

**Lunds universitet**

**Sociologiska institutionen**

**Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap**

**MKV 323, 41-60 p.**

**Vt 2004**

**Handledare: Peter Dahlgren, Ingrid Höjerback, Marja Åkerström**

**Examinator: Fredrik Miegel**

## **Musik, identitet, konsumtion och kultur**

### **Om hiphopares lyssnande**

**Fredrik Holmquist, Anders Nordström**

## **Abstrakt**

**Författare:** Fredrik Holmquist, Anders Nordström

**Titel:** Musik, identitet, konsumtion och kultur: Om hiphopares lyssnande.

**Uppsats:** MKV 323, 41-60 p.

**Handledare:** Peter Dahlgren, Ingrid Höjerback, Marja Åkerström.

**Avdelning:** Sociologiska institutionen, Avdelningen för medie och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet.

**Frågeställning och syfte:** Frågorna som undersöktes och besvarades rörde den inre logiken, behållningen, värderingarna och normerna som styrde hiphoparnas musikval och vilken betydelse musiken hade för deras identitet och deras vardagsliv. Uppsatsen är primärt inom medie- och kommunikationsvetenskapen som är vår utgångspunkt och sekundärt inom kultursociologin varifrån mycket av våra teorier är tagna och utvecklade. Vi vill med denna uppsats bidra till den kvalitativa medie- och kommunikationsforskningen som undersöker receptionen, betydelsen och användningen av populärmusik.

**Metod och material:** Vårt empiriska material bestod av åtta personliga intervjuer med skånska hiphopare mellan 19 och 37 år, med olika förhållande till hiphopmusiken.

**Nyckelord:** Hiphop, populärmusik, identitet, konsumtion, cultural studies, mediebruk, habitus, individualisering, reflexivitet.

**Resultat:** Hiphopen var inte så mycket en motståndskraft eller en uttalad och avgränsad livsstil, som ett stort intresse för en musikgenre med dess kulturs värderingar, attityder och handlingar. Deras intresse drevs av två olika fascinationer; dels den för afroamerikansk kultur och dess musikaliska uttrycksmöjligheter och dels den för enbart dess uttrycksmöjligheter i en svensk kontext. En del av intervjupersonerna drevs av båda. Intresset och fascinationen kom av en identifikation med och "flykt" till den afroamerikanska kulturen och rapen. Med hjälp av dessa förhåll och relaterade de sig till den direkta omgivningen och omvärlden. Den kulturella identiteten var formad av vänner, äldre syskon och av det moderna samhällets oerhörda massmedieutbud. Intervjupersonerna var inga passiva offer för marknadskrafterna, utan mycket aktiva och medvetna i sina medie- och konsumtionsval. De dömde inte musikens estetiska kvalitéer efter dess kommersialisering som ungdomar i tidigare forskning gjort. Deras intresse för rapmusiken kom inte av ett allmänt intresse för hiphopens övriga tre element – utan av musikens inre kvalitéer.

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1. 1. Syfte	4
1. 2. Frågeställning	4
1. 3. Hiphop	5
1. 4. Förutsättningar	5
<b>2. Teori</b>	<b>6</b>
2. 1. Ungdomskulturforskningen	7
2. 2. Birminghamskolan	8
2. 3. Mediebruk och habitus	10
2. 4. Identitet, individualisering och reflexivitet	11
2. 5. Svart musik och vit adolescens	12
2. 6. Konsumtion	13
2. 7. Hiphopen i en kommersiell kontext	15
2. 8. Teoriavslutning	16
2. 9. Tidigare forskning och litteratur	17
<b>3. Metod</b>	<b>18</b>
3. 1. Undersökningsmaterial	19
3. 2. Intervjuförutsättningar	19
3. 3. Intervjustruktur	20
3. 4. Intervjuanalys	21
3. 5. Intervjupersoner	21
<b>4. Resultat och analys</b>	<b>22</b>
4. 1. Musiken och identiteten	23
4. 2. Konsumtionen och kulturen	30
<b>5. Slutsats och reflektioner</b>	<b>34</b>

## 1. Inledning

Innan vi bestämde uppsatsämne var vi på det klara med att vi ville undersöka mottagarnas meningsskapande reception av något massmedierat populärkulturellt fenomen.

Utifrån en linjär masskommunikativ process där komponenterna är: kommunikator, kreatör, meddelande, kanal, brus, mottagare, effekt och återkoppling, var det mottagarna och effekten vi ville fokusera oss på.

Valet föll på populärmusik som spelar en oerhört viktig roll för många människor. Vår vardag genomsyras av musik i; radio, TV, film, CD, Internet, Mp3, tidningar, affärer, klubbar, konserter eller genom att man gör egen musik.

Men musik är mer än att lyssna och spela. Musiksmaken är också ett redskap för att skapa en egen identitet. Genom den kan man avskilja sig från andra – inte bara genom sin smak – utan också genom sitt avståndstagande från andra musikgenrer.

Efter en del turer fram och tillbaka mellan olika genrer valde vi hiphopmusiken. Det som gör hiphopen särskilt intressant utöver dess aktualitet, är spännvidden och balansen i och mellan dess oerhörda kommersiella genomslag på musikmarknaden och hiphopkulturens sub- och motkulturella inslag. Själva är vi mycket popmusikintresserade, men var inte nämnvärt initierade i just hiphopen.

Popmusikgenrelyssnare kan grovt delas in två huvudsakliga kategorier: de initierade och mainstreamlyssnarna. Vi valde de mer lättdefinierade initierade lyssnarna.

### 1. 1. Syfte

Uppsatsens primära syfte är inte att svara på några klara, entydiga frågor eller att verifiera eller falsifiera några specifika hypoteser. Analysen ska snarare fungera som en empirisk illustration och exemplifiering av våra teoretiska förutsättningar om hiphopen och kulturens betydelse och hur medlemmarna ser på detsamma.

Vi ser på vår uppsats som primärt inom medie- och kommunikationsvetenskapen som är vår utgångspunkt och sekundärt inom kultursociologin, varifrån mycket av våra teorier är tagna och utvecklade.

Vi vill med denna uppsats bidra till den kvalitativa medie- och kommunikationsforskningen som undersöker receptionen och användningen av populärmusik.

### 1. 2. Frågeställning

Hur ser relationen mellan musiken och identitetsskapandet ut? Skapar de sin identitet med hjälp av sin musik och i så fall hur går det till och är musiken viktig för deras identitet?

Hur ser intervjupersonerna på sitt musikval? Hur ser förhållandet mellan konsumtionen av kulturindustriellt producerade uttryck och aktivt meningsskapande ut?

### 1. 3. Hiphop

Hiphopkulturen har fyra element: breakdans, graffiti, dj: ing och rap (Sernhede, 2002). Rap är det rytmiska talet som är karaktäristiskt för genren. Vi kommer att benämna musikgenren både som hiphop och som rap.

I början av 1980-talet svepte den första vågen av hiphopkultur över Sverige i formen av breakdans från stadsdelen Bronx i New York. Efter den följde de andra elementen. Fram till slutet av 1990-talet var det en relativt perifer subkultur, men med rapparen Petters debutalbum 1998 slog musiken igenom på bred front över hela landet, med störst anknytning i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Det var inte bara publiken och antalet artister som växte utan även det mediala intresset. Den en gång ghettobaserade subkulturen har nu blivit en mångmiljardindustri för globala aktörer. Med tillväxten blev frågor om autencitet och mainstream mer aktuella.

Idag har mainstreamkulturen trängt in i hiphopkulturen och hiphopen utgör en av populärmusikens mest expansiva genrer i USA. I Sverige är läget annorlunda. Engagemanget bland ungdomar är massivt, samtidigt är de svenska skivsläppen få eftersom de inte säljer något vidare efter de första årens upphaussning. I USA hör hiphopen till den mest säljande musiken som ofta toppar singel- och albumförsäljningslistorna. Mycket av förklaringen ligger förslagsvis i att både fenomenet och publiken i USA är mer etablerad. I Sverige finns det alltså en diskrepans mellan det stora publika engagemanget och de skrala försäljningssiffrorna.

### 1. 4. Förutsättningar

Tillägnet av kulturella varor innebär symboliskt arbete och vi har i det moderna samhället genom det arbetet lärt oss att förstå omvärlden och blivit praktiskt arbetande kulturproducenter som bygger upp identiteter med hjälp av kulturellt material från denna omvärld (Willis, 1994).

Vi tillmäter subjektivitetsproduktionen i ungdomskulturer en socialt väsentlig och påtaglig kraft som är mer än enbart mytiska semiotiskt avkodbara symboliska tecken.

Ungdomskulturers motstånd kan vara mycket reellt och få bestående konsekvenser (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1987).

Med det inte sagt att vi tänker ge vårt oreserverade stöd för populärkulturen. Vi vill istället kritiskt granska våra intervjupersoners förhållande till hiphopmusiken på deras publika individnivå.

Receptionen eller användningen av kulturella uttryck kallade Fornäs, Lindberg och Sernhede ”en kulturens svarta hål” inom svensk ungdomskulturforskning (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1989, s. 273). De tyckte att det finns gott om kvantitativa uppgifter om massmediekonsumtionen, men ont om kvalitativa analyser av den medieförmedlade populärkulturens betydelser och funktioner:

*På ungdoms- och/eller rocksidan finns ännu bara ganska ytligt empiriskt material vid sidan av dåligt grundade spekulationer (Fornäs, et al., 1989, s. 288).*

Detta skrev de alltså för femton år sedan och det aktuella forskningsläget har förbättrats sedan dess – mycket tack vare deras egna fortsatta forskning – men det är fortfarande ett marginaliserat forskningsområde.

## **2. Teori**

Vi utgår från en linjär masskommunikativ process men för att undersöka receptionen av de populärkulturella meddelandena eller texterna, använder vi oss främst av kultursociologiska teorier, snarare än medie- och kommunikationsteorier. Vi kompletterar dock de teorierna, med teorier från medie- och kommunikationsvetenskapen som rör reception, konsumtion och kommunikativt handlande.

För att besvara den första frågan om identitet använder vi oss av tre teoretiska perspektiv: Birminghamskolans cultural studies, Bourdieus habitus samt Ziehes individualisering. Vi definierar även vad vi menar med identitet. För att kunna förankra dessa abstrakta teorier i en hiphopkontext använder vi Sernhedes teorier om svart musik och vit adolescens. Vi betonar inte något av de tre teoretiska perspektiven (motstånd, dolda effekter och modernitetens individualisering) mer än de övriga. En sådan betoning tycker vi skulle begränsa oss till en mer självbegränsande teoretisk modell. Istället vill vi ha en så bred teoretisk ansats som möjligt.

Den andra frågan om konsumtion understöder vi med sociala och kulturella perspektiv på den moderna konsumtionen. Och vi förankrar dem i ett underkapitel om hiphopen i en kommersiell kontext.

De flesta av våra intervjupersoner kunde knappast räknas som ungdomar åldersmässigt då de flesta av dem var över tjugo år. Ändå använder vi oss av teorier från ungdomsforskningen.

Men ungdom handlar om mer än bara ålder; det handlar om identitet och livsstil. Vi har emellertid koncentrerat oss på de delarna av teorierna som snarare rör livsstil, musik, reception, smak och konsumtion, än den specifika tonårsåldersfasen.

## 2. 1. Ungdomskulturforskningen

Ungdomskulturforskningen brukar delas in i fem olika inriktningar eller perspektiv (Bjurström, 1997):

- 1) det sociologiska (i huvudsak strukturfunktionalistiska)
- 2) det subkulturella (med huvudsaklig förankring i kriminologin)
- 3) det populärkulturella, masskulturella eller kommersiella
- 4) det som fokuserade på 1950- och 60-talets ”nya” ungdomskulturer
- 5) det historiskt inriktade perspektivet.

Framväxten av perspektiven visar hur ungdomskulturbegreppet drogs in i allt fler samhällsvetenskaper och så småningom blev föremål för mer humanistiskt och kulturvetenskapligt inriktade analyser. Vi kommer att utgå från framför allt det fjärde, men även i viss mån det tredje perspektivet. Gränserna mellan perspektiven är inte absoluta utan de har utvecklats i en dialog med varandra.

Det tredje perspektivet fokuserar på konsumtion, mediernas och populärkulturens inverknings och ökade betydelse för ungdomar. Amerikansk masskommunikationsforskning och Frankfurtskolan låg till grund för denna löst sammanhållna inriktning. Perspektivets minsta gemensamma nämnare är referenserna till en kommersiell tonårsmarknad och en mer övergripande diskussion om mass- och populärkulturens passiviserande och allmänt hotande inflytande över ungdomar. Inom denna löst sammanhållna ram växte det fram ett intresse för tonårsmarknaden som medie- och populärkultur, som inte enbart var begränsad till samhällsvetenskapliga frågeställningar. Och i detta tredje perspektiv fanns embryot till den mer tvärvetenskapligt inriktade ungdomskulturforskning som utvecklades under de efterföljande decennierna.

Det fjärde perspektivet växte fram i skärningspunkten mellan den ungdomskultur och de subkulturer som det sociologiska respektive subkulturella perspektivet tematiserade. Perspektivet utgick från att vissa ungdoms- eller subkulturer varken passade in i den strukturfunktionalistiska sociologins homogena uppfattning, eller den nya kriminologins systematik över relativt väl avgränsade och sammanhållna subkulturer. På grund av svårigheterna med att placera in de nya ungdomskulturerna under ett tema växte detta fjärde perspektiv fram där man talade om stil, mode, subkultur, normöverträdare, etc. (Ibid.).

## 2. 2. Birminghamskolan

Båda perspektiven har varit viktiga för den tvärvetenskapliga så kallade Birminghamskolans utveckling i The Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) i Birmingham, Storbritannien. Birminghamskolan undersöker inte ungdomskulturer så mycket som ett ungdomsfenomen och inte heller för att konstruera generella subkulturteorier - utan som ett ideologiskt klasskampsfenomen i välfärdssamhället. Skolan har studerat hur klassförhållanden även bestämmer den ungdomskultur som i tidigare forskning framstått som klasslöst förslöande och konsummistisk (Fornäs, et al., 1987; Löfgren & Norell, 1994).

Subkulturperspektivet har trots sina brister gett ett viktigt bidrag till förståelsen av efterkrigstidens ungdomskulturer då de relaterar subkulturernas yttre stilar (klädsel, image, jargong, musik, frisyrer, etc.) till sociala omständigheter och konflikter i hela samhället. Ungdomsgrupperna som bär upp subkulturerna ses som symptombärare, vilket har underlättat för att söka sambanden mellan stil och samhälle och mellan det estetiska och det sociala (Fornäs, et al., 1987).

I motsats till mycket annan ungdomssociologi handlar Birminghamskolan om att tolka och förstå ungdomars kulturella uttrycksmedel, där stilarna är koder för kollektiva livserfarenheter och inte en produkt av kommersiell manipulation eller något extraordinärt som bara gäller speciellt utsatta grupper (Ibid.). Skolan menar att ungdomskultur bör förstås som en social praktik genom vilken ungdomar gör sina liv menings- och betydelsefulla (Hall & Jefferson, 1976).

Enligt den ingår fyra huvudsakliga element i en livsstil: Musik, ritualer, slang och kläder (Bjurström & Lilliestam i Fornäs, et al., 1994).

Birminghamsforskarna har kritiserats för sin romantisering av den mer iögonfallande och spektakulära maskulinitetens dominans, som i många fall genomsyrar grupperna de undersöker. Den har kritiserats för att inte tillräckligt uppmärksamma hur det i arbetarklassens subkulturers motstånd finns dominansstrukturer och förtryck av klass-, köns- och etnisk karaktär. Motståndsteorin som ingår i Birminghamskolans socialt semiotiska tolkning av arbetarklassens subkulturer skapar en distinktion mellan autentiska subkulturer och mainstreamkulturen. Teorin har anklagats för att enbart vara just en teoretisk konstruktion utan empirisk förankring. Sambandet mellan motstånd och autenticitet etableras genom att motståndet uppfattas som den avgörande drivkraften i det subkulturella stilskapandet. I den tolkningen består subkulturernas autenticitet i att dess medlemmar – i motsats till mainstreamkulturens – själva har skapat sin förenande stil som avgränsar dem från andra grupper (Bjurström, 1997; Fornäs, et al., 1987).

Det leder oss till en diskussion om skillnaderna mellan del- och subkulturer.

Birminghamskolan delar in kulturerna som följer (Bjurström, 1997):

Arbetarklassens ungdomssubkulturer utgör delkulturer i förhållande till deras föräldrakultur och i likhet med denna, subkulturer i förhållande till den dominerande kulturen. Medan medelklassungdomens motkulturer på motsvarande sätt utgör delkulturer i förhållande till deras föräldrakultur, men inte subkulturer utan snarare oppositionella delkulturer också i förhållande till den dominerande kulturen då denna är liktydig med deras föräldrakultur.

Ungdomskulturen som helhetsbegrepp och de ungdomar som inte tillhör eller identifierar sig med någon sub- eller motkultur faller utanför denna kategorisering och möjligtvis in i mainstreamungdomskulturen. Kvarstår gör frågan vad som gör alla dessa kulturer - inklusive mainstreamkulturen - till just ungdomskulturer, förutom att de aktuella personerna är i en viss ålder och socialt definieras som ungdomar? De gemensamma dragen i ungdomars livsformer – utöver det sistnämnda – tematiseras konstigt nog inte av Birminghamskolan. De allmänna eller generella dragen utelämnas i dess analys av ungdomskulturen. Ungdomskulturbegreppet används alltså endast som ett uppdelande begrepp som särskiljer olika grupper inom ungdomskategorin (Bjurström, 1997; Fornäs, et al., 1987).

I motsats till manipulationsteorier hävdar Birminghamsforskarna betydelsen av ungdomarnas kulturella kreativitet. Ungdomskulturernas sätt att använda sig av omgivande konsumtionsvanor har setts som ett självständigt skapat symboliskt språk som drivs av motstånd och identitetssökande. Men särskilt när det gäller musiken – som är ett centralt men sällan detaljstuderat moment i de subkulturella stilarna – är det intressant att undersöka balansen mellan konsumtion av kulturindustriellt producerade uttryck spridda av multinationella mediekonglomerat och egen skapande verksamhet tycker Fornäs, Lindberg och Sernhede (Fornäs, et al., 1987).

Musiklyssnande är något kreativt då receptionsprocessen i mediebruk alltid resulterar i ett meningsskapande av budskapet. Tolkning är alltid en aktiv process, även om graden av uppmärksamhet, koncentration, ansträngning och öppenhet kan skifta. All förståelse förutsätter och grundar sig på fördomar, föreställningar och förutfattade meningar som har grundlagts tidigare i personens liv. All tolkning förutsätter en förförståelse som samtidigt paradoxalt nog utgör ett hinder för förståelsen. Spänningen mellan dessa motstridiga krafter gör varje receptionsakt till en aktiv process. Samspelet mellan förförståelse och förståelse, gör att meningsskapandet av varje medietext är oändligt. Det går ändå att prata om texters mening, eftersom de är tolkningsobjektet i receptionsakten som meningsskapandet utgår från. Receptionsaktens förutsättningar kan skildras med den hermeneutiska cirkelns

beroendeförhållande mellan förförståelse, text och kontext (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000).

För kulturindustrin innebär ungdomstidens öppenhet, sökande och identitetskonstruktion en gyllene möjlighet att exploatera sina konsumenters behov av sammanhang, mening etc. (Sernhede, 1996).

## 2. 3. Mediebruk och habitus

Bruket av medier utgör ett moment i konsumtionen i skärningspunkten mellan den materiella produktionen och den produktion av symboliska former och innehåll som de möjliggör. Vanor och mediebruk står i ett ömsesidigt förhållande till varandra. Människors vanor har å ena sidan inflytande på när och hur de använder olika medier, å andra sidan har mediebruket inflytande på deras vanor. Även smak och medievanor är beroende av varandra (Bjurström, et al., 2000).

Utifrån Bourdieus teori om smak som en form av habitus det vill säga de sammanhängande och varaktiga dispositioner som bestämmer hur man handlar, tänker och värderar olika företeelser och orienterar sig i den sociala världen, kan vanor förstås som en ”habituell” eller vanemässig del av denna habitus. Smak och vanor skapar, förstärker och bekräftar på så sätt varandra. Habitus styr hur människor orienterar sig, handlar och värderar företeelser i den sociala världen. Trots varje individs unika smak uppvisar den strukturella likheter med andra individer med närliggande erfarenheter (Bjurström 1997; Bjurström, et al., 2000).

Bourdieu menar bland annat att människors sociala tillhörighet inverkar på livsstilen. Enligt honom leder alla ens samlade färdigheter och omdömen från den sociala bakgrunden och hela livet till habitus. Och enligt honom är det smaken som ligger till grund för alla livsstilar (Bjurström, 1993; Bourdieu, 1993/1986).

Den enskilda människan är genom sin habitus förankrade i olika fält och har en specifik position inom dessa. Habitus ger tillgång till symboliska koder, kroppsspråk, gester, stil, smak, etc. och definierar relationen mellan olika människor. Individen får i samspel med andra inom samma fält en ständig bekräftelse på sin status och identitet. Detta skapar en form av ontologisk trygghet – eller med andra ord – vårt grundläggande behov av en förutsägbar omgivning över vilken vi vill ha en viss kontroll. Detta bidrar också till att individen får en narcissistisk tillfredsställelse (Johansson, 1994).

Med habitusbegreppet kan man studera relationer mellan olika människor på ett socialt fält och mellan dessa människor och de objekt de kommer i kontakt med och värderar. Resultatet av dessa värderingar blir de värdehierarkier som upprättas för vanor, medier och medietexter (Bjurström, et al., 2000).

På en konkret handlingsnivå kan begreppet habitus hjälpa oss att förstå oss själva som aktiva kulturbärare och inte bara offer för våra klass öden (Källström, 1994).

## 2. 4. Identitet, individualisering och reflexivitet

Med identitet menar vi inte den personliga eller sociala identiteten utan den kulturella identiteten. Separeringen av identiteten i tre delar är enbart en analytisk konstruktion för att få en bättre förståelse av det komplexa system som en människas identitet utgör (Johansson & Miegel, 1992).

Den personliga identiteten är en subjektiv uppfattning av en kontinuerlig existens och en sammanhängande representation av ens egna behov, förmågor, kunskaper, hopp, drömmar, önskningar och rädslor. Den utvecklas primärt genom relationer mellan individen och familjen, släkten och vänner.

Den sociala identiteten är beteendet eller rollerna som förväntas av oss i olika situationer. Den utvecklas genom insocialisering i specifika skyldigheter, rättigheter och privilegier som är karaktäristiska för varje position som individen har i det sociala systemet.

Den kulturella identiteten formar kärnan av individens livsstil. Den utvecklas genom individens medlemskap i mer eller mindre väldefinierade kulturella och sociala grupper och genom inläringen av värderingar, attityder, smak och stil. Det är en mer påverkingsbar och lättföränderlig identitet som exempelvis kan handla om estetisk smak. Resultatet av processen är habitus.

Den personliga identiteten avgör hur de andra två identiteterna formas, bibehålls och uttrycks. Så den kulturella identiteten kan inte förstås utan referenser till de andra två.

Identitet har en rad psykologiska funktioner och handlar sammanfattningsvis om vem man är och hur man relaterar sig till andra människor och till ens samhälle och kultur. Den kulturella komponenten av identitetens önskan att vara en del av en grupp fungerar som en förmedlare mellan den individuella identitetens önskan att vara unik och den sociala identitetens önskan att vara en del av samhället (Ibid.).

Den ökade reflexiviteten och individualiseringen har gjort att förhållandet eller kopplingen mellan sociala skillnader och olika livsstilar och smaker har blivit mindre givna enligt Thomas Ziehe. Varje individ har i större utsträckning än tidigare möjlighet att definiera sig själv oberoende av sin sociala bakgrund och nuvarande situation. Istället får egenskaper som till exempel etnicitet, kön, ålder och sexuell läggning en ökad betydelse. Det brukar pratas om en alltmer djupgående och omfattande individualiseringsprocess i det senmoderna samhället. En rimlig slutsats av detta är att såväl ungdomars livsstilar som stilskapande (som bland annat

innefattar orienteringen mot olika kulturella produktions- och konsumtionsfält, populärkulturella genrer och stilar, etc.) i mindre utsträckning än tidigare går att relatera till bakomliggande traditioner och klassmönster (Bjurström, 1993; Bunar & Trondman, 1991).

Livsstil är beroende av såväl kulturella strukturer och social samhällsställning som individuella faktorer som karaktär, personlighet och identitet. Men en människas identitet och attityd skapas främst av personens individuella värderingar, trots påverkan från de kulturella och sociala strukturerna (Johansson & Miegel, 1992).

## 2. 5. Svart musik och vit adolescens

Vita människors fascination av afroamerikansk kultur är ett gammalt fenomen kopplat till exotism och primitivism med det främmande som en lockelse. Sjuttonhundratalsfilosofen Jean-Jacques Rousseau talade exempelvis om ”den ädle vilden”. Han menade att den europeiska, ”civiliserade” människan blivit förslavad av sin egen kultur och behövde återgå till ett naturtillstånd. Sernhede talar om den ambivalenta fascinationen, nyfikenheten och rädslan inför det främmande eller den andre. Nyfikenheten yttrar sig i en idealisering av den andre som tillskrivs skillnader som laddas med fantasier. Denna exotism eller primitivism bygger liksom stereotypisering på en mytologisering (Sernhede, 1994, 1996; Strage, 2002).

Idag kallas fenomenet ”wiggers”, vita killar och tjejer som på olika sätt anammar afroamerikansk kultur och betar sig som svarta afroamerikaner. Wigger är slang för white nigger. Med identifieringen med dagens svarta ghettokultur kan man göra motstånd mot den dominerande vita medelklasskulturens ideal och prestationssträvanden. Ungdomskulturerna har både uttalat och symboliskt utmanat rådande samhällsnormer och i det har den svarta kulturen representerat ett lockande alternativ. På ett mer konkret plan handlar det om symboliska uttryck som musik, dans, kläder och slang som varit råmaterial för skapandet av subkulturer och identiteter för främst unga vita män (Ibid.).

Om europeisk musik generellt skildrar den dualism mellan kropp och själ som på alla områden har haft ett stort genomslag i den västerländska kulturen, så är den afroamerikanska musiken med rötter i den afrikanska kontinenten dess motsats med sin kroppslighet, spontanitet och emotionella direktitet. Den afroamerikanska musiken har teman som underordning, diskriminering, utanförskap och alienation som även många vita ungdomar upplever inför den dominerande kulturens instrumentella rationalitet (Sernhede, 1994).

Tiden efter andra världskriget har det allt mer diskuterats om den västerländske mannens identitetskris med sin osäkra roll i familjen och samhället. Den svarte rappare är knappast en omhändertagande eller moraliskt riktninggivande fadersfigur. Snarare tycks han för dagens

manliga wiggers representera den uppkäftige äldre brodern som tillhandahåller ett mansalternativ till deras sviktande maskulina självbild. Samtidigt kan det vara lätt att relatera till afroamerikanernas kamp mot rotlöshet, förvirring och självförakt (Sernhede, 1994; Strage, 2002).

Strage (2002) menar att få wiggers erkänner att de vill vara svarta, möjligtvis medger de att de är hiphopare men oftast säger de sig hålla på med någonting helt naturligt - som om de inte självmant valt en annorlunda livsstil. Han tror i likhet med Sernhede (1996) att de projicerar sina egna önskningar och behov på sina stereotypa föreställningar av det svarta:

*Wiggern letar efter dans, kläder, poesi, sex, spänning, droger, musik, gudstro, våld, skönhet, coolhet, utanförskap, självförtroende, syndernas förlåtelse och tusentals andra saker som har ett gemensamt: att de erbjuder en flyktväg ur en tråkig tillvaro (Strage, 2002, s. 155).*

## 2. 6. Konsumtion

Inom den cultural studies-orienterade konsumtionsforskningen har man intresserat sig för den ”postfordistiska” konsumtionen (efter biltillverkningen) som kännetecknas av följande tendenser (Bjurström, et al., 2000):

Konsumenterna får en allt mer framträdande position och producenterna tvingas därmed bli mer konsumentorienterade.

Konsumenternas preferenser blir i ökande grad allt mer flyktiga.

Marknaden segmenteras allt mer.

Konsumentorganisationer växer fram.

Utvecklandet av många nya produkter vars livslängd på marknaden blir allt kortare.

Ökade preferenser för icke massproducerade former av produktion och konsumtion.

Konsumtionen blir mindre ”funktionell” och i ökande grad allt mer estetiserad.

Med detta inte sagt att konsumenterna har segrat över marknadskrafterna eftersom konsumenternas makt bidrar till dess profitsträvanden. Producenter måste alltid vara konsumentorienterade och även deras utbud blir flyktigare vilket tvingar konsumenterna till ständiga behovsjusteringar. Och producenterna organiserar sig i centraliserade globala konglomerat och karteller. Men tendensen inom produktion och konsumtion har gått från standardiserad massproduktion till mer individualiserade eller segmenterade nischmarknader, vilket delvis har ökat spännvidden i konsumenternas val (Bjurström, et al., 2000; Miegel & Johansson, 1994). Ur ett kritiskt ekologiskt- och marxistiskt perspektiv kan man peka på den ökade, ohållbara och orättvist fördelade konsumtionsnivån globalt sett och ifrågasätta valets

värde.

Konsumtion brukar delas in i tre perspektiv: ett ekonomiskt, ett socialt och ett kulturellt. Vi intresserar oss inte så mycket för det ekonomiska perspektivet som för det sociala och kulturella.

Forskningen som analyserar konsumtion ur ett socialt perspektiv är både stort och mångfasetterat, men tre stora och med varandra sammanvävda områden kan urskiljas (Bjurström, et al., 2000; Källström, 1994):

1) De sociala arrangemangens strukturer som skapar förutsättningarna för produktion och konsumtion. Det brukar talas om den samtida kommersialiseringen av vardagslivet och framväxten av konsumtionssamhället där konsumtionen och servicesektorn är viktigare kulturella och sociala faktorer än produktionen.

2) Konsumtionen av social identitet: den moderna människans livsstilskonstruktion i den identitetsskapande processen genom bland annat konsumtion av varor och tjänster.

3) Den kulturella reproduktionen av vardagslivet: även i privat konsumtion aktiveras tecken och betydelser i en meningsproduktion som inte nödvändigtvis tjänar till att markera social status, skillnad eller likhet, utan ingår i vardagslivets kulturella reproduktion.

I forskningen om konsumtion i ett kulturellt perspektiv är den kulturella fragmentiseringen och den reflexiva moderniseringen centrala teman.

Med den kulturella fragmentiseringen menas upplösningen av sociala band och givna meningssammanhang, bland annat i anknytning till konsumtion. Med reflexiv modernisering menas att samhället och den senmoderna människan granskar sina egna handlingar, motiv och mål, vilket öppnar nya möjligheter att omdefiniera eller rekonstruera sociala relationer, identiteter och kulturella meningssammanhang. De forskare som betonar de positiva inslagen i det senmoderna samhället talar hellre om kulturell segmentering än kulturell fragmentering. Del- och subkulturer är ett exempel på vad som kan gå under kategorin kulturell segmentering (Bjurström, et al., 2000).

Den cultural studies-inspirerade konsumtionsforskningen har tagit sin utgångspunkt i studier av just dessa nya del- och subkulturer i relation till den dominanta kulturen. Begrepp som makt och motstånd har varit centrala i den forskningen. Ett exempel på detta är antologin *Ungdomskultur. Identitet – motstånd* (Fornäs, et al., 1987) som vi använder oss flitigt av.

Konsumtion har setts som en aktivitet ingående i en större process av vardaglig kulturell reproduktion där konsumenterna varken ses som passiva offer för marknadskrafterna eller som rakt igenom rationella individer vars handlingar enbart går ut på att tillfredsställa de egna materiella behoven (Bjurström, et al., 2000).

Mediekonsumtionen är en tvådelad process där konsumtionsforskningen främst fokuserat på shoppingens moment av urval och införskaffande. Receptionsforskningen har mestadels behandlat det därpå följande bruket. Mediekonsumtionen innefattar såväl införskaffandet som bruket av kommunikationsteknik och medietexter. Mediekonsumtionens kulturprocesser löper från de rum där medievaror av olika slag och inom skilda genrer möter sina köpare fram till de funktioner de fyller i konsumenternas vardagsliv. I den traditionella modellen löper medieprodukter eller texter i varukretslopp från produktion över distribution till konsumtion, reception eller användning. Men receptionens meningsskapande tolkningsarbete börjar redan i produktionen när varornas skapare måste uppleva vad de själva gör för att kunna ge det avsedd form. Receptionsmoment genomsyrar även distributionen, där exempelvis inköpare och försäljare måste vara bekanta med produkten för att kunna göra lönande urval och presentationer. Men då är det alltså andra än de avsedda köparna som gör tolkningar (Ibid.).

## 2. 7. Hiphopen i en kommersiell kontext

Rapen och dj: andet är betydligt mer kommersiellt än graffitin och breakdansen. Rapen är ofta upprorisk och politisk, men den bygger lika mycket på konsumtion som annan populärkultur. Men i motsats från mycket annan popmusik erkänner den det både ofta och gärna – inte minst i de vräkiga musikvideorna på *MTV* och *ZTV*. Många menar att både den amerikanska och svenska rapen är på väg att bli lika kommersiell, ytlig och förutsägbar som annan popmusik. Och det finns en närliggande syn på hiphopkulturen som:

*ett uttryck för senkapitalismens kulturella logik och som ett exempel på den globalt dominerade amerikanska kulturindustrins mer lyckade marknadsföringsstrategier* (Sernhede, 2002, s. 166).

Men hiphop är varken det ena eller det andra, utan en heterogen kultur som redan från början slets mellan subkultur och kommersialism, mellan gata och diskotek, autencitet och sellout. Inom genren finns ett utbud från experimentellt skapande, social medvetenhet och rädsla för att sälja ut, till att bara handla om pengar och sex, till att konservativt sträva efter att återskapa hiphopens imaginära, genuina urtillstånd. Rappare som klättrar på topplistorna utlöser vågor av independentrappare som inte vill skriva kontrakt med de stora skivbolagen, utan istället vill ta musiken till underjorden. De löper ofta sida vid sida och skillnaden mellan dem är inte nödvändigtvis så stor. Anledningen till att man bär ett afrikanskt smycke eller ett platinahalsband är i grunden detsamma – att man vill synas. Och innerst inne drivs de flesta popmusikkonsumenter av samma fåfänga att vilja känna sig viktiga och vackra, att ha

någonting som andra inte har och därmed tillhöra en exklusiv grupp. De okommerciella independentfansen föredrar nästan undantagslöst vinyl framför CD. Vinylvurmen håller dock på att bli en klassfråga, då både skivorna och skivspelare är dyrare än CD. Konsumenterna köper inte bara skivor, kläder och sprayburkar utan en identitet, ett självförtroende och en gemenskap (Sernhede, 2002; Strage, 2002).

## 2. 8. Teoriavslutning

Motståndsaspekten hos Birminghamskolan och det trögrörliga och varaktiga men inte oföränderliga habitusbegreppet står delvis i kontrast mot det mer snabbföränderliga individuella identitetsskapandet som Ziehe argumenterar för. Men genom att inte ta hänsyn till de olika identitetskomponenterna överskattade Ziehe ungdomars brist av stabil identitet menade Johansson och Miegel (1992). För att förstå människan i det moderna samhället där livsstilar blivit mindre knutna till individens sociala position måste man förstå den dynamiska relationen mellan individen och samhället. Birminghamskolan har generellt negligerat den mest fundamentala och relativt stabila personliga identiteten, samt överskattat sambandet mellan kulturell och social identitet.

Alla tre teorisystemen behövs för att besvara den första frågan om identitet. De tre teoretiska ansatserna (motstånd, dolda effekter och modernitetens individualisering) behöver inte nödvändigtvis ses som motsatser utan som svar på och komplement till varandras skilda analytiska temans svagheter och styrkor (Johansson & Miegel 1992; Jönsson, Trondman, Arnman, Palme, 1993; Trondman, 1989).

Den ökade medieanvändningen – inte minst hos yngre människor – komplicerar användandet av habitusbegreppet. Medierna och varumarknaden har i allt större utsträckning börjat samarbeta. Detta har gjort det svårare att finna en eller ett par gemensamma stilar som står på samma grund och baseras på samma värderingar. Det moderna samhällets mer differentierade klass- och utbildningssystem har också medfört att det idag är svårare att se ett tydligt samband mellan å ena sidan smak och stil och å andra sidan status och prestige. Musikstilar, genrer och ungdomskulturer flyter samman. Därför kan man finna vitt skilda personer från olika bakgrunder som anser sig tillhöra en viss kultur (Bjurström, 1997).

Individens kulturella konsumtion influeras såväl av personens sociala positioner som av dennes personliga identitet (Johansson & Miegel, 1992).

Kulturell identitet är inget man byter över en dag, utan i ställningstagandet av den accepterar man vissa normer och idéer.

I likhet med Mats Trondman vill vi avslutningsvis sammanfatta kulturbegreppets centrala

funktion i behovet av att i analyser visa meningsproduktionens icke-determinerade ställning. Kultur kan aldrig helt reduceras till ekonomiska och sociala omständigheter. Den kulturella nivån tydliggör människans unika möjligheter att genom sin menings- och sociala handling medvetet eller omedvetet, explicit eller implicit såväl reproducera som förändra sina villkor och framtid. Människan kan aldrig fullt ut förutsägas varför det finns behov av att analysera och förstå den svårfångade dialektiken mellan determinism och icke-determinism, mellan reproduktion och nyskapelse, mellan förutsägelse och brott (Johansson, Sernhede, Trondman, 1999).

Det är med denna teoretiska bakgrund som vi vill undersöka några hiphopares lyssnande i deras vardagspraxis.

## 2. 9. Tidigare forskning och litteratur

Vi kommer här att kort presentera lite av den mest närbesläktade litteraturen i relation till vår uppsats.

I *Under rocken: Musikens roll i tre unga band* (Fornäs, et al., 1989) följde de tre författarna var sin amatörrockgrupp från olika sociala och geografiska miljöer och dokumenterade respektive grupps kultur genom deltagande observation under repetitioner, konserter, genom gruppsamtal, individuella djupintervjuer och intervjuer med närstående personer till banden. På det teoretiska området knyter de an till och vidareutvecklar diskussioner om modernitet, sociala grupper, kulturella symboler och subjektivitet. Syftet var att genom närstudier undersöka vilka processer som äger rum i de kamratgruppsbaserade rockbanden. Analysen fokuserar speciellt på relationen mellan senmoderna drag i gruppernas livsvillkor, adolescensens utvecklingsstadium och rockmusikens uttrycksmedel. Centrala frågor är: Varför är rock så viktig för ungdomar? Hur och till vad använder de den? Vad lär man sig av att spela?

Till *AlieNation is My Nation: Hiphop och unga mäns utanförskap i Det Nya Sverige* (Sernhede, 2002) följde samhällsforskaren och psykoanalytikern Ove Sernhede under mer än två år ungdomar i förorten Angered utanför Göteborg. Boken handlar om livsvillkor och kulturella uttryck i segregationens och det nya klassamhällets Sverige. Den beskriver och analyserar hur hiphop är förankrad i en lokal miljö och hur denna kultur fungerar som inspiration i vardagens identitetsarbete. Utgångspunkten var att kulturella uttryck kan säga något om de sociala, kulturella och existentiella villkor merparten av de unga i dessa områden brottas med. Centrala frågor är: Hur gestaltas och utvecklas de kulturella uttryck som i forskningen sägs representera nya ”hybrida eller synkretiska” identitetsmönster? På vilka

punkter skiljer sig förortskulturen från de bilder av hiphop som förmedlas av och via medierna? Varför har hiphop med starka rötter i nordamerikansk ghettokultur, fått en så framträdande betydelse för unga i dagens Sverige? För att besvara frågorna har han relaterat resultaten till den internationella hiphopkulturen. Ambitionen var att ge en bild av hur en ungdomlig subkultur med rötter i hiphopen kan se ut.

*Mikrofonkåt* (Strage, 2002) är en oerhört kritikerrosad reportagebok om svensk hiphop baserad på observationer och intervjuer med ”unga, mikrofonkåta människor”. Den handlar om hur svenskar använder hiphop och om fascinationen för sådant som är svart och amerikanskt. Journalisten Fredrik Strage intervjuade till boken både okända hiphopare och flera av de största svenska hiphopartisterna.

*Mikrofonkåt* saknar alltså vetenskapliga ambitioner men genom sitt kvalitativa tillvägagångssätt och sina stora kunskaper om hiphopen, har Strages bok ett stort värde och vi kommer att relatera till den i analysen.

Den genomgående begränsningen för mycket närbesläktad forskning är generaliserbarheten. Ibland försvaras den forskningen med en teoriproduktiv ansats (se Johansson & Miegel 1992; Sernhede 1995). Och ibland i kombination med kvantitativ metodik (se Bjurström, 1993, 1997; Johansson & Miegel, 1992; Trondman, 1989).

Vi tycker att huvudsaken är att man förankrar resultaten och analysen i en större kontext av teorier, teser och tidigare forskning för att visa att resultaten inte är isolerade fenomen begränsade till intervjupersonerna, utan kan tillmätas en större relevans.

### **3. Metod**

Vi använde oss av kvalitativ metod för att förstå på ett mindre distanserat sätt än genom en kvantitativ metod (Trondman, 1989). Vi behövde dess mer djupgående metodik för att besvara vår frågeställning som krävde uttömmande svar från ett fåtal individer.

Intervjupersonerna var inte självbegränsande statistiska punkter på abstrakta scheman utan just individer vars personliga förhållande till musiken vi ville genomlysas. Vi ville inte förbise aspekter som inkonsekvenser, inre motsättningar, utveckling och förändring i kulturen.

Den kvalitativa metoden är enligt Gunilla Jarlbro en metod vars syfte är att söka efter den sorts kvalitet som är typisk för en specifik företeelse (Jarlbro, 2000).

Alasuutari menar att kvalitativ analys alltid behandlar kulturkonceptet och förklarandet av meningsfull handling (Alasuutari, 1995).

Dessa summeringar stämmer väl in på vår undersökning.

Vad vi försökte göra var att närma oss en kultur och förklara en del av dess handlingar i form av musiklyssnandet och dess värde i kulturen. I linje med "the specimen perspective" såg vi på en del av verkligheten som vi studerade. Analysresultatets generaliserbarhet till hela populationen eller kulturen, var begränsad och beroende av frågeställning, syfte, teori, tidigare forskning och vad vi vet om både delen och helheten (Ibid.).

### 3. 1. Undersökningsmaterial

Det empiriska materialet bestod av åtta personliga intervjuer. Vi tyckte att mindre än sex intervjuer är för få och att fler än tio var både alltför tidskrävande och onödigt många.

Hiphopkulturen består inte av någon homogen medlemsmassa varför det är svårt – kanske till och med omöjligt – att hitta ett antal personer som kan anses vara representativa för hela kulturen. Vår ambition var snarare att undersöka hur just våra intervjupersoner såg på sitt förhållande till musiken och kulturen och relatera det till tidigare vetenskap och kunskap inom området.

Vår definiering av intervjupersonsurvalet var att både vi och de själva skulle anse sig vara initierade i den tänkta urvalsgruppen och involverade i kulturen. Det var svårt att göra en mer konkret urvalsdefiniering av vad vi klassificerade som en initierad hiphoplyssnare. De behövde exempelvis inte se ut som hiphopare för att vara initierade i musiken och kulturen. Vi ställde alltså inte krav på att intervjupersonerna skulle bära en viss sorts klädsel eller att de enbart skulle lyssna på hiphop eller något liknande.

För att få frivilliga intervjupersoner till att delta i vår undersökning satte vi dels in förfrågningar på *Whoa*, som var landets största hiphopforum på Internet och dels satte vi upp lappar i hiphopklädes- och musikbutiker i Lund och Malmö. På lapparna och Internetförfrågan klargjordes tydligt att alla deltagare fick var sin biobiljett. Vi hörde oss även för i umgängeskretsen om de kunde tipsa om undersökningen.

Vi eftersträvade en jämn könsfördelning, men vi fick bara tag på en kvinna vilket sannolikt berodde på att det är en mansdominerad kultur. Vår frågeställning handlar inte om demografiska variabler men vi ville få en så heterogen grupp av intervjupersoner som möjligt.

### 3. 2. Intervjuförutsättningar

De cirka en timme långa intervjuerna spelades in och vi förde samtidigt anteckningar om intryck, förslag på följdfrågor och annat som inte framkommit på bandet. Inspelningarna transkriberades därefter ordagrant då vi ville försäkra oss om att vi verkligen fått med intervjupersonernas egna ord och sätt att prata.

Intervjupersonerna fick själva välja plats och tid för intervjun, så länge platsen inte utgjorde ett inspelningstekniskt eller tidsmässigt problem. Oftast blev det deras egna hem eller hemma hos oss.

Vi intervjuade informanterna enskilt, då det lätt kan bli stökigt med flera personer som talar samtidigt och för att undvika eventuell marginalisering, tystnad eller annan negativ påverkan inom en grupp (Deacon, Pickering, Golding, & Murdock, 1999). Genom att intervjuas enskilt fick alla intervjupersonerna tala fritt utan att behöva ta hänsyn till vad de andra hade sagt.

Vi var både en och två intervjuare. Vår ambition var att vara två, men av praktiska anledningar gick det inte alltid. Fördelen med att vara två var att vi kompletterade varandras frågor. En del intervjupersoner kan uppleva att det är lättare att samtala med två personer än en, eftersom de då kan känna sig mindre utlämnade och utsatta. Att vi ibland var två intervjuare visade också på att vi tillskrev intervjun stor betydelse. Nackdelen med att vara två är att intervjupersonen kan uppleva sig vara i underläge gentemot vår dubbla närvaro (Sandberg & Thelander, 2000).

Intervjupersonerna fick bakgrund till varför intervjun gjordes och dess syfte upprepat före intervjuerna. Efter intervjuerna stämde vi av för att se till att det inte blev några missförstånd om intervjuns relevans för uppsatsen.

Intervjupersonerna informerades om att känsliga uppgifter kunde förbli konfidentiella och att de kunde vara anonyma om de ville (Kvale, 1997). Ingen ville vara anonym så vi använde deras riktiga förnamn i uppsatsen. Vi skickade den slutgiltiga uppsatsen till dem.

Vi hade ett stort ansvar för hela intervjusituationen och vi reflekterade därför över hur resultaten kunde användas, missbrukas och vilka konsekvenser en publicering av resultaten kunde medföra för intervjupersonerna (Sandberg & Thelander, 2000).

Ämnet vi intervjuade om är i sig inte känsligt men vi var medvetna om att sådan information alltid kunde uppkomma i intervjusituationer.

### 3. 3. Intervjustruktur

Intervjuerna var semistrukturerade i form av en aktiv, informell och öppen dialog (Deacon, et al., 1999; Kvale, 1997).

Intervjuguiden var utformad så att vi skulle få uttömmande beskrivningar av intervjupersonernas förhållande till musiken.

Vi baserade den tematiserade intervjuguiden på vad, varför, vart, när, hur, vem, vilka och varför frågor. Strukturen försökte vi hålla så öppen som möjligt och vi lät temat stå i fokus. Därför har vi valt att kalla den guide och inte mall.

Intervjuguiden användes mer som en tematisk riktlinje än regel i intervjuerna, den fanns där för att se till att alla aspekter som är relevanta för vår frågeställning togs upp. Frågorna i intervjun var så kallade grand tour questions, det vill säga korta och enkla med uppmaningar till breda och långa svar.

Intervjuguiden finns sist i uppsatsen under rubriken bilagor.

### 3. 4. Intervjuanalys

För att analysera intervjuerna använde vi oss av ad hoc-metoden utifrån vårt syfte, frågeställning och teoretiska bakgrund. Detta innebar att vi blandade olika analysmetoder för att skaffa ett bredare och mer djupgående grepp på vad intervjupersonerna sagt. Vi skapade mening i intervjuerna exempelvis genom att titta på vilka fenomen som nämndes ofta och vilka som nämndes mer sällan, vi gjorde djupare tolkningar av specifika yttranden, etc. (Kvale, 1997).

Vi ville undersöka meningsskapandet av musiken utöver de rent musikaliska aspekterna. En mening som intervjupersonerna kanske bara anade. För musiklyssnare och musikutövare är musiken något man spelar därför att man gillar den, eller något man aldrig lyssnar på därför att man inte gillar den av olika anledningar. Vi ville förstå musikmakens och musikutövandets relation till identitetsskapandet och industrin bakom mycket av musiken. Och för att förstå värderingar, attityder och handlingar belyste vi deras underliggande effekter (Trondman, 1989).

Vi delade på materialet och genomförde analysen på olika håll för att sedan sammanställa våra resultat. Detta gjorde vi för att få ett så brett perspektiv som möjligt och för att få en rikare analys. Vi minskade på så sätt också risken för alltför stark subjektivitet eller godtycklighet, då två olika uttolkares perspektiv belyste intervjumaterialet (Kvale, 1997).

### 3. 5. Intervjupersoner

De gemensamma demografiska faktorerna för intervjupersonerna var att de kom från relativt goda och trygga uppväxtförhållanden i Skåne. Huvudsaken i urvalet var att vi var medvetna om hur vår urvalsgrupp var sammansatt och att vi reflekterade över konsekvenserna av den.

**Anna** var 21 år gammal och hade egen lägenhet i Malmö. Hon var född och uppväxt i Helsingborg. Hon studerade Imer-programmet vid Malmö högskola. Anna såg väldigt hiphop ut men hade inget mer konkret förhållande till hiphopkulturen.

**Johan** var 26 år och född och uppväxt i Malmö där han hade egen lägenhet. Han studerade kommunikativ svenska vid Malmö Högskola. Johan hade gett ut flera hiphopsamlingar på

svenska och en EP med sig själv på eget litet bolag. En till tre gånger i månaden dj: ade han.

**Jon** var 26 år. Han var född i Chile men blev adopterad till Sverige när han bara var några månader gammal. Han hade bott hos sina föräldrar i Lund sedan dess. Tillsammans med en kompis drev han en inspelningsstudio i Lund där de gjorde hiphopbeats. Han försörjde sig som hiphop-dj. 1998 och 1999 deltog han i Turntable Technics i Danmark. 1998 och 2000 deltog han i dj-SM. 1999 vann han dj-batteln i Malmö.

**Mikael** var 23 år, född och uppväxt i Karlskrona och hade egen lägenhet i Malmö. Han arbetade på en förskola och skulle utbilda sig till förskolelärare. Mikael drev en Internetskivhandel som bara sålde hiphop. Han gav även ut hiphopskivor med både svenska och amerikanska artister på ett eget litet bolag.

**Olle** var 27 år och hade egen lägenhet i Malmö. Han var uppväxt i bland annat Växjö och Kvisslinge utanför Kristianstad. Han hade en magisterexamen i företagsekonomi och var föreståndare för en sportbutik i Köpenhamn. Han hade dj: at sedan 1996 både solo och åt band, han hade även spelat saxofon i ett jazzband. Olle dj: ade två-tre gånger i månaden.

**Stefan** var 19 år, född och uppväxt i Helsingborg där han bodde med sina föräldrar. Han gick sista året på trycktekniska programmet. Stefan hade en liten studio där han gjorde musik som han även framträdde med.

**Thomas** var 19 år och är född och uppväxt i Svedala där han bodde hos sina föräldrar. Han gick det estetiska programmet med inriktning på bild och form. Efter gymnasiet ville han studera på Konstfack eller på Konsthögskolan i Malmö. Han hade inget mer konkret förhållande till hiphopkulturen men höll på lite med graffiti.

**Tony** var 37 år, född och uppväxt i Malmö där han bodde med sin fru och sina två barn. Han arbetade som frilansande hiphopskribent för bland annat *Göteborgs-Posten* och var skapare och redaktör för den nerlagda hiphoptidningen *Gidappa*.

#### **4. Resultat och analys**

Rubrikerna utgår från vår övergripande frågeställning om musiken och identiteten samt konsumtionen och kulturen. För att få en bättre förståelse varvar vi den empiriska redovisningen och analysen med att relatera den till främst Sernhedes teoretiska fördjupningar av svart musik och vit adolescens (1994, 1995, 1996, 2002) och intervjuerna i Strages *Mikrofonkåt* (2002). Vi relaterar konsumtionsaspekten med bland annat tidigare forskning om ungdomars attityder till kommersiell musik (Bjurström, 1997).

## Musiken och identiteten

De storsäljande vita medelklassrapparna Beastie Boys från New York var den första rapmusik som många av intervjupersonerna kom i kontakt med i grundskolan eller på gymnasiet genom kompisar, äldre syskon eller *MTV*. Med sin mix av olika genren där trion bland annat tagit in pop och rockelement har de fungerat som en bro från rocken till den mer rytm-baserade hiphopen. Oftast har de lyssnat på pop och rock innan rapen, men tröttnat på stelade klichéartade rockmanér. En tendens som de tyckte sig ha börjat se även inom hiphop. I samband med frågan varför de började lyssna på just rap nämndes att det var något som ansågs som häftigt och spännande i skolan och i umgängeskretsen. Ofta var det äldre och tuffare personer som intervjupersonerna såg upp till som väckte deras intresse. Även svarta rappare som Wu-Tang Clan, Public Enemy och NWA nämndes i samband med deras första och avgörande möte med hiphopen. Föräldrarnas musikaliska preferenser verkade i motsats till kompisar och äldre syskon, inte ha haft något direkt inflytande på intervjupersonernas habitus. Varken som ett gillande eller ett avståndstagande bort ifrån hiphopen.

Hela rapkonceptet har varit ett främmande, farligt och lockande alternativ till den stagnerade popmusiken. Framför allt texterna och attityden betonades som behållningen av musiken. Trots att texterna ofta beskriver en verklighet som var främmande för dem, kändes de mer relevanta i sina frustrerade, aggressiva och socialt medvetna budskap, än kärlekstexterna i poplåtarna. Sernhede (2002) skriver om rapptexter som ”identitetsskapande historieberättelser”. Han menar att skapandet av denna typ av berättelser handlar om att uttrycka den egna situationen genom att förena politisk analys med fiktion och verkliga historiska preferenser. Och att dessa berättelser i vissa fall blir så starka att de förmår att forma synen på och därmed förändra den sociala verkligheten.

”Hybrid narration” är ett annat begrepp som kännetecknar delar av modern hiphop. Det är en form av berättarkonst som placerar in rapparen i ett historiskt sammanhang och som tillhandahåller ideologiska riktlinjer som bland annat kännetecknar Bob Marleys texter och rastafarikulturen (Ibid.).

Afroamerikanernas historiska villkor har lett till att deras kulturella uttryck inte separerat estetiken från etiken och kulturen från politiken. Genom det tillhandahåller deras musik mycket påtagligt Ziehes tematisering av narcissistisk tillfredsställning; potentiering (betydelse), subjektivering (intimisering, autenticitet), och ontologisering (beständiga värden) mot tomhet, alienation och meningsförlust (Sernhede, 1996).

Berättelserna kan upplevas som motsägelsefulla och flummiga men de kan ändå fungera orienterande. Genom medier förmedlas moderna mytologier som ger uttryck för behovet av

identitet och upprättelse genom att föra samman uppfattningar om historien med samtida önsknings och hopp inför framtiden. Alla afroamerikanska musikkulturer betonar på olika sätt nödvändigheten av att känna sina historiska rötter – vilket ses som en förutsättning för både den kollektiva och den individuella frigörelsen (Sernhede, 2002).

Texterna kan vara en form av förmedlat historiemedvetande där rapparen placerar in sig själv som aktör i ett historiskt och socialt sammanhang i förhållande till dåtid, nutid och framtid. Det är alltså inte bara reaktioner på realiteter i vardagen utan de kan också peka på riktlinjer inför framtiden. Individens begränsas av strukturer men inom dem kan aktören göra val som i längden kan förändra strukturerna. Detta är självklart en något idealiserad beskrivning och långt ifrån alla raptexter lever upp till den, men den säger förhoppningsvis något om de kvalitéer som de kan ha och som intervjupersonerna poängterade. Intervjupersonen Olle jämförde exempelvis många texter med: ”berättelser som man mer kan likna med filmer eller manuskript” (Intervju med Olle, 2004 04 21). Men alla texter är självklart inte så engagerande som bland annat Anna påpekade: ”ibland kanske dom inte säger så jättesmarta saker men det kan vara väldigt svängig musik” (Intervju med Anna, 2004 04 06).

Vi vill i likhet med Sernhede (Ibid.) påpeka att rap inte enbart handlar om att uttrycka frustration, utanförskap och kritik av makt, auktoriteter, polisen och politiker. Det finns också ordlekar, humor, berättarglädje och mycket självhävdelse och individualitet.

Hiphop är en aldrig avslutad ”battle” för att få respekt, erkännande och status, individuellt såväl som kollektivt (Ibid.). ”Battle” är då två rappare möts och improviserar fram så många förolämpningar om varandra som möjligt (Strage, 2002).

Rapen följt av beatsen nämndes när intervjupersonerna pratade om den främsta behållningen av musiken. Åtskillnaden av musikens delar är självklart en konstruktion för att kunna analysera intervjumaterialet lättare. En låt del kan vara betydligt bättre än en annan, men de skulle aldrig lyssna på det ena om det andra var direkt uselt.

Sernhede (1994) skriver om hur den afroamerikanska musiken genom dess rytmiska vitalitet och expressivitet har revolutionerat dansen och därmed bidragit till att förändra vårt förhållande till kroppen och sexualiteten. Han menar till och med att man kanske kan hävda att den traditionella västliga borgerliga kulturens hegemoni undergrävts genom att svart kultur på detta sätt aktivt införlivats sen jazzen slog igenom på 1920-talet.

Angående den ofta kvinnoförnedrande, homofobiska, våldsromantisering och lyxfrossande attityden som genomsyrar mycket av hiphopen – inte minst i raptexterna – så både sade och verkade samtliga intervjupersoner vara medvetna om det politiskt inkorrekt.

Däremot varierade det hur mycket distans de hade till den attityden. Alla hade reflekterat över hur hiphopen använder sig av dessa bilder och koder som bär upp kulturen. Vissa kunde uppskatta det som underhållande fiktion och påpekade att man måste skilja på vad som är stilen i en kultur och vad som är det reella handlandet i förhållandet till främst tjejer i deras omgivning. Även rapparnas ofta utsatta ghetto bakgrund poängterades som förklaring av attityden och beteendet. De menade att det är lätt att sitta och vara korrekt och fördöma det i sin egen trygga tillvaro. Flera av intervjupersonerna tog helt avstånd från machogangsterattityden som de upplevde som tjatig och meningslös.

Vi fann att hiphopintresset drevs av två olika fascinationer; dels den för afroamerikansk kultur och dess musikaliska uttrycksmöjligheter och dels den för enbart dess uttrycksmöjligheter i en svensk kontext. Några drevs av båda.

I vilken mån de aktivt anammat hiphopkulturen och därmed var wiggers varierade. Här är det viktigt att skilja på USA: s allmänt stora populärkulturella inflytande och att vara en wigger. Skillnaden ligger just i det aktiva och konsekventa anammandet på flera plan av svart amerikanskt mode, slang, kroppsspråk och attityd.

Johan pratade om ”ryggsäckshiphopare”. Med det menade han de independenthiphoparna som gått på myten om hiphop och sig själva och in i minsta detalj var stereotyp hiphop. Namnet ryggsäckshiphopare kom av att han tyckte att de alltid hade ryggsäck på sig:

*Ja och dom får gärna ha lurar hängandes runt halsen liksom, och det har jag också liksom det är bara det att dom har alla attributen liksom, och framförallt så gillar dom bara undergroundhiphop, dom gillar bara okommersiell hiphop, desto mer okommersiell den är desto bättre är det liksom och du vet det ska vara störigt liksom, alltså jag har rätt svårt för hiphop som bara är stök det pallar inte jag att lyssna på, jag har någon skiva men jag lyssnar aldrig på det, alltså Company Flow var ju ryggsäcksrunarnas, det var ju deras: Wow! Det här är ju bäst! Kolla dom rimmor inte ens en gång och dom rappar ju inte i takt och det går absolut inte att dansa till och inga tjejer gillar det, det här är ju den perfekta hiphopen! Det var liksom bara jaha (...) dom är jävligt störiga liksom och har höga tankar om sig själv om att dom är mer äkta än vad 50 cent är liksom, bara den tanken är ju helt befängd liksom att en vit kille med ryggsäck skulle vara mer äkta än någon svart kille från USA överhuvudtaget, det finns ju inte liksom det kan dom ju inte vara, det fattar dom väl själva liksom så sluta hålla på och säg att han är fejk (...) (Intervju med Johan, 2004 04 22).*

Men värst tyckte både han och Tony att de som levde hiphopens alla negativa sidor med droger, våld och vapen var. Ingen av intervjupersonerna var så extrem men alla hade – medvetet eller omedvetet – klara wiggertendenser.

Om vi börjar med kläderna som är det mest uppenbara, så skiftade de mellan mer diskreta

streetwear till hiphopkläder och dreadlocks. Anna var den som tveklöst såg mest hiphop ut tillsammans med Olle och Tony. Medan Jon och Johan var de som i språket påverkats mest av den svenska hiphopslangen. I gillandet av den våldsfixerade, sexistiska och drogromantisierande attityden var till viss del Anna men framförallt Tony och Johan de mest positiva, fastän de var mycket noga med att poängtera det fiktiva underhållningsvärdet och att attityden stred mot deras egna värderingar och handlingar (jmf., Johansson & Miegel, 1992, ch 6). Anna gillade bland annat:

*(...) vita killar som är äckliga som bara säger en massa äckliga saker (...) dom är helt störda, man skulle inte kunna säga sådana saker själv och så är dom väldigt kvinnoförnedrande, dom är så extrema så man kan inte ta dom på allvar liksom.*

*Intervjuare: Hur tror dom själva... har dom självdistans eller?*

*Anna: Ja det måste dom ha annars hade dom nog varit inlagda någonstans tror jag (Intervju med Anna, 2004 04 06).*

Hon visade inga tendenser att förhålla sig annorlunda än männen till de sexistiska och kvinnoförnedrande delarna. Tony skiljde på sina ideologiska värderingar och musiken han föredrog:

*(...) jag står väl något till vänster om Djingis Khan men egentligen vill jag bara höra den värsta gangsterrapen, det är det som intresserar mig allra mest, jag vill höra att dom rappar att dom ska skjuta polisen gå och sätta på horor och knarka ihjäl sig liksom, det är det enda jag är intresserad av det är det jag tycker är bäst, skulle jag rada upp mina favoritskivor så är det nästan bara gangsterrap från västkusten liksom, den allra mest labila gangsterrapen. För att jag tycker att det är ett politiskt ställningstagande, men sen är man pappa och feminist och då blir det svårare (...). (Intervju med Tony, 2004 05 04)*

Johan kallade de värsta rapparna för ”seriefigurer” och sa att hiphop för honom var en ”fantasivärld”:

*(...) alltså jag tycker det är coolt när hiphopare snackar om hur mycket dom har knarkat och hur många brudar dom har knullat liksom men jag tycker inte att det är så coolt när killen bredvid mig gör det för att då är det ingen seriefigur längre utan då är de en verklig idiot liksom, då är han ju trög på riktigt liksom, samtidigt har ju jag en idé om att jag en dag ska bli som Tony Montana och knarka skit mycket kokain och få massa brudar (Intervju med Johan, 2004 04 22).*

Tony Montana som spelades av Al Pacino är huvudpersonen i Brian De Palmas gangsterepos *Scarface* från 1983. Den har samplats, citerats och inspirerat massor av hiphoplåtar.

I *Mikrofonkåt* förklarar Tito och Bechir från Infinite Mass att anledningen till att just *Scarface* blivit det självklara valet för många rappare är att filmen handlar om en kille som inte har någonting alls. Tony Montana föds inte in i en rik familj utan att han kommer från Kuba till USA med två tomma händer, står upp för sig själv och arbetar sig uppåt i gangsterhierarkin. ”I tell the truth, even when I lie” säger Tony Montana i en scen vilket är en bra sammanfattning av gangsterrappens paradoxala motto ”keep it real” (Strage, 2002). Filmen har den för hiphopen så karaktäristiska blandningen av socialrealism och lyxsaga. Och dess popularitet bland svarta hiphopare bevisar att hiphop främst kanske inte är en svart uttrycksform, utan en urban uttrycksform, som främst handlar om attityd. Sernhede (2002) menar att denna ghetto-centrism idag utgör den dominerande grenen av hiphopkulturen och att den hållningen också finns företrädd i svenska förorter.

Svenska wiggers befinner sig långt från den livsstil de anammat. Därför blir den mer exotisk samtidigt som den blir mindre kontroversiell eftersom omgivningen har svårare att förstå den. Det finns inte heller någon större svart befolkning i landet som kan irritera sig på dem. Det bör här upprepas att det oftast inte handlar om att vilja vara svart, utan snarare om att inte vilja vara en del av det tråkiga etablissemanget (Strage, 2002).

Det var inte så mycket en direkt språköverföring intervjupersonerna använde med engelska ord och uttryck som ”aight”, ”word”, ”what’s up”, utan svenska varianter som tagit vägen över förorten med hiphopsuperlativ som ”fett”, ”övergrymt” och ”softa” och ”chilla”. En kritisk fas i att bli en wigger uppstår när man går från att på ett ironiskt sätt anamma stilen och jargongen till att man glömmer bort ironin och börja gilla det och prata så på riktigt. Då har man med Strages ord blivit en ”postironisk wigger” (Ibid., s. 161).

Uttryck med upprinnelse i förorten tas ibland över av ungdomar som likt våra intervjupersoner inte vistas i förorten och som inte heller umgås med ungdomar därifrån, men som av olika anledningar identifierar sig med eller åtminstone anammar delar av den nya förortskulturen. Uttryck som ”len”, onödigt många småord som ”om du förstår vad jag menar” från amerikansk svart slang ”if you know what I mean” och tilltal som ”mannen” har blivit en del av vardagsspråket bland främst yngre ungdomar utanför förortsungdomarnas värld. Sernhede (2002) märkte att det fanns en kritisk attityd hos ungdomarna i Göteborgsförorten Angered till ”villaungar som leker getto och tror dom e coola i sina bagkläder när dom rappar om sina problem, men dom är bara bortskämda”. Eller som den första, kommersiellt stora, svenska raptjejen Feven förklarade på låten *Dom tio budorden*: ”Spela inte getto om du har det bra” (Sernhede, 2002, s. 109; Strage, 2002, s. 189).

Sökandet efter ideal och förebilder är en viktig aspekt av identitetsarbetet och en av

ungdomskulturernas funktioner är just att tillhandahålla material för de identifikationsprocesser som ungdomar är inbegripna i. En sida av detta arbete rör forrådet av kulturella och psykiska mönster som är knutna till kön och sexualitet (Sernhede, 2002).

*En förstärkt och överdriven maskulinitet har blivit den skrytsamma mittpunkten i en kompensatorisk kultur, som på ett självmedvetet sätt lindrar de maktlösa och underordnade elände* (Paul Gilroy citerad i Sernhede, 2002, s. 176).

Den maskulint dominerade hiphopen exponerar och arbetar medvetet med att i sina uttrycksformer förstärka könsskillnaderna. Här finns åtminstone på ytan inga androgyna drag.

Sedan 1940-talet har amerikanska socialpsykologiska studier hävdade att den urholkade fadersauktoriteten med den frånvarande fadern under slavtiden är anledningen till att den afroamerikanska kulturen blev matrilokal. Modern blev det navet som barnens liv och trygghet kretsade runt, vilket skapade starka bindningar mellan barn och moder – en ställning som fortfarande är intakt. Det har menats att dessa bindningar grundlade de maskulina identifikationssvårigheter som låg bakom mannens kompensatoriska maskulinitet, hans ovilja att ta hand om sina barn, gängvåldet, drogerna, etc. Den manliga gruppen motverkade bindningen till modern och kompenserade frånvaron av fadern. Den sviktande maskulina identiteten stärktes bland annat genom aggressivitet mot en både imaginär och reell frihetsinskränkande överhet. Framförallt myndighetsrepresentanter som polisen blev till de motståndare som gängen använde för att stärka sin identitet. Gänget utgjorde också basen för den gatumytologi som idag är framträdande i delar av hiphopkulturen. Storstadsgettet har i massmedier blivit en modern hjältesaga med brutalitet, våld och död. Denna svarta familjekultur har gemensamma drag med utvecklingen av familjemönstren i det moderna ”faderslösa” samhället. Den öppna processen i forrådet av en maskulin identitet kan skapa en önskan om entydiga och avgränsade könsmönster och leda till behovet av en tvångsmässig och övertydlig maskulinitet. Exempelvis gangsterrappens machostil som visar sig i alla aspekter av livet; hur man går, pratar, klär sig, hälsar, umgås, relaterar till kvinnor, etc. (Sernhede, 1996, 2002).

Vita män har använt den svarta kulturen som utgångspunkt för att forma egna identiteter och därmed skapa avstånd till föräldrakulturen. De svartas smärtsamma erfarenheter i USA har genom olika uttryck formulerat aspekter av den smärta som även vita män tvingats hantera i samhället. Trots att förhållandena i Sverige inte är direkt jämförbara med den verklighet som många av USA:s svarta lever i, så finns en utbredd identifikation på ett

symboliskt plan med känslan av utanförskap och alienation inför samhället, som också vita ungdomar kan uppleva. En viktig sida av denna fascination inför den afroamerikanska kulturen rör dess iscensättning av heterosexuallitet och maskulinitet (Sernhede, 1996).

En annan aspekt av gangsterrappens attraktionskraft rör det moderna samhällets relation till våld och död. Vi har alla ett behov av att förhålla oss till våld och död. Men döden har osynliggjorts i samhället och finns i princip bara på sjukhus. Istället möter vi både våld och död i medierna och populärkulturen varje dag, det är närvarande men ändå främmande, skräckinjagande men samtidigt lockande. I ghetton är däremot våld och död en del av vardagen på ett mer konkret sätt. Det är också denna verklighet som romantiseras i de pistolviftande och våldsromantiska grenarna av rapen. Här finns skildringar av rituella mönster och symboliska koder som kan relateras till vårt samhälles tendens att tabulägga våld och död. Avlägsnandet av döden ur våra vardagsliv är delvis ett disciplineringsinstrument för den sociala ordningen i konsumtionssamhället (Sernhede, 1994).

Fixeringen vid sökandet efter häftiga upplevelser i ungdoms- och populärkulturen har fått ett tillspetsat uttryck i gangsterrappen och den visar en jakt på intensitet, spänning, njutning och kickar. Det säger självklart betydligt mer om publiken än om den afroamerikanska kulturen. Intresset rymmer både avståndstagande och attraktion. Utifrån denna tankekedja kan denna form av exotism och primitivism som kommer fram i denna romantisering ses som en form av omvänd, romantisk rasism, en begärets rasism, menar Sernhede (1996). Vi kallar det hellre fördomsfull stereotypisering då ordet rasism för oss handlar om att vissa ”människoraser” skulle ha mindre värde än andra – ett påstående som vi inte alls tycker att det fanns täckning för hos våra intervjupersoner. Däremot så projicerade de en del fördomsfulla stereotyper på den afroamerikanska kulturen.

Intresset för amerikansk och svensk hiphop var mycket polariserat. Ingen hade något principiellt emot svensk hiphop utan alla kunde uppskatta det, men det var de yngsta intervjupersonerna Stefan och Thomas tillsammans med den äldsta Tony, som lyssnade mest på svensk hiphop. Tony lyssnade dock på svensk hiphop främst på grund av sitt arbete som musiksribent. Stefan och Thomas lyssnade nästan uteslutande på svensk hiphop. I Thomas fall mest Loop Troop och i Stefans fall Ken och andra svenska förortshiphopare. Stefan relaterade deras tillvaro med sin egen i Dalhem som han kallade ”Helsingborgs förort”:

*(...) det är den lilla förort vi har, man känner ju igen sig när Ken eller vem som helst berättar om sina femhundra gula hus det är ju precis vad Dalhem är, man känner igen sig, jag tror alla känner igen sig i det, till och med dom som bor mitt inne i stan, man tar ju åt sig det, va fan det är ju vi (Intervju med Stefan, 2004 04 23).*

Thomas nämnde att om de rappade om graffiti så behövde inte låten vara speciellt bra eftersom det var kul om texten skildrade något han lätt kunde relatera till sitt eget liv. Den svenska hiphopen verkade säga mer om deras egna liv än vad den amerikanska gjorde, varför de föredrog den svenska som de lättare kunde identifiera sig med. De tyckte att det svenska utbudet var mer än nog, men de lyssnade en del på amerikansk hiphop också. Båda sade sig ha lyssnat mer på amerikansk hiphop i början av sitt hiphopintresse men att det efter hand blivit alltmer svensk. Anledningen till att de andra föredrog amerikansk var att de tyckte att främst rapen och produktionen var överlägset mycket bättre, samt att det amerikanska utbudet var oerhört mycket större. För de äldre var professionaliteten styrande för smaken och för de yngre var snarare identitetsaspekten styrande. Stefan och Thomas var tillsammans med Tony också de som mest verkade uppskatta och sätta värde i de upproriska motståndstendenserna inom hiphopen.

## Konsumtionen och kulturen

I konsumtionsamhället ska vi längta efter nya varor, livsstilar och identiteter i enlighet med konsumtionscykelns faser av längtan, konsumtion och desillusionering. Vi ska längta efter att genom konsumtion bli någon annan; någon som är, coolare, snyggare, genuinare – och i det här fallet – svartare. Beteendet är grundläggande för att marknadsekonomin ska fungera (Storey, 1999).

Utan den kommersiella industrin bakom musiken skulle hiphopen antagligen förblivit ett perifert fenomen i Bronx, så självklart har industrin haft en stor betydelse både för att de lyssnar på hiphop och vad de lyssnar på. Men inom den kommersiella kontexten skedde deras sökande efter musik självständigt och kreativt. Framför allt Internet uppgavs som det mediet genom vilket de letade efter ny musik, både för att få information om nyheter och för att ladda hem musik. De mest använda sidorna var inte de stora skivbolagens, utan andra initierade entusiasterna och amerikanska independentskivbolag. Internet följdes tätt av kompisar som främsta influensen på deras musiklyssnande och därmed formare av deras habitus. Men det är naturligtvis svårt att peka på en början i den ständiga cykeln av lyssnande och sökande. Samtliga uppgav musikens självgenererande effekt, det vill säga att om de gillade musiken så blev det naturligt att kolla upp vilka den eller de artisterna samarbetat med på olika sätt: producent, skivbolag, gästartister, låtskrivare etc. Framförallt producenterna ansågs intressanta. Trots att man i intervjuer med dj: s ofta kan läsa att de vill sprida ovanligare musik de själva tycker är bra, uppgav bara Olle och Johan klubbar som någon stor musikalisk inspirationskälla. Jon som försörjde sig som hiphop-dj var mycket entusiastisk med att sprida

äldre hiphop som inte brukade spelas på klubbarna. Jon och Tony var de som mest grävde i musikens förflutna och frilade dess historia till sina skivsamlingar (jmf., Willis, 1994).

Intervjupersonerna använde med undantag för Tonys *MTV*-hat inte begreppet kommersiell som en nödvändigtvis negativ bestämning av musikens autenticitet i motsats till vad högstadies- och gymnasieungdomarna i Bjurströms forskning gjorde (1997, s. 447). I de sistnämnda klassificeringar var det kommersiella intresset av att tjäna pengar på kulturproduktion en markör för artisters, genrers och estetiska uttryckssätts brist på äkthet eller trovärdighet. Våra intervjupersoner var självklart medvetna om att det fanns en allmän indenpendentkoncensus om den klassificeringen. Det kommersiella framtonade inte som en markör på brist på äkthet eller trovärdighet, utan som en logisk och förstålig konsekvens av att vilja kunna försörja sig på sin musik. Vilket var något som åtminstone Jon och Stefan med sina studios ville göra, varför de hade mer personliga ekonomiska intressen bakom sina etiska värderingar och attitydprinciper. Främst Jon var mycket negativ till den trängsynta inskränkthet som han tyckte kännetecknade bland annat independethiphoparna:

*(...) underground det är bara en sån bortförklaring för att man är så dålig att man inte kan bli signad, istället säger man att ja jag är underground jag släpper bara mina grejer så för människor är inte redo för mina grejer, människor tror för mycket om sig själva, att de är så jävla grymma, att dom är det här nya, att ingen förstår mig. Oftast är det så att ingen förstår dig för att du är så otroligt dålig! Du är så kass så att du tilltalar inte en jävel! Du tilltalar kanske dig själv och din närmaste kompis, som backar upp dig för att det är din kompis! Men om du hade varit så duktig så hade du blivit signad! Så är det! Underground, jag vet inte (Intervju med Jon, 2004 04 27).*

Ingen hade helt tagit avstånd från nerladdning från Internet men alla hade etiska betänkligheter och attitydprinciper mot det när det gällde mindre artister bortom de stora skivbolagssfärerna. Tankebanorna gick oftast i stil med att de gärna laddade ner enskilda låtar eller hela album med stora amerikanska artister, men hellre köpte album med främst svenska, men även amerikanska independentartister. Samtidigt så trodde de flesta att även konsumtionsbojkottandet av de stora artisterna kunde få negativa konsekvenser för musikkulturen i stort. När det kom till attitydprinciper och det faktiska handlandet var de inte alltid konsekventa med sina egna värderingar och attityder (jmf., Johansson & Miegel, 1992, ch. 6). Både Jon och Tony som var de som var mest insatta i musikindustrins ekonomiska villkor, exemplifierade med Petters nya album och hur viktigt det var att han som landets största hiphopartist sålde, för fortsatta satsningar från skivbolagens sida på den svenska hiphopen:

*Det händer inte mycket. Ingen vågar satsa på någonting. Jag hoppas att hans skiva säljer faktiskt, personligen så att det vågas satsas mer igen, alltså bolag. Det var ett tag, det var mycket skit som bolagen satsade på, men det kom många grejer, nu kommer det ingenting alls, det är väldigt dåligt. Och det är jävligt tråkigt om det ska bli så att alla bara ska trycka upp sina egna grejer och bara göra egna släpp själva. Det är bra om något bolag kan gå in och backa upp och distribuera det. (...) Det måste hända någonting för att det är jävligt dött nu. Jag vet att det är många som trycker upp och släpper själva och det är bra, absolut, det är nice, men jag hoppas att skivbolagen kan signa någon så att det börjar hända lite grejer. För då kan dom pusha ut det mer på ett annat sätt, videos och grejer, marknadsföring så kommer det ut till fler människor. Du vet att om du släpper det själv och du lägger några ex på Folk och rock och sådär, så står ditt ex bredvid Jay-C nyaste (skratt). Du kanske själv har gjort något jävla pappfodral med någon bild, det ser inte så jävla lockande ut personligen, det är inte så att någon kanske ens vill lyssna på det, jag vet inte. Det är nice om det kan komma åtminstone en egen avdelning för svensk hiphop så att du inte sätter det bredvid Jay-C, förstår du vad jag menar? Om du får tänka efter, okej vad köper jag, köper jag köper jag Hasse från Ängelholm, hans nyaste EP med Anton och några andra, eller köper jag Busta Rhymes nyaste producerad av Dr. Dre featuring låtar med Jay-C, Missy, Neptunes, jäså okej, okej! (skratt). (Intervju med Jon, 2004 04 27)*

En annan aspekt på nedladdandet från Internet är som Tony påpekade att det mycket handlar om vilka kretsar man umgås i. Generellt så laddar yngre människor ned mer än äldre och independentlyssnare mer än den heterogena mainstreampubliken. De stora artisternas skivförsäljning är inte beroende av independentskivköparna vilket däremot många mindre artister är. Den sämsta konsumentmålgruppen är yngre independenthiphopare som kanske dessutom stjåls skivor. Latin Kings marknadsförde sin första singel *Snubben* med sloganen: ”1000 sålda – 3000 snodda” (Strage, 2002, s. 338). Det är inte bara skivor som stjåls utan även tomma fodral för omslagens skull till brända skivor. Skivförsäljningen rasar på alla plan men mest drabbade blir de mindre artisterna på de stora bolagen.

Att de intervjupersonerna som dj: ade, hade mest vinyl i sina skivsamlingar var knappast förvånande. De övriga hade också vinyl men mer CD: s än vad dj: arna hade. Men ingen av dj: arna var någon dogmatisk vinylvurmare utan de såg praktiska och tekniska fördelar och nackdelar med respektive format.

Intervjupersonerna nämnde hiphopen på *MTV*, *ZTV*, radio och i viss mån klubbar som den de lyssnade minst på av eget initiativ, vilket inte uteslöt att de ändå hörde den mer än de ville. Inte nödvändigtvis för att den var dålig, utan mest för att de upplevde den som överspelad och uttjatad. Få låtar blir hitar och de spelas intensivt överallt i veckor – ibland i flera månader – tills någon annan låt börjar att högrotera. Tony var den enda som tyckte att musiken blev direkt dålig i *MTV*: s kommersiella kontext:

(...) jag pallar inte att se MTV överhuvudtaget längre för jag tycker MTV har förstört allting som är bra med musiken så jag kommer aldrig någonsin att sätta på MTV igen i hela mitt liv.

Intervjuare: Varför då?

Tony: Ja dom tog bort det som var bra med musik, dom och Coca Cola och McDonald's på något vis sög upp, även bra artister blir dåliga om dom spelas där, det kan vara en jätte, jättebra artist, men så fort videon spelas på MTV så blir den dålig, det sker någon konstig metamorfos i samma sekund som MTV tar hand om det så blir det sämst, jag hatar verkligen MTV djupt och innerligt (...). (Intervju med Tony, 2004 05 04)

Angående medier som format deras lyssnande bortsett från Internet, verkar det mest betydelsefulla programmet ha varit P3: s *Soul* med Mats Nileskär. Han var med och introducerade genren i landet genom sitt program *Soul Corner* i samma radiokanal i början på 80-talet. Hans nuvarande program verkade konstigt nog vara en betydligt större influens än systerprogrammet *Hiphop* i P3 med rapparen Timbuktu som programledare. Många upplevde *Hiphop* som för smalt, mest beroende på den begränsade sändningstiden på två timmar i veckan. Den största behållningen med *Soul* var Mats Nileskärs enorma kunskaper och hans intervjuer med soul- och hiphoplegender. Tonys tidning *Gidappa* som var inriktad på svart musik i allmänhet och hiphop i synnerhet, nämndes i alla intervjuerna, men ingen hade varit någon flitig läsare av den. Amerikanska hiphoptidningar hade inte haft någon större betydelse. Så intresset för både svenska och amerikanska medier om hiphop var ganska litet. Anledningarna verkade vara att de fick den information och underhållning om hiphop de ville ha genom så många medier, att de mer specialiserade inte blev så intressanta. Men så har det bara varit de senaste åren, sedan sekelskiftet ungefär. Innan dess var det ovanligt med hiphopinnehåll i svenska medier:

*Ja det var alltså jag och en kompis som startade den här tidningen Gidappa, och egentligen startades den som en reaktion för att vi tyckte det skrivs för lite om hiphop i Sverige, det här är alltså 1996 på hösten när 2 Pac blir skjuten och dör då den 13 september så tycker vi att, alltså det är svårt att tänka sig nu för det är ändå bara sju, åtta år sen snart men det fanns ingen som skrev om det, det fanns inte ens en notis i de svenska dagstidningarna om att 2 Pac hade blivit mördad och om man jämför det med idag då om typ den största hiphopstjärnan skulle bli mördad, typ Eminem eller 50 Cent så kan jag garantera att det hade stått om det i tidningarna (Intervju med Tony, 2004 05 04).*

Samtliga uppgav att de lyssnade på annan musik än hiphop, i vilken utsträckning varierade däremot kraftigt. Tendensen var att det främst var närbesläktad svart musik som det lyssnades på. Mest r'n'b, reggae och soul. Tony däremot som var betydligt äldre än de andra och som var ung samtidigt som punken kom till, närmade sig hiphopen från punkens mer aggressiva

motkultur, vilket även Johan gjorde. Ett intressant samband här är att både Johan och Tony som var de som mest kunde uppskatta de råaste delarna av hiphopkulturen, närmade sig hiphop från punken (i Tonys fall även från reggae) och de var också de som verkade ha minst till övers för r 'n' b.

Rap är den senaste länken i en kedja av musik från work-songs, blues, gospel, jazz, soul och reggae, som skapats genom mötet mellan Afrika och Europa. Alla genrerna har appeller om "Freedom now", "Fight the power", texter om polisbrutalitet etc. (Sernhede, 2002).

Trots att flera av intervjupersonerna höll på aktivt med att göra egen musik och dj: a så fanns det inte någon självklar koppling mellan lyssnandet och hiphopens fyra element: dj: ing, breakdance, rap och graffiti. Det verkar istället vara andra faktorer som var avgörande för det sambandet. Hiphopkonserter var något som de mest besökte i början av sitt intresse för genren och som de senare allt mer sällan besökt. Nästan samtliga tyckte dock fortfarande att det var väldigt roligt. Det var främst konserter i Köpenhamn med stora amerikanska artister som de var intresserade av. Klubbar som spelar hiphop och r 'n' b besöktes däremot betydligt oftare. För studenterna var kostnaden en bidragande orsak till att de inte gick oftare på konserter. Klubburvalet skedde efter vad de genom kompisar eller genom att ha varit på klubben vetat vad det spelats för musik. Den sociala omgivningens betydelse för deras habitus var alltså även här stor.

Angående de andra tre elementen var Thomas den enda som höll på lite med något av dem, nämligen graffiti. Han sa att det inte var något seriöst engagemang utan att det mest var på skoj. Det började som en kul grej första året på gymnasiet efter att han börjat intressera sig för teckning och målning på högstadiet, vilket lett till att han gick det estetiska programmet på gymnasiet.

I motsats till de andra, gillade Stefan och Thomas olika hiphoptillställningar som exempelvis hiphopjams med rappare, breakdansare, graffitimålare, dj: s och "drop in mice" med "battlar".

## **5. Slutsats och reflektioner**

Våra intervjupersoner kom från både arbetar- och medelklassen. En del av dem sysslade med hiphop på heltid medan andra försörjde sig på andra sätt eller studerade. Ingen av dem tänkte så mycket på sig själv som hiphopare men de insåg att de med sitt stora intresse kunde klassas som det. Hiphopen var inte så mycket en uttalad och avgränsad, motståndsdreven livsstil, som ett stort intresse för hiphopens kultur och livsstil med dess värderingar, attityder och handlingar. Intervjupersonerna var enligt Birminghamsskolans definition inte medlemmar av

en autentisk subkultur, utan snarare medlemmar i en delkultur i förhållande till föräldrakulturen och i en oppositionell delkultur i förhållande till samhället. Bristen med Birminghamsskolans indelning är att den enbart tar hänsyn till klass. Vi menar att *hur* ungdomskulturen förhåller sig till föräldrakulturen och den dominerande samhällskulturen är minst lika viktigt, men i det här fallet förändrar det inte definitionen.

Deras intresse drevs av två olika fascinationer; dels den för afroamerikansk kultur och dess musikaliska uttrycksmöjligheter och dels den för enbart dess uttrycksmöjligheter i en svensk kontext. Några drevs av båda. Intresset och fascinationen kom inte främst av en protestvilja mot föräldrar eller samhället, utan av en identifikation med och "flykt" till den afroamerikanska kulturen och rapmusikens uttrycksmöjligheter och kvalitéer. Med hjälp av dessa förhöll och relaterade de sig till den direkta omgivningen och omvärlden.

Hiphopen är på grund av sin relativa nytilkomst nära knuten till nuvarande ungdomskulturer. Men att genom kulturer där musiken har en central roll, förhålla sig till livet, är självklart inte förbehållet ungdomar. Detta fenomen går att relatera bakåt i historien – i dess nuvarande populärkulturella konsumtionsform till efterkrigstiden.

Det var främst vänner, äldre syskon och det moderna samhällets oerhörda massmedieutbud som hade format den kulturella identiteten. Tillsammans med varumarknaden och ett differentierande klass- och utbildningssystem har medierna försvårat användandet av habitusbegreppet, men i massmedieutbudet fann vi att vännerna varit avgörande för deras habitus. Deras habitus hade stor betydelse för deras värderingar, attityder och handlande inom hiphopgenren.

Oavsett hudfärg så representerade rapparna uppkäftiga storebröder som antingen tilltalade dem i största allmänhet eller bejakade deras socialt medvetna sidor. Rapparna var engagerade historieberättande kommentatorer av erfarenheten av västvärldens moderna samhälle. De var inte rollmodeller för sviktande könsrelaterade självbilder. Erfarenheten kunde handla om främlingskap men också om en medvetet politiskt inkorrekt provokation. I grunden handlade det alltså om ett kritiskt, problematiserande och nyanserande förhållningssätt gentemot omgivningen. Den afroamerikanska kulturen utgjorde ett främmande och lockande alternativ som de mestadels medvetet, men även omedvetet projicerade egna önskningar och behov på. Men även fördomsfulla stereotyper om våldsromantisering gangsterliv projicerades på den afroamerikanska kulturen.

Intervjupersonerna var inga passiva offer för marknadskrafterna, utan mycket aktiva och medvetna i sina medie- och konsumtionsval. De tog aktivt avstånd från delar av musikindustrin genom olika sorters köpbojkott och nerladdning av copyrightskyddat material

från Internet. Men de dömde inte musikens estetiska kvalitéer efter dess kommersialism, vilket ungdomar i tidigare forskning gjort.

Deras smakpreferenser hade ett mycket litet samband med föräldrarnas musikaliska preferenser. De var snarare ett resultat av både individuella och sociala faktorer i ett kulturellt segmenterat konsumtionssamhälle där både det globaliserade massmedielandskapet och vänner och äldre syskon haft den yttersta och avgörande betydelsen. Deras konsumtion tjänade delvis till att markera social identitet och skillnad, samtidigt som den ingick i vardagslivets kulturella reproduktion och skildrade deras inre värderingar. Deras intresse för rapen kom inte av ett allmänt intresse för något eller några av hiphopens övriga tre element, med undantag för en professionell dj.

Ett närliggande område till vårt syfte och vår problemformulering är hiphopsmak som symboliskt kapital i en större och mer mångfasetterad kontext bortom de initierade lyssnarna. Det är ett ämne som vi tror kan bli riktigt intressant när eller om hiphopen blir mer ”kulturgjord” i den dominerande kulturens sociala konkurrensfält. När andra popmusikgenrer införlivats där har två generella smaktendenser kunnat urskiljas: Den selektiva traditionen mot legitim kultur och den populärkulturella traditionen från legitim kultur. Alla genrer blir inte ”kulturgjorda” men hiphopen har redan börjat figurera på dagstidningarnas kultursidor.

## Referenser

### Litteratur

Alasuutari, P. (1995). *Researching Culture: Qualitative method and cultural studies* (3th ed.). London: Sage Publications.

Bjurström, E. (1993). *Spelar rocken någon roll? Kulturell reproduktion och ungdomars musiksmak*. (Ungdomsrådets utredningar 2) Stockholm: Statens ungdomsråd.

Bjurström, E. (1997). *Högt & Lågt: Smak och stil i ungdomskulturen*. (avhandling för doktorsexamen, Stockholms universitet) Smedjebacken: Boréa.

Bjurström, E., Fornäs, J., & Ganetz, H. (2000). *Det kommunikativa handlandet*. Falun: Nya Doxa.

Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter: I urval av Donald Broady och Mikael Palme* (4: e uppl.). Stockholm/Stehag: Symposion.

Bunar, N., & Trondman, M. (1991). *Varken ung eller vuxen*. Finland: Atlas.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (1999). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Cornwall: Arnold.

Fornäs, J., Lindberg, U., & Sernhede, O. (1987). *Ungdomskultur: Identitet-Motstånd*. Acupress Offsettryckeri: Symposion.

Fornäs, J., Lindberg, U., & Sernhede, O. (1989). *Under rocken: Musikens betydelse i tre unga band*. Stockholm/Lund: Symposion.

Hall, S., & Jefferson, T. (1976). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson.

Jarlbro, G. (2000). *Vilken metod är bäst, ingen eller alla? En artikelsamling i*

*metodtillämpning i ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap* (Inledning, s. 7-11). Lund: Studentlitteratur.

Johansson, T., & Miegel, F. (1992). *Do the right thing: Lifestyle and identity in contemporary youth culture*. (avhandling för doktorsexamen, Lunds universitet) Malmö: Almqvist & Wiksell.

Johansson, T., Sernhede, O., & Trondman, M. (1999). *Samtidskultur: Karaoke, karnevaler och kulturella koder*. Falun: Nya Doxa.

Johansson, T. (1994). Narcissism, fragmentering och ontologisk trygghet. I J. Fornäs, U. Boëthius, M. Forsman, H. Ganetz, & B. Reimer, (Red.). *Ungdomskultur i Sverige*. (pp. 29-48) (FUS-rapport nr 6) Stockholm/Stehag: Symposion.

Jönsson, I., Trondman, M., Arnman, G., & Palme, M. (1993) *Skola - fritid - framtid*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Källström, P. (1994) I A. Löfgren, & M. Norell (Red.). *Att förstå ungdom: Identitet och mening i en föränderlig värld*. (pp. 159-170) Stockholm/Stehag: Symposion.

Lalander, P., & Johansson, T. (1999). *Ungdomsgrupper i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, A. (1993). *Intervjumethodik: Den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Miegel, F., & Johansson, T. (1994). *Mardrömmar & önskedrömmar: Om ungdom och ungdomlighet i nittioalets Sverige*. Stockholm/Stehag: Symposion.

Sandberg, H., & Thelander, Å. (2000). Hur nära kan man tillåta sig att komma? Att pendla mellan närhet och distans i forskningsprocessen. I G. Jarlbro (Red.). *Vilken metod är bäst, ingen eller alla? En artikelsamling i metodtillämpning i ämnet Medie- och*

*kommunikationsvetenskap*. (pp. 198-221) Lund: Studentlitteratur.

Sernhede, O. (1994). Svart musik och vit adolescens. I J. Fornäs, U. Boëthius, M. Forsman, H. Ganetz, & B. Reimer (Red.). *Ungdomskultur i Sverige*. (pp. 395-435) (FUS-rapport nr 6) Stockholm/Stehag: Symposion.

Sernhede, O. (1995). *Modernitet, adolescens och kulturella uttryck*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Sernhede, O. (1996). *Ungdomskulturen och de Andra: Sex essäer om ungdom, identitet och modernitet*. Uddevalla: Daidalos AB.

Sernhede, O. (2002). *Alienation is My Nation: Hiphop och unga mäns utanförskap i Det Nya Sverige*. Uddevalla: Ordfront.

Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.

Strage, F. (2002). *Mikrofonkåt*. Danmark: Atlas.

Trondman, M. (1989). *Rocksmaken: Om rock som symboliskt kapital. En studie av ungdomars musiksmak och eget musikutövande*. (Rapporter från högskolan i Växjö. Ser 2 Beteendevetenskap 10).

Willis, P. (1994) Ungdomars symboliska arbete. I A. Löfgren, & M. Norell (Red.). *Att förstå ungdom: Identitet och mening i en föränderlig värld*. (pp. 69-83) Stockholm/Stehag: Symposion.

Ziehe, T. (1989). *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet* (Sammanställda av J. Fornäs, & J. Retzlaff i samarbete med förf., J. Retzlaff övers.). Stockholm/Lund: Symposion.

Öhlund, T., & Bolin, G. (1994). *Ungdomsforskning: Kritik, reflektioner och framtida möjligheter*. Edsbruk: Akademitryck.

## Intervjuer

Anna, 2004 04 06

Johan, 2004 04 22

Jon, 2004 04 27

Mikael, 2004 04 27

Olle, 2004 04 21

Stefan, 2004 04 23

Thomas, 2004 04 07

Tony, 2004 05 04

## **Bilaga**

Intervjuguide

Uppvärmning

Motiv

Användning

Konsumtion

Sammanhang

Deltagande

Engagemang

Identifikation

Social funktion

Värderingar

Attityder

Åsikter

Avslutningsvis

Bakgrund