vil jeg belyse turledernes forståelse af friluftslivsudstyrets symbolske magt, kontra magten/statussen knyttet til turledernes praktiske færdigheder. Først vil jeg forsætte med at gå yderligere i dybden med, hvordan turlederne ser sig selv og hinanden. I forrige kapitel hvor jeg fokuserede på turledernes holdning til friluftslivsudstyr generelt i samfundet og i de forskellige friluftslivsmiljøer, vil fokus nu være på, hvordan turlederne tolker sig selv, og andre turlederes valg af friluftslivsudstyr. Dernæst vil jeg se på den symbolske magt, koblet til turledernes valg af udstyr, hvor jeg vil komme med et forslag til tre forskellige logikker, i forhold til valg af udstyr. Til sidst vil jeg se på, hvordan turlederne kan bruge symbolsk magt som en distingverende mekanisme.

6.1 Hvordan ser en turleder egentligt ud?

Kvinde 2: "Hvordan en turleder ser ud? Han er farverig og "sprek" på udstyrsfronten, der er ikke så mange turledere som trives i gammelt udstyr... Gamle vinterturlederne som skal være med på vinter basecamp de har gerne lidt gammelt udstyr. Sikkert for at vise at man kan bruge gammelt udstyr, også fordi det udstråler lidt sådan en - jeg er cool attitude!"

I hvilket omfang er der en sammenhæng mellem turledernes alder, og deres brug af friluftslivsudstyr? Og bliver friluftslivsudstyret tolket på samme måde uanset alder? Jeg vil her drage en sammenligning mellem de ældre og de yngre turledere. Jeg har bevidst valgt, at omtale de ældre turlederes beklædning som "udslidt", og de unge turlederes beklædning som "sprek" i næste delkapitel. Dette refererer til måden, hvorpå jeg opfattede at turlederne omtalte hinanden og sig selv på, dog med en smule selvironi i stemmen. Overskriften "Den gamle udslidte eller den unge og spreke" er en henvisning til, hvordan de yngre turledere omtaler, og dermed forstår de ældre turlederes valg af beklædning. I citatet er det en af de yngre turledere, som udtaler sig om de ældre turledere. Jeg mener dog, at dette går begge veje, og at de ældre turledere også omtaler de yngre turledere, som "spreke" når det gælder udstyrvalg, og de ældre som mere "gamle/brugte" når det gælder valg af udstyr. Én ting er, hvilken fortolkningen turlederne gør af hinandens beklædning, på tværs af alder. En anden ting er, hvilke overvejelser turlederne gør, i forhold til deres eget friluftslivsudstyr.

6.1.1 Turledere: Gamle og "udslidte" eller unge og "spreke"?

Mand 1: "Jeg synes selvfølgelig godt om at producenterne tænker lidt moderne, eller tænker lidt sådan! Jeg er optaget af det. Jeg synes det er fint at producenterne tænker lidt på det designet, men først og fremmest funktion. For hvis ikke funktionen er god så hjælper det ikke at det ser fint ud!"

Generelt set virkede det, som om at de ældre turledere med lang erfaring, har et klarere og mere statisk billede af, hvordan man skal klæde sig korrekt og funktionelt som turleder. Et oplagt spørgsmål man kunne stille er: Forsøger de ældre turledere med deres valg af friluftslivsbeklædning, ubevidst at reproducere det ”traditionelle” friluftslivsfelt med traditionelle friluftslivsaktiviteter? Ud fra min vurdering, lader turlederen i citatet, det være op til producenterne, at tænke på at gøre udstyret moderne, og give det et godt design, men det er først og fremmest funktionen, der er vigtigst. Han udtrykker ganske klart hvilken norm som gælder: ”hvis ikke funktionen er god så hjælper det ikke at det ser fint ud!” Det er turlederens eget udsagn at friluftslivsudstyrets funktion, har første prioritet, og udseendet kommer efter. Men hvad med de yngre turledere, gør de sig samme overvejelser?

Mand 2: ”Det er jo helt klart funktionen. Men det holder jo ikke bare med funktion, der må være noget som gør at du kan lide den Jakke eller bukser. Den beklædning du har, er en fast del af din identitet og hvis du kender dig igen i den identitet så køber du beklædningen. Det er ikke nødvendigvis afhængigt af mærk heller. Jeg har både fjällräven bukser og Norrøna jakke. Det afhænger lidt af hvad du skal bruge det til, du bruger jo ikke fjällräven i alpinbakken eller Norrøna Lofoton ”heldress” på fodtur”.

Denne yngre turleder slår også fast, at det er funktion og kvalitet, som er vigtigst, når der skal vælges nyt friluftslivsudstyr. Hvor den ældre turleder havde tillid til, at producenterne sørgede for, at friluftslivsudstyret holder en vis standard i forhold mode, ser det ud til, at de yngre turledere gør et mere bevidst valg. Når det gælder valg af friluftslivsudstyr, er det især vigtigt for de yngre turledere, at det ser godt ud, fordi de blandt andet prioriterer, at deres udstyr ser godt ud på billeder²⁷. Turlederen i forrige citat (Mand 2), havde ligesom den ældre turleder, skaljakken Norrøna Trollvegen, som en af sine fortrukne, men i en mere iøjnefaldende farve. Derudover understreger han, at der findes specifikt friluftslivsbeklædning, som egner sig bedst til specifikke situationer. Det er dog uklart, om den specifikke friluftslivsbeklædning bedst passer til de specifikke aktiviteter, grundet en mode- eller funktionalitet præference. Et relevant spørgsmål må være, om der er sket en reproduktion af den sociale orden i

²⁷ Se i tillæg citatet i starten af kapitel 5

turlederfeltet, og er brugen af specifikke symboler, blevet overført til de yngre turledere? Der er ikke noget klart svar på dette spørgsmål, men der er to tendenser som jeg vil trække frem.

Ud fra turledernes udsagn er det friluftslivsudstyrets funktion, der i første omgang ligger til grund for valg af friluftslivsudstyret. Men udstyrets udseende spiller også en rolle, for nogen en større rolle end for andre. Det kan altså tyde på, at normen om at friluftslivsudstyr skal vælges ud fra -udstyrets funktionalitet, i et eller andet omfang er gået videre i ”arv” til de ny turledere. Men turlederne har på trods af, at have valgt samme jakke, forskellige forståelser af, hvis ansvar det er, at jakken ser godt ud i tillæg. Jeg vurderer dette, som endnu et tegn på, at der er forskel på, hvordan turlederne er socialiseret til at forstå samfundet, og dermed friluftslivet. For at konkretisere det yderligere. De to turledere her, repræsenterer i et vist omfang, hver sin side af den flydende overgang, jeg mener der er imellem Bourdieus (1996) forståelse af socialisering og Featherstones (1991) forståelse af socialisering. Den ældre turleder sætter i større grad sin lid til producenten, når der er tale om pænt design, hvorimod den yngre turleder gør mere ud af, at det vigtigt er, at udstyret rent faktisk ser godt ud. Featherstone (1991) beskriver nærmeste ordret, hvordan især unge mennesker er optaget af, og aktivt tager stilling til, hvordan livet skal stileres:

“There is a tendency on the part of some groups (especially the young, highly educated, sectors of the middle classes) to take on more active stance towards lifestyle and pursue the stylization of life[. . .] The concern with fashion, presentation of self, “the look” on the part of the new wave of urban flâneurs, points to a process of cultural differentiation which in many ways is the obverse of the stereotypical images of mass societies in which serried ranks of similarly dressed people are massed together“ (Featherstone 1991 s. 97).

Årsagen til at den ældre turleder netop peger på, at det er producenterne som skal sørge for et flot design, kan være at det for ham ikke er en selvfølge, at alle friluftslivsproducenter producerer i god kvalitet. Jeg formoder, at da den ældre turleder skulle købe sin første friluftslivsjakke, var der ikke fuldt så mange forskellige produkter, at vælge i mellem på det norske marked. Samtidigt har kvaliteten på friluftslivsudstyret ændret sig radikalt. Hvorimod der for den yngre turleder altid har været et større udvalg af produkter og mærker, samtidigt med at det for den yngre turleder muligvis, er en selvfølge at kvalitet og pris hænger sammen i højere grad. Har man først råd til at købe en god kvalitetsjakke, er valgfriheden dermed større.

Det er ikke et tilfælde, at jeg har valgt at se på turledernes friluftslivsudstyspræferencer ud fra opdeling efter alder. Ikke kun har jeg som observatør noteret mig, denne forskel i mellem de unge og de gamle turledere, men også turlederene selv kommenterede denne opdeling.

Mand 4: "du ser jo lidt forskel på gammel og ung selvfølgelig"

Mand 1: "Jeg fik følelsen af at der var rigtig mange unge, eller mange altså, der var jo alt. Af de ældre, så tænkte jeg jo mere sådan, rolig turliv."

Ved min observation var det meget tydeligt, at der var forskel på hvordan de ældre og yngre turledere klædte sig, i alt fald uden om deres skalbeklædning. Den konkrete observations situation foregik i et konferencelokale i en DNT hytte. Bordopstillingen var meget karakteristisk, bordene var opstillet i en hestesko, hvilket der som sådan ikke er noget besynderligt i. Men hvis turlederne blev fjernet fra lokalet og lod deres beklædning være tilbage, ville det være ganske tydeligt at se, hvor henholdsvis de ældre- og yngre turledere havde siddet. På den ene side af hesteskoen sad den lidt ældre generation, deres beklædning var relativt ensformig. Et flertal af mændene var iført ternede skjorter (skovmandsskjorter) og bomulds friluftslivs bukser (Fjeldræven, haglöfts o.l.) i mørke farver. Hovedparten af kvinderne var iført den karakteristiske lilla Bergans fleece med DNT tryk, cowboybukser eller bomulds friluftslivs bukser. På midten af hesteskoen sad der primært folk, der var tilknyttet arrangementet, som frivillig arbejdskraft f.eks. foredragsholdere og køkkenpersonale. Derudover havde en samling af midaldrende (hovedsageligt mænd) også placeret sig her. Her var den fortrukne beklædning også neutrale i farverne, trøjerne var hovedsageligt af uld eller fleecetrøjer i "dyre" mærker, bukserne var enten gamle militærbukser, eller bomuldsfriluftslivsbukser. På højre side af hesteskoen sad de yngre turledere. Her var der et par enkle lilla Bergans DNT fleecetrøjer, sorte fleece veste også med DNT logo, og ellers var deres trøjer af meget farvestrålende fleece eller uld i "dyre" mærker. Deres bukser var forsat neutrale i farverne, ikke nødvendigvis af bomuld, men derimod af softshell eller lignende.

Ud fra turledernes eget udsagn, er der forskel på hvad de unge og de ældre vælger af beklædning. Tilføjer jeg mine egne observationer fra turlederseminariet, er der også en tredje inddeling, altså de midaldrende. Men hvilken forskel er der? For yderligere konkretisering: Hvilken type turbeklædning gav turlederne, jeg interviewede, udtryk for at de brugte og havde? En af de yngre turledere som blev interviewet, har følgende generalisering omkring brug af udstyr:

Kvinde 2 "Alle af DNT ung turlederne er meget bevidste om det, på en måde. Der er på en måde en mode som går igen fx Lofoten Norrøna jakken. Der er noget som går igen det er klart. Det er muligvis det, at vi skiller os lidt ud og er lidt mere "spreke" og kører vores stil. Du ser en forskel, i alt fald de gamle, som bruger brugt gammelt udstyr. Det lagde jeg i alt fald mærke til. . . Det ser du også på mærkerne. Nogle mærker er lidt mere neutrale og ikke helt så "spreke", det er meget sådan i forhold til de ældre."

Jeg spurgte videre, om turlederen evt. kunne sætte nogle mærker på, i forhold til hvilken beklædning som er "spreke":

Kvinde 2: "Bergans, de har vel gjort lidt begge dele, lidt "spreke" farver ind i mellem, men de har mest lidt mørke kedelige farver. De er vældigt enkle[. . .] Norrøna har nogle rigtigt "spreke" farver og en frisk kombination.

En hurtig konklusion, der kunne trækkes her, er at de unge turledere går i "sprekt" og farverigt tøj, hvorimod de ældre turledere går i "kedeligt" tøj, i kedelige farver, og at Bergans repræsenterer de gamle, og Norrøna er for de unge.

Med et tilbageblik på det forrige analysekapitel, og introduktionen af turlederne, samt hvilke beklædningsmærker de forskellige turledere bruger, viser der sig et andet resultat. Alle de turledere jeg har interviewet, havde Norrøna som skaljakke. En har både Norrøna og andre mærker, en anden har Bergans, men venter på, at en Norrøna som skal komme med posten. I forhold til skalbukser, bliver der brugt lidt forskelligt, et par stykker bruger Bergans, nogen bruger Arc'teryx, men det virker ikke som om turlederne, er så nøje med at huske mærkerne på deres bukser. Den nyeste Norrøna Trollvegen skaljakke fås i 6 forskellige farver²⁸. I mine interviews af turlederne, spurgte jeg ikke ind til farven på deres jakker, og jeg noterede heller ikke den specifikke farve ved min observation.

Er valg af farverne på beklædning, mere sigende end valget af mærke/brand? Og hvilken betydning har det? Bruger grupperingerne i DNT farverne på deres tøj, til at distancere sig fra andre undergrupper i DNT og generelt i friluftlivet? Der er nogle antydninger, der peger i retning af, at farverne evt. virker som distinktionsmiddel. Den farve turlederen har på sin

²⁸ <http://www.norrøna.com/Products/5002-11/lofoten-gore-tex-pro-jacket-m>

beklædning, kan være med til at vise, hvor lang tid turlederen har været aktiv indenfor DNT. Dette fordi farverne kan falme, men også fordi at farverne nogle år har været anderledes end andre år (bortset fra den lilla Bergans fleece). Samtidig med at farverne kan være en indikator på, hvor længe turlederne har været aktive, kan farverne også afspejle, hvilken type turleder man er. Eksempelvis har turlederne i DNT ung, DNT fjeldsport, barnas turlag og samt flere basecamps ikke nødvendigvis samme farve "uniform". Derimod kan man sandsynligvis, ved at se på beklædningsmærkerne, se hvem der er turleder og hvem der er deltager. Pierre Bourdieu skriver følgende om emnet, symbolske magtkampe indenfor forskellige klasser/felter:

"Forskellige klasser og undergrupper af klasser deltager i en rent symbolsk kamp for at påtvinge definitionen af den sociale verden som svarer bedst til sine egne interesse, så feltet for ideologisk positioner reproducere feltet for sociale positioner i en omdannet form. (Bourdieu 1996 s. 42-43)"

Den symbolske kamp kan udspille sig på forskellige måder. I det her tilfælde kommer den til udtryk i en objektiverede symbolske form (Bourdieu 1996), hvor farve og mærke har betydning for turledernes stilling i DNT underfeltets hierarki.

Men kan valg og brug af beklædning tolkes som et billede på, at der findes en symbolsk magt i turledernes beklædning, og hvordan kommer denne symbolske magt til udtryk?

Symbolsk status i turledernes udstyr

Mand 3: "Det er jo lidt morsomt! Hvis én turleder stiller op i vildt professionelt udstyr, som er helt nyt og fancy og en anden turleder har noget virkeligt slidt udstyr. Så kan det godt være at jeg havde stolt på den med slidt udstyr altså."

Sammenligner jeg dette citat, med udtalelsen som kvinde 2 kom med i indledningen af kapitel 6.1, viser der sig to forskellige tendenser, der begge kan afspejle en form for symbolsk status, i henholdsvis gammelt og nyt friluftslivsudstyr. For nogen giver det farverige og nye friluftslivsudstyr status, og for nogen andre giver det gamle og slidte friluftslivsudstyr status. Den forvirring der forekommer, når turlederne skal forsøge, at forklare friluftslivsudstyrets status, forekommer ikke kun blandt turlederne. På DNTs hjemmeside giver turistforeningen

udtryk for, at det ikke bare er så som så, at vælge det rigtige friluftslivsudstyr.

Turistforeningen har, på en af sine hjemmesides undersider lagt artiklen **Valgets kvaler**²⁹ ud.

“Mange funksjoner og lav vekt er ofte ensbetydende med høy kilopris og lavere slitestyrke. Vurder derfor nøye hvilke egenskaper du egentlig trenger og hvor mye penger du er villig til å bruke. Kanskje duger jakka du allerede har en stund til?”

Denne artikkel skulle være en guide til, at vælge den rigtige jakke. Men konklusionen bliver mere eller mindre, at du har frit valg på alle hylder, så længe du tager udgangspunkt i, hvad du skal bruge jakken til. Citatet afsluttes med ”Kanskje duger jakka du allerede har en stund til”, hvilket igen afspejler tendensen om, at der i brugt og slidt friluftslivsudstyr findes en symbolsk magt. Derudover viser citatet også, at der et stort marked af forskellige jakker til forskellige priser, og er du villig til at bruge nok penge, er du sikret en god kvalitet. Hvilket jeg tolker som et tegn på, at har du penge nok, behøver du ikke at bekymre dig om funktion og kvalitet, da det følger pris, du kan derimod bruge din energi på, at vælge det flotteste design.

Den kompleksitet som findes ved udstyret og dets symbol værdi, kan begrundes ud fra et Bourdieusk(1995) perspektiv. Richardson(1993) siger følgende:

”Vi ser hvor komplekst dette spillet om status er, og hvordan de to kapitalformene kan bruges sammen og hver for seg. Dette er ikke et spil hvor spillerne bevisst kalkulerer og finner ut hvordan de kan oppnå mest status, tvert imot er det habitus som aktiverer ens smakspreferanser, og som dermed styrer ens anvendelse av både kulturell og økonomisk kapital”(Richardson 1993 s. 25).

Richardson mener, med henvisning til Bourdieu, dermed at turledernes valg af friluftslivsudstyr, er en handling baseret på det prærefleksive. Valg af udstyr er i følge Richardson ikke turledernes eget valg, men et valg der bliver foretaget, på baggrund af smagspræferencer der er nedarvet fra tidligere generationer. Featherstone (1991) er ikke enig i denne påstand. Han mener at individet har en tilnærmelsesvis fri vilje, til at vælge og vrage mellem livsstile, og dermed bliver udstyrs- og beklædningsvalg ifølge ham til en refleksiv

²⁹ http://www2.turistforeningen.no/article.php?ar_id=6757

handling. Videre mener Featherstone (1991), at der er sket en tilsløring af de symbolske hierarkier, og udstyret ikke længere har, samme distingverende betydning som tidligere.

Den forvirring og sløring af de symbolske hierarkier Featherstone(1991) taler om, kommer bl.a. til udtryk, når turlederne siger en ting og gør noget andet. Et eksempel er, når turlederne køber nyt og farverigt gore-tex udstyr, uden at have et reelt behov for det. Samtidig med at de køber farverigt nyt udstyr, siger de, at det vigtigste ved udstyr er, at du kender egenskaberne til det, og har god erfaring med at brug det. I tillæg giver de udtryk for, at der i nogle tilfælde er mere status i slidt udstyr, end der er i nyt udstyr. Jeg ser dermed en tendens til, at begge teoretiske perspektiver passer til de turledere, jeg har interviewet, hvilket også afspejles i, at turlederne har vanskeligt ved at definere, hvilken type beklædning det er, der egentligt giver status.

Jeg vil, i de næste tre underkapitler se på, hvordan turlederne forstår friluftslivsudstyrets symbolske magt, ud fra tre logikker: Den symbolske magt i udstyrets beskaffenhed, mærkets symbolske magt, og turledernes praktiske erfaring.

6.1.2 Den symbolske magt i udstyrets "beskaffenhed"

Turlederne opfatter, statussen tilknyttet udstyrets beskaffenhed forskelligt. De turledere jeg har interviewet, viser to forskellige syn på, hvad der giver høj status, og hvad der giver lav status.

1. *Kvinde 1: "Hvis du har problemer med udstyr som ikke fungerer, eller er for dårligt, hvordan vil det så ikke tage sig ud"*
2. *Mand 3: "Jeg tænker lidt, hvis du har meget "shiny gear" så forklar gerne hvorfor."*

I det første citat indeholder gammelt udstyr ikke nogen særlig høj symbolsk status. Men som Richardsson (1993) nævnte tidligere, er der en hårfin grænse mellem slidt og udslidt udstyr. I det andet citat mener turlederen det modsatte. "Shiny Gear" udtrykket stammer fra klatreterminologien, og jeg forstår det som, at du aldrig skal stole på en klatrer med nyt og skinnede udstyr, da nyt udstyr afspejler lidt eller manglende klatreerfaring. Hvilket igen overført til turlederne vil sige, at Mand 3 er skeptisk til turledere i nyt friluftslivs udstyr, og nyt friluftslivsudstyr nærmest kan tolkes, som en fratagning af status.

Men hvorfor giver det at bruge slidt udstyr status? Bourdieu (1995) skriver følgende:

”Det er ”personligheden” som står på spil, det vil sige at det er personens *kvalitet* som udtrykker sig igennem evnen til at erhverve sig en kvalitetsgenstand. De genstande som har den største distingverende kraft er de som vidner mest om *kvaliteten* som ligger i selve *erhvervelsen*, og igennem det vidner det om ejeren: Erhvervelse af dem kræver tid eller evner som forudsætter en høj investering af tid” (Bourdieu 1995 s. 101)

Friluftslivsudstyr kan altså tolkes som en kvalitetsgenstand, hvor turledernes personlighed udtrykkes igennem. En kvalitetsgenstand bliver ikke til en kvalitetsgenstand igennem selve erhvervelsen af genstanden. Først når friluftslivsudstyret er brugt, og vidner om den tidsinvestering turlederen har brugt på det, udtrykker netop genstanden, den erhvervede viden, der skal til, for at vælge det rigtige friluftslivsudstyr.

Featherstone(1991) mener derimod at det gamle symbolske hierarki er brudt sammen. Hvilket betyder, at reglerne i forhold til valg af udstyr, indenfor i det her tilfælde DNT turleder subfeltet, har ændret sig. Man kan nu vælge det udstyr man helst vil have. Turlederne behøver ikke tænke over, hvor meget tid der er lagt i, at erhverve sig færdighederne til, at bruge det.

“The populist and de-hierarchizing spirit of postmodernism direct our attention to the way in which culture has surfaces as an issue, as something to be theorized and explored alongside the de-monopolization of long established symbolic hierarchies whose former dominance meant that particular notions of culture were taken for granted and unthematized. (Featherstone 1991 s. 98)”

Disse to teorier kan sættes op imod hinanden, som indikationer på forskellen mellem Bourdieus samfundsteori kontra Featherstones samfundsteori.

Ifølge Bourdieu (1995) skal individet, først tilegne sig nogle færdigheder, før at det kan opnå status i feltet. Disse færdigheder kommer bl.a til udtryk i, at udstyret er slidt. Har du nyt udstyr, har du ikke opnået disse færdigheder, og har derfor lavere status. Featherstone (1991) mener derimod, at det symbolske hierarki er opløst, og der er derfor andre normer for, hvad der giver status. F.eks. muligheden for at kunne skifte fra livsstil til livsstil, hvilket muligvis har eller kan medføre, at slidt friluftslivsudstyr mister sin værdi. Det er blevet vigtigere hurtigt, at kunne skifte mellem livsstile, frem for at være tro mod en livsstil. Hvilket muligvis har medført en tendens, hvor nyerhvervelsen af friluftslivsudstyr, og det at forstå forskellige livsstile, giver høj status (Featherstone 1991).

Men som det ses via turledernes udtalelser, er der forskellige opfattelser af, hvilket friluftslivsudstyr der giver høj status, og hvilket noget friluftslivsudstyr der giver lav status.

En årsag til dette kan være: At måden hvor på turlederne er blevet socialiseret ind i friluftslivet, afspejler deres forhold til valg af gammelt kontra ny beklædning.

6.1.3 Mærkets symbolske magt

”Kvinde 1:- folk er vant til turistforeningen. På den lilla fleeejakke, er der sådan en lille ræv. Det sender et ganske stærkt signal ud, ”du står du med hele DNT i ryggen” hvis du bærer det tøj. Det gør du ikke hvis du bare har en normal Bergans jakke på, eller noget i den stil”

Turlederes logik i forhold til den status udstyrsmærker afspejler, kan deles op i 2 yderligere logikker: DNT logoet og de kommercielle mærker. Den første logik er selve DNT logoet, og de beklædningsgenstande som logoet sidder på. Med udgangspunkt i min empiri har jeg set tendenser til, at DNT logoet bliver forstået som et statussymbol. En påstand kunne være, at har du DNT symbolet på dit tøj, bliver du af de andre turledere set, som værende et medlem af DNT og en del af familien. Men skal du være et ”fuldblodigt” medlem også af turlederne, skal du, i tillæg have en af yderlige 2 beklædningsgenstande, den røde turlederjakke og/eller den lilla turleder fleee.

Det som Kvinde 1 i citatet beskriver, vurderer jeg, som værende to eksempler på status symboler. Både den lilla turlederfleee, men i tillæg til dette, også logoet med den lille ræv som er Barnas turlagslogo. Kvinde 1 mener, at hvis en turleder bærer DNT logoet, bliver vedkommende opfattet som en del af noget større, nemlig turistforeningen. DNT logoet har for denne turleder en symbolsk værdi, som rækker udover turistforeningen. DNT logoet bliver altså af turlederen opfattet, som havende en anden, muligvis større symbolsk værdi end de kommercielle mærker, såsom Bergans, og afspejler hendes tilhørsforhold til ”DNT familien”. Hvilket jeg tolker, som værende en vigtig del af hendes livsstil. Men det er ikke kun i friluftslivssituationer, at DNT logoet for turlederne har en symbolsk værdi, de giver også status i hverdagslivet.

”Kvinde 2: Ja, jeg bruger DNT udstyr i fritiden, som f.eks. i dag har jeg jo en fleee som der står basecamp på. Den her hue (Hue med DNT logo), den går jeg faktisk med... Jeg træner med basecamp jakken, men den røde turlederjakken den bruger jeg ikke på andre tidspunkter end når jeg er turleder. For der føler jeg det er uniformen”

Turlederen skelner i mellem, at bruge udstyret i hverdagssammenhæng og tursammenhæng. Hvilket jeg vurderer som, at der er knyttet en symbolsk status til DNT mærket, der går udover friluftslivsfeltets grænser. Kvinde 2 bruger med andre ord DNT logoet på sin hue som en livsstilsmarkør, som viser overfor resten af samfundet, at hun er et aktivt DNT medlem. Den

lilla turleder fleece og den røde turlederjakke afspejler muligvis noget andet, siden de ikke bliver brugt i hverdagen, men kun bliver brugt i forbindelse med DNT. De kan eventuelt ses, som en uniform der er tilegnet DNT situationer, og ikke har den rigtige symbolske status til, at de kan bruges i hverdagen i bylivet.

Den anden logik i forhold til mærkernes symbolske status, er knyttet op til de kommercielle brands. Her virker det i udgangspunktet som om, at pris og symbolsk status hænger sammen. Hvilket de fleste af mine respondenter med stor sandsynlighed ikke vil anerkende. Turlederne vil hellere anerkende at udstyrets symbolske status, er knyttet op til kvaliteten af produktet, fremfor prisen. Dette hænger sammen med, at der DNT turledererne i mellem er nogle etablerede normer og regler der siger, at man ikke skal anbefale udstyrsmærker, og at man skal anbefale udstyr af både god og dårlig kvalitet.

I forbindelse med indsamlingen af min empiri, har de forskellige friluftslivsudstyrsmærker været et stort tema, som alle turlederne stort set har kommenteret på, uanset om jeg har stillet spørgsmål til det eller ej. Der har tegnet sig et billede af et fænomen, der bedst kan beskrives som et mærkehierarki. I forhold til mærkehierarkiet er det min forståelse, at turlederne både bevidst og ubevidst har kategoriseret producenterne af friluftslivsudstyr, ud fra hvilket udstyr de anser som bedst. Men da det er de færreste af turlederne, der har haft mulighed for, at prøve alle friluftslivsudstyrsmærkerne, er disse kategoriseringer for det meste, baseret ud fra skøn og viden, der er videregivet fra andre turledere, magasiner, anmeldelser og lignende. Den første kategori afspejler højest status, den næste middel status og den sidste kategori indeholder mindste eller negativ status.

I forhold til det øverste trin i hierarkiet (højest status), siger følgende 2 citater noget om de mærker, der befinder sig der:

Kvinde 1: "Klättermusen, oplever jeg som lidt mere niche. Jeg har ret og slet aldrig haft behov for det"

Kvinde 2: "Jeg ville allerhelst have haft Arc'teryx beklædning. Jeg har en følelse af at det mærke, er hakket bedre end Norrøna i hvert fald i forhold til kvalitet. Når jeg er på fjeldet og kører på ski under ekstreme forhold, vil jeg have endnu mere robust tøj, og derfor har jeg meget lyst til en Arc'teryx jakke"

Det næste to citater siger noget om, hvilke mærker der befinder sig i midten af hierarkiet (middel status). Det vil sige de mærker der er minimumsmærker, for en turleder:

Mand 4: "Jeg har Norrøna. Jeg begyndte med Bergans og så var der en del fejl, med det mærke, det holdte ikke hel mål til det jeg brugte det til, så da gik jeg over til Norrøna i stedet"

Mand 1: "Jeg har været fornøjet med det jeg har haft. Det har været Bergans og Norrøna, det har jeg været glad for. Der er mærker som jeg føler ligger indenfor et acceptabelt område. Jeg stoler ligesom lidt på de mærker"

De sidste to citater omhandler, de mærker som er laveste i hierarkiet, og enten giver meget lidt status, eller som fratager status fra turlederne:

Mand 2: "Norrøna, Arc'teryx og Klättermusen er mærker ligger på toppen og på bunden ligger muligvis Stormberg. Der er flere små firmaer, som har mange mærkelige ting. Det har muligvis et sammenhæng med priserne. Jeg vil anbefale noget som er billigt og solid. Jeg havde muligvis hellere anbefalet at gå i en "Armyshop" "

Kvinde 2 "Bergans ville jeg være forsigtig med at anbefale. Men sådan lavere mærker som Norrøna, nej ikke Norrøna!! Som Norheim og Stormberg, er jeg lidt mere negativ til"

Det øverste område i hierarkiet er "Niche- eller de professionelle mærker", disse mærker giver høj status. Det midterste område er "turlidermærkerne", og de mærker som befinder sig her, er en turlider værdig. I det nederste område findes de mærker, som har så lidt status, at de så godt som ikke bliver kategoriseret som friluftslivs mærker.

Turlidernes hierarkiske inddeling af friluftslivsudstyr med udgangspunkt i hvilket som har størst symbol værdi, er følgende:

I toppen af hierarkiet findes mærker som Klättermusen og Arc'teryx. I det mellemste niveau findes Norrøna i toppen og Bergans i bunden. På det nederste niveau, ligger Stormberg i toppen og mærker som Skogstad og Norheim i bunden. For at kunne blive anerkendt som turlider, skal du helst have udstyr fra middel niveauet eller opover. Derudover vil jeg mene, at hjemmelavet udstyr og militærudstyr, indeholder en mere flydende status, og egentligt kan befinde sig på alle tre niveauer. Det virker umiddelbart som om, at hierarkiet baserer sig ud fra et økonomisk princip, hvor de dyreste produkter er dem med mest status. Men på trods af at hjemmelavet udstyr og militærudstyr ikke nødvendigvis er kostbart, kan de stadig forekomme i toppen af udstyrs hierarkiet. Årsagen til at hjemmelavet udstyr samt militært udstyr befinder sig på flere niveauer, kan skyldes den status Bourdieu (1996) mener, der er koblet til produkter, der er købt på baggrund af erfaringer. Det hjemmelavede og militære udstyr befinder sig i toppen af friluftslivsudstyrshierarkiet, da det afspejler, at turlederne har en vis erfaring, at basere sine valg af friluftslivsudstyr på.

I løbet af arbejdsprocessen blev jeg opmærksom på, at det hovedsagligt var norske eller nordiske mærker som ble nævnt af informanterne. Undtaget er kun mærkerne helt i toppen af hierarkiet. Turlederne har en tydelig forkærlighed for de norske og nordiske mærker.

Kvinde 1: "Jeg er lidt blødhjertet til de Norske mærker lidt intuitivt. Jeg synes, at nu når vi bor i Norge og har en så fantastiske friluftslivs tradition, hvorfor så ikke bruge de fantastiske mærker vi har."

Turlederne har denne forkærlighed for de nordiske mærker, på trods af at de godt er klar over, at langt de fleste af produkterne ikke længere bliver produceret i Norge, men derimod i Østen.

Mand 3: "Det hænder at jeg tænker at, nej lad os holdes os til en Norges tanke. Det skal være norske produkter, bl.a. i forhold til arbejdspladser. Men ved nærmere eftertanke, hvor er det egentligt Norrøna laver sine produkter?"

Men hvad er årsagen til denne forherligelse af de norske mærker? Som det fremgår af forrige citat, er Mand 3 jo udemærket godt klar over, at de norske mærker ikke længere bliver produceret i Norge. Da denne forkærlighed for de norske mærker ikke har været et af mine fokusområder, har jeg ikke et særligt stort empirisk grundlag, som kan sige noget om fænomenet. Jeg kan derfor kun gisne om, hvorfor de norske og nordiske mærker fremstår som bedre, og som havende mere symbolsk værdi for turlederne. Jeg kan forstille mig, at dette er endnu en overlevering fra de tidligere turledere, eller om man vil, en del af friluftslivsfeltets doxa. Muligvis kan der trækkes en linje til det nære forhold mellem friluftsliv, norsk natur og den norske nasjonalfølelsen? Dette bliver dog kun til spekulationer. Det vil kræve et langt mere omfattende studie, for at finde nogle konkrete resultater for, hvorfor turlederne anerkender de norske mærker, i højere grad end de udenlandske mærker.

Tilbage til mærkets symbolske magt. For at en turleder skal opnå status, ved at bære den rigtige beklædning, er der nogle grundlæggende praktiske færdigheder turlederne, må kunne først. Hvilken sammenhæng er der mellem friluftslivserfaring og valg af friluftslivsbeklædning?

6.1.4 Statussen i turledernes praktiske friluftslivserfaringer

En meget kontant udtalelse fra en af turlederne lyder som følgende:

Kvinde 1: "Det nytter ikke noget at du har fancy tøj, hvis du ikke kan orientere i tåge"

Jeg tolker udtalelsen som, hvis du ikke har nogen praktiske friluftslivsfærdigheder, så spiller det ikke nogen rolle, at du har godt udstyr. Hvilket vil sige, turledernes færdigheder giver

mere status end turledernes æstetiske valg. For at turlederne skal kunne opnå nogen form for status, igennem brug af mærkehierarkiet og gammelt udstyr, er de nødt til at have gode praktiske færdigheder. Hvilket betyder, at de er nødt til at have friluftslivserfaring og - kundskab. Turlederne skal fysisk kunne udøve og mestre friluftsliv.

Problemet med denne ”logik” er, at det ofte er de to andre logiske status symboler: Mærket og udstyrets beskaffenhed, som ses først. Det er på mærket og udstyrets beskaffenhed, som turlederne umiddelbart bliver bedømt, og selv bedømmer ud fra. Så snart en turleder ikke lever op til sin beklædning, mister vedkommende noget af den status, der er opnået ved de objektiverede status symboler.

Måden hvorpå turlederne viser deres status, og forstår andres placering i hierarkiet i turlederfeltet/friluftslivsfeltet, kan forstås ud fra udstyrets symbolske logik. Jeg tolker det som om, på baggrund af mine interviews, at turlederne bruger en form for logik i forhold til, forståelse af udstyrets symbolik. En logik som kan forstås ud fra, udstyrets beskaffenhed, udstyrets mærke, og turledernes praktiske erfaring.

6.1.5 Turledernes logik ved valg af friluftslivsudstyr

Der findes på trods af ophævelsen af de symbolske hierarkier i vores samfund, forsat en form for symbolhierarki indenfor DNT turledernes valg af friluftslivsudstyr. Friluftslivsudstyret som turlederne bruger, giver status ud fra 3 forskellige logikker:

1. Logikken som er knyttet til udstyrets tilstand. Om udstyret er slidt eller nyt, kan give brugeren af udstyret mere eller mindre status.
2. Udstyrets mærke. Der findes en status i de mærker turlederne bruger og ikke bruger. Samt en status som forekommer ved brug af DNT mærket.
3. Den tredje form for logik, er en form for metalogik, der overgår de to andre former for logisk status tilegnelse. Det at man (turlederne) kan finde ud af, at bruge sit udstyr korrekt, giver højere status end selve udstyret i sig selv.

Denne metalogik indenfor valg af friluftslivsudstyr har store lighedstræk med, måden hvorpå Richardson beskriver ”den virkelige ener i det økofilosofiske landskap ” Her giver den praktiske erfaringen og mestringen af en aktivitet, langt mere status end de samlede objektiverede statussymboler en turleder har, eller har mulighed for at anskaffe sig.

På trods af at det er de praktiske friluftslivserfaringer, der giver højest status, spiller friluftslivsudstyrsmærkernes symbolske status forsat en rolle. Hvordan bruger turlederne friluftslivsudstyrets symbolske magt som en diskntinktionsmekanisme?

6.2 Turledere og Wannabe's

Mand 3: "Hvis du ser lidt nærmere på reklamer f.eks. Bergans, som reklamerer med 71 grader nord hvor de får normale mennesker til at gå på toptur og sådan noget, så fungerer deres jakker helt sikkert til nogle få topture osv. Men det var nok ikke den beklædning jeg ville have brugt, hvis jeg var meget interesseret i at gå på topture"

Turlederen her omtaler, hvordan udstyr ofte bliver fremstillet, som bedre end det er, i reklamerne. Videre siger citatet noget om turledernes egen status i feltet. Helt konkret vil det i det her tilfælde sige, at turlederne er over det niveau, hvor det giver status at bruge Bergans. Bergans bliver i dette tilfælde af turlederen, ikke set på som et af top friluftslivsudstyrmærkerne.

Denne form for symbolsk status knyttet til, at kunne genkende og kritisere produkter og reklamer, går igen i den måde flere turledere, omtaler reklamer og produkter på.

I næste citat udspecificerer en turleder, at det ikke kun er udstyret, der er med til at bestemme, den status man har i feltet. Det er også muligt for "Wannabe's", at forsøge at købe sig til status, ved at købe den rigtige jakke.

Mand 2: "Sådan som Arc'teryx alpine, som er topmodellen, den er kun for alpinklatring, alpine klatreekspeditioner, og isklating. Men af de som køber den, har 99 procent aldrig prøvet isklating. Grunden til at de køber den er at det er en topmodel og at den er ganske populær i Norge. Det betyder noget at du har topmodellen"

Turlederen positionerer sig i friluftslivsfeltet ved at genkende "wannabe's", og ved at have viden om, hvordan udstyr skal bruges, for at opnå symbolsk status. Hvilket vil sige, at det giver status at vide, hvordan udstyret skal bruges, og hvilken type aktivitet det skal bruges til. Derudover giver det selvfølgelig endnu mere status, at kunne mestre den aktivitet, som beklædningen er lavet til. Selve det at have topmodellen, eller eksempelvis bare det rigtige mærke, forstår jeg som en måde, hvor på turlederne kan opnå status.

Belinda Wheaton (2004) beskriver netop, hvordan personer i et specifikt miljø kan opnå status, ved at have viden nok om sit interessefelt til, at kunne kritisere blandt andet magasiner og produkter indenfor samme felt.

“Skaters demonstrated their insider status by their ability to critique appropriately the magazine content or products displayed. Skaters would identify certain products and their advertisements as less legitimate.”(Wheaton 2004 s. 35)

Jeg forstår det Wheaton siger her, som et billede på en form for distinktionsmekanisme. En distinktionsmekanisme som til dels minder om, den måde hvorpå turlederne distancerer sig fra hinanden og Wannabe's på. Netop ved hjælp af at kunne kritisere friluftslivs produkter, reklamer og magasiner.

Østerberg beskriver denne distinktions mekanisme i indledningen til Bourdieus Distinksjonen (1995) på følgende måde:

“Menneskene kjemper mot hverandre ved å betone sine forskjeller. Den distingverte smaken er en avstandstagen, og den som prøver at forbedre sin smak er samtidig en social streber, som møtes av en distingvert praksis som skal holde henne eller ham på sin plass. Enhver livsstil, ethvert forbruksmønster, må ses i relasjon til andre livsstiler og adferdsmønstre. Det finnes ingen uskyldig smak, sier Bourdieu, siden den inngår i et felt av uopphørlige standsskiller og standskonflikter“.(Bourdieu 1995 s. 24)

Ved at se på turledernes valg af friluftslivsudstyr, ud fra Østerbergs/Bourdieus forståelse af distinktionsbegrebet, med udgangspunkt i de to forrige respondenters citater, forekommer følgende billede af turledernes sociale relationer til hinanden og andre friluftslivsudøvere: Når turlederne køber friluftslivsbeklædning på baggrund af forskellige parametre som funktionalitet, mode, personlige erfaringer og anbefalinger, er det en måde hvormed de aktivt bruger deres smag. Ved at bruge smag både bevidst og ubevidst, tager turlederne afstand fra hinanden og andre, både indenfor og udenfor friluftslivsfeltet. Men de turledere som alene via friluftslivsbeklædning og friluftslivsudstyr forsøger at opnå en højere status, forbliver på deres plads i hierarkiet, da der kræves mere end den rigtige smag, for at stige i turleder hierarkiet. Der findes ikke noget tilfældig/uskyldigt valg af friluftslivsbeklædning, da netop friluftslivsbeklædningen er med til, at definere hvem og hvad der er en del af friluftslivsfeltet.

6.3 Opsummering

Jeg har i dette kapitel med udgangspunkt i Pierre Bourdieus (1996) og Mike Featherstones (1991) forhold til begrebet symbolsk magt, set på turledernes forståelse og holdning til,

friluftslivsudstyret som statussymbol. For det første med udgangspunkt i turledernes forhold til hinanden, med fokus på de unge kontra de ældre turledere. Samt et fokus på turledernes observerede DNT beklædning, kontra turledernes eget forhold til mærker og farver. Dernæst med udgangspunkt i tre forskellige tænke måder, sammensat af interviewcitaterne fra turlederne:

1. Den symbolske magt i udstyrets beskaffenhed
2. Mærkets symbolske magt
3. Statussen i turledernes praktiske friluftslivserfaringer.

Jeg afslutter kapitlet med, at se på hvordan den symbolske magt udspiller sig, ved at turlederne kan genkende og kritisere friluftslivsudstyrs produkter, producenter, magasiner, og lignende.

Turlederne har selv en klar holdning til, at unge og ældre turledere har forskellig smag, når det gælder valg af friluftslivsbeklædning. Men det reelle billede ser anderledes ud, faktisk har alle de turledere jeg har interviewet, samme skalbeklædning uanset alder og køn. Dette stemmer godt overens med, at alle turlederne lægger vægt på, at det er udstyrets funktion der er vigtigst, når der bliver spurgt om, hvilke præferencer de vælger deres friluftslivsudstyr ud fra. Turlederne har altså den samme beklædning, og er enige om, at det er funktionen ved udstyret, der er vigtigst. Men der er forskel på, hvorvidt turlederne stoler på producenterne af friluftslivsudstyret eller ej. De ældre turledere har som udgangspunkt, større tiltro til producenterne, og mener at det er producenternes ansvar, at lave godt og pænt friluftslivsudstyr. De unge turledere stoler derimod i større omfang på deres egen dømmekraft, når det gælder friluftslivsudstyrets udseende. Videre virker det som om, at de ældre turledere med lang erfaring, har et mere statisk billede af, hvordan en turleder skal klæde sig korrekt og funktionelt.

På baggrund af observation har jeg oplevet, at turlederne indenfor DNT har forskellige ”uniformer”, alt afhængigt af hvilken type turleder vedkommende er. Her er det især ”uniformernes” farve, der distancerer turledergrupperne fra hinanden. Derudover virker som om, at mærkerne kan forstås, som et distinktionsmiddel, der distancerer turlederne fra turisterne/deltagerne.

Turlederne forstår friluftslivsudstyrets symbolske magt ud fra tre forskellige logikker: Den symbolske magt i udstyrets beskaffenhed. Mærkets symbolske magt og statussen i turledernes praktiske friluftslivserfaringer. Med beskaffenhed mener jeg, at for nogle turledere afspejler brugt/slidt udstyr en form for status, hvorimod det for andre er det nye udstyr der giver status. Turlederne har videre et klart billede af, hvilke friluftslivsudstyrsmærker der giver meget og lidt status. Generelt er det dog sådan, at turlederen der høster mest status, er den, der har meget praktiske erfaring, og som mestrer at bruge friluftslivsudstyret korrekt, samt mestrer forskellige friluftslivsaktiviteter, og dette er helt eller delvist uafhængigt af, udstyret som bruges.

Afslutning



©Lise Trangsrud

7 Æstetiseringen af hverdagens påvirkning på friluftslivet og turlederne

Jeg vil her komme med konkrete eksempler, der kan indikere, at æstetiseringen af hverdagen har præget turlederne. Både når det gælder valg af friluftslivsudstyr og beklædning, samt tendenser der viser, at denne æstetisering ikke er fuldbyrdet endnu. Derudover vil jeg tilføje, og gennemgå yderligere to citater, der siger noget om netop dette tema. Derefter en opsummering og konkretisering, på min besvarelse af spørgsmålene i problemstillingen. For til sidst at perspektivere og problematisere mine teorivalg.

7.1 Hvordan bliver DNT turlederne påvirket af en æstetisering af samfundet når de skal vælge friluftslivsudstyr?

Her en kort gennemgang af de tendenser Featherstone (1991) mener, er nogle af de bærende faktorer, når det gælder det postmoderne fænomen / samfundsudviklingen, der benævnes som æstetiseringen af hverdagen.

- Det er ikke længere tegn (eksempelvis tøjmærker) som giver status, men viden og informationen om tegnene.
- Opdelingen af hverdagen i to virkeligheder, virkeligheden og ”hypervirkeligheden”
- Større æstetisk bevidsthed

Featherstone (1991) beskriver, hvordan erhvervelse og fremvisning af forbrugsvarer og oplevelser, ikke længere alene, kan forstås ud fra konceptet om bytteværdi og instrumentel rationel kalkulation. Derimod kan man tale om en kalkulerende hedonisme. Et koncept som på den ene side består af, en stil og følelsesmæssig økonomi, og på den anden side en æstetisering af det instrumentelle og funktionelle (Featherstone 1991 s. 86).

Efter denne korte gennemgang af nogen af de elementer, som Mike Featherstone lægger til grund for en æstetisering af hverdagen, vil jeg se på, hvordan de præger turlederne og friluftslivet.

Et af de temaer som er gået igen i mine interviews med turlederne, er deres forhold til friluftslivsudstyrsmærkerne. Mand 3 (side 74) beskriver blandt andet, at hvis en person for 20

år siden brugte en jakke af mærket Bergans, så var personen med sikkerhed friluftslivsudøver, hvorimod dette ikke nødvendigvis passer i dag. Denne samfundstendens kan tolkes som et tegn på, at der er sket en ændring af samfundet. Den type ændring som Featherstone beskriver, som en æstetisering af hverdagen. Jeg tolker det som turlederen siger, som at friluftslivsudstyrsmærket Bergans har ændret eller mistet sin status, som symbol på en friluftslivsstil. Samtidigt med dette beskriver turlederne dog, en form for status hierarki indenfor friluftslivsudstyrsmærkerne, hvor mærket Bergans har status som et friluftslivsturleder mærke. Hvilket vil sige, at indenfor turleder/friluftslivsfeltet giver friluftslivsudstyrsmærkerne, forsat en form for status, hvis det bruges i friluftslivsrelaterede aktiviteter.

I mine interviews spurgte jeg ind til, om turlederne blev i bedre humør, når de kiggede på udstyr, hvilket flertallet svarede ja til. Mand 3 sagde følgende:

Mand 3: "ja af og til er det lidt sådan, herre gud muligvis, fordi det skaber en sådan slags længsel, fremtidsplanlægning og sådan. Lidt sådanne tanker om, det at have "noget" at glæde sig til. Det at se på udstyr kan godt være forberedelse til at tage på tur på en eller anden vis. Du kan gå og se på isøksker og så få en vision af dig selv prøve dem. ja, og da "trigget" du lidt på denne her gode følelse."

Det at Mand 3 beskriver, at se på udstyr, som en form for forberedelse til, at tage på tur, og at det "trigget" den gode følelse, ser jeg som et eksempel på, det Featherstone kalder for en sammensmeltning af "reality og hyperreality" (Featherstone 1991). Dette er et typisk tegn på, en æstetisering af hverdagen. Reklamerne for friluftslivsudstyr symboliserer derved "hyperreality", men følelsen som turlederen får, er en følelse som forekommer i "reality". En påstand som ikke direkte er knyttet til mit empiriske materiale, men som er udledt af citatet. Et andet eksempel som ikke er knyttet til mit empiriske materiale, men som er meget oppe i tiden kunne være når friluftslivsudøvere vælger at filme sig selv på tur, for derefter at redigere filmene, for at få de bedste og mest æstetiske filmklip. Her mener jeg også der er sket en sammensmeltning af "reality" og "hyperreality", som er et tegn på, en æstetisering af friluftslivet.

7.1.1 Større æstetisk bevidsthed

Der er nu en ny faktor som spiller ind, når der skal vælges nyt udstyr. En faktor som jeg vil kalde for; den æstetiske faktor.

Kvinde 1: "Der er en ting som jeg må tilføje, nu når vi snakker om udstyrs glæde og sådan. Jeg synes det er 17 gange så morsomt at tage en fin uldtrøje på frem for en som er grå. Jeg har købt en Kari Traa uldtrøje med et rosa mønstre, det er klart det har betydning."

En norm som har været meget dominerende i friluftslivsfeltet, og forsat er det, er at det vigtigste ved friluftslivsudstyr, er udstyrets funktion. Hvilket tydeligt kom frem, ved et af de citater jeg brugte tidligere i opgaven (se side 47). En turleder skal forklare, hvad der er vigtigst, når man skal anbefale udstyr: Kvinde 2: "Så siger jeg funktion først!" Tager jeg derimod udgangspunkt, i citat af kvinde 1, viser der sig et andet billede – Kvinde 1: "Jeg synes der er 17 gange så morsomt at tage en fin uldtrøje på frem for en som er grå" Her viser der sig en anden tendens. Nemlig at turlederen i højere grad vælger friluftslivsbeklædning ud fra en æstetisk smagspræference, frem for en funktionel. Hvilket set ud fra Featherstones teori om æstetiseringen af hverdagen, kan tolkes som et tegn på, at der er ved, at udvikle sig en form for æstetisering af friluftslivet.

Der er altså både tegn på, at der er ved at ske, eller allerede er sket en æstetisering af friluftslivet. Samtidigt er der også tegn, der tyder på, at friluftslivet ikke er påvirket i så høj grad, som hverdagslivet er. Mike Featherstone pointerer, både i sin "first edition" (1991) – og endnu mere i hans "second edition" af klassikeren *Consumer Culture and Postmodernism* (2007), at postmoderniteten ikke er et epokeskifte fra moderniteten, men derimod en flydende overgang fra moderniteten. Hvilket kan være en af årsagerne til, at turlederne/friluftslivet ikke (endnu) bliver præget af æstetisering, i samme omfang som resten af hverdagslivet. På baggrund af min empiri vil jeg argumentere for, at der blandt turlederne findes nogle ganske klare normer for beklædningsetikette. Nogle normer som turlederne har nedarvet fra tidligere turledere. Hvor den norm der bestemmer er, at det vigtigste ved friluftslivsudstyr er udstyrets funktionalitet. Disse normer er og kan være vanskelige at ændre, men de kan dog ændres over tid. Hvilket kan være en anden årsag til, at friluftslivet repræsenteret af turlederne i dette tilfælde, kun delvis er påvirket af æstetiseringen af hverdagen.

Efter denne redegørelse af hvordan æstetiseringen af hverdagen har påvirket turlederne, vil jeg opsummere resten af min besvarelse, ud fra de to sidste spørgsmålene i min problemstilling.

7.2 Hvilke forudsætninger er styrende når DNT turledere skal vælge nyt udstyr?

Med udgangspunkt i min indsamlede empiri, har jeg fundet frem til to perspektiver, der siger noget om, DNT turledernes forudsætninger når de vælger friluftslivsbeklædning og – udstyr.

Det første perspektiv tager udgangspunkt i turledernes socialisering til friluftslivet. Turlederne kan her deles ind i to grupper; dem der primært er socialiseret til friluftslivet igennem familien, og dem der primært er socialiseret til friluftsliv gennem venner, skole og andre institutioner udenfor familien. Turledernes forudsætninger for friluftslivsudstysvalg er ikke et rent produkt, af den ene eller den anden type socialisering. Men der er tendenser der peger mod, at der er en sammenhæng mellem turledernes forståelse af friluftslivsudstyr, og måden hvor på de er socialiseret til friluftslivet på. De turledere som primært er socialiseret til, at dyrke friluftsliv af deres forældre, forholder sig mere strengt til normen om, at friluftslivsudstyr hovedsagligt skal være funktionelt. Hvorimod de turledere der er præget af, at være socialiseret til friluftsliv gennem venner og andre institutioner udenfor familien, i tillæg går mere op i, hvordan friluftslivsudstyret ser ud.

Det andet perspektiv handler om, hvordan forudsætninger for valg af friluftslivsudstyr, er en dynamisk proces. Der både består af videreførelsen af normer fra ældre turledere, samt tilførsel af nye normer og forudsætninger, fra andre aktører i friluftslivsfeltet. Denne dynamiske proces bliver tydeliggjort, når turlederne på den ene side siger, at det vigtigste ved friluftslivsudstyr er udstyrets funktionalitet, men på den anden side ønsker sig farverigt friluftslivsudstyr, der tager sig godt ud på billeder. Jeg forstår her ønsket om funktionelt friluftslivsudstyr, som en videreførelse af normer fra de ældre turledere. Samt ønsket om farverigt friluftslivsudstyr, som en ny tilføjet norm til turleder/friluftslivsfeltet.

Turlederne giver generelt udtryk for, at venner og andre turlederes mening spiller en stor rolle, når der skal vælges nyt udstyr. Hvorimod de udviser stor mistillid til producenter, test magasiner og lignende.

I tillæg til disse to perspektiver er der yderligere dukket tre andre fund op. Disse fund er interessante i forhold til, hvilke forudsætninger der er styrende, når turlederne skal vælge friluftslivsudstyr.

1. I et vist omfang bliver specifikt friluftslivsudstyr, af turlederne forstået som livsstilsmarkører. Går man i udstyr beregnet til en specifik aktivitet, eksempelvis klatring, så bliver man tolket som en klatrer.
2. Turlederne har lettere ved at klassificere andre turledere/ friluftslivsudøvere, end de har ved at klassificere dem selv, som en specifik type friluftslivsudøver. Alle turlederne klassificerer mere eller mindre dem selv, som "all around" friluftslivstypen. Men når de skal klassificere andre turledere og friluftslivsudøvere, bliver klassificeringerne mere specifikke, såsom klatretypen, den traditionelle type og lignende. Dette på trods af at turlederne bruger samme friluftslivsbeklædning, som dem som de klassificerer anderledes end dem selv.
3. Det tredje fund som er relevant i forhold til hvilke forudsætninger der er styrende, når turlederne skal vælge nyt friluftslivsudstyr, omhandler turledernes tilknytning til DNT. Flere af turlederne giver udtryk for, at friluftslivsudstyr der bærer DNT logoet, er med til at øge turledernes gruppetilhørighed til DNT. Denne følelse af gruppetilhørighed er i sær fremtrædende, når turlederne er af sted på tur, og møder andre friluftslivsudøvere, der ikke bærer DNT logoet.

Efter opsummering af spørgsmålet: "Hvilke forudsætninger der er styrende, når DNT turlederne skal vælge friluftslivsudstyr?", vil jeg opsummere sidste spørgsmål i min problemstilling.

7.3 Er der noget friluftslivsudstyr som turlederne giver en større symbolsk status frem for andet, og hvorfor?

Det er individuelt fra turleder til turleder, hvordan friluftslivsudstyrets symbolske status opfattes. Men på trods af dette er der nogle tendenser, der peger på, at turlederne har en fælles forståelse af et friluftslivsudstyrshierarki. Mærker som Klättermusen, Arc'teryx og Norrøna (i den rækkefølge) befinder sig i toppen, Bergans ligger i midten, og mærker som Stormberg og Norheim (i den rækkefølge) er i bunden. Den nøjagtige årsag til dette udstyrshierarki, har været vanskeligt at få frem. Ud fra turledernes forklaring, er der en vis sammenhæng, mellem det turlederne ser som kvalitet og placeringen af udstyret i hierarkiet. Med kvalitet mener turlederne først og fremmest funktionalitet, og dernæst udseende.

Turlederne har endvidere, en noget forudindtaget holdning til, hvordan henholdsvis de ældre og de yngre turledere klæder sig. Turledernes idé om hvordan den unge kontra den ældre turleder klæder sig, stemmer ikke overens med den beklædning, turlederne rent faktisk har og bruger.

På baggrund af den indsamlede empiri vil jeg mene, at friluftslivsbeklædning kan indgå i to former for symbolsk status. Friluftslivsudstyrets symbolske status/magt kan af turlederne, blive brugt som en distinktiv mekanisme, til at skelne i mellem henholdsvis grupper inden for turledermiljøet, samt for at distancere turledere fra turdeltagere.

Turlederne bruger blandt andet DNTs forskellige jakker, trøjer og andre beklædningsgenstande, til at se forskel på de forskellige turledergrupper. Derimod virker det som om at de kommercielle friluftslivsmærker, såsom Stormberg, Norrøna, Arc'teryx og lignende, i højere grad bruges til, at se forskel på turledere og turdeltagere. Derudover bliver friluftslivsudstyrets stand/beskaffenhed, også forstået forskelligt turlederne imellem. For nogle af turlederne afspejler slidt/brugt friluftslivsudstyr en form for status, og nyt udstyr bliver tolket som manglende erfaring. Hvorimod brugt/slidt friluftslivsudstyr for andre turledere afspejler noget negativt, og det moderne nye udstyr afspejler en form for status.

Efter denne opsummering af min problemstilling vil jeg nu komme med et alternativ teoretisk perspektiv, samt nogle kritikpunkter på de teorier jeg har valgt at bruge i opgaven.

7.4 En teoretisk perspektivering

Jeg har i denne opgave valgt to teoretikere, Pierre Bourdieu og Mike Featherstone. Det kan hurtigt komme til at fremstå, som om jeg sætter disse to teoretikere op, som kontraster mod hinanden. Tværtimod mener jeg, at de to teoretikere udfylder hinanden. I tillæg til at de supplerer hinandens eventuelle svagheder, mener jeg at kombinationen af de to teorier, giver et mere fyldestgørende billede af, hvordan de sociale relationer i samfundet ser ud.

Som forsker er det vigtigt, at stille spørgsmål ved, hvorvidt resultaterne af ens forskningsprojekt er et ønske om, at få empiriske materiale til at passe ind i et specifikt teoretisk perspektiv. Eller er det rent faktisk en tolkning af empirien, der har ført frem til resultaterne? I mit tilfælde er der helt klart en sammenhæng mellem valg af teori, og de konklusioner jeg trækker ud fra datamaterialet. Desuden er resultaterne også betinget af, hvilke teoretiske briller jeg har haft på, når empirien skulle analyseres. Jeg har brugt teorien

som et værktøj til, at analysere datamaterialet, samt sætte det ind i et større perspektiv og en større forståelse. Formodentligt havde et valg af andre teoretiske perspektiver, gjort enkelte af mine konklusioner anderledes.

Min opgave havde sandsynligvis set anderledes ud, hvis jeg havde valgt, kun at bruge Bourdieu, eller kun at bruge Featherstones perspektiv. Jeg kunne også have valgt at en helt anden teoretiker til at belyse mit datamateriale. Én som ville have været oplagt at bruge, er Zygmunt Bauman. Featherstone (1991) og Bauman (2002) har som jeg ser det, flere lighedstræk. Især den måde de ser vores samfund som et forbrugssamfund på. Et samfund der består igennem individets konsumering, frem for et samfund hvor individet består igennem at producere. Zygmunt Bauman har sådan set flere perspektiver der kunne ha været relevante for min opgave. Et eksempel kunne være der hvor han sammenligner forbrugsvarer og identitets overvejelser.

”Hvad enten de er beregnet til langvarig brug eller øjeblikkelig konsumtion, er forbrugsvarer pr. definition ikke skabt til at holde evigt – her er der ikke noget, der bare ligner „livslange karrierer“ eller „job for livet“[...] Der står *memento mori* skrevet på alle forbrugsvarer, om end med usynligt blæk. Dermed er der en slags prædestineret harmoni eller resonans mellem disse egenskaber ved forbrugsvarer og den ambivalens der kendetegner nutidens identitetsovervejelser.” (Bauman 2002 s. 49)

Med dette perspektiv åbner Bauman op for, hvordan aktører frem for at have én enkelt identitet, nu kan kombinere flere identiteter med hinanden. Samt at forbruget af én identitet ikke kvæler ønsket om andre, nye og bedre identiteter (Bauman 2002 s. 49). Netop denne forståelse af identitetsbegrebet, kunne have været interessant, at bruge på mine turledere og deres forhold til forbrug og friluftslivsudstyr.

Men der er nogle vigtige forskelle i mellem de to, som har gjort at jeg har valgt Featherstone frem for Bauman. Først og fremmest forstår jeg Featherstones (1991) tilnærmelse til teorien om konsumkulturen og det postmoderne samfund, som en udvidelse og tilføjelse til Bourdieus samfundsteori. Hvorimod jeg ser Baumans (citeret i Aakvaag 2005 s. 15) forståelse af den flyvende modernitet mere som en kontrast til Bourdieus teori. Bauman (2002) skiller blandt andet tydeligere i mellem produktions og forbrugersamfundet. Bauman (2002) forstår aktørerne i et produktionssamfund, som værende afhængige af et kollektivt projekt, der omhandler produktion, og aktørerne i et forbrugssamfund som værende det stik modsatte:

”Forbrug er en helt igennem individuel, isoleret og i sidste ende ensom aktivitet” (Bauman 2002 s. 51).

Featherstone (1991) mener derimod at en af de vigtigste ændringer ved forbrugerkulturen er at menneskets forbrug skaber sociale bånd og/eller distinktioner.

“[...] three main perspectives on consumer culture [...]. The focus here is upon the different ways in which people use goods in order to create social bonds or distinctions” (Featherstone 1991 s. 13).

I forhold til mit studie, har jeg fundet Featherstones teori om forbrugerkulturen mest hensigtsmæssig at bruge. Turlledernes forhold til forbrug passer bedre ind under, Featherstone beskrivelse af forbrugerne i konsumsamfundet, frem for Baumans beskrivelse af samme. Derudover er Featherstone (1991) mere optaget af den nye middelklasse, hvor jeg mener mine respondenter hovedsagligt befinder sig, mens Bauman (2002) i højere grad er optaget af opdagelsen af den nye underklasse.

Videre er det her relevant at tilføje en mere generel kritik af hvordan Bauman (2002) og til dels Featherstone (1991) forstår samfundet som et konsumsamfund. Den norske sociolog Gunnar C. Aakvaag (2005) kritiserer teorien om, at vi lever i et konsumsamfund, hvilket han gør ved, at henviser til flere faldgruber i bl.a. Baumans forfatterskab. Hovedsagligt forsøger Aakvaag (2005 s. 3) at påvise, hvordan konsum og forførelse ikke kan ivaretage helt fundamentale samfundsmæssige opgaver, og at begrebet konsumsamfund derfor er inkonsistent, og falder fra hinanden, når det gennemgås systematisk, ud fra det den almene etablerede sociologi siger. Ifølge Aakvaag (2005 s. 18) er der fem samfundsmæssige opgaver som skal ivaretages før et samfund kan bestå. Disse fem samfundsmæssige opgaver er følgende: Kulturel reproduktion, social integration, socialisering, politisk styring og økonomisk produktion. Han mener at Bauman med sin teori om konsumsamfundet ikke kan redegøre for hvordan disse fem specifikke samfundsmæssige opgaver bliver ivaretaget.

Dette er dog en meget specifik kritik af Bauman, og Baumans forståelse af samfundet som et konsumsamfund, og ikke af Featherstones brug af begrebet konsumkulturen. Jeg ser ikke Featherstones (1991) samfundsteori med udgangspunkt i konsumkulturen, som ligeså gennemgribende som Baumans konsumsamfunds teori (Bauman citeret i Aakvaag 2005 s. 15). Hvilket der er en af hovedårsagerne til, at jeg har valgt at bruge Featherstone frem for Bauman.

I et eller andet omfang omhandler min opgave i store træk turlledernes identitet, livsstil og smag. Som bekendt har jeg blandt andet valgt, at bruge Bourdieus habitus begreb til, at beskrive disse aspekter ved turlederne. Derfor finder jeg det nødvendigt, at belyse kritikken,

der findes af netop Bourdieus habituskoncept. Bourdieus habituskoncept er blevet kritiseret fra flere kanter (Noble og Watkins, 2003). Greg Noble og Megan Watkins (2003 s. 524) trækker flere vigtige kritik punkter frem, hvoraf jeg vil belyse to af disse. Først og fremmest stiller Noble og Watkins (2003) sig kritisk til Bourdieus forståelse af den fri vilje. Bourdieu beskriver vilje som et 'produkt af feltet' (Bourdieu citeret i Noble og Watkins 2003 s. 524), hvilket betyder, at aktøren bliver en simpel effekt af samfundets strukturer (Noble og Watkins 2003). Denne forståelse af fri vilje afspejler en form for determinisme (Ibid.). Videre kritiserer Noble og Watkins (2003 s.524), Bourdieus habitusbegreb for at være statisk frem for interaktiv, strategisk og relationel. Bourdieu er mere optaget af at forklare habitus langsomme forvandling, fremfor den dynamiske habitus, hvilket medfører at Bourdieu ikke udnytter hele habituskonceptet (Ibid.). Noble og Watkins (Ibid.) påpeger videre, at habituskonceptet ikke bare består af evnen til at reproducere, og at indtage en position i samfundet, men også evnen til at erhverve og generere identitet.

Jeg forsøger med kombinationen af Featherstone og Bourdieus teorier, netop at legitimere noget af den kritik, der måtte være af henholdsvis Featherstone og af Bourdieu. Jeg mener, at disse teoretikere udfylder de svagheder og kritikpunkter, de hver i sær måtte have. Netop Featherstones forståelse af, hvordan en identitet og livsstil konstrueres, er med til at ophæve, de kritikpunkter der måtte være ved Bourdieus habitus begreb. Samt kombinationen af de to måder at se samfundets strukturer på, er med til at ophæve kritikken, der måtte være af teorien om konsumkulturen/samfundet.

Til sidst i opgaven vil jeg åbne op for andre perspektiver, som er udsprunget af arbejdet med denne opgave.

7.5 Afslutning

En ide kommer sjældent alene! Hvilket mængden af filer på min computer, under navnet masteropgave, vidner om. Dette tal har for længst overskredet 1500 filer, og vokser stadig. Der er især to perspektiver knyttet til friluftsliv og forbrug, som er vokset i takt med, min opgave har taget form.

Det første perspektiv omhandler, hvordan den øgede æstetisering af friluftslivet, eventuelt kan og allerede har påvirket sikkerheden i friluftslivet. Her tænker jeg i store træk på, hvordan tilgangen til professionelt og avanceret friluftslivsudstyr bliver lettere og lettere at få fat i. Kan

og er dette en farlig udvikling, når den ”normale” friluftslivsudøver har mindre og mindre tid til, at opøve erfaring, til at begå sig i naturen med? Der er, som jeg ser det, en tendens til at især unge og midaldrende mænd, er begyndt at køre ”brattere og brattere” på ski, uden den nødvendige kompetence i forhold til eksempelvis skred og udløsningsområder. Er der en sammenhæng mellem denne tendens, tilgangen til godt udstyr, producenternes markedsføringsmetoder, behovet for selviscenesættelse og mediernes fremstilling af ekstremportsudøvere (eks. NRK serien: opdrag nordnorge³⁰)? Udgør eller kommer dette til at udgøre en større sikkerhedsrisiko i friluftslivet.?

Et andet perspektiv der er udsprunget af ideen om æstetiseringen af friluftslivet, er et mere dybdegående studie af, hvordan friluftslivs udøverne på de forskellige niveauer præger og præges til, at vælge friluftslivsudstyr. Her tænker jeg det kunne være relevant, at lave et fænomenologisk studie af, hvordan vi forstår og tolker en specifik friluftslivsgenstand. Et sådan studie kunne tage udgangspunkt i, hvilke værdier, designeren ønsker at ligge i friluftslivsgenstanden, til hvordan producenternes ambassadører (de sponserede friluftslivsudøvere) forstår, og formidler disse værdier. Hvilket igen kan føres videre til, hvordan friluftslivsudøverne i sidste ende forstår, og bruger denne genstand. Et sådan studie vil eventuelt kunne bruges, som et analyseværktøj for friluftslivsudstysproducenterne.

Disse to perspektiver er dog kun et udkast af studier og problemstillinger, der kunne være relevante og interessante at undersøge inden for fagområdet friluftslivs og forbrug.

Jeg har i denne opgave belyst seks DNT turlederers friluftslivsudstysforbrug. Hvilket jeg har gjort med udgangspunkt i sociologerne Pierre Bourdieu og Mike Featherstones samfundsteorier. Samtidigt med dette har jeg forsøgt at perspektivere studieområdet ud fra et fagligt ståsted med ophav i idræt og friluftslivs fagfeltet. Hvilket jeg håber, kan bidrage til en videre diskussion af friluftslivsforbruget, samt være et bidrag til den allerede eksisterende forskning på feltet.

³⁰ <http://tv.nrk.no/serie/opdrag-nord-norge>

Litteraturliste

- Aakvaag, G.C. (2008). Moderne sosiologisk teori. Abstrakt forlag
- Bauman, Z. (2002). Arbejde, forbrugerisme og de nye fattige. København, Hans Reitzels forlag.
- Bjerck, M., I. G. Klepp, et al. (2009). Fritidsforbruk, frihet og miljøansvar. [Oslo], Cappelen akademisk forl.: s. 223-250.
- Bjørne-Larsen, S. and A. Rudsengen (2008). Jostedalsbreen og Folgefonna. Oslo, Gyldendal.
- Berge, G. and L. Vårdal (2007). Sosiologi og sosialantropologi. Bergen, Fagbokforl.
- Bischoff, A. & Odden, A.: "Nye trender i Norsk friluftsliv. Utvanning eller forsterkning av gamle mønstre idealer". Rapport fra konferansen "Forskning i friluft" Øyer 19-20. november 2002.
- Blindheim, T. (2004). Hvorfor kjøper vi?: om forbruk og reklame. Oslo, Abstrakt forl.
- Blindheim, T., T. Ø. Jensen, et al. (2004). Forbruk: lyst, makt, iscenesettelse eller mening? Oslo, Cappelen akademisk forl.
- Bourdieu, P. and A. Prieur (1996). Symbolsk makt: artikler i utvalg. Oslo, Pax.
- Bourdieu, P., D. Østerberg, et al. (1995). Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften. Oslo, Pax.
- Crossley, N. (2001). The social body : habit, identity and desire. London, Sage.
- Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. London, Sage.
- Featherstone, M. (2007). Consumer Culture and Postmodernism SAGE Publications Ltd.
- Grønmo, S. (2004). Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen, Fagbokforl.
- Harboe, T. (1999). Indføring i sosiologisk metode.
- Hellevik, O. (1999). Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. Oslo, Universitetsforl.
- Holm, E. D. (2004). Fra Gud til Gucci: et essay om makt. Oslo, Gyldendal akademisk.
- Horgen, A. (2004). Friluftslivet slik media ser det. Artikkel i Rapport fra konferansen Forskning i friluft 2009 s. 36-51. Udgivet af Friluftslivets fellesorganisasjon
- Klepp, I. G., Bjerck, M., Throne-Holst, H. (2009). Stoff for sport. Vidarforlaget
- Krogh, E. (1995). Landskapets fenomenologi. Ås, UMB.
- Kvale, S. (2002). Det kvalitative forskningsintervju. 5. oppl. Gyldendal akademisk.

- Kvarv, S. (2010). Vitenskapsteori: tradisjoner, posisjoner og diskusjoner. Oslo, Novus.
- Langseth, T. (2012). Spenningsøkingens sosialitet : en sosiologisk undersøkelse av verdisystem i risikosport. [Oslo], Norges idrettshøgskole.
- Lévi-Strauss, C. (2002). Den ville tanke. Oslo, Spartacus.
- Løken, B. and E. Loe (2000). Jotunheimen: bill. mrk. 2469. Oslo, Orion.
- Miljøverndepartementet (2009). Naturopplevelse, friluftsliv og vår psykiske helse – Rapport fra det nordiske miljøprosjektet “Friluftsliv og psykisk helse“. Udgivet af Miljøverndepartementet i samarbeid med Nordisk ministerråd – Publikasjonskode: TemaNord 2009:545
- Næss, A. (2000). Hvor kommer virkeligheten fra?: samtaler med Arne Næss. Oslo: Kagge forl.
- Odden, A. (2008). Hva skjer med norsk friluftsliv? : en studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004. Trondheim, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Pedersen, K. (1997). På sporet av et mangfold av friluftslivsstiler. Odense Universitetsforlag: S. 29-54.
- Rapport fra konferansen Forskning i friluft 2009, 24. og 25. november, Holmenkollen Park Hotel Rica, Oslo
- Richardson, H.(1993) “Norway the northern Playground“ Et kulturanalytisk blik på friluftslivet. I Dugnad nr 4-1993 - Volum 19
- Ryen, A. (2002). Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid. Bergen, Fagbokforl.
- Singsaas, M. (2004). Kvinner i natur og kvinners natur: kvinner i friluftsliv 1860 - 1910. Bø, Hovedfagsoppgave i idrett, fordypning friluftsliv - Høgskolen i Telemark, Avdeling for allmenne fag, i samarbeid med Norges idrettshøgskole, 2004
- Skuland, S. E., I. G. Klepp, et al. (2010). Fritidsbåter og miljø : en studie av båtliv, forbruksvekst og miljøansvar. Oslo, Statens institutt for forbruksforskning.
- St. meld nr. 39 (2000-2001). Friluftsliv – Ein veg til høgare livskvalitet. Det Kongelige Miljøverndepartement
- Svendsen, L. F. H. (2004). Mote: et filosofisk essay. Oslo, Universitetsforl.
- Thjømøe, H. M. and E. L. Olson (2001). Forbrukeratferd. Oslo, Universitetsforl.
- Tordsson, B. (1995). Fritid, friluftsliv og Identitet. Säfvenbom, reidar (red) Fritid og aktiviteter i moderne oppvekst. . Universitetsforlaget.
- Tordsson, B. (2003). Friluftslivet og de store sosiale prosjekterne. Oslo, Friluftslivets fellesorganisasjon: S. 212-219.
- Tordsson, B. (2010). Friluftsliv, kultur og samfunn. Kristiansand, Høyskoleforl.

Wheaton, B (2008) *Lifestyle sport* In: Malcolm, D, ed. The SAGE Dictionary of Sports Studies. Sage Ltd, London, pp. 155-157

Wilken, L. and V. F. Andreassen (2008). Pierre Bourdieu. Trondheim, Tapir akademisk forl.

Zahavi, D., S. Overgaard, et al. (2003). Den Unge Heidegger. København, Akademisk Forlag.

Øia, T. and Å. Strandbu (2004). Ungdom og tradisjonell bruk av naturen. Oslo, NOVA. 4(2004) nr 2: s. 33-53.

Hjemmesider

<http://www.bergans.no/> (11.1.2013)

<http://blog.norrna.com/category/ambassadors/> (11.1.2013)

<http://www.framtiden.no/200902252514/aktuelt/pressemeldinger/etikk-en-fritidsbeskjeftigelse.html> (11.1.2013)

<http://www.haglofs.com/nn-NO/venner/> (11.1.2013)

<http://www.hellyhansen.com/> (11.1.2013)

<http://www.karitraa.com/> (20.4.2013)

<http://www.norrna.com/Products/5002-11/lofoten-gore-tex-pro-jacket-m> (11.1.2013)

<http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7253736> (11.1.2013)

<https://www.retriever-info.com/no/tjenester/research.html> (11.1.2013)

http://snl.no/forbruk/økonomi_(11.1.2013)

http://snl.no/Ivan_Petrovitsj_Pavlov (11.1.2013)

<http://www.ssb.no/magasinet/analyse/ttab-2009-12-11-01.html> (11.1.2013)

<http://www.ssb.no/magasinet/analyse/ttab-2011-12-16-01.html> (11.1.2013)

<http://www.turistforeningen.no/omdnt/> (11.1.2013)

<http://tv.nrk.no/serie/oppdrag-nord-norge> (26.4.13)

<http://www.ut.no> (11.1.2013)

<http://www.vestforsk.no/aktuelt/friluftsliv-en-del-av-miljoproblemet-og-en-del-av-losningen-paa-problemet> (11.1.2013)

Vedlæg 1: Interviewguide

Information til respondenterne

Godkende at samtalen bliver båndet, respondenterne har retten til at afbryde og eller vælge ikke at svare på spørgsmål, respondenterne er sikret anonymitet, samtalerne bliver holdt konfidentielle.

Baggrundsoplysninger

- Alder?
- Bosted, født opvokset?
- Hvor bor du nu?
- Arbejde?
- Skole?
- Forældre, søskende?
- Forældres arbejde/uddannelse?
- Hvilken type friluftsliv dyrker du?
- Hvor har du din interesse til friluftslivet fra?
- Hvor længe har du dyrket friluftsliv?
- Hvor længe har du været aktiv i DNT?
- Har du en uddannelse indenfor friluftsliv udover den du har igennem DNT?
- Har du et friluftslivs idol? Hvorfor er han/hun dit idol?, hvordan skille han/hun sig ud?, Hvornår startede du med at have ham /hende som idol?

Forskningsspørgsmål: Hvilke forudsætninger er styrende når DNT turledere skal vælge nyt udstyr?

Underspørgsmål 1: Hvem og/eller hvad præger friluftslivsudøveren i størst grad når de køber nyt udstyr? Producenter/Vejledere/magasiner/testes/Idoler

- Hvad er vigtigst når du skal vælge nyt friluftslivs udstyr/beklædning? Evt. Hvilken funktion er vigtigst? Er Farverne vigtige? Er snittet vigtigt?
- Det udstyr i for udleveret i DNT, bruger du nogensinde det i din fritid?
- Hvor meget tid bruger du ca. på at kigge på udstyr om ugen?

- Læser du udstyrstest?- er der nogen test som er bedre end andre? Tror du på hvad testene kommer frem til?
- Har du et ynglings friluftslivs magasin? Hvis ja hvilket? Hvorfor netop dette? Hvis nej – kender du da til nogen magasiner? Hvorfor ikke?
- Når du skal købe nyt udstyr, hvor søger du så informationen om det nye udstyr? Hjemmesider? kigger i salgskataloger? kigger i butikker?, spørg andre til råd(vejledere, venner, familie)?, ser på hvad andre har? læser tests? Læser magasiner?

Under spørgsmål: Er der nogen sammenhæng mellem valg af udstyr og identitet følelse?

- Hvis du skulle dele de friluftslivsudøvere som er her op i forskellige kategorier, hvilke nogle kategorier er så repræsenterer? Findes der andre typer? Med kategorier mener jeg forskellige typer friluftsliv, så hvilke nogen forskellige typer friluftslivsudøvere mener du der er repræsenteret her i weekenden?
- Kan man se hvilket type friluftsliv de forskellige folk dyrker, ud fra deres tøj? Uddyb?
- Hvilken type er du? Klatretype/ekstrem type/traditionel type/jagt type/topturstype andre?

Forskningsspørgsmål: Er der noget friluftslivsudstyr som turlederne giver en større symbolsk status frem for andet, og hvorfor?

Underspørgsmål: Har en vejleder med det "rigtige" mærke udstyr mere magt end en vejleder med "forkert" mærke udstyr?

- Er der nogle af de vejleder som er her som har en udstyrs stil som skiller sig ud?
- Hvordan synes du en rigtig vejleder skal klæde sig?
- Hvilket mærke skalbeklædning har du?
- Hvis du kunne vælge frit, hvilken skalbeklædning ville du da have haft?
- Hvad skal til før at en vejleder fremstår professionelt?

- Har du brugt lang tid på at opdatere din udstyrs pakke, til den er i dag eller har du købt det hele på en gang?

Underspørgsmål: Hvilke tanker gør en friluftslivs vejledere og deltager sig før-, under- og efter en tur i forhold til udstyr? Funktion vs symbolsk vs økonomisk overvejelser?

- Diskuterer du nogensinde udstyr før en tur? Hvem diskuterer du med? Hvad snakker i om? Hvilke emner? Hvad med under og efter turene?
- Hvis dine deltagere spørg dig om hvilket udstyr de skal vælge, hvad ligger du så vægt på? pris/funktion/udseende/mærke
- Er der nogen specielle mærker du vil anbefale eller ikke anbefale?

Underspørgsmål: Er der forskel på hvilken værdier en friluftslivsudøver ligger i den beklædning, de vælger i forhold til arbejdssammenhæng og private sammenhæng?

- Er der nogen af de vejleder som var på kurset, som du synes har en mere professionel tøjsmag end andre?
- Er det vigtigere at have godt friluftslivs udstyr som vejleder? End det er som privat person?
- Bruger du det samme udstyr når du er af sted i fritiden, som du bruger når du arbejder som vejleder?

Underspørgsmål: Bruger en Friluftslivsvejleder sit udstyr til at distancere sig fra deltagerne på en tur?

- Er der noget udstyr som en vejleder har som, deltagerne ikke behøver?
- Hvordan ser en Friluftslivs deltager ud? Hvilket noget tøj, har en typisk deltager på tur?
- Er der nogle specielle mærker /farver som deltagerne bruger eller ikke bruger?
- Er der nogle specielle mærker /farver vejlederne bruger?

- Hvordan ser en friluftslivs vejleder ud? Hvilket noget udstyr bruger en typisk vejleder?

Forskningsspørgsmål: Hvordan bliver DNT turlederne påvirket af en æstetisering af samfundet når de skal vælge friluftslivsudstyr?

- Bliver du i bedre humør af at kigge på udstyr, eller har det ikke nogen påvirkning? Prøv at beskriv disse følelser?
- Synes du generelt producenternes beskrivelser af udstyr, lever op til de oplevelser du har med udstyret?
- Hvor mange gange har du sendt klær ind med reklamationer
- Hvis du kunne vælge mellem at modtage en ny jakke eller få repareret den gamle jakke, hvad ville du så vælge?
- Hvad synes du om ideen om at der kommer pant på udstyr?
- Kan du nævne nogle udstyrs producenter som rent miljømæssigt skiller sig ud?

Afslutning af interview

- Spørg indtil hvad de synes op temaet for opgaven, og opsummere interviewet
- Spørg respondenterne om de har flere spørgsmål eller kommentarer
- Anbefal dem at tage kontakt hvis de kommer på spørgsmål eller kommentarer senere hen