

**MarknadsAkademien
Företagsekonomiska Institutionen
Stockholms Universitet**

**Magisteruppsats
Juni 2001**

Varumärkesannektering

- en studie i hur subkulturer påverkar varumärken

**Handledare: Lisbeth Svengren
Jürss Stig G Johansson
Mörner**

**Författare: Markus
Axel**

Jörn Arnell

Inledning och Problematisering	4
Syfte och avgränsning	7
Vetenskapsteoretisk ansats	9
<i>Existentialismen – en ontologisk utgångspunkt.....</i>	<i>10</i>
<i>Vetenskapligt förhållningssätt – epistemologisk ansats.....</i>	<i>11</i>
Inledning	11
Fenomenologin	12
Existentialismen och Fenomenologin – relevans för uppsatsen.....	14
Hermeneutiken	15
<i>Kritiskt förhållningssätt.....</i>	<i>16</i>
Tillvägagångssätt och metodik	17
<i>Abduktion.....</i>	<i>17</i>
<i>Källor till kunskap.....</i>	<i>18</i>
Arbetets fortsatta disposition – resan mot förståelse.....	20
Del 1. Varumärkesteori – en överblick och val av ramverk.....	21
<i>Kriterier.....</i>	<i>21</i>
<i>Varumärke.....</i>	<i>22</i>
<i>Image och Identitet.....</i>	<i>23</i>
<i>Brand equity.....</i>	<i>25</i>
<i>Kundbaserad brand equity.....</i>	<i>25</i>
En modell för kunskap.....	26
Attribut	27
Betydelser	28
Attityder.....	29
Del. 2 BMW	31
<i>Produktrelaterade attribut.....</i>	<i>31</i>
<i>Icke produktrelaterade attribut.....</i>	<i>32</i>
Bilderna av användaren – en idealtyp	32
<i>Betydelse.....</i>	<i>33</i>
<i>Bakgrund till val av fokus.....</i>	<i>34</i>
Del 3. Identitet, konsumtion och symbolik.....	36
Inledning	36
<i>Ägande och konsumtion.....</i>	<i>36</i>
Att äga	36
Uttryck av identitet – Jag är vad jag konsumerar.....	37
<i>Symboliska och funktionella betydelser.....</i>	<i>38</i>
Uttryckande av identitet genom symbolisk konsumtion.....	39
Symbolen som uttrycksform.....	40

Del 4. Subkulturen	41
<i>Individens förhållningssätt.....</i>	<i>41</i>
<i>Kultur.....</i>	<i>43</i>
<i>Subkulturen och dess relation till kultur – definition av subkultur.....</i>	<i>44</i>
<i>Mainstream i uppsatsen.....</i>	<i>45</i>
<i>Subkulturens betydelse för individen.....</i>	<i>46</i>
<i>Subkulturens påverkan på mainstreamkulturen.....</i>	<i>47</i>
Del 5. Subkulturen HipHop.....	49
<i>Inledning.....</i>	<i>49</i>
<i>Ursprung – en ungdomsrevolt.....</i>	<i>49</i>
<i>De fyra elementen – grundläggande externaliseringsformer.....</i>	<i>50</i>
<i>Centrala idéer och tankesätt.....</i>	<i>51</i>
En aggressiv och konfrontationsinriktad subkultur.....	51
Originalitet och Bricolage.....	51
Status, Prestige och Grupptillhörighet – grundpelarna inom HipHopen	52
En extrovert subkultur.....	52
En mansdominerad subkultur.....	53
<i>HipHopen och Konsumtion.....</i>	<i>53</i>
Konsumtionen – det femte elementet.....	53
Ghetto Fabulous och Jordnära – två idealtyper.....	54
<i>HipHopkulturens påverkan på mainstreamkulturen.....</i>	<i>57</i>
HipHopens intåg i mainstreamsamhället - kommersialiseringen.....	57
Den delade attraktionen.....	59
En sammanfattning.....	60
Del 6 HipHopen och BMW – en hermeneutisk textanalys	61
<i>Inledning.....</i>	<i>61</i>
<i>Metod.....</i>	<i>62</i>
<i>Analys av låttexterna och BMW:s betydelse.....</i>	<i>64</i>
1. Ghetto Fabulous – den glittriga livsstilen.....	64
2. Äkthet och Jordnära – motpolen till Ghetto Fabulous.....	67
Vardagsbeskrivningar – en underkategori.....	67
<i>En sammanfattning.....</i>	<i>68</i>
Källförteckning (Kommer att redigeras..)	79
<i>Litteratur.....</i>	<i>79</i>
<i>Artiklar.....</i>	<i>80</i>
<i>Referenslitteratur.....</i>	<i>80</i>
<i>Referensartiklar.....</i>	<i>81</i>
<i>Webbaserade källor.....</i>	<i>82</i>
<i>Muntliga Källor.....</i>	<i>82</i>

Inledning och Problematisering

”Skyltfönstret till den nyöppnade Louis Vuitton butiken på Birger Jarlsgatan i Stockholm badar i gyllene ljus. Efter solnedgången är det så starkt att det får fönstershopparen att kisa. Bakom fönstret har de franska lyxprodukterna radats upp, alla prydda med LV-logotypen i guld på brun botten. Här ligger en reservoarpenna i mässing, ett läderinbundet anteckningsblock, en näsduk, en chic handväska, en liten nyckelknippa, ett par sportiga men sobra herrskor i svart läder och ett par lågklackade superkonservativa damskor. Hela butiken andas borgerskapets diskreta charm. Man skulle inte ägna det någon större uppmärksamhet om inte vore för människorna som står samlade framför skyltfönstret den här sommarnatten.

De är varken amerikanska turister med midjeväsor eller östermalmsbrats som dubbelparkerat Jeepen på Stureplan. De är hip hopare, två vita pojkar med Russel Athletic sweatshirts och FUBU jeans och en flicka med stora silverringar i öronen, turkbrudig eyeliner och blekrosa läppstift. Jag står några meter längre bort och hör inte vad de pratar om. Man skulle lätt kunna tro att de avfärdar butikens sortiment som trista yuppieprylar. Men då skulle det in te dröja kvar så länge framför skyltfönstret. Förmodligen är de besvikna och förvånade att de inte hittar något som passar dem. Louis Vuitton är ju hip hop. I alla fall i de stockholmska hip hop kretsar som det sista året överdoserat på svart amerikansk lyxromantik.”

Mikrofonkåt, Fredrik Strage

Citatet ovan visar på den grundläggande problematik vår uppsats kommer kretsas runt. Det här är vårt problemområde, som vi har ägnat fem månaders arbete åt förstå och beskriva.

Uppsatsen tar sin utgångspunkt i citatet. Det är startpunkten för en lång resa genom litteratur, intervjuer, resonering, reflekterande, argumenterande och analyserande. Allt startar här.

Take Off

”Man är vad man konsumerar”

I alla människor finns det en biologiskt rotad drift efter att äga saker.¹ Kläder, böcker, bilar, hus, smycken etc. Ofta så får man en märklig relation till dessa fysiska ting. De betyder något för en – prylarna, tingen, blir en del av ens identitet. Den där tröjan eller klockan säger något om dig själv. Genom att äga saker kommunicerar man till sin omvärld – ”så här är jag”.

Ägodelen blir således en förlängning av *jaget*.² Vi vet alla hur lätt det är att skapa sig en bild av någon genom dennes ägodelar, hur han eller hon klär sig, vilken bil de kör etc. Givetvis säger inte det här allt om personen, men samtidigt ger ägodelarna tydliga signaler om hur personen vill att omvärlden skall uppfatta honom eller henne. Det här innebär att konsumtionen har en viktig funktion för individens identitet.³ Genom att konsumera på ett visst sätt bygger och formar individen en del av sin identitet. Citatet ovan visar detta med all tydlighet – ungdomarna står och drömmer utanför ett skyltfönster. De drömmer om Louis Vuitton.

Varumärken har givetvis en viktig funktion för denna konsumtion.⁴ En logotyp eller ett speciellt märke på en tröja kan göra hela skillnaden för en individ. Skillnaden mellan att köra

¹ Jeffrey A Kottler, Exploring and treating acquisitive desire”, Sage Publications Inc, sid. 30

² B W Belk, Possessions and the extended self”, Journal of Consumer Research Vol. 15

³ Helga Dittmar, “The social psychology of material possessions”, St Martin’s Press, 1992

⁴ Jeffrey A Kottler, Exploring and treating acquisitive desire”, Sage Publications Inc.

t ex en Skoda och en Mercedes är stor. Det ena varumärket symboliserar funktion och lågt pris och det andra status och lyx. Varumärket säger något om föraren bakom ratten. Det finns alltså en symbolik i dessa varumärken. Denna typ av konsumtion brukar kallas för *symbolisk konsumtion*.⁵ Själva funktionen, att bilen skall ta dig från A till B är underordnad symboliken i varumärket. Anledningen till att ungdomarna i citatet står och trånar vid skyltfönstret är ju inte att de behöver kläder eftersom de fryser eller att de plagg som de har på sig är utnötta. De drömmer. De drömmer om symbolisk konsumtion.

Företagsperspektivet

Alla varumärken ger *associationer* till något, förutsatt att man känner igen varumärket.⁶ Associationerna kan vara förknippade med produktens eller tjänstens funktion, som t ex SJ och tåg eller Volvo och lastbilar, och faktiska nytta. Men de flesta varumärkena ger associationer som går utöver detta. Det kan vara relaterat till upplevelsen av att konsumera varumärket.⁷ T ex hur någonting smakar eller de upplevelser man förknippar med att resa med SJ eller att köra Volvos lastbilar. Associationerna är, när det gäller konsumentprodukter, ofta relaterade till den bild man får av användaren, som t ex föraren av lyxbilen Mercedes. Man får en klar bild av vem denne skulle kunna vara. Status, lyx och att ägaren inte har kompromissat när det gäller kvalitet och prestanda. I Skoda-fallet är givetvis associationerna man får om föraren annorlunda. Gemensamt för båda är dock att det finns en symbolisk dimension i associationerna man får av ett varumärke, en dimension som är förenad med bilden av användaren men också med de betydelser som ligger bakom denna bild. Det kan vara status, exklusivitet, stil, modemedvetenhet, prisedvetenhet, miljövänlighet eller hälsa. Den symboliska *konsumtionen* handlar just om att ta till sig dessa betydelser. Det är så man uttrycker sin identitet och sociala tillhörighet.⁸

Företagens kommunikation, om man tar varumärkesperspektivet, handlar om att på bästa möjliga sätt bygga och forma dessa associationer. Genom reklam, PR och andra former av marknadskommunikation. Processen utgår ifrån att man formulerar vilka betydelser varumärket skall associeras med, d.v.s. den s.k. *varumärkesidentiteten*.⁹ Det kan vara olika attribut och betydelser, som kan vara relaterade till den specifika funktionen hos produkten men också betydelserna som finns utöver detta. Denna varumärkesidentitet uttrycks sedan i de olika kommunikationsformerna. Målet är givetvis att varumärket skall uppfattas som företaget tänkt, att associationerna till varumärket stämmer överens med den bild som man strävat efter att kommunicera. Den s.k. *varumärkesimagen* är den samlade bilden av alla associationer som konsumenten har av varumärket.¹⁰ Om man tar utgångspunkt i citatet ovan, består Louis Vuittons varumärke av ett antal betydelser och värden som företaget vill kommunicera. Det här uttrycks t ex i produkternas design, kvalitet, i reklam och PR, men också genom designen och läget på deras butiker. Hur expediterna är klädda spelar också en roll. Förhoppnings skall allt detta appellera till företagets *målgrupp*, som i vår tolkning består av den välbeställda ”chica” överklassen. Varumärket skall förhoppningsvis vara en del av målgruppens symboliska konsumtion.

Subkulturer och Annektering

Hos människan finns det också en djupt rotad drift att söka gemenskap och tillhörighet med andra människor.¹¹ En subkultur är en sådan konstruktion. Det är en samling av individer som

⁵ Ibid.

⁶ David A Aaker, “Building Strong Brands”, XXX, 1992.

⁷ Kevin Lane Keller, “Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1999

⁸ Kevin Lane Keller, “Strategic brand management”, Prentice Hall, 1999.

⁹ David A Aaker, “Building Strong Brands”, XXX, 1992.

¹⁰ Kevin Lane Keller, “Strategic brand management”, Prentice Hall, 1999.

¹¹ Helga Dittmar, “The social psychology of material possessions”, St Martin’s Press, 1992

delar ett antal värderingar och tankesätt.¹² En viktig aspekt i en subkultur är också en distansering mot de dominerande värderingarna och tankesätten i ett samhälle.¹³ Ofta brukar man koppla begreppet till grupper av ungdomar, som rebellerar mot det dominerande och etablerade. Mods, Skinheads, Skateboard-åkare, Raggare och HipHopare.

I subkulturer spelar den symboliska konsumtionen en central roll. Det är genom att klä sig på ett speciellt sätt och äga olika attribut som man stärker tillhörigheten och gruppidentiteten, samtidigt som det också bidrar till distanseringen mot omvärlden.¹⁴ Raggarna har sina skitiga jeanskläder, Skinheadsen sina bombarjackor och HipHoparna sina löst hängande byxor. Dessa plagg blir symboler för subkulturerna. Varumärken har här också en viktig funktion. Det är inte bara plaggen i sig som används för att stärka tillhörigheten, utan även varumärkena, som till exempel Luis Vuitton.

Ett centralt kännetecken för subkulturer är begreppet *annektering*. Det betyder att man plockar upp symboler och betydelser från det omgivande samhället och gör dem till sina egna.¹⁵ Betydelsen blir en annan i subkulturen. Det kan vara en frisyr, ett danssteg, ett klädesplagg eller *ett varumärke*. På så sätt stärker man grupptillhörigheten, samtidigt som man distanserar sig mot omvärlden. Modsen har sina skotrar, som egentligen är ett smidigt transportmedel i stadsmiljöer men som här får en ny innebörd. Skotern blir en symbol för modsrörelsen. I de flesta subkulturerna kan man finna denna omtolkning. Om man drar resonemanget ett steg till, är också varumärken en del av denna annektering. I citatet ovan är detta tydligt. Här är ett varumärke, Louis Vuitton, som egentligen är avsedd för den burgna överklassen, men som uppenbarligen är en del av HipHopopen. Louis Vuitton har annekterats av HipHopopen.

En intressant situation

Vi står här inför en intressant situation. Subkulturers symboliska konsumtion och annektering av olika symboler, kulturella artefakter, såsom varumärken, från dess omgivning leder till ett antal intressanta frågeställningar. Genom att innebörden och betydelsen av varumärken omtolkas och förändras i och med annekteringen, får det här konsekvenser för företags varumärken som ”drabbas” av fenomenet. Förändringen av betydelsen och omtolkningen sker ju utefter de värderingar och tankesätt som finns *inom* subkulturen, vilket medför att detta inte är en process som företaget har full kontroll över.

Det är inom detta område som uppsatsen kommer röra sig. HipHoparna i citatet ovan; hur påverkar de egentligen Louis Vuittons varumärke? Den symboliska konsumtionens viktiga funktion inom en subkultur; hur påverkar detta varumärket? Vilka blir implikationerna för företaget? Hur påverkas varumärkets associationer och därmed varumärkesimagen av annekteringar av detta slag?

Således vill vi nu formulera syftet med uppsatsen.

¹² U Hannertz, “Cultural Complexity”, Colombia University Press, 1992

¹³ Ibid.

¹⁴ Iain Chambers, “Popular Culture”, Methuen, 1986

¹⁵ Ibid.

Syfte och avgränsning

Syfte

Följaktligen blir syftet med uppsatsen att undersöka:

Hur subkulturer påverkar de varumärken som de konsumerar

Syftet måste nu konkretiseras i ett *undersökningsområde*. Området begränsas av den naturliga tidsbegränsning vi har för uppsatsen. Vi har inte möjligheten att kartlägga ett flertal subkulturer och varumärken. Resultatet tror vi skulle bli platt och inte tillräckligt djupgående. Därför har vi valt att fokusera på en subkultur och ett varumärke. Därifrån vill vi kunna dra generaliserbara slutsatser. Dessa kommer att ta sig i uttryck i en modell som just uttrycker den påverkan som en subkultur kan ha på ett varumärke. Att vi uttrycker det i en modell är huvudsakligen för att ge en illustrativ och greppbar bild. Samtidigt är vi medvetna om att slutsatserna kommer vara förenklingar och därför passar en modell väl in för att beskriva detta, eftersom modeller ofta beskrivs som förenklingar av verkligheten.

Valet av subkultur baserades på ett grundläggande kriterium; att den symboliska konsumtionen och annekteringen skall präglas av just varumärken. Annars är inte subkulturen relevant för oss. Som citatet i inledningen visade är HipHop-kulturen ett relevant exempel. Det är också en subkultur som är vardagsaktuell. Modsrörelsen, t ex, finns förvisso kvar, men annekteringen bygger på ett 60-talsideal – vespor, parkas etc. - som inte känns riktigt aktuellt. HipHopen, däremot, är vital och i allra högsta grad aktuell. Musiken syns högt på alla topplistor och subkulturen är idag ett globalt fenomen.¹⁶ En annan aspekt som gör HipHop än mer intressant, är den typ av konsumtion som vi förknippar med subkulturen. Citatet i inledningen ger en ledtråd till denna konsumtion. Det skall vara lyxvarumärken, dyra bilar, smycken och de rätta klädmärkena. Om man sätter på MTV eller någon annan musikkanal möts man av ofta HipHop, där artister gladeligen visar upp statussymboler, lyx och sin överdådiga livsstil. Konsumtionen är i våra ögon definitivt symbolisk och varumärkenas roll är uppenbar. Därför har valet av subkultur inte varit svårt.

Val av företag och varumärke var mindre lätt. Här var det huvudsakliga kriteriet att varumärket på något sätt skulle förknippas med subkulturen. Louis Vuitton är givetvis ett bra exempel. Men ögonblicket innan vi bestämt oss för detta varumärke fick vi höra att bilföretaget BMW hade tillsatt en arbetsgrupp i Tyskland vars främsta uppgift var att utarbeta en strategi för hur ”icke-önskvärda” kundgrupper skulle hanteras.¹⁷ Därför föll intresset på BMW och BMW:s varumärke. BMW är, enligt oss, också en del av subkulturen och har därför annekterats. Varumärket exponeras flitigt i musikvideos, på skivomslag och dyker upp i låttexter etc.

Forskarfråga

Följaktligen kommer varumärket BMW och subkulturen HipHop utgöra vårt undersökningsområde. Forskarfrågan lyder:

Hur påverkas BMW:s varumärke av HipHop-kulturens konsumtion?

¹⁶ Fredrik Strage, journalist, intervju 2001-05-08

¹⁷ Tyvärr förnekade företaget vid vårt möte att denna grupp existerade.

Avgränsning

Vi ämnar att bara titta på den amerikanska marknaden för BMW. Avgränsningen är naturlig, eftersom USA är HipHopens ursprungsland. Att ta ett globalt perspektiv på varumärket är svårt, eftersom produkter, marknadsföringsstrategier etc. skiljer sig mellan olika marknader.

En annan avgränsning är att vi inte ämnar att tala med ägare till BMW och då specifikt ägarna inom företagets avsedda målgrupp, eftersom uppsatsens omfång då skulle bli ohanterlig, givet de naturliga tidsbegränsningar som finns.

Eftersom uppsatsens syfte är att undersöka hur varumärken påverkas av subkulturers annektering, kommer vi inte diskutera eventuella åtgärder som ett företag skulle behöva vidta för att möta en annektering. Vi kommer alltså inte att behandla *hur* företagen skall agera.

Vetenskapsteoretisk ansats

Detta avsnitt syftar till att lägga en grund för hur vi närmar oss vårt forskningsproblem ur ett vetenskapsteoretiskt perspektiv. Vi måste ta ställning till hur vi förhåller oss till begrepp som kunskap, vetenskap och verklighet. Annars blir det svårt att motivera varför vi har gått tillväga så som vi har gjort och om våra argument och slutsatser är relevanta. Kärnan i vår utgångspunkt är att kunskap sällan kan vara objektiv, i alla fall inom samhällsvetenskapen, utan att verkligheten alltid är föremål för en subjektiv tolkning. Självklart, vissa företeelser eller händelser har ju de facto hänt, som andra världskriget eller Palmemordet, och är därför objektiva. Men vi hävdar att så fort man skall tolka, förstå eller analysera den verklighet vi är en del av, är det svårt att inte färgas av våra erfarenheter, värderingar och vår bakgrund. Vi värjer oss alltså mot den naturvetenskapliga traditionen med oberoende, ”värderingsfria”, forskare som tar sig an en rationellt uppbyggd omvärld där allt kan mätas och analyseras med formaliserade metodverktyg. Inom matematik och logik är kunskapen objektiv, man kan alltså tala om en allmänt rådande sanning. Enkelt uttryckt kommer 1+1 alltid vara 2, oberoende av vem som gör uträkningen.¹⁸ Inom samhällsvetenskapen, däremot, är en stor del av kunskapen subjektivt färgad.¹⁹

Detta faktum får *epistemologiska* konsekvenser för vår uppsats, alltså *hur* vi får kunskap om vårt forskningsområde.²⁰ Epistemologin är det övergripande förhållningssättet till frågor som; vad är kunskap? och hur skapas kunskap?

Relaterat till detta är *metodfrågan*. Hur går man tillväga för att uppnå denna kunskap? När och hur övergår en observation eller information till kunskap? Vilka metoder använder vi för att inhämta informationen och dessa observationer? Kunskapssynen, det epistemologiska förhållningssättet, påverkar hur man närmar sig dessa frågor.²¹ Därför är valet av metod och tillvägagångssätt således relaterat till vår övergripande syn på kunskap - det epistemologiska förhållningssättet. De epistemologiska frågorna utgör ramverket och utgångspunkten för metodfrågorna som ligger på en mer ”handfast” och praktisk nivå.²²

En annan viktig del av vår vetenskapsteoretiska ansats är den *ontologiska* frågan, alltså *vad* vi kan ha kunskap om.²³ och hur vi uppfattar verkligheten. Ontologi betyder ”What is there”²⁴ eller ”läran om varat” - d.v.s. läran om existensen.²⁵ Verklighetsuppfattningen styr ju vad vi upplever, men också hur vi uppfattar och tolkar verkligheten.²⁶ Därför tror vi att det inom ramen för denna uppsats är viktigt att redogöra för vår syn på hur verkligheten är uppbyggd, eftersom denna syn i alla högsta grad påverkar det epistemologiska förhållningssätt som i sin tur påverkar metodvalet.

Diagrammet nedan förenklar och visualiserar relationen mellan begreppen:

¹⁸ Torsten Thurén, ”Vetenskapsteori för Nybörjare”, Liber, 1994 sid. 23.

¹⁹ Stephen Brown, ”Post Modern Marketing”, Routledge, sid. 144

²⁰ Stig G Johansson, ”Individens roll i strategiska informationssystem”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001, sid. 14

²¹ Martin Hollis, ”The philosophy of social science”, Cambridge Press, 1994, sid. 9

²² Ibid.

²³ Stig G Johansson, ”Indiv idens roll i strategiska informationssystem”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001, sid. 14

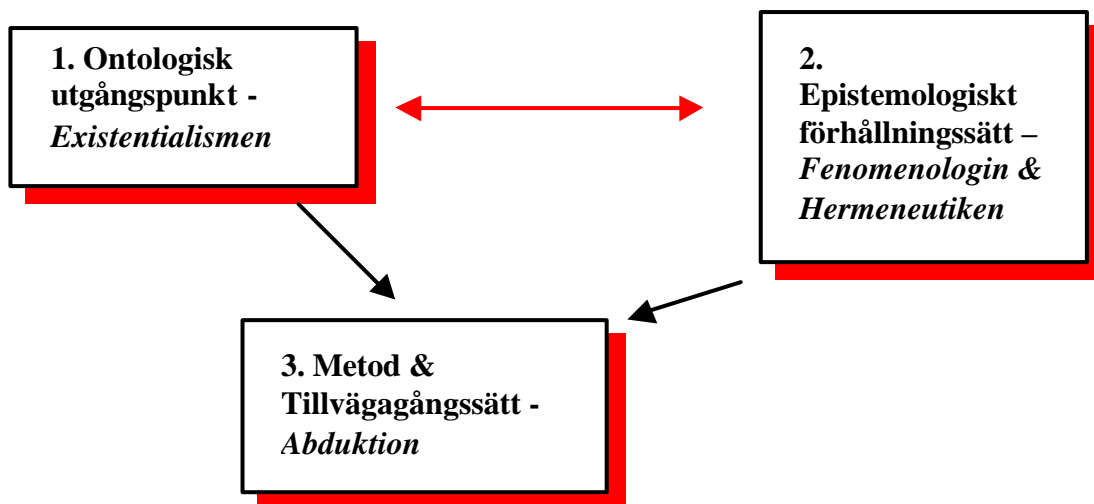
²⁴ Janet Borgerson, Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet, intervju 2001-04-13

²⁵ Simone de Beauvoir, ”För en tvetydighetens moral”, Daidalos, 1999, sid. 15

²⁶ Stig G Johansson, ”Individens roll i strategiska informationssystem”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001, sid. 14

Figur 1:1

Visualisering av strukturen för vårt vetenskapsteoretiska avsnitt:



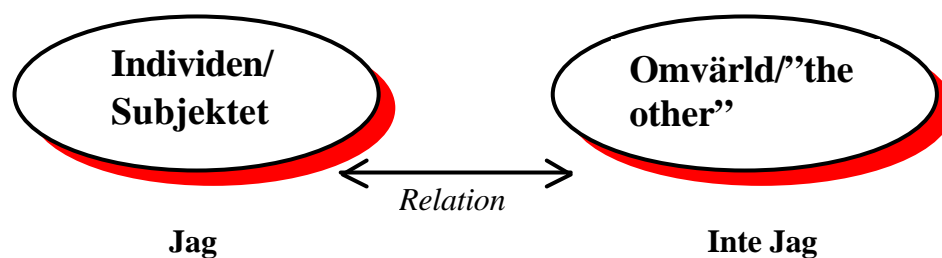
Existentialismen, en inriktning inom filosofin, utgör grunden för vår ontologiska utgångspunkt. Fenomenologin, som är nära besläktad med existentialismen, tillsammans med de hermeneutiska idéerna, bildar vårt epistemologiska förhållningssätt. Dessa påverkar vårt tillvägagångssätt och då särskilt metodvalet. Vår indelning liknar Morgans²⁷ beskrivning av ett forskningsparadigm, som enligt honom består av (1) en övergripande världsbild, (2) en överspännande förhållningssätt till kunskapen och teorin som bygger på världsbilden och (3) mer specifika tillvägagångssätt/metoder som avspeglar de två första nivåerna. Nedan följer en beskrivning av respektive område.

Existentialismen – en ontologisk utgångspunkt

För att förenkla vår beskrivning väljer vi att måla upp den ”ontologiska karta”, eller figur, som vi fick presenterad för oss under ett möte med Janet Borgerson, fil dr Företagsekonomiska Institutionen, i april 2001. Figuren ger en överblick över de viktigaste frågorna inom filosofin, samtidigt som den tydliggör var och hur vi placerar oss inom den ontologiska sfären.

Figur 1:2:

Ontologisk Figur:
 Källa: Intervju Janet
 Borgerson, 2001-04-21



²⁷ I Craig J Thompsons, ”Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework...”, Journal of Marketing Research, Nov 1997, sid. 439

Detta är den centrala problematiken inom filosofin; hur jaget, subjektet, förhåller sig till omvärlden, eller som många gånger benämns som "the Otherness".²⁸ Frågor som omger denna problematik är: Hur relationen mellan jaget och omvärlden ser ut, hur skapas jaget? Vad är identitet? Är jaget en autonom enhet i relation till omvärlden?²⁹

Existentialismen formulerades av Kierkegaard på 1800-talet, utvecklades av Heidegger under 1930-talet och populariserades av Jean-Paul Sartre och till viss del Simone de Beauvoir under efterkrigstiden.³⁰ Den andliga fadern till existentialismen, men även till fenomenologin som vi senare beskriver, är den tyske filosofen Edmund Husserl.³¹ Grundtanken inom existentialismen bygger på en individualistisk människosyn som betraktar människan som en autonom och självständig skapelse som skapar sin egen verklighet. Det är genom aktiva handlingar i den värld vi lever i, alltså omvärlden – inte jag (se figur), som man kan bygga en existens värd att leva på, eller som Kierkegaard hävdar: "Det är enbart i individens konkreta existens, i sitt sätt att leva och handla, som man kan nå fram till en sanning som duger att leva på".³² Ett nyckelord inom existentialismen är frihet, den fria individen som i relation till sin omvärld skapar ett meningsfullt liv. Om vi återgår till den tidigare beskrivna figuren, fokuserar existentialismen på individen och dennes handlingar, kallat varat-för-sig, i relation till omvärlden, kallat "varat-i-sig".³³ En annan central del av människans existens är, enligt Beauvoir, ansvarstagandet för friheten och existensen.³⁴ Det är endast genom ett ansvarstagande för sina handlingar som människan kan hitta mening. Att förneka ansvaret är samma sak som att göra sig själv "ting-lik", till ett objekt, där man tror att man är något för sakens skull, såsom ett träd är ett träd. Handling och ansvar leder således till det fria subjektet.

Vi lämnar nu verklighetssynen och rör oss mot mer fast mark. Den ontologiska utgångspunkten skall nu konkretiseras i det epistemologiska förhållningssättet, d.v.s. hur vi får kunskap om vårt forskningsområde. Hur ser vi på kunskapsbegreppet?

Vetenskapligt förhållningssätt – epistemologisk ansats

Inledning

*"In social sciences, there is only interpretation. Nothing speaks for itself"*³⁵

Det vetenskapliga förhållningssättet har inom samhällsvetenskapen och därmed även marknadsföringen till stor del dominerats av de positivistiska och logiskt empiriska förhållningssätten.³⁶ Gemensamt för dessa är att de bygger på antagandet om att det finns en extern värld, en omvärld för att relatera till vår figur, som kan mätas och förklaras på ett objektivt sätt av oberoende observatörer. Inferensen, alltså hur informationen/observationen omvandlas till kunskap³⁷, följer ofta den klassiska hypotetiskt-deduktiva metoden, som bygger på allmängiltiga lagar och generaliseringar. Nyckelordet är att *förklara*.³⁸ Förhållningssätten har kritiserats och vi tänker inte fördjupa oss i denna kritik, utan snarare

²⁸ Martin Hollis, "The philosophy of social science", Cambridge Press, 1994, sid. 145

²⁹ Janet Borgerson, intervju, 2001-04-13

³⁰ Stephen Brown, "Post Modern Marketing", Routledge, 1994, sid. 149

³¹ Simone de Beauvoir, "För en tveetydighetens moral", Daidalos, 1999, sid. 18

³² "Filosofins ABC", Daidalos, 1990, sid. 00

³³ Simone de Beauvoir, "För en tveetydighetens moral", Daidalos, 1999, sid. 35

³⁴ Ibid. sid. 38

³⁵ Norman Denzim i Craig J Thompsons, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework...", Journal of Marketing Research, Nov 1997, sid. 438

³⁶ Ibid.

³⁷ Stig G Johansson, "Individens roll i strategiska informationssystem", doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001, sid. 76

³⁸ Martin Hollis, "The philosophy of social science", Cambridge Press, 1994, sid. 21

fokusera på de förhållningssätt som växt fram i relation till denna kritik. Stephen Brown³⁹ har valt benämna dessa för interpretiva, ”interpretive”, förhållningssätt. Dessa innefattar bland annat humanism, relativism, fenomenologi, hermeneutik, semiotik och litteraturkritik. Nyckelordet här är snarare att *förstå*⁴⁰ och utgångspunkten är att man som observatör inte kan observera världen på ett objektivt sätt. Alla har värderingar, erfarenheter och sin kulturella bakgrund som obotligen kommer att påverka forskningsresultaten. Samhällsvetenskapen är därför subjektiv.⁴¹ Om t ex en HipHop-artist uttrycker en önskan att köra en BMW, eftersom bilen skulle få denne att bli den ”coolaste personen i hela sin bekantskapskrets”, kan vi som forskare endast se till oss själva och vår egen verklighetsuppfattning när vi försöker förstå detta uttryck och vad det innebär. Vi är subjekten och HipHoparen objektet. Vi har direkt tillgång till vårt eget medvetande, men inte till HipHoparens.⁴² Alfred Schutz, en tysk fenomenolog, formulerar denna problematik på följande sätt:

*”This world is always given to me from the first as an organized one. I was, so to speak, born into this organized social world and I grew up in it. Through learning and education, through experiences and experiments of all kinds, I acquire a certain ill-defined knowledge of this world and its institutions... This meaning to me implies that I’m not satisfied with the pure knowledge of the existence of such objects (fenomen i verkligheten – vår anmärkning), I have to understand them, and this means I have to be able to interpret them as possible relevant elements for possible acts or reactions I might perform within the scope of my life plans”*⁴³

Man måste alltså se till sig själv för att uppnå förståelse. Kunskapen blir subjektiv.

Fenomenologin⁴⁴

Edmund Husserl, fenomenologins och existencialismens centralgestalt, hävdade att fenomenologin inte var något annat än; ”the science of the subjective”.⁴⁵ Det var genom Alfred Schutz sociologiska studier som fenomenologin fick genomslag inom samhällsvetenskapen.⁴⁶ Fenomenologin baseras, liksom existencialismen, på en individbaserad konstruktion av verkligheten⁴⁷, vilket också innebär att fokus ligger på individen, dennes handlingar och uppfattning av verkligheten. Generaliserbara teorier, lagar och formaliseringar leder bara till att forskaren fjärrar sig från subjektet och verkligheten, utan man skall istället undersöka de mekanismer som gör att människor förstår varandra och dem själva. Varje fall är unikt och subjektivt:

”My experience of the world justifies and corrects itself by the experience of the others with whom I am interrelated by common knowledge, common work and common suffering. The world, interpreted as the possible field of action for us all: that

³⁹ Stephen Brown, ”Post Modern Marketing”, Routledge, 1994, sid. 144

⁴⁰ Martin Hollis, ”The philosophy of social science”, Cambridge Press, 1994, sid. 21

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ Alfred Schutz ”Collected Papers, Studies in Social Theory”, ed Arvid Brodersen, The Hague, 1964, sid. 9

⁴⁴ Resterande del av avsnittet om fenomenologin är baserat på Alfred Schutz ”Collected Papers, Studies in Social Theory”, ed Arvid Brodersen, The Hague, 1964 om inte annat nämns.

⁴⁵ Stephen Brown, ”Post Modern Marketing”, Routledge, 1994, sid. 144

⁴⁶ Ibid. sid. 145

⁴⁷ Ibid.

is the first and most primitive principle of organization of my knowledge of the exterior world in general”

Grunden för den fenomenologiska förståelsen är de bakomliggande motiven till människors handlingar. Olika sociala fenomen bygger på enskilda individers handlingar och för att fenomenen skall kunna förstås, måste individernas handlingar förstås. Motiven kan vara av två slag; antingen *för-att-motiv* som fokuserar på ett tänkt framtida tillstånd eller *därför-att-motiv* som har sitt fokus i det förgångna⁴⁸, alltså att något har inträffat som gör att individen i fråga handlar på ett visst sätt. För-att-motivet kan t ex vara att man sätter på värmen i sin bil för att inte bli kall. Det utifrån denna uppdelning som man kan förstå individers handlingar, värderingar och förväntningar.

Genom att förstå motiven kan man besvara frågan; Vad betyder detta för individen? Det enda sättet att uppnå denna förståelse är att se till sig själv och sitt eget medvetande, eftersom man på samma sätt som den individ eller de individer man studerar är del av den sociala världen. Schutz kallar detta för ”the naive existence in the social world” – eftersom all samhällsvetenskap är subjektiv kan man endast se till sig själv och sitt medvetande för att sedan överföra detta på andra människors situationer. Eller för att citera Janet Borgerson:

”The world is what the Mind makes it”⁴⁹

Man kan aldrig vara säker på en verklighet uppbyggd utanför en själv (en extern omvärld bestående av studieobjekt), däremot kan man förklara hur omvärlden ser ut i mitt eget medvetande. Vi ser här en koppling mellan studieobjektet och vårt tänkande (i medvetandet), genom att det endast är genom våra tankeprocesser individens handlingar får en innebörd för oss. Vi har en tolkning av verkligheten och studieobjektet har en annan, precis som resten av de sociala världen består av olika tolkningar, tolkningar som är sammanlänkade i ett socialt system av relationer (se Schutz citat ovan).

En effekt av detta är att man skall vara så nära studieobjektet som möjligt och ta del av dennes sociala verklighet och olika motiv. Schutz gör en indelning av vilka typer av relationer vi har med andra individer, enligt honom kan delas in i två läger.

Den ena, kallat vi-relationen, baseras på en direkt social kontakt. Man möter individen eller individerna ansikte mot ansikte, via telefon eller via brev. Man möts på något sätt. Det här innebär att det är två medvetanden som möts i en social situation. Den ene har förväntningar på den andra och vice vers, förväntningar som bygger på den mentala bilden och innebörden av just den här situationen i ett tids- och rumsligt sammanhang. Här och Nu. Den mentala bilden av person sätts i relation till de förväntningar jag har om denne, som kanske grundar sig på tidigare möten. Vi upplever oss själva genom personen och denne gör samma sak. Personen manifesteras i mitt medvetande. Förståelsen ligger i att kunna skilja ut vilka typer av motivation, d.v.s. för-att- eller därför-att-motiven, varje unik social kontakt bygger på.

Den andra som vi valt att kalla medmänniska-relationen och som Schutz kallar för ”the contemporary” grundar sig, i kontrast till ovanstående, på att det inte förekommer någon direkt social kontakt mellan forskaren och forskningsobjektet. Närheten till studieobjektet är begränsad. Samtidigt existerar studieobjektet, i vårt fall t ex HipHop-kulturen, i samma tid

⁴⁸ se Stig G Johansson, ”Individens roll i strategiska informationssystem”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001 för översättning av termerna

⁴⁹ Intervju, 2001-04-13

som vi, om än inte i samma rumsdimension. Man kan ha kunskap om något, men ingen direkt erfarenhet. För att överbrygga denna begränsning hävdar fenomenologerna att man skall bygga upp *idealtyper* av de objekt som man vill studera. Dessa idealtyper kan liknas vid schablonbilder, eller för att använda Schutz liknelse: marionetter i en marionetteater. Det blir en slags förenklad verklighet. Utgångspunkten är motiven bakom individens handlingar.

Enligt Schutz kan man skilja på två olika idealtyper. Den ena kallas för den *personliga* idealtypen som bygger på en rik beskrivning av en person eller en personlighetstyp. Beskrivningen baseras givetvis på den bild som uppstår i betraktarens medvetande genom betraktarens egna tolkning. I kontrast till denna beskriver även Schutz den *funktionella* idealtypen, som beskriver de typiska funktioner en individ kan ha. Att t ex beskriva en brevbärarens arbetsprocedurer i olika faser och moment är att bygga upp en funktionell idealtyp.

Existentialismen och Fenomenologin – relevans för uppsatsen

Vilken relevans har då existentialismen och fenomenologin för uppsatsen? Som vi tidigare nämnt är dessa två begrepp relaterade, även fast vi valt att skilja dem åt och hänföra dem till olika nivåer i vårt tänkande, d.v.s. ontologin och epistemologin. Båda baseras på en verklighetssyn där individen och dennes handlingar står i centrum, vilket har präglat uppsatsen.

Existentialismen tar, som de flesta filosofiska inriktningarna, utgångspunkt i den ontologiska figuren; individen, dess omvärld och relationen där emellan. Fokus ligger här på individen. Denna syn kommer att prägla uppsatsen på två plan. Det första planet bottnar i den existentialistiska verklighetssynen som präglar vår egen verklighetsuppfattning. Vi är subjekt som relaterar till vår omvärld, som i det här fallet är BMW:s varumärke och HipHop-kulturen, där vi ser oss själva som självständiga subjekt i en verklighet bestående av andra subjekt. Detta faktum tar vi med oss till det andra planet, som kretsar kring den mer konkreta innebörden och påverkan på uppsatsen. Som vi nämnde i problematiseringen, spelar konsumtionen (av bla varumärken) idag en viktig roll för individens identitetsskapande. ”Man är vad man konsumerar”. Identitetsskapande bygger, hävdar vi, på en aktiv *handling* från individens sida. Man väljer att konsumera på ett visst sätt för att uppfattas på ett visst sätt. Detta beteende kommer vi senare i uppsatsen att analysera och förklara mer ingående. Här vill vi poängtera att den existentialistiska verklighetssynen passar väl ihop med detta tänkande, eftersom den ”fria” individen och dess handlingar utgör utgångspunkten för denna typ av resonemang. Uppsatsen kommer således att präglas av vår existentialistiska utgångspunkt, i t ex vårt urval av teorier, analysmetoder och, viktigast av allt, i *vårt generella förhållningssätt till forskningsområdet*.

*Individen och dennes handlingar är således **mittpunkten** i uppsatsen.*

Det är inte bara vår syn på konsumtion och varför man konsumerar som präglas av denna utgångspunkt, utan även hur vi ser på begreppet varumärke. Vår verklighetssyn kommer således också påverka hur vi väljer att närma oss begreppet varumärke.

Inom fenomenologin betonas den subjektiva kunskapen. Tolkningarna baseras på hur den externa världen ter sig i ens eget medvetande. Det här medför att de tolkningar vi kommer göra under uppsatsen gång kommer vara *våra* tolkningar som leder fram till *vår* förståelse av forskningsområdet.

Den fenomenologiska idealtypen är ett redskap som vi kommer använda oss av, eftersom möjligheten att få en vi-relation med t ex BMW:s användare och medlemmar i subkulturen HipHop är begränsad p.g.a. tidsramen för uppsatsen. Vi var helt enkelt tvungna att avgränsa oss. Därför är konstruerandet av olika idealtyper ett passande tillvägagångssätt. I uppsatsens sammanhang är den personliga idealtypen mest relevant, eftersom den på ett mer djuplodande sätt beskriver en individ. Om man vill förstå HipHopen t ex räcker det inte bara att se till de funktioner som enskilda individer har, utan vi vill förstå meningarna och betydelseerna inom HipHopen.

Fenomenologins idéer om motiv är givetvis relevant för oss. För förstå varför en HipHopare handlar som han/hon gör är Schutz uppdelning av motiv en intressant tankemodell. Bakom ett varför finns alltid ett därför och ett för-att. Detta tänkande tar vi med i uppsatsen, samtidigt som vi inte ämnar att bryta ned varje förklaring av olika motiv i dessa två delar. Vi tror att det blir lite för uppstrukturerat och övertydligt. Därför lämnar vi denna del av fenomenologin lite hängande i uppsatsen, men samtidigt tror vi att det fanns en poäng i att presentera Schutz motivtyper, eftersom den utgör en betydlig del av hans teorier och tankesätt.

Hermeneutiken

Det hermeneutiska förhållningssättet har sitt ursprung i humanismen och utgår liksom fenomenologin utifrån *förståelse* snarare än *förklaring* av sociala företeelser. Skillnaden är dock att hermeneutiken utgår ifrån en annan verklighetskonstruktion som snarare är byggd på språket och dess sociala mening.⁵⁰ Det kan te sig lite förvirrande att vi väljer att ta in ett annat förhållningssätt i vår uppsatsen. Filosofen Feyerabend hävdade att det inte finns metodologiska förhållningssätt som är universellt applicerbara utan att:

”There is only one principle that can be defended under all circumstances: anything goes”⁵¹

Innebörden är inte att ett totalt kaos skall råda utan att man snarare kan välja de områden som passar in och är relevanta för uppsatsen.⁵²

Vi ämnar inte att fördjupa oss i hermeneutiken, hur den är uppbyggd etc, mer än nyckelorden här är, förutom *förståelse*, *introspektion* och *empati*. Man skall sätta sig in och andra människors känslor och upplevelser (empati) genom att se till sig själv (introspektion) för att förstå sociala fenomen.⁵³ Likheter är många med fenomenologin, förutom att hermeneutiken är baserad i lingvistik och semiotik. Människans handlingar och andra sociala fenomen ses som en text som kan läsas och tydas.⁵⁴ Språket och olika symboler blir bärare av social mening, som ligger på olika nivåer. Dessa benämns ofta som denotation och konnotation. Denotationen syftar ofta till den praktiska, verkliga, betydelsen av ett ord eller en symbol. Konnotationen syftar till den sociala och kulturella innebörden av ett tecken eller ett ord (el. mening el. språk), alltså det som ligger bakom den denotativa meningen eller innebörden.⁵⁵ Det är genom att studera dessa meningar, ofta inordnade i komplexa system, med hermeneutiska verktyg som man kan uppnå en förståelse för individen.⁵⁶

⁵⁰ Stephen Brown, "Post Modern Marketing", Routledge, 1994, sid. 147

⁵¹ Ibid. sid. 92

⁵² Ibid.

⁵³ Torsten Thurén, "Vetenskapsteori för Nybörjare", Liber, 1994, sid. 46

⁵⁴ Stephen Brown, "Post Modern Marketing", Routledge, 1994, sid. 146

⁵⁵ Henrik Ugglå, "Managing the brand association base", doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2000, sid. 54

⁵⁶ Craig J Thompsons, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework...", Journal of Marketing Research, Nov 1997, sid. 438

Hermeneutiken blir relevant för oss om man ser *individens som en text*, där en text speglar subjektet. I vårt fall, som vi senare kommer att beskriva mer ingående, ämnar vi att analysera HipHop-texter och hur BMW och BMWs varumärke beskrivs i dessa. Då blir den hermeneutiska textanalysen relevant. Eftersom texterna många gånger är av självreflekterande karaktär, där HipHop-artisten reflekterar över sin tillvaro, vad som är viktigt och inte viktigt för denne, får texterna ofta en fenomenologisk karaktär.⁵⁷

Kopplingen mellan hermeneutiken, eller snarare semiotiken, och konsumtion av varumärken är tydlig, genom att man kan se varumärket som en symbol som bär på en viss mening och betydelse (konnotativ el. denotativ).⁵⁸ Det här medför att vissa av våra resonemang kommer vara påverkade av denna syn. Samtidigt har vi valt att inte använda semiotiken som ett huvudsakligt analysredskap, vilket skulle vara möjligt, eftersom vi hävdar att det skulle komplicera hela vår vetenskapsteoretiska ansats. Vår verklighetssynen i uppsatsen skiljer sig från den semiotiska, som bygger på språk och symboler⁵⁹, och därför har semiotiken en begränsad plats i arbetet. Vissa begrepp och resonemang som vi ämnar föra har dock sitt ursprung i semiotiken.

Kritiskt förhållningssätt

Att vi tidigare resonerat för den subjektiva kunskapen, som bygger på tolkning och förståelse, innebär inte att inte vi kommer eftersträva att ge en så riktig bild av forskningsområdet som möjligt. Kunskapen och förståelsen är färgad, men samtidigt eftersträvar vi en så relevant och riktig bild som möjligt. En följd av våra utgångspunkter och förhållningssätt är att man inte kan tala om en absolut sanning eller ”absolut kunskap”, om man vill använda den positivistiska och logiskt empiriska skolans benämning.⁶⁰ Kunskapen får därför en relativ karaktär för oss. Men samtidigt vill vi återge en så riktig förståelse av vårt forskningsområde. Därför är det kritiska förhållningssättet en viktigt element i forskningsarbetet.

Centralt för det kritiska förhållningssättet är, hävdar vi, begreppet *rikedom*. Rikedom i det teoretiska urvalet och rikedom i empiriska tillvägagångssättet. Vår teoretiska bas har, som vi senare visar, en tvärvetenskaplig karaktär, som sträcker sig från psykologin och filosofin till etablerad varumärkeslitteratur. Bredden, eller rikedom, underlättar inte bara vår strävan efter förståelse, utan underbygger och stärker våra resonemang. Marken vi står på blir fastare och gör det möjligt att kunna förhålla sig mer kritiskt till de tankesätt och olika teorier som vi möter under uppsatsarbetet. På samma sätt har vi resonerat när vi inhämtat empirin, genom att vi också här har eftersträvat en rikedom informationsinhämtningen. Allt för att säkerställa att förståelsen skulle vara relevant i förhållande till vårt syfte.

Det här skall ställas i relation till fenomenet teoretisk mättnad⁶¹, som även är relaterat till det abduktiva arbetssätt vi presenterar nedan. När man upplever att man har uppnått en godtagbar nivå av förståelse, som i sin tur bygger på tidigare erfarenheter och kunskaper kombinerat med den faktiska forskningen, kan man säga att man har uppnått en mättnadsfas. Det här medför att våra litteraturstudier och vår empiriinsamling begränsas av det faktum att vi när vi upplever att förståelsen är uppnådd, och föreställningsramen korresponderar med den företeelse som studeras⁶², så väljer vi att gå vidare i studien.

⁵⁷ Ibid. sid. 440

⁵⁸ Henrik Ugglå, ”Managing the brand association base”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2000, sid. 52

⁵⁹ Hirschman & Holbrook, ”The semiotics of Consumption”, Walter de Gruyter & co, 1993, sid 12

⁶⁰ Torsten Thurén, ”Vetenskapsteori för Nybörjare”, Liber, 1993, sid. 14

⁶¹ Stig G Johansson, ”Individens roll i strategiska informationssystem”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001, sid. 32

⁶² Ibid.

Tillvägagångssätt och metodik

Vår ontologiska utgångspunkt och vårt epistemologiska förhållningssätt skall nu omsättas till ett tillvägagångssätt som gör att vi kan närma oss vårt problemområde och syfte mer ingående.

Abduktion

Det första steget mot att beskriva hur vi går tillväga är att återgå till ett begrepp som vi beskrivit tidigare: inferens, alltså hur information eller observation övergår till kunskap. Informationen och observationerna bygger på de upplevelser och erfarenheter vi fått under arbetet. Förståelsen spelar givetvis också en viktig roll. Hur skall då dessa upplevelser och observationer omsättas till vetenskaplig kunskap? Det här är relaterat till hur vi har närmat oss vårt problem och hur vi kommer att gå tillväga för att undersöka detta.

Man kan likna vårt synsätt vid ett garnnystan - kanske en något torftig metafor - som man skall nysta upp. Problemet/syftet är garnnystanet som behöver nystas upp. Det här garnnystanet behöver en bruksanvisning för hur man skall gå tillväga med uppnystringen. Varje delmoment i denna bruksanvisning skall leda en närmare till en förståelse av problemet. Delmomenten kan bestå av teori, empiriska observationer eller olika former av analyser. Samtidigt har man en föraning, som bygger på tidigare erfarenheter och förståelse, innan man skriver bruksanvisningen om hur man löser problemet med uppnystringen. Konkret för oss innebär det, som det beskrevs i problematiseringen, att vi har en föraning om att BMWs varumärke och varumärkeshantering faktiskt påverkas av HipHop-kulturen. Men först måste bruksanvisningen skrivas. Det är först då man kan känna sig någorlunda säker på hur man nystar upp garnnystanet. Skrivandet av bruksanvisningen leder fram till denna kunskap, där varje separat delmoment man skriver ökar ens kunskap om problemet. Var man skall söka information, vilka teorier man skall välja och hur man skall analysera olika företeelser kräver intuition och kreativitet, en slags känsla av vad som är lämpligt i sammanhanget.

Denna väg mot kunskap kan beskrivas som den abduktiva vägen, som ofta beskrivs som den tredje vägen i relation till de klassiska induktiva och deduktiva inferensidéerna. De kan sägas vara en blandning av de båda.⁶³ Slutledningen bygger på att forskaren uppmärksammar en gåta, något som behöver förklaras eller förstås, men där känd teori och vår erfarenhet inte förmår att ge en tillräcklig förklaring. I nästa steg formuleras ett teoriförslag, eller snarare en bild av hur förståelsen av problemet skulle se ut, som om det vore sant (även fast vi inte är säkra) skulle ge en tillfredsställande lösning på gåtan. Detta tillfälliga förslag eller bild konfronteras sedan med det empiriska materialet. Denna konfrontation kan sedan leda till ett behov av att ytterligare modifiera eller berika teoriförslaget/bilden. Denna växelvisa process mellan teori och empiri kan sedan fortsätta i ett antal iterationer tills en godtagbar förståelse uppnåtts⁶⁴, som med ett annat ord kan beskrivas som ”teoretisk mättnad”.⁶⁵ Därför kan man säga att abduktion liknar ett detektivarbete där forskaren plockar olika typer av information och fakta på vägen och dra tillfälliga slutsatser på vägen mot ökad förståelse.⁶⁶ Kreativiteten och intuitionen blir då viktig för var och hur man skall leta.

⁶³ Hanson.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Stig G Johansson, ”Individens roll i strategiska informationssystem”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001, sid. 32

⁶⁶ Hirschman & Holbrook, ”The semiotics of Consumption”, Walter de Gruyter & co, 1993, sid. 17

Källor till kunskap

Uppsatsen kommer inte ha den klassiska uppbyggnaden med separata teori-, empiri- och analysavsnitt, utan snarare följa vår, förhoppningsvis, logiska och abduktiva väg mot en förståelse av vårt syfte. Empiri kommer varvas med teori, teori med analys etc. Nedan följer en sammanställning som ger läsaren en inblick i var vi hämtar information, vad vi skall observera och hur vi skall analysera detta.

Litteraturstudier

Vår teoretiska bas sträcker sig från varumärkeslitteratur, marknadsföringslitteratur, kommunikationsteori, konsumentbeteende och annan marknadsföringslitteratur till sociologin, psykologin och filosofin. På en övergripande nivå kan man skönja två perspektiv i vår litteratur. Det ena är mer företagsfokuserat och behandlar frågor runt varumärken, kommunikation, marknadsföring och strategi. Det andra fokuserar på individen, konsumenten, subkulturer och grupper. Här finner man litteratur inom sociologin, psykologin, konsumentbeteende, kulturvetenskapen, semiotiken etc. Vi har även använt viss populär-/skönlitteratur. Självklart kan dessa två perspektiv ibland smälta samman i litteratur som förenar båda perspektiven. Artiklar av olika slag har också varit ett viktigt inslag. Vetenskapliga, populärvetenskapliga såsom populärkulturella.

Relevansen av respektive teori- eller litteraturområde kommer presenteras löpande i uppsatsen.

Intervjuer

Större delen av empirin baseras på intervjuer. Intervjuformerna har varit olika och syftet likaså. Nedan följer en uppdelning.

i) Expertintervjuer

För att berika vår förståelse av vårt forskningsområde har vi vänt oss till ett antal experter på respektive område. Urvalet skedde enligt den intuitiva känsla som vi beskrivit. Vem skulle vi träffa? Vem är relevant för just detta område? Etc. Utöver dessa som vi presenterar nedan har vi även haft kortare kontakter med representanter för MTV Sverige, **Emma Wadensjö**, och Export Music Sweden, **John Gadnert**. De försåg med information och statistik om HipHop-kulturen. Dessa kontakter skedde över telefon.

Per Mossberg, konsult på PR-byrå JKL, som har lång erfarenhet av varumärkesfrågor. Han gav oss en insikt i hur varumärkeshantering fungerar och då speciellt ur ett pr-perspektiv, dvs t ex hur man skall hantera ett varumärke i "kris". **Magnus Lindqvist** på Differ, ett varumärkeskonsultföretag, **Per Owen** på kommunikationsbyrå Ogilvy, samt **Peter Bergendahl** på LOWE Brindfors gav oss insikter om varumärken och varumärkeshantering. Dessa personer bidrog till uppsatsen låg på ett idémässigt plan, på så sätt att de gav oss idéer och tankar om vårt forskningsområde, som vi tagit med oss under arbetet.

En annan viktig person, från den akademiska världen var **Janet Borgerson**, forskare inom filosofi och etik i företagsekonomin. Hon gav oss en djupare förståelse för de filosofiska frågorna som är kopplade till uppsatsen, men också en kort introduktion till fenomenologin. Vi gjorde även en studieresa till USA:s östkust där vi besökte Tuck School of Business, Dartmouth College och "varumärkesgurun" **Kevin Lane Keller**, vars teorier och resonemang vi baserar en stor del av vår varumärkessyn på. Han gav oss en inblick i varumärkenas landskap, samtidigt som han tillförde kunskap till vårt specifika forskningsområde. **Fredrik**

Strage journalist och författare till ”Mikrofonkåt”, en skildring av HipHop, bidrog med sin bild av HipHopen och dess konsumtionsmönster.

Alla intervjuerna skedde på intervjuobjektens hemmaplan, d.v.s. på deras respektive arbetsplatser (förutom intervjun med Fredrik Strage som utfördes i Humlegården en solig vårdag). Alla intervjuerna inleddes med en kort beskrivning av uppsatsen och vårt forskningsområde, samt vilken relevans den enskilda intervjun hade för vårt arbete. Frågorna var anpassade för varje intervju. Karaktären var semistrukturerad, d.v.s. vi hade ett antal breda områden som vi ville diskutera runt. En alltför strukturerad intervju skulle enligt oss bara hämna flytet i diskussion och därmed resultaten. Längden på intervjuerna var mellan en och två timmar. Vissa intervjuer bandades och andra antecknades för hand.

ii) Mötet med BMW

Under vår resa till USA besökte vi även BMW:s amerikanska huvudkontor i New Jersey där vi fick tillfälle att träffa **Bill Petit**, ”loyalty manager”, och **Anthony Faulk**, ”Market Information Specialist”. Petits titel kan på svenska liknas vid marknadschef och Faulks marknadsanalytiker. Syftet med intervjun var två delad. Först ville vi skapa oss en så tydlig och komplett bild av BMW:s varumärke i USA. Andra viktiga frågor var hur deras kommunikation var relaterad till varumärket och hur distributionen såg ut. Den andra halvan av intervjun ägnades åt vår uppsatsidé och hur de relaterade till vårt forskningsområde.

Innan vi reste till USA träffade vi även **Michael de Geer**, marknadschef BMW Sverige, som gav oss en introduktion till de frågor som vi ville behandla under intervjun i USA. Han gav oss även det svenska perspektivet på frågorna.

Båda intervjuerna liknade den struktur som expertintervjuerna hade. Längden och förfarandet var ungefär detsamma.

Den hermeneutiska textanalysen av låttexter

En annan viktig källa till förståelsen om HipHopen kommer från de låttexter där BMW nämns. Här kan vi också placera in BMW och dess varumärkes betydelse för subkulturen. Låttexterna behövde analyseras genom ett ramverk, som för oss kommer att vara Craig J Thompsons artikel ”Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the texts of Consumption Stories”.⁶⁷ Härefter ligger anledningen till att det hermeneutiska förhållningssättet är en del av vår epistemologiska ansats där artikeln spelar en central roll. Tillvägagångssättet och metoden kommer inte att presenteras här, vi väljer att placera in dessa delar i samband med textanalysen.

⁶⁷ Journal of Marketing Research, Nov. 1997.

Arbetets fortsatta disposition – resan mot förståelse

Den fortsatta strukturen är påverkad av vårt abduktiva arbetssätt, där vi varvar teori med empiri och analyserar och sammanfattar på lämpliga ställen. En konsekvens av detta är att man kan se uppsatsen som en *resa*, med en början och ett slut. Varje del blir en anhalt på vägen mot målet.

Del 1. Varumärkesteori – en överblick och val av ramverk

Denna del syftar till att ge inblick i varumärkenas landskap, vilka de dominerande tankesätten är och hur de skiljer sig åt. Därefter ger vi oss på jakt efter ett ramverk som passar för uppsatsens sammanhang.

Del 2. BMW:s varumärke

Här beskriver vi BMW:s varumärke utefter det ramverk som vi utvecklat i föregående avsnitt.

Del 3. Identitet, Konsumtion och Symbolik

För att kunna förstå individens relation till varumärken, måste vi här beskriva vilken betydelse konsumtionen och varumärken har för denne och dennes identitet. Varför konsumerar man?

Del 4. Subkulturen

Här för vi in begreppet subkultur. Vad är en subkultur? Vilken betydelse har subkulturen för individen och vilken roll spelar konsumtionen? Begreppet mainstream, alltså det samhälle som omger subkulturer, introduceras.

Del 5. Subkulturen HipHop

HipHopen beskrivs utefter de resonemang och modeller som utvecklades i föregående avsnitt. Vad karakteriserar HipHopen? Hur ser subkulturens konsumtion ut? Vilken roll har HipHopen i det amerikanska samhället?

Del 6. BMW:s betydelse för subkulturen – en textanalys

Vilken betydelse har BMW:s i HipHopen? Här analyseras låttexter och betydelsen av BMW i dessa. Hur kan det här relateras till HipHopens konsumtionsmönster?

Del 7. Hur påverkas BMW:s varumärke av HipHopen? – en slutdiskussion

Här gör vi en återkoppling till ramverket i del 1, genom att knyta samman slutsatserna från de övriga avsnitten med varumärkesteorin.

Del 8. Generell slutdiskussion – en modell

Här vill vi svara på syftet. Går det att dra några generaliserbara slutsatser från vår studie? Samtidigt ger vi oss på ett försök att utveckla en modell.

Del 1. Varumärkesteori – en överblick och val av ramverk

Då vårt syfte är att *undersöka hur subkulturer påverkar de varumärken de konsumerar*, blir det första steget på denna resa ett försök att finna ett ramverk som varumärket, den beroende variabeln i syftet, kan beskrivas utifrån. I takt med den popularisering som varumärket upplevt de senaste åren har dock litteraturen runt konceptet växt till en näst intill oöverskådlig massa. Denna volym kan vara både en hjälp och ett hinder i sökandet efter ett ramverk. Det kan vara ett hinder då forskaren riskerar att drunkna i mer eller mindre originella definitioner, infallsvinklar och perspektiv och omöjliga kan beskriva konceptet i sin helhet. Men det kan också vara en hjälp om de kriterier som konceptet ska uppfylla är fastställda. Det stora utbudet blir då en möjlighet till att finna ramverket med just den definition och det perspektiv som är relevant för syftet.

Denna första del är således främst en resa genom varumärkesteorin på jakt efter ett teoretiskt ramverk men delen fungerar även som en introduktion till några av de termer och teman som är nödvändiga för förståelsen av konceptet varumärke. En naturlig början på resan blir att fastställa de kriterier som ramverket ska uppfylla.

Kriterier

Syftet inbegriper möjligheten att varumärket kan påverkas av andra faktorer än företaget, i detta fall en subkultur. Detta gör sökandet en aning problematiskt då större delen av varumärkeslitteraturen beskriver varumärket som något som skapas och kontrolleras av företaget. De faktorer som kan påverka varumärket i någon riktning, men som ligger utanför företaget direkta kontroll beskrivs endast kortfattat om de beskrivs överhuvudtaget. Det är dock denna process som här är intressant. Sökandet bör därför inriktas på ett ramverk som beskriver varumärket ur konsumentens perspektiv, ett ramverk som ser till hur varumärket skapas i individens medvetande. I ett sådant ramverk finns det utrymme för andra faktorer än företaget i skapandet av varumärket. I ett sådant ramverk blir det centrala *syntesen* av företagets påverkan *och* de andra faktorer som kan tänkas påverka varumärket. Utifrån detta formulerar vi följande kriterium för vårt sökande

Ett ramverk som utgår ifrån individens uppfattning av varumärket.

Samtidigt som individens uppfattning av varumärket är central både med tanke på uppsatsens syfte och vår vetenskapsteoretiska ansats, är det viktigt att ha i åtanke att detta inte endast är en uppsats som fokuserar på konsumentbeteende utan kretsar kring varumärken och varumärkeshantering. Företaget är den part som skapar varumärket och det är också den part som blir påverkat av resultatet av den process vi söker förståelse för. Relevansen kan således endast behållas om ramverket tillåter att varumärket kan diskuteras både ur företagets och konsumentens perspektiv. Utifrån detta formulerar vi således följande kriterium:

Ett ramverk som beskriver varumärket så det kan diskuteras både ur företagets och konsumentens perspektiv.

Varumärke

När dessa kriterier nu är fastställda kan resan påbörjas. Varumärkets ursprung ligger enligt vissa så långt bak som hos de mesopotamiska krukmakarna⁶⁸. Då vi behandlar ett något mer kontemporärt varumärkesfenomen passar det dock bättre att börja i USA, varumärkets hemland, med den definition som fastställts av den amerikanska marknadsföringsförbundet.

(A brand is a) "name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition."⁶⁹

Definitionen speglar 60-talets syn på varumärken som då endast sågs som ett verktyg för säljaren att differentiera sina produkter från konkurrerande företags. Denna syn lever delvis kvar i dagens varumärkeslitteratur samtidigt som varumärket har utvecklats långt utanför denna något snäva definition. En genomgång av akademisk och praktisk varumärkeslitteratur synliggör denna utveckling samtidigt som den sorterar in varumärkesdefinitionerna i nio teman. Dessa teman är sedan klassificerade utefter det perspektiv de beskriver varumärket ur. Antingen beskrivs varumärket utifrån företagets perspektiv dvs. skaparen av varumärket (input) eller så innefattas även konsumenten dvs. varumärket beskrivs som existerande i konsumentens medvetande (output), se figur 2.1:

Figur 2.1⁷⁰

Tema	Perspektiv	Valda referenser
1. Lagligt instrument	Input	Crainer(1995) Broadbent and Cooper(1987)
2. Differentieringverktyg	Input	AMA(1960) Aaker (1991) Kotler et al.(1996)
3. Företag	Input	Diefenback (1992) Aaker(1996)
4. Identitetssystem	Input	Kapferer (1992) Aaker (1996)
5. Image	Input/Output	Boulding (1956) Joyce (1963) Keeble (1991) Keller (1997)
6. Personlighet	Input/Output	Plummer (1985) J Aaker(1997) Blackston (1992)
7. Relation	Input/Output	Arnold (1992) Blackston (1992)Woodward (1991)
8. Värde	Input/Output	Jones (1986) de Chernatony and McDonald (1994) Keller (1998)
9. Utvecklande helhet	Från input till Output	Goodyear (1996)

⁶⁸ Stephen Brown, "Postmodern Marketing", Routledge, 1994, sid. 102

⁶⁹ AMA, American Marketing Association 1960.

⁷⁰ de Chernatony, Dall'Olmo Riley, "Brand managers perspective of the brand", Marketing and Research Today Feb 97

Enligt våra kriterier blir de beskrivningar som behandlar varumärken som lagliga instrument, differentieringsverktyg, företag och identitetssystem mindre relevanta då de endast behandlar varumärket ur företagets perspektiv. De teorier med teman som image, värde och personlighet blir dock mer relevanta, då de även innefattar konsumenten i beskrivningen av varumärket. Dessa termer eller teman blir således centrala för en förståelse av varumärket.

Image och Identitet

För att skapa förståelse för vad image i varumärkessammanhang är och hur det är relaterat till vårt syfte och val av ramverk måste begreppet förklaras. I varumärkest teori beskrivs image ofta i relation till identitet. Vår beskrivning av image tar sig därför sin början i Identitetsbegreppet.

Uppkomsten av varumärkesidentitet kan härledas till diskussionen kring företagsidentitet. Begreppet är en metafor tagen från kognitionspsykologin⁷¹ och behandlar frågor såsom vad ett företag representerar och hur det vill bli uppfattat⁷². Identiteten härstammar från företagets värderingar, dess etik, strategiska fokus och kultur⁷³.

Inom varumärkeshantering, d.v.s. ”brand management”, är begreppet identitet relaterat till avsändandet av meddelandet i marknadskommunikationen och konstrueras därför av sändaren, d.v.s. företaget⁷⁴. Identiteten representerar sändarens intentioner, dess ”strategic intent”⁷⁵. Liknande resonemang finns hos Kapferer, som menar att identiteten är företagets mening, mål och självbild.

”Identity is on the senders side. The purpose in this case, is to specify the brands meaning, aim and self image”⁷⁶

Varumärkesimagen uppkommer sedan på mottagarens sida. Imageforskning fokuserar på det sätt som individer uppfattar någonting t.ex. en produkt ett varumärke, ett företag eller ett land. Imagen hänvisar således i varumärkessammanhang till det sätt dessa individer tolkar alla de signaler som kommer från produkterna, tjänsterna och kommunikationen från företaget.⁷⁷

Identiteten är alltså det man vill kommunicera och imagen det resultat som uppkommer i konsumentens medvetande. Denna syn på kommunikation kan härledas till Shannon & Weavers klassiska kommunikationsmodell, där signalerna färdas från sändaren till mottagaren via ett medie och ett brus⁷⁸. Idealsituationen och ett av syftena med brand management är att åstadkomma överensstämmelse mellan identitet och image⁷⁹. Den identitet eller självbild som företaget har som intention att förmedla ska vara densamma som den bild som uppkommer i konsumentens medvetande.

Hur är då detta relaterat till vårt syfte och val av teoretiskt ramverk?

⁷¹ Lisbeth Svengren, Design som Strategisk resurs, avhandling vid Stockholms Universitet, 1995

⁷² Wolff Olins, ”the new guide to identity”, The Design Council”, 1999

⁷³ Jean Noël Kapferer, ”Strategic Brand Management”, Kogan Page, 1997

⁷⁴ Henrik Ugglå, ”Managing the brand association base”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2000, sid. 54

⁷⁵ Aaker, i Ugglå, ”Managing the brand association base”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2000, sid. 60

⁷⁶ Jean Noël Kapferer, ”Strategic Brand Management”, Kogan Page, 1997

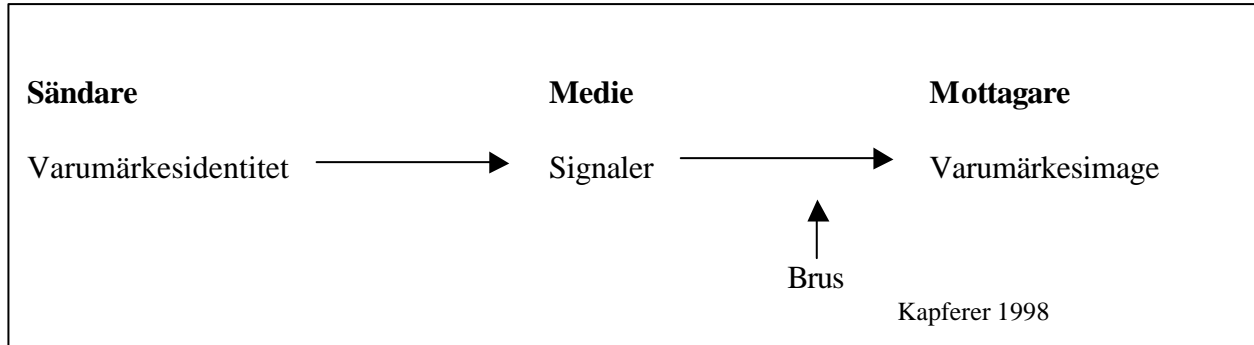
⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ John Fiske, ”Introduction to Communication Studies”, Routledge, 2nd ed. 1990

⁷⁹ Olof Holm, artikel

Låt oss för en stund återvända till uppkomsten av varumärkesimage. I figuren(nedan) är imagen en syntes av företagets kommunikation, produkter och tjänster. Imagen uppkommer i konsumentens medvetande genom tolkning av dessa faktorerers signaler.

Figur 2:2



Men denna image uppkommer inte bara som ett resultat av dessa faktorer. Andra externa faktorer påverkar även den bild som uppkommer i konsumentens medvetande. Dessa externa faktorer, eller *brus* som Kapferer väljer att benämna dem, talar i varumärkets namn och producerar således mening och betydelser för konsumenten⁸⁰.

Detta faktum förstärker de kriterier vi ställt upp för valet av teori. Vårt syftet inbegriper som vi tidigare nämnt möjligheten att varumärket kan påverkas av andra källor än företaget. Det är alltså den samlade bilden, syntesen, i kundens medvetande som är intressant som utgångspunkt. Det blir därför nödvändigt att välja en teori som inte enbart har ett internt företagsperspektiv, då dessa teorier fokuserar på skapandet och kommunikationen av identitet, utan även har ett externt perspektiv och tar utgångspunkt i konsumentens uppfattning av varumärket d.v.s. varumärkesimagen. Finnes en sådan teori finns även möjlighet att inkludera det Kapferer benämner brus, d.v.s. andra källor till signaler än företaget.

⁸⁰ Jean Noël Kapferer, "Strategic Brand Management", Kogan Page, 1997, sid. 95

Brand equity

Nästa begrepp som vi vill beskriva tar utgångspunkt i *konsumentens uppfattning* av varumärket, i varumärkesimagen och blir därför ett intressant ramverk för vår beskrivning av varumärket.

Brand equity myntades på tidigt 90-tal av Scrivastrava och Schockner och den ursprungliga definitionen är:

”the aggregation of all accumulated memories in the extended minds of consumers, distribution agents and influence agents that will enhance future profits and cashflows over a long period of time”⁸¹

Varumärket ses som en enhet och inte som en symbol eller ett namn som adderas till produkten. Det är den sammanslagna uppfattningen av varumärkets samtliga element i konsumentens medvetande. Brand equity behandlar således hur konsumenter sätter värde på den varumärkesimage de uppfattar. Konceptet har likheter med konsumentbeteendemodeller⁸², men till skillnad från dessa begränsar sig inte brand equity till inköpsprocessen utan behandlar även om och hur varumärkets betydelse kan bidra till värde för både konsumenten och företaget.

*”What makes the brand equity such an interesting concept is that it can be discussed from the brand owner’s perspective, as well as the consumers perspective. The point of departure for a discussion of brand equity is namely, that if the brand contributes to the creation of value for the consumer, it also helps to create value for the owner.”*⁸³

Konceptet lämpar sig därför väl som ramverk för uppsatsens syfte då det även uppfyller det andra kriteriet: *”Ett ramverk som beskriver varumärket så det kan diskuteras både ur företagets och konsumentens perspektiv.”*

Kundbaserad brand equity.

Inom brand equity finns en kundbaserad inriktning som fokuserar på hur den enskilde konsumenten utvinner värde ur varumärket. Forskare inom denna inriktning visar hur mönster av attityder, beteenden och minnen påverkar varumärkets värde. En välkänd forskare inom denna gren är Kevin L Keller. Då den kundbaserade inriktningen även uppfyller de första uppställda kriteriet *”Ett ramverk som utgår ifrån individens uppfattning av varumärket”* och även det andra, kommer det att fungera som ramverk för beskrivningen av varumärket.

Kundbaserad brand equity närmar sig, som namnet avslöjar, brand equity från konsumentens perspektiv. Begreppet definieras som följer:

*”Customer based brand equity is defined as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of the brand”*⁸⁴

För att öka förståelsen för denna definition bryter vi ner den i dess beståndsdelar:

⁸¹ Scrivastrava och Schockner i Henrik Ugglå, ”Managing the brand association base”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2000

⁸² Howard et al.

⁸³ Melin i Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

⁸⁴ Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

- ?? Differentierings effekt: brand equity byggs upp från skillnader i konsumentens respons. Om ingen skillnad uppkommer kan produkten klassificeras som generisk.
- ?? Varumärkes kunskap: Denna skillnad i respons är alltså ett resultat av konsumentens kunskap om varumärket. Brand equity beror således på vad som händer i konsumentens medvetande.
- ?? Kundens respons på marknadsföringen: Skillnaden i respons hos konsumenten är en reflektion av dennes uppfattningar, preferenser och beteenden som är relaterad till all marknadsföring av ett varumärke.

Ett varumärke har således positiv kundbaserad brand equity om kunden reagerar mer fördelaktigt på en produkt och sättet den marknadsförs på när varumärket är identifierat än fallet då det inte är identifierat. Effekterna för företaget är välbekanta. Högre lojalitet och mindre sårbarhet för konkurrenter och kriser, möjlighet att ta ut större marginaler, lägre priselasticitet och bättre relationer med återförsäljare och kunder.⁸⁵

En modell för kunskap

Kunskapen om varumärket är avgörande för brand equity. För att förklara hur kunskap finns lagrad i minnet kan vi använda oss av ”Associative memory network model”⁸⁶. Denna modell beskriver minnet som uppbyggt av noder och länkar där noderna representerar lagrad information eller koncept och länkarna representerar styrkan i associationerna mellan informationerna eller koncepten. Noderna aktiveras genom inre eller yttre stimuli och genom länkarna aktiveras även övriga noder. Spridningen i nätverket är beroende av länkarnas styrka och mångfald.⁸⁷

Kunskapen om varumärket kan delas upp i två komponenter, medvetenhet och image. Medvetenheten är kopplat till styrkan i noden, vilket reflekterar kundens möjlighet att identifiera varumärket under olika förhållanden. Medvetenheten består i sin tur av igenkänning som är huruvida konsumenten kan bekräfta tidigare exponering av varumärket, samt av hågkomst som reflekterar huruvida konsumenten kan återhämta varumärket då den exponeras för en produktkategori eller har ett behov som ska tillfredsställas.⁸⁸

Varumärkes image definieras som konsumentens uppfattning av varumärket, d.v.s. varumärkesassociationerna i konsumentens minne. Varumärkesassociationerna är de noder som är länkade till varumärkesnoden i konsumentens minne och innehåller det som kan betecknas som varumärkets mening eller betydelse. En positiv varumärkes image skapas genom att företaget genom sin marknadsföring länkar *starka, fördelaktiga* och *unika* associationer till varumärket i minnet. Källan till associationerna eller sättet på vilket de skapas är inte dock inte centralt; det som spelar roll är den resulterande imagen. Associationer kan således skapas på många sätt; genom direkt erfarenhet, genom kommersiella eller icke-kommersiella källor eller genom word of mouth. Dessutom kan associationerna skapas genom att varumärket associeras med ett företag, land, distributionskanal, någon speciell person eller grupp av personer.⁸⁹

Kundbaserad brand equity uppkommer alltså när kunden har hög medvetenhet om varumärket, samt har starka, positiva och unika varumärkesassociationer kopplade till varumärket i minnet.

⁸⁵ Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

⁸⁶ John R Anderson, ”The architecture of cognition”

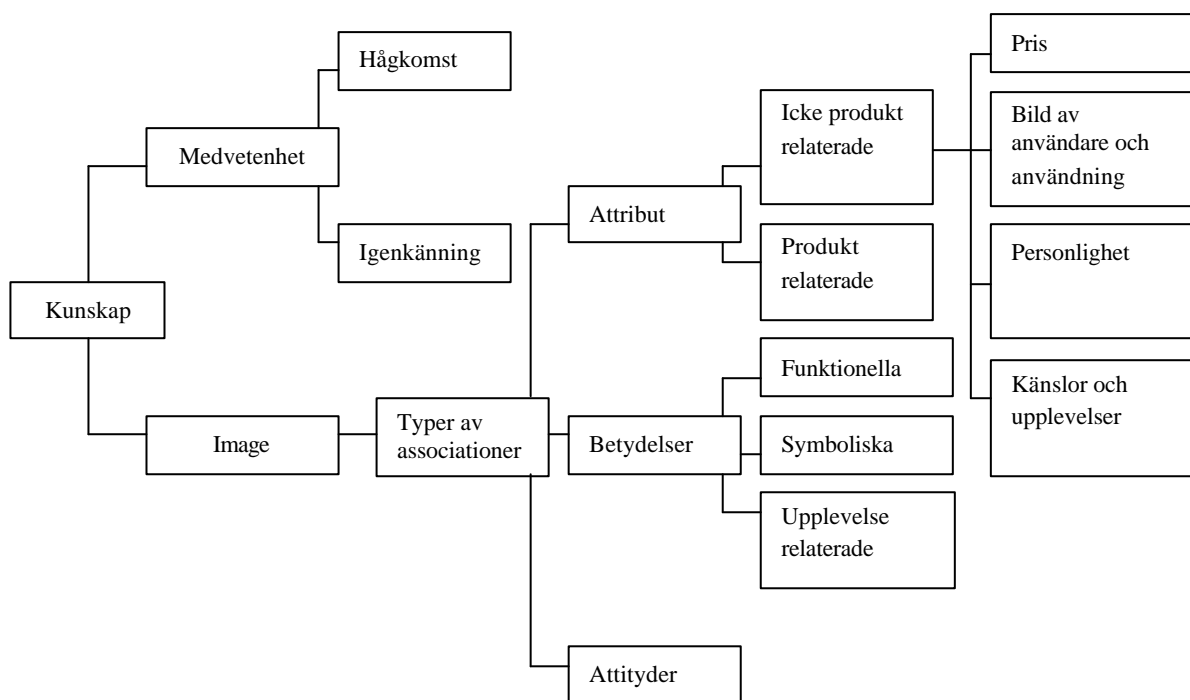
⁸⁷ Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Ibid

Nedan är en figur (Figur 1:3) över de olika delarna i ramverket och hur de förhåller sig till varandra. Hitintills har kunskap, medvetenhet, image, hågkomst och igenkänning behandlats. För en helhetsbild behövs dock en fördjupning i resterande partier.

Figur 2:3



Det finns olika typer av associationer. Ett sätt att kategorisera dem är genom dess abstraktionsnivå, d.v.s. hur mycket information som finns summerad i associationen⁹⁰. Tre nivåer med stigande abstraktionsgrad kan urskiljas; *attribut, fördelar och attityder*.

Attribut

På den lägsta abstraktionsnivån finns attributen. De är de deskriptiva, beskrivande, egenskaperna som karakteriserar en produkt eller tjänst, som kan relateras till produktens köp eller användande. Attributen kan antingen vara relaterade till produkten i sig, *produktrelaterade*, d.v.s. till produktens fysiska beskaffenhet och den funktion den ska uppfylla, eller till externa faktorer. De attribut som är kopplade till externa faktorer kallas, *icke produktrelaterade* då de inte direkt påverkar produktens prestanda. Dessa faktorer har dock påverkan på konsumentens köp och konsumtion av produkten.

Listan på icke produktrelaterade attribut kan göras ändlös. De kan vara allt ifrån landet där produkten tillverkas till de evenemang som varumärket sponsrar. Två attribut är dock centrala för fenomenet vi vill förklara, vilket kräver en fördjupning. Dessa två är bilden av användaren och varumärkespersonligheten.

Bilden av användaren kan formas direkt genom kundens egen erfarenhet och kontakt med varumärkets användare, indirekt genom företagets marknadskommunikation eller någon

⁹⁰ Alba Hutchinson i Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, 1998

annan informationskälla. Associationer av den typiske användaren kan vara baserade på deskriptiva demografiska faktorer såsom kön, ålder, ras och inkomst, eller på mer abstrakta psykografiska faktorer såsom attityder till karriär, familj, ägodelar och samhällsfrågor eller politik.⁹¹

Varumärken kan anta personlighetsdrag precis som människor⁹². Ett varumärke kan karaktäriseras som ”moderna”, ”våghalsiga”, ”trygga” eller ”sportiga”. *Varumärkespersonlighet* reflekterar mer hur en person känner för ett varumärke än vad den tror att det gör⁹³. Ett varumärke med rätt personlighet kan öka chansen att varumärket känns relevant och att kunden vill ha en relation med det. Varumärkespersonlighet var det begrepp som var populärt bland 90 talets reklamare⁹⁴ och det är också genom reklamen som personligheten till största del skapas. Personligheten påverkas av sättet varumärket framställs på, genom t.ex. användaren i reklamen, tonen och stilen i kommunikationsstrategin och känslorna som framkallas av varumärket.⁹⁵

Även om bilden av användaren är den primära källan till varumärkespersonlighet så är det inte alltid så att dessa stämmer överens med varandra. I kategorier där produktrelaterade attribut spelar störst roll vid inköpsprocessen, är det vanligare att det finns en diskrepans mellan användarbild och personlighet. I de kategorier där användarbild är viktig, såsom i fallet med cigaretter, bilar och sprit brukar det däremot finnas en högre grad av överensstämmelse mellan användarbild och varumärkespersonlighet. Kunden väljer ofta varumärken som har en personlighet som överensstämmer med sin självbild, även om valet ofta baseras på den önskade självbilden snarare än den verkliga.⁹⁶

Betydelser⁹⁷

Den andra typen av associationer är betydelser. Betydelser är det värde eller personliga mening som kunden tillskriver attributet.. Betydelser kan delas upp i tre kategorier beroende på vilket behov de tillfredställer⁹⁸: *funktionella*, *symboliska* och *upplevelserelaterade*. De flesta varumärkestereotiker är överens om dessa tre kategorier även om de väljer att benämna dem olika. Den första kategorin benämns dock på samma sätt av de flesta teoretiker

Funktionella betydelser är relaterade till produktens funktion och står ofta i nära relation till de produktrelaterade attributen.

”Functionality relates to a brands ability to satisfy consumers utilitarian performance needs in a given situation, through physical and service attributes ”⁹⁹

Dessa betydelser är ofta länkade till grundläggande behov såsom fysiska behov eller behov av säkerhet och situationer av problemlösning eller problemundvikande.¹⁰⁰ Ett exempel på ett varumärke med utpräglad funktionell betydelse är Gore Tex, där den mest framstående

⁹¹ Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998, sid. 94

⁹² Plum mer i Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

⁹³ Abrams i Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

⁹⁴ intervju Peter Bergendahl, LOWE Brindfors, 2001-04-04

⁹⁵ Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998, sid. 94

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Begreppet är en översättning av ”Benefits”, som är ett ord som inte har en direkt översättning till svenskan. Betydelser var den benämning som tyckte passade bäst in i sammanhanget.

⁹⁸ Park i Ibid. sid. 86

⁹⁹ L de Chernatony, ”Categorizing brands”, Journal of marketing management, 1993, 9, sid. 75

¹⁰⁰ Kevin Lane Keller, ”Strategic Brand Management”, Prentice Hall, 1998

betydelsen hos produkten är relaterad till tygets funktion och individens behov att hålla sig torr.

Symboliska betydelser är de mer utåtriktade betydelser som produkten har. Dessa är oftast relaterade till icke produktrelaterade attribut och i synnerhet till bilden av användaren. Symboliska betydelser är kopplade till individens behov av att bli socialt accepterad, att uttrycka sig och till individens självförtroende. Produkter med hög symbolisk mening uttrycker alltså något om användaren till omgivningen.¹⁰¹

”A brand can thus provide a self-expressive benefit by providing a way for a person to communicate his or her self image.”¹⁰²

En annan term för varumärken med symbolisk mening är *livsstilvarumärken*. Dessa är riktade till en speciell grupp av konsumenter och varumärkets betydelse ska i så hög grad som möjligt spegla användaren inom gruppen eller den förebild som denne användare kan tänkas ha.

”A lifestyle brand is a brand targeted to a specific market segment defined by lifestyle. The basic proposition is augmented with a set of added values that have symbolic values and meaning for the lifestyle of a specific consumer group.”¹⁰³

Symbolisk betydelse är också det som tillsammans med pris skiljer *lyxvarumärken* från vanliga varumärken¹⁰⁴. Trots att lyxprodukter alltid kan sägas ha symboliska betydelser behöver det omvända inte alltid gälla. Status är bara en av många symboliska betydelser som ett varumärke kan ha, dock är det inte det enda. Ett exempel på ett sådant varumärke är Bodyshop som med sin omtanke om djurens rätt och naturens välbefinnande lyckats bygga ett varumärke med en symboliska betydelse bäst beskriven med ordet medvetenhet.

Den tredje kategorin är *upplevelserelaterade* betydelser. Dessa har att göra med hur det känns att använda produkten och är kopplade till både produktrelaterade och icke produktrelaterade attribut. Dessa betydelser tillfredställer individens behov av upplevelser såsom sinnlig stimulans (d.v.s. syn, smak, lukt, hörsel, och känsel), samt individens behov av variation och intellektuell stimulans.¹⁰⁵ Ett exempel på ett varumärke med utpräglad upplevelserelaterad betydelse är nöjesparken Liseberg.

Attityder

På den högsta och mest abstrakta associationsnivån finns kundens attityd till varumärket. Det är kundens övergripande utvärdering¹⁰⁶ och är viktig då den ligger till grund för beslut vid valet av varumärke. Attityder bildas på basis av produktens attribut och betydelse.

Mer specifikt kan attityder bildas genom; (1) antaganden beträffande produktrelaterade attribut och funktionella betydelse och eller genom (2) antaganden beträffande icke produktrelaterade attribut och symboliska betydelser.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² David Aaker, "Building strong brands", Prentice Hall, 1996 sid. 99

¹⁰³ Helman Exploring the development of lifestyle retail brands, the service industries Journal 1999, sid. 2

¹⁰⁴ Jean Noël Kapferer, "Strategic Brand Management", Kogan Page, 1997 sid. 76- 85

¹⁰⁵ Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, 1998

¹⁰⁶ Wilkie i Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, 1998

Anledningen till att attityder kan beskrivas som associationer är att de kan variera i styrka. Denna styrka har bekräftats i psykologiska experiment där reaktionstiden för att utvärdera ett objekt har mätts. Individer som kan utvärdera ett objekt på kort tid antas ha en attityd med hög tillgänglighet.¹⁰⁷ Forskning har dessutom visat att attityder som formas genom direkt erfarenhet är mer lättillgängliga än attityder som formas på basis av information eller annan indirekt erfarenhet.¹⁰⁸ De starkaste associationerna formas således genom direkt erfarenhet eller upplevelse av varumärket. Icke kommersiella informationskällor, såsom vänner och bekanta skapar de näst starkaste associationerna medan företaget som informationskälla har sämst potential att skapa starka associationer och dessa associationer är således de som lättast ändras.

¹⁰⁷ Fazio et al i Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, 1998 sid. 86

¹⁰⁸ Ibid.

Del. 2 BMW

I detta kapitel introduceras BMW. Denna introduktion sker genom en beskrivning av BMWs varumärke utefter det ramverk som introducerades i föregående kapitel. *Konsumentbaserad brand equity*. Beskrivningen baseras på intervjuer med Bill Pettit och Anthony Foulk, ”loyalty manager” respektive ”market information specialist” på BMW Nordamerika. Då dessa personer är ansvariga för företagets varumärkeshantering, kommer beskrivningen ge en bild av BMWs strategiska intentioner, d.v.s. hur företaget vill att varumärket ska uppfattas av konsumenten. Denna bild kommer senare att fungera som en utgångspunkt då vi analyserar hur HipHop:n påverkar varumärket BMW.

Det är viktigt att understryka att denna del beskriver företagets *intentioner* och inte den *faktiska* bild som finns i konsumentens medvetande.¹⁰⁹ Intentionerna bygger på att företaget har en given målgrupp som kommunikationen är riktad mot. Det är ju utefter denna målgrupp som intentionerna formuleras. Distinktionen mellan intentioner och faktisk bild, dvs. distinktionen mellan identitet och image, är viktig att poängtera då konsumentens uppfattning kan *skilja sig* från företagets intentioner. Men samtidigt hävdade Foulk och Pettit att en sak de var stolta över, var just att det fanns en överensstämmelse mellan den faktiska och den önskade bilden. Företagets intentioner av hur de vill uppfattas stämmer väl överens med den faktiska bilden. Däremot går det inte att dra slutsatsen att den bild som BMW beskriver är identisk med varumärkesimagen inom deras målgrupp. En varumärkesimage är alltid en *syntes* av olika källor till association och därför kan vi inte dra denna förenklade slutsats i detta läge.

Beskrivningen kommer ta avstamp i de attribut som associeras till varumärket. Först kommer de produktrelaterade attributen beskrivas och därefter kommer vi beskriva den bild av användaren som BMW vill förmedla. Efter det följer en diskussion kring vilka betydelser som är associerade till varumärket samt om företagets intention är att fokusera på varumärkets funktionella, symboliska eller upplevelserelaterade betydelserna. Slutligen kommer valet av fokus kopplas till användarens attityder och varumärkets historik.

För den oinvidde läsaren bör det klargöras att BMW, Bayerische Motor Werke, tillverkar lyxbilar och har sina rötter i och styrs från Tyskland. Målgruppen är i USA huvudsakligen män i övre medelklassen och överklassen. Åldersmässigt är denne 30 år och uppåt.

Produktrelaterade attribut

Det amerikanska varumärket har anpassats efter amerikanska förhållanden och skiljer sig därför en aning från sin Europeiska motsvarighet. Detta faktum blir tydligt i beskrivningen av de produktrelaterade attributen. Endast de största och mest kraftfulla modellerna tas in i USA då detta är attribut som värderas högt hos de amerikanska bilköparna

” We tend to bring in only the top of all ranges. We dont sell any four cylinder models in the US. Everything is six eight or twelve cylinder.”¹¹⁰

De stora motorerna gör BMW bilarna snabba, vilket ställer krav på faktorer som dynamik och respons. Inom produktutveckling har företaget på senare tid lagt ner tid och resurser på att

¹⁰⁹ Se avgränsning

¹¹⁰ Intervju, A Foulk, ”Market information Specialist”, BMW Nordamerika

ytterligare förbättra hur bilen svarar på förarens kommandon. Dynamik och respons är därmed två attribut som BMW vill koppla till varumärket.

BMW har också under de tio senaste åren uppgraderat produkten, genom att ta bort de mindre kraftfulla modeller som tidigare såldes. Uppgraderingen har också gjort sig gällande inne i kupén. Samtliga bilar som säljs på den amerikanska marknaden har läderklädsel som standard. All de finesser och detaljer som på den Europeiska marknaden skulle räknas som extrautrustning är standard i den Amerikanska BMWn.

”We tend to have fairly well optioned cars so everything is pretty much automatic, auto climate controll, auto power automatic windows, automatic everything. The cars tend to be very well equiped...”¹¹¹

Bilarna karaktäriseras således av hög komfort och exklusiv interiör.

Icke produktrelaterade attribut

BMW är en lyxbil och dessutom en importerad sådan. *Priset* på bilarna börjar vid 25000 dollar och sträcker sig sedan en bit upp över 100000 dollars-strecket. På en generell nivå kan vi utan tvekan fastslå att BMW är en dyr bil.

Bilden av användaren – en idealtyp

Bilden av användaren spelar en central roll för BMW då den påverkar *varumärkespersonligheten* och därmed också kundens konsumtion. Så hur ser då denna bild ut? Det visade sig under intervjun att bilden av användaren var väl utvecklad både vad gäller deskriptiva demografiska faktorer och mer abstrakta psykografiska faktorer. Bilden kan på många sätt liknas vid en fenomenologisk idealtyp¹¹², en schablon, av BMW:s användare. Eftersom vi avgränsat oss mot vi-relationen med BMW:s användare, d.v.s. att vi inte har valt möta BMW:s kunder, får den här beskrivningen, eller idealtypen, ersätta denna relation.

Beträffande de *deskriptiva demografiska faktorerna* så associeras varumärket till relativt unga användare. De är välutbildade har en relativt hög inkomst.

”Our brand is associated with people that are relatively young, relatively successfull very active and operative mobile. Image attributes that we score very high on...one of them is people on the way up the ladder of success”¹¹³

I termer av kön och ras är BMW föraren en vit man. Övriga raser är underrepresenterade kundgrupper jämfört med den vita som står för ca 90% av företagets försäljning . Även kvinnor är en för BMW underrepresenterad kundgrupp. Huruvida detta speglar företagets intentioner är dock omöjligt att fastställa. Företaget kan ha intentionen att öka representationen av icke vita och kvinnor men det kan likaväl vara nöjda med fördelningen.

Om användaren är en vit, relativt ung, välutbildad, framgångsrik, högavlönad man. Vilka personlighetsdrag har då denna person? Hur ser hans profil ut om man beskriver de *psykografiska faktorerna*?

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Se sid. 14

¹¹³ Intervju, B Pettit , “Loyalty Manager”, BMW Nordamerika

BMW-användaren är en driven person som engagerar sig hundra procentigt i både fritid och arbete.

”He has a spirited nature and works as hard at play as he does at work”¹¹⁴

Han är en aktiv deltagare i livet, är mycket rörlig och ägnar sin fritid till att träna och hålla sig i trim.

”he is an active participant, wether in organistaions or in sports. He rather plays the game than wach TV. There´s probably a bag in his trunk with exercise gear, or tennis raquets, or golf clubs, or skis or bicycle shoes”¹¹⁵

Han är en positiv människa som både uppskattar livet och den körupplevelse som bilen ger honom.

”He appreciates the driving experience and takes great joy not just in driving, but in life”¹¹⁶

Han är hungrig på framgång och håller troligen på att göra karriär. Han är framgångsrik och stolt över detta. Men han är inte skrytsam.

”You´re proud of your accomplishments. They´re nothing to apologise for. To you owning a BMW is a natural extension of the spirit that made you successful, not a symbol of the success itself. There is a difference and you understand it.”¹¹⁷

När vi nu har beskrivit varumärket på dess mest konkreta nivå, går vi upp en abstraktionsnivå och beskriver de betydelser som varumärket associeras med samt vilka betydelser som bmw vill fokusera på i sin kommunikation av varumärket.

Betydelse

Ett varumärke kan ha *funktionella*, *symboliska* och *upplevelserelaterade* betydelser. Trots att samtliga dimensioner finns i ett bilvarumärke kan vissa dimensioner lyftas fram till förmån för andra. BMW är medvetna om att varumärket har en symbolisk betydelse då det uttrycker både framgång och status hos konsumenten. Detta är dock inget BMW vill förstärka i kommunikationen av varumärket. Det är istället ett undantag att människor och miljöer används som kan förstärka bilden av exklusivitet. Istället ligger fokus på bilens egenskaper och upplevelsen som är förknippad till dess användande. Valet av varumärkesfokus materialiseras även i företagets slogan ”the ultimate driving machine”. Produktens funktion och konsumentens upplevelse står i centrum i varumärkeskommunikationen, medan produktens symboliska värde är nedtonat.

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Intervju, A Foulk, ”Market information Specialist”, BMW Nordamerika

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ Psykografisk profil av BMW-föraren, BMW Nordamerika

”In the US we’ve staked out the positioning of being a driver oriented, responsive, performance oriented brand.”¹¹⁸

Intentionerna från BMW sida är att ge bra produkthanledningar till att köpa produkten, inte statusskäl. Valet av BMW ska vara ett välgrundat val baserat på produktens överlägsna egenskaper.

”It’s the content of the product that’s important. So there is a lot of product content, it’s not just a status purchase. The brand should bring real good product reasons why customers should purchase our products. The ultimate driving machine is where we’ve differentiated ourselves relative to the other players.”¹¹⁹

En viktig upplevelserelaterad association är kopplad till bilens dynamik. Det är centralt för varumärket att bilen ska vara rolig att köra. Detta är kopplat till att varumärket är riktat till konsumenter som uppskattar körglädje.

”It is a fun car to drive, because it’s a great dynamic car. We believe customers that really are attached to the brand, they get the most out of the product if they identify with the dynamic aspect of the brand as well.”¹²⁰

Sammanfattningsvis är BMWs intentioner att kommunicera ett varumärke med funktionella och upplevelserelaterade associationer. Prestanda och körglädje är de associationer som bäst infångar denna ambition. Den symboliska betydelsen hos varumärket är kopplad till associationer som fångar varumärkets personlighet eller bilden av användaren som en aktiv, välutbildad, relativt ung höginkomsttagare som dessutom är bilentusiast och uppskattar körning. Viktigt ur företagets synpunkt är dock att valet av produkt inte är baserat på att konsumenten vill skryta med bilen utan han uppskattar dess egenskaper och upplevelsen den ger honom.

Bakgrund till val av fokus

För att förstå varför en lyxprodukt som Bmw väljer att fokusera på upplevelserelaterade och funktionella betydelser måste vi gå tillbaka ca 20 i tiden, till början av 80 talet. Det var hökonjunktur och dåtidens It-miljonär – Yuppies - regerade. Yuppies var den urbana framgångsrika affärsmannen som gjorde kometkarriär, drack dyra viner, spenderade mycket pengar, var ständigt kritiserad för sitt leverne, inte minst i media och viktigast av allt, han körde BMW.

”The media always talked about Yuppies, driving BMW, sipping ...wine...it was just like obnoxious, obnoxious, obnoxious. They kind of made them sound undesirable. And that obviously hurt BMW”¹²¹

¹¹⁸ Intervju, Foulk A, “Market information Specialist”, BMW Nordamerika

¹¹⁹ Ibid

¹²⁰ Intervju, B Pettit, “Loyalty manager”, BMW nordamerika

¹²¹ Intervju, Kevin Lane Keller, 2001-05-04

Varumärket blev så populärt inom denna grupp att det vid mitten av 80talet var stort sätt synonymt med Yuppien och de personliga attribut man förknippade med denne. BMWs hävdar att det aldrig var företagets mening att rikta sig mot yuppien.

”BMW and our brand management strategy wasn’t attempting to focus on that particular market, but we became strongly associated with a group of customers that wasn’t so positive.”¹²²

BMW gick från en försäljning på 50000 bilar 1982 till 100000 bilar 1987 för att sedan sjunka tillbaka till 50000 bilar 1992. Anledningarna till nedgången 92 var flera; lågkonjunktur, stark Yen, men också utan tvekan att BMW så tydligt sammankopplats med den negativa användarbilderna och att varumärket blivit en symbol för skrytkonsumtion.

”The yuppie connection made BMW too exclusive, too much of a luxury product and that became baggage that we have worked on eliminating over the last 10 years”¹²³

Samtidigt så ändrades attityden i BMWs kundkrets beträffande conspicuous consumption eller skrytkonsumtion. Från att för att köpa produkter för att visa att man hade råd med lyx ändrades attityden till att produktvalet skulle baseras på kunskap om produkten och dess funktion. Det blev viktigt att ha rationella skäl till sina inköp och onödiga köp var tecken på dålig smak och stil.

Dessa faktorer ledde till att BMW såsom många andra lyxbilsproducenter tonade ner varumärkets exklusiva symboliska betydelser och istället började betona betydelser som var upplevelse- och funktionsrelaterade. Huruvida strategibytet var enda anledningen till den framgång som varumärket åtnjöt senare är omöjligt att bestyrka. Försäljningen gick dock återigen upp till 100000 på mitten av 90talet och har fortsatt uppåt sedan dess.

¹²² Intervju, Pettit, B, Loyalty manager, BMW nordamerika

¹²³ Ibid.

Del 3. Identitet, konsumtion och symbolik

Inledning

Efter att ha studerat föregående del, varumärkesteorin, kan vi notera att mycket av den teori som ett företag bygger sitt varumärke på lutar sig mot olika antaganden om individen. Dessa är fundamentala för att ett varumärke ska ha någon som helst funktion. Antagandena rör de delar av individen som handlar om *varför* och *hur* vi konsumerar. För att få en djupare förståelse för dessa processer leder vår kunskapsresa oss nu in mot de processer hos individen som föregår och möjliggör konsumtionen av ett varumärke. Centrala begrepp för att kunna bilda sig en uppfattning om ovan beskrivna antaganden är bl. a. *identitet*, *självbild* och *konsumtion*. Det är således kunskapen om individens sätt att uppfatta och relatera till sig själv och till andra som är studieområdet för denna del. Eftersom synen på andra och sig själv utgör grundplattformen för hur individen uppfattar t ex ett varumärke är denna del högst relevant för uppfyllandet av vårt syfte.

Den här delen syftar till att beskriva de komponenter och samband som ligger till grund för hur individen konsumerar och uttrycker sig genom konsumtion. Identitetsbegreppet och den symbolik som finns i den expressiva delen av en människas konsumtion är här centrala. Vidare går vi sedan från individbeskrivningen mot att beskriva den så för vårt arbete så relevanta grupp dynamiken. Detta görs till stor del med samma ramverk som används för att beskriva de individrelaterade komponenterna och processerna. Slutligen utvecklar vi diskussionen via individ- och grupp teori mot att behandla den subkulturella aspekten av individens identitet och konsumtion.

Varumärkets betydelse för en individ eller en grupp kan förklaras på många olika sätt, och är inte enbart ett sätt för konsumenten att göra skillnad på olika tillverkare av en produkt. Företaget förmedlar medvetet sin identitet vilken konsumenten uppfattar i form av en *sk image* (se del 1) Företaget kan genom denna bild tala om för konsumenten vad varumärket står för, och därmed indirekt vem som skall konsumera varumärket. För att vi över huvud taget kunna relatera varumärket till individen eller se det som ett ”verktyg för individen” måste vi skapa oss en uppfattning om hur människan ser på sin egen identitet och vilka de centrala faktorerna i identitetsbegreppet är.

Ägande och konsumtion

Att äga

En av de mest grundläggande faktorerna som är relevant för vårt perspektiv på identiteten är det som beskrivs av bl a Helga Dittmar. Hon menar att *ägande* är en mycket central faktor för att individen skall kunna uttrycka sin identitet¹²⁴. I ägandet söker individen stabilitet och självkontroll. Ägandet utgör en viktig komponent för att individen skall befästa och manifesteras sin existens gentemot omvärlden. Dittmar går ännu ett steg längre och menar att ägandet är biologiskt rotat i individen och kan spåras i den *förvärvsinstinkt*¹²⁵ (fritt översatt från *acquisition instinct*) som bottnar i människans drift efter att kontrollera sin omgivning¹²⁶ – detta uppnås delvis genom att äga. Kottler menar vidare att individen är i behov att stämma av med sin närmaste omgivning hur den egna positionen, gentemot omvärlden, ser ut vad gäller status och roll etc och att detta görs genom ägandet. Förvärvandet av materiella ting

¹²⁴ Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press

¹²⁵ Ibid. sid. 19

¹²⁶ Ibid sid. 20

görs således för att kunna stämma av mot kollektivet vart man står statusmässigt¹²⁷. Vidare kan konstateras att det finns en koppling mellan att äga (och att därmed kontrollera) till att de objekt individen förfogar över infogas med det egna jaget:

”The greater the control we exercise, the more closely allied with self the object become.”¹²⁸

Ägandet kan härigenom länkas till *jaget* (self) och ligger därmed mycket nära till det vi benämner identitet. Individen uttrycker således inte bara sin existens i genom ägandet av objekt utan även sin identitet. Innehavet av ägodelar hjälper individen att behålla en mental känsla av sin självbild (self image)¹²⁹.

Uttryck av identitet – Jag är vad jag konsumerar

Antagandet att individen uttrycker en identitet som hon själv har en bild av (self image) bygger på ett social-konstruktivt¹³⁰ synsätt. För att kunna fortsätta detta resonemang bör först en definition på begreppet *identitet* framläggas. Stone definierar identitetsbegreppet enligt följande:

”identity establishes what and where the person is in social terms. It is not a substitute word for ’self’... One’s identity is established when others place him as a social object by assigning him the same words or identity that he appropriates for himself.”¹³¹

Härigenom ges att individens omgivning, kollektivet, spelar en avgörande roll i den process som omger identitetsskapandet. Det är i utbytet med detta kollektiv som frukten av individens reflexiva förmåga kan skördas. Genom att avläsa kollektivets uppfattning av den egna identiteten, kan individen genom kollektivets ögon skapa sig en bild av sig själv¹³².

Hittills har vi behandlat två stycken viktiga komponenter i identitetsprocessen; *jaget* och *kollektivet*. Dittmar menar att identitetsprocessen består av *tre* komponenter (*The triadic nature of identity-possession link*¹³³). Utöver de två ovan nämnda skall även *objekt* införas som den sista och tredje komponenten för att kunna förklara det sätt på vilken individen skapar sig en bild av sin identitet.

Att äga saker (objekt) och på så sätt skapa sig mer kontroll över omgivningen har vi tidigare nämnt, men ägandet spelar även en viktig roll genom den *typ* av ägodelar som individen har. Som individer omger vi oss gärna med ägodelar som speglar vår personlighet, d v s är en del av oss¹³⁴ och som även har en betydelse för en extern betraktare. Med detta kan alltså sägas att vi uttrycker oss genom de ting vi äger och avskiltigen har i besittning under en längre tid. Detta sätt att uttrycka sig bygger, som tidigare nämnt, på att omgivningen i stort delar uppfattningen om vad ägodelen (varumärket, produkten) står för¹³⁵. Följaktligen är det inte

¹²⁷ Kottler J A, “Exploring and treating acquisitive desire”, 1999, Sage Publications Inc, sid. 14

¹²⁸ Belk B W, *Possessions and the extended self*, 1988, Journal of consumer research Vol 15

¹²⁹ Ibid. sid. 146

¹³⁰ Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press, sid. 23

¹³¹ Stone i Ibid. sid. 93

¹³² Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press, sid. 75

¹³³ Ibid sid. 86

¹³⁴ Ibid. sid. 47

¹³⁵ Ibid. sid. 79

enbart individens tolkning av vad objektet, ägodelen står för som är viktigt utan även att relativ consensus råder i kollektivets tolkning av den symboliska meningen¹³⁶.

Eftersom varumärket i andra individers medvetande har en viss betydelse kommer användaren av varumärket att associeras med de attribut som ryms i varumärket. På detta sätt kan användaren välja hur han eller hon vill bli uppfattad av omgivningen. Valet av varumärken och ägodelar är därmed i högsta grad medvetet, och i mycket stor utsträckning med hänsyn till vilka symboliska betydelser som ligger i produkten/varumärket och vad dessa kan uttrycka hos individen¹³⁷.

Symboliska och funktionella betydelser

I dessa ägodelar finns egenskaper som är mycket skilda åt beroende på ägodelens beskaffenhet. Alla ägodelar har en grundläggande *funktionell*¹³⁸ (även benämnd instrumentell) egenskap, medan vissa även har en *symbolisk*¹³⁹ egenskap. Den funktionella egenskapen hos ägodelen är den som fyller det rent funktionsmässiga behovet hos en människa t ex transportbehovet från punkten A till B som en bil fyller. Den symboliska funktionen hos en ägodel är den som finns utöver den funktionella. Det värde som konsumenten upplever utöver det rent funktionella. Ägodelar som t e x kläder, bilar och klockor är produkter med ett högt symboliskt konsumtionsvärde. D v s de har visserligen en grundläggande funktion men betyder dessutom något mer för en betraktare och fungerar som en materialistisk spegelbild av hur ägarens identitet ser ut¹⁴⁰.

I bilens fall kan dessa betydelser bestå av t ex att bilen av andra människor uppfattas som exklusiv, avancerad, snabb och dyr. Genom att äga denna typ av bil iklar sig ägaren av bilen de attribut som bilen har i medvetandet på andra individer¹⁴¹. Givetvis är det inte enbart individens tolkning av vad objektet, ägodelen står för som är viktigt utan även att relativ consensus råder i kollektivets tolkning av den symboliska meningen¹⁴².

Varumärket är det redskap som rymmer dessa symboliska betydelser.

Ägande och konsumtion av produkter/varumärken har helt klart en stor betydelse för individen. McCracken menar t o m att det är helt nödvändigt för att upprätthålla de sociala strukturerna i samhället¹⁴³. Nedanstående modell (Dittmar 1992) uttrycker de olika funktioner som symbolisk konsumtion har för individen.

¹³⁶ Kottler J A, "Exploring and treating acquisitive desire", 1999, Sage Publications Inc, sid. 30

¹³⁷ Ibid. sid. 35

¹³⁸ Dittmar H, "The social psychology of material possessions", 1992, St. Martin's Press, sid. 61

¹³⁹ Ibid s.61

¹⁴⁰ Belk B W, "Possessions and the extended self", 1988, Journal of consumer research Vol 15, sid.151

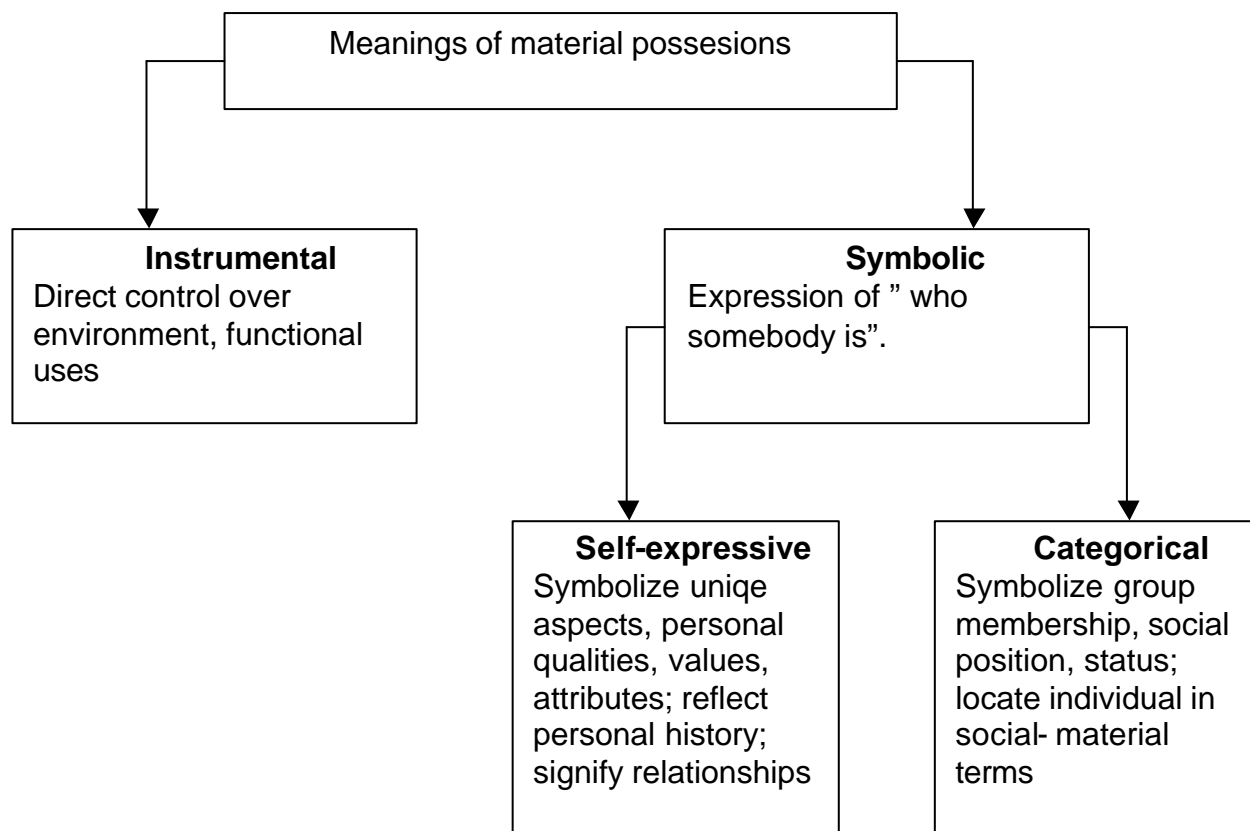
¹⁴¹ Ibid s.79

¹⁴² Kottler J A, "Exploring and treating acquisitive desire", 1999, Sage Publications Inc, sid. 30

¹⁴³ McCracken, "Culture and Consumption", Indiana University Press, 1988

Figur 3:1

Källa: Dittmar 1992



Dittmar delar även upp den symboliska betydelsen i ett objekt i två delar; den ena (self expressive) relaterar till individens expressiva nytta av objektet, där de av individen uppfattade attributen i ägodelen (objektet) utåt får symbolisera de betydelser och attribut som individen vill förknippas med. Vidare menar Dittmar att den symboliska funktionen i ett objekt även kan ses ur ett grupp-perspektiv där den *kategoriska* funktionen är den huvudsakliga, ett begrepp vi återkommer till senare. Objektets attribut signalerar medlemskap i en socialt sammanhållen grupp, vilken status detta innebär i gruppen etc.

Uttryckande av identitet genom symbolisk konsumtion

Uttryckandet av den egna identiteten kan ske på en mängd olika sätt. Eftersom den egna uppfattningen av *jaget*, självbilden (self image) utgör en viktig utgångspunkt för vad som uttrycks i individens konsumtion är *identifikationsprocessen*,¹⁴⁴ d.v.s. identitetsskapandet, mot kollektivet ett viktigt förutsättningar till att kunna uttrycka sig genom sina ägodelar och i sitt sätt att konsumera. I denna identifikationsprocess bildar sig individen en uppfattning om hur självbilden (self image) ser ut och dessutom hur kollektivet uppfattar individen. En central komponent processen är den *idealbild*¹⁴⁵ (ideal image) som individen har. Denna bild är således så som *individen vill* att kollektivet skall uppfatta henne. Individen gör sedan kontinuerliga avstämningar med omgivningen och får därigenom den bild som andra individer har av henne, det *verkliga jaget*¹⁴⁶ (fritt översatt fr. eng. *actual self*). Idealbilden kan se olika ut beroende på i vilken kulturell kontext individen befinner sig, vilket vi kommer till

¹⁴⁴ John Fiske, "Introduction to Communication Studies", Routledge, 2nd ed. 1990

¹⁴⁵ Solomon M et al, "Consumer behavior", 1999, Prentice Hall, sid. 177

¹⁴⁶ Ibid

senare. De är dessa olikheter som gör att vi konsumerar olika vid olika tillfällen. Om individen i denna idealbild uppfattar några brister i sin förmedlade bild kommer detta att ta sig uttryck i konsumtionen, s k *själv-komplettering*¹⁴⁷ (fritt översatt från self completion) i syfte att på så sätt komma närmare sin idealbild. Detta innebär att individen väljer att konsumera produkter/varumärken som har attribut vars innebörd ligger i linje med de av individen saknade attributen. En man som anser sig vara, eller som han uppfattar att kollektivet finner vara, omanlig kommer att försöka ersätta den upplevda bristen genom att konsumera t ex en motorcykel eller en snabb bil. Den symboliska betydelsen i attributen hos de båda objekten kommer med stor sannolikhet att av kollektivet betraktas som manliga och därmed kommer användaren av produkterna att associeras med de manliga attributen. Individens konsumtion är på detta sätt kraftigt påverkat av hur hennes idealbild ser ut, samt vilka symboliska betydelser hon ser i de produkter/varumärken hon konsumerar. Nedanstående model illustrerar självkompletterings funktion gentemot idealbilden.

Symbolen som uttrycksform

Att genom kläder eller andra produkter uttrycka sig gentemot sin omgivning bygger på att de produkter som används har en mening för dem som betraktar dem. De måste säga mer än ” detta är en stor bil”. Med andra ord; det måste finnas en *symbolisk*¹⁴⁸ mening i den produkten som individen använder sig av. Denna symbolik ryms inom varumärket. Genom att använda ett varumärke med en symbolisk mening kan användaren signalera till sin omgivning. Symbolens betydelse för individens kommunikation är mycket central:

*”Human beings use symbols when they relate to each other and the world at large. Essentially, a symbol is an entity which represents and stands for an other entity...”*¹⁴⁹

Ponera att en individ har på sig en blå skjorta utan några som helst symboler eller märken. Bredvid honom står ytterligare en individ med en likadan blå skjorta, med den skillnaden att det på den senare skjortan finns en liten polospelare på vänster brösthalva. Anledningen till att den sistnämnda individen kommer att uppfattas annorlunda än den förstnämnda är att det i den broderade polospelaren finns en symbolisk mening. Den exakta meningen i symbolen ligger hos betraktaren. Det väsentliga är att det i två identiska fysikaliteter finns en skillnad som ryms i den broderade tråden, formad som en polospelare. Individen med den märkta skjortan kommer att associeras med de betydelser som symbolen (polospelaren i Ralph Laurens logotyp) signalerar. I Polofallet skulle detta vara t ex exklusivitet, societetsporter etc d v s de betydelser som företaget Ralph Lauren har ”laddat” varumärket med. I detta val av symbol finns ett stort mått av medvetenhet och individuell identifikation vilket i många fall gör varumärket fundamentalt för att en individ skall kunna definiera sin egen, såväl som gruppens, identitet¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press, sid. 101

¹⁴⁸ Ibid. sid. 6

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ McCracken 1990 i Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press

Del 4. Subkulturen

Att människan i grund och botten är ett flockdjur och en social varelse är självklart. Tidigare i uppsatsen har vi berört kollektivets betydelse för individens utveckling och hantering av den egna identiteten. När individen identifierar sig med ett antal andra individer genom liknande värderingar och preferenser tar sig detta ofta uttryck i konsumtionen. De konsumtionsmönster och syftet med konsumtionen förändras när variabler som *gemensamma tankesätt*, *värderingar* och *social bakgrund* etc blir aktuella. I det här avsnittet söker vi förstå begreppet subkultur och också ge en bakgrund till hur subkulturer påverkar det omgivande samhället – mainstreamsamhället.

Individens förhållningssätt

Individens sätt att uppfatta sig själv uttrycks väl av Mead;

”The individual experiences himself as such, not directly, but only indirectly, from the particular standpoints of other individual members of the same social group, or from the generalized standpoint of the social group as a whole to which he belongs.”¹⁵¹

Precis som Mead uttrycker det ovan är det av väsentlig vikt att relatera begreppet *grupp* till begreppet *social tillhörighet* vilket även är centralt för vårt fortsatta arbete. Dittmars mer renodlade betydelse är mindre relevant för vår senare studie av *subgruppen*. I och med att kopplingen mellan individen och den sociala tillhörigheten (eller som Mead kallar det *social group*) kommer de för gruppen sociala förutsättningarna och omständigheterna att spela en viktig roll. När vi härefter relaterar till begreppet *grupp* är den sociala och kulturella aspekten inkluderad. Den exakta definitionen på begreppet *subgrupp* återkommer vi till senare.

Individens sätt att uttrycka sig genom symbolisk konsumtion genomsyrar även individens sätt att relatera till en grupp, oavsett om individen anser sig vara en del av gruppen eller inte. Studier har visat att en person som tillhör en social gruppering i stor utsträckning beskriver sitt medlemskap i gruppen och gruppens roll i samhället genom de produkter och varumärken som gruppen använder. På samma sätt beskrivs skillnaderna i andra grupper där produkterna är annorlunda¹⁵². Detta det här sättet att närma sig sina medmänniskor i subkulturen samtidigt som ett distanserande sker mot omvärlden brukar benämnas *kategoriska differentiering*¹⁵³. Vidare spelar den samlade *idealbilden* inom gruppen (subgruppen) en avgörande roll för vilka symboler, och därmed vilken typ av konsumtion, som uttrycker denna idealbild. Symbolen blir således det som sammanbinder individen med gruppen¹⁵⁴. Produkter med hög symbolisk betydelse får härmed en mycket viktig roll i gruppens identifikation och kommunikation. Varumärket, som bärare av dessa symboliska betydelser, får således stor betydelse för gruppens sätt att uttrycka och kommunicera sin identitet. Ofta ligger det i gruppens strävan efter att definiera sin identitet, att låta symboler som i samhällets ögon har en specifik betydelse, få en ny innebörd för gruppen, s k *cooptation* (eng.)¹⁵⁵ eller *bricolage*¹⁵⁶.

¹⁵¹ Mead i Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press

¹⁵² Sommers och Bruce i Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press, sid. 100

¹⁵³ Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc

¹⁵⁴ Dittmar H, “The social psychology of material possessions”, 1992, St. Martin’s Press, sid. 148

¹⁵⁵ Solomon M et al, “Consumer behavior”, 1999, Prentice Hall, sid. 375

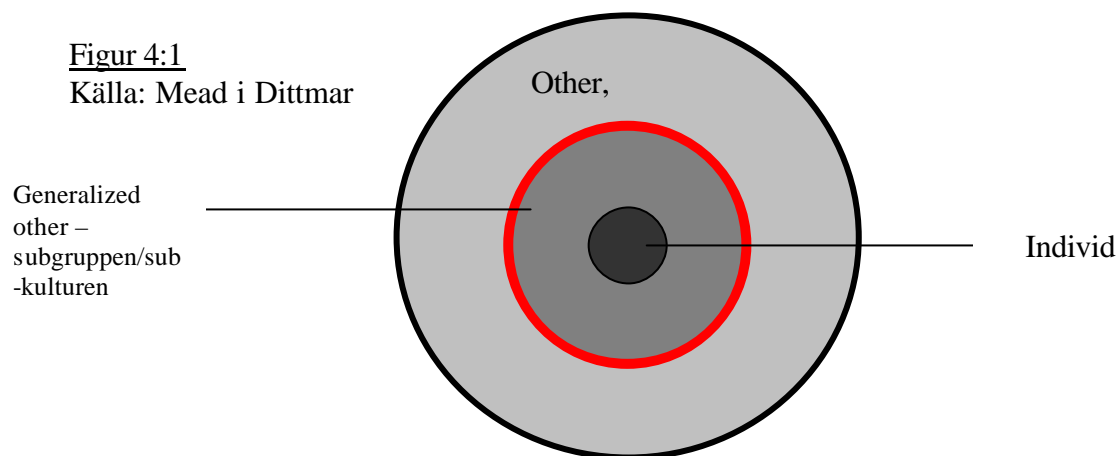
¹⁵⁶ Clarke 1976 genom Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc, s.14

Att den symboliska konsumtionen i en grupp är viktig som identitetsverktyg visar studier på grupperingar i samhället med stark symbolisk konsumtionskultur. Här har man funnit att individerna i större utsträckning litar till gruppen när identiteten skall utvecklas¹⁵⁷ och har svårt att relatera till element utanför kollektivet. När vi tidigare har talat om *the self* och *the other* har vi syftat på individens förhållningssätt till sig själv och sin omvärld. När individens sätt att relatera, till sig själv och sin omvärld, sätts in i en gruppkontext måste sättet att definiera omvärlden förfinas för att vi skall kunna förklara individens sätt att relatera specifikt till gruppen och inte till hela sin omvärld. Här behövs alltså en utveckling av begreppen *otherness*, ”inte jag” eller *the other*. En sådan ”förfining” av begreppsapparaten finns hos Mead som skiljer individens grupprelaterade omvärld från den allmänna omvärlden. Mead menar att gruppomvärlden är den kontext som ger individen en klarare definition av individens *jag* (self). Mead väljer paradoxalt nog att kalla denna grupprelaterade omvärld för *generalized other*. Med *other* syftar han naturligtvis på motsatsen till *self*, d.v.s. ”inte-jag”, sett ur ett ontologisk perspektiv (se vetenskapsteoretisk ansats). Med *generalized* är innebörden inte fullt så enkel. Mead bygger på antagandet att individen, när hon ser sig som en gruppmedlem, relaterar till gruppen som en kollektiv spegelbild av sig själv där delade värderingar och uppfattningar av omvärlden (omvärlden utanför gruppen) är det som binder samman gruppen och tillåter denna uppdelning av kontexten som omger individen. Det är den kontinuerliga kommunikationen och utbytet av värderingar i gruppen¹⁵⁸ som leder till att gruppmedlemmarna bildar sig en gemensam syn på vad omvärlden står för. Dessa gemensamma värderingar också gäller vad de *materiella objekten* står för¹⁵⁹. Det gemensamma *symbolspråket* emanerar således ur individens sätt att relatera sin egen existens mot en omvärld bestående av dels en grupp(*generalized other*) som delar individens värderingar och uppfattning av omvärlden (inklusive de materiella objekts betydelse), dels av den övriga omvärlden (*the otherness*).

Eftersom Mead menar att *generalized other* är en kollektiv bild av det egna *jaget*, och dessutom även har en gemensam bild av värderingar och symboliska betydelser kan begreppet sägas vara identiskt med begreppet *subgrupp/subkultur* avseende individens förhållningssätt till sin omvärld. Vi kan därmed placera in begreppet enligt följande:

Figur 4:1

Källa: Mead i Dittmar



— Gräns för delade (shared) värderingar avseende omvärld och materiella tings symboliska betydelse

¹⁵⁷ Belk B W, "Possessions and the extended self", 1988, Journal of consumer research Vol 15, sid.153

¹⁵⁸ Dittmar H, "The social psychology of material possessions", 1992, St. Martin's Press, sid. 80

¹⁵⁹ Ibid.

Detta synsätt grundar sig till stor del på att individen upplever sin omvärld, och gör med hjälp av information avgränsningar i sin omgivning utifrån vad denne upplever och ser i sitt medvetande. Vidare skapar individen mening i de konstellationer av andra individer som hon interagerar med vilket med vår existencialistiska ansats ger oss en relevant beskrivning av hur individens konsumtionsmönster kan utrönas ur den socialpsykologiska genomgång som finns ovan.

Vidare ger denna teoretiska genomgång vid handen att individen utgör den grundläggande byggstenen på vilken de gruppteorier som uttrycks av t ex Dittmar och Mead vilar. Individens sätt att agera skiljer sig visserligen i en grupp och som ensam individ men grundläggande mekanismer och begrepp som t ex *självbild*, *idealbild*, *självbildskomplettering*, *symbolisk konsumtion* och *ägande* grundar sig på individens sätt att relatera till sig själv. Eftersom vår uppsats inriktar sig mot att klarlägga de konsekvenser som en *subkulturs* konsumtion av ett lyxvarumärke har är en särskiljning av de båda begreppen *grupp* och *subkultur* högst nödvändig. Begreppet *grupp* har tidigare använts av Dittmar och till viss del av Mead i beskrivandet av flera individer. Vi hävdar dock att begreppet endast är användbart när man vill beskriva ett fenomen som äger rum när flera individer på något sätt kommunicerar med varandra *ceteris paribus*. Inga andra variabler stör de rådande förutsättningarna i ett sådant resonemang. De enda elementen i resonemanget är individerna som man gemensamt väljer att kalla för *grupp*. Eftersom begreppet inte rymmer några andra meningar än just en samling individer blir det ganska ointressant för studien av hur individernas konsumtion ser ut. Vi måste därför föra in variabler som *kulturella värderingar* och *social bakgrund* och, eftersom det är flera individer, *gemensamma* sådana. Häri ligger skillnaden mellan begreppen. För att vidare förstå hur den skillnaden ser ut måste vi definiera begreppet *kultur*. Subgruppens individer har en gemensam syn på omvärlden och sättet att relatera omvärlden till sig själv.

Kultur

Begreppet *kultur* är centralt för att kunna utveckla och analysera begreppet *subkultur*, vilket är ett för vår uppsats fundamentalt begrepp. Williams definierar det grundläggande i kulturbegreppet enligt följande:

” ...a particular way of life which expressed certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behavior.”¹⁶⁰

När begreppet används utan prefix utgör det en sammantagen beskrivning för hur en mängd människors t ex en nations innevånare, grundläggande värderingar tar sig i uttryck i deras sätt att leva. En än mer utvecklad definition, baserad på empirisk grund, ges av Kroeber och Kluckhohn som studerat begreppets definitioner (160 st) inom den sociala forskningen och framkommit med följande definition:

” Culture consists of patterns, explicit and implicit of symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artefacts; the essential core of culture consist of traditional (i.e historically derived and selected) ideas especially their attached values; culture system may, on the other hand, be considered as products of action,

¹⁶⁰ Williams R genom Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc., sid.1

and on the other as conditioning elements of further action.”

161

Kroeber och Kluckohn visar på den tydliga kopplingen mellan individernas användande av artefakter och symboler och den kulturella historian som skapat de för kulturen centrala värderingarna.

En tredje definition framläggs av Hannertz¹⁶² som menar att det finns två dimensioner som är centrala för förståelsen och studien av kultur.

1. *Ideas and modes of thought as entities and processes of the mind – the entire array of concepts, propositions, values and the like which people within some social unit carry together...*
2. *Forms of externalisation, the different ways in which meaning is made accessible to the senses, made public...*

Hannertz bryter därmed upp begreppet i två dimensioner (1) idéer och tankesätt samt (2) externaliseringsätt, dvs. hur dessa idéer uttrycks i och utanför kulturen. Dessa två dimensioner tar vi med oss till beskrivningen av *subkulturen*.

Subkulturen och dess relation till kultur – definition av subkultur

Begreppet subkultur används idag på en mängd olika sätt och således med en mängd olika betydelser. Enligt Hannertz¹⁶³ består en kultur av en mängd subkulturer. Dessa subkulturer har sina unika värderingar och sätt att uttrycka sig. Mainstreamkulturen utgörs av summan av alla dessa subkulturer. Subkulturen är således endast ett segment av den större kulturen (mainstreamkulturen), eller med Hannertz definition:

” ...subcultures are defined in relative terms as smaller units of collectively carried meaning within wider cultures...”¹⁶⁴ ”

Vidare kan mainstreambegreppet beskrivas som *de dominerande tankesätten och värderingarna i samhället*.¹⁶⁵

Vid uppkomsten av en subkultur inkorporeras denna, med Hannertz sätt att resonera, i mainstreamkulturen. Resultatet av detta torde alltså bli att subkulturen påverkar mainstreamkulturen genom sin existens. På vilket sätt detta sker kommer vi till senare. Likväl innebär detta resonemang att subkulturen även den karaktäriseras av *idéer och tankesätt (ideas and modes of thought)* och *externaliseringsformer (forms of externalisation)*.

Hur uppkommer då en subkultur och vad är det som gör att den överlever? Fischer menar att det finns olika typer av förutsättningar i olika kulturer som är mer eller mindre gynnsamma för en subkulturs uppkomst. Han menar att, i kulturer där förhållandena är så beskaffade att populationen till sin art i hög grad är heterogen, t ex i urbana miljöer, leder detta till att subkulturer växer fram för att fylla behovet av en social referensgrupp¹⁶⁶. Detta har att göra med identifikationsprocess vi tidigare talade om. Det finns alltså en tydlig koppling mellan

¹⁶¹ Kroeber och Kluckohn, 1952 i Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc., s.2

¹⁶² Hannertz U, “Cultural complexity”, 1992, Columbia university press, sid. 7

¹⁶³ Ibid. sid. 69

¹⁶⁴ Ibid, sid. 37

¹⁶⁵ Ibid, sid. 21

¹⁶⁶ Fischer 1972 i Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc., sid. 1

uppkomsten av subkulturer och individens sökande efter sin identitet.

Vidare menar Brake att en subkulturs framväxt bottnar i en grupp individers reaktion mot sin underordnade position i samhällsstrukturen. Med detta menas att de flesta subkulturer är sprungna ur klassamhället och de olika missnöjesyttringar som ofta blir tydliga där. Ett av de främsta kriterierna för en subgrupp är det faktum att individerna söker distansera sig gentemot samhället (mainstream) samtidigt som individen söker närma sig individerna i subgruppen, sk *kategorisk differentiering*.¹⁶⁷

Vi har nu tre centrala begrepp; (1) centrala idéer och tankesätt, (2) externalisering och (3) kategorisk differentiering. Om man kombinerar dessa tre får man en klar bild av innebörden i subkulturbegreppet. Det är en samling av individer som delar ett antal (och ofta historiskt betingade) idéer och tankesätt som uttrycks, externaliseras, ut i subkulturens omvärld, dvs. ”the Other”. Idéerna och tankesätten är givetvis en del av ett större kontext - kulturen – men blir unika för subkulturen, genom avståndstagandet, differentieringen, från de etablerade och dominerande tankesätten, dvs. mainstream. Det här är vår definition av begreppet subkultur, en definition som givetvis kommer att avspeglas i resterande delar i uppsatsen.

Nu över till mainstreambegreppet.

Mainstream i uppsatsen

Vilken innebörd har mainstreambegreppet i uppsatsens sammanhang? Vad är amerikansk mainstream? Detta skulle, med bakgrund av ovanstående definition, medföra att frågan skulle vara: vilka är de dominerande tankesätten och värderingarna i den amerikanska kulturen?

Det här är en fråga som är alltför stor för att ge svar på i den här uppsatsen. Det skulle innebära att man skulle vara tvungen att ge sig in i ett nytt område i litteraturen och försöka förstå den amerikanska kulturen. Det här är inte möjligt med tanke på det utrymme och den tidsram vi har. Vi står alltså inför ett problem.

Ett sätt att komma runt problemet är att fokusera på de vilka grupper inom samhället som tillhör mainstream. Hur ser den typiske mainstream-personen ut? Vilken socialgrupp tillhör denne?

Rose¹⁶⁸ beskriver mainstream som den vita medelklassen. Goldman och Papsen¹⁶⁹ kallar mainstream för bourgeois och syftar på den dominerande klassen i det kapitalistiska systemet, som i USA just är medelklassen.¹⁷⁰ Här någonstans ligger också vår beskrivning. Mainstream, kärnan i det amerikanska samhället, är medelklassen. I USA är detta rasrelaterat, eftersom samhället är segregerat. Svarta tillhör oftare de lägre samhällsskikten och vita ofta de högre. Det här gör att om man förenklar resonemangen blir det en fråga den svarta HipHop-kulturen kontra den vita medelklassen. Vi vill i största möjliga utsträckning utelämnas begreppen ras och hudfärg, men samtidigt blir detta svårt eftersom denna segregering präglar hela det amerikanska samhället. De svartas underlägsna ställning och klyftan mellan de olika socialgrupperna är, som vi senare kommer beskriva, grunden för HipHopens framväxt och utveckling.

¹⁶⁷ Brake M, "Comparative youth culture", 1990, Routledge & Kegan Paul Inc, sid. X

¹⁶⁸ Rose A, *Microphone Fiends*, 1994, Routledge, s. 81

¹⁶⁹ Goldman & Papsen, "Sign Wars", The Guilford Press, 1996. Sid. 132

¹⁷⁰ Ibid.

På så sätt undviker de mer djupgående frågorna som tankesätt och värderingar, samtidigt som vi och läsaren får en uppfattning av vilken karaktär mainstream har. Denna uppfattning bygger man på sin egen kulturella bakgrund och sina egna erfarenheter. Eftersom USA, på samma sätt som Sverige, är en del av det västerländska samhället är inte avståndet särskilt stort mellan det svenska och amerikanska samhället. Därför tror vi det inte är så svårt att skaffa sig en bild av vad vi menar med mainstream.

Mainstream är således enligt oss den vita medelklassen i USA

Subkulturens betydelse för individen

Tidigare har vi diskuterat vilken betydelse *gruppen* har för individen. Här återkommer vikten av att dra en distinkt gräns mellan vad som benämns *grupp* och vad som benämns *subkultur*. Gruppbegreppet fungerar som en definition på en individ tillsammans med andra individer och de socialpsykologiska mekanismer som blir konsekvensen av detta. De andra individerna (*gruppen*) fungerar som bollplank för individens utvärdering av sig själv (*self image*). Eftersom *gruppen* är ett rent hypotetiskt begrepp uppsatt för att förstå individens interna självbildsprocess finns det, hävdar vi, i begreppet och tolkningen av detta ingen hänsyn till andra faktorer såsom kulturell kontext, social bakgrund och bakomliggande samhällsstruktur. Då subgruppsbegreppet syftar på en gruppbyggnad som är sprungen ur den rådande kulturen (*mainstream*) finns dessa ovan eftersökta hänsynstaganden. Precis som vi tidigare nämnt via t ex Fischer finns förutsättningarna för uppkommandet i samhällsstrukturen. Individen tillhörande en subkultur tillhör denna kultur delvis eftersom hennes samhällsrelaterade bakgrund ser ut på ett visst sätt.

Subkulturens betydelse för individen är därför olik den betydelse som det tidigare nämnda begreppet *grupp* har. Genom subgruppen sker en *identifikationsprocess* med samhälls- och kulturstrukturen som utgångspunkt. Individen använder sig av subkultur tillhörigheten för att identifiera sin position i samhället vad gäller t ex politisk orientering, klasstillhörighet och värderingar i relation till mainstreampopulationen.

Ytterligare instrument för individen att bekräfta sin sociala- och samhällsrelaterade position är genom det *språk* och de *koder* som utvecklas inom subkulturen.¹⁷¹ För att detta sätt att kommunicera inom subkulturen skall kunna växa fram och även fylla syftet att särskilja sig från *mainstream* kommer *symbolen* att få stor betydelse. Symbolen blir det *differentieringsverktyg* som subkulturen använder i sin externalisering av de centrala idéerna och tankesätten.

I denna externaliseringsprocess annekterar subkulturen symboler från *mainstream* kulturen och ger de nya betydelser. Symbolen har ingen fast mening utan denna mening skapas inom subkulturen¹⁷². Denna process där symboler och artefakter placeras i en ny kontext så att de kommunicerar en ny mening benämns *bricolage*¹⁷³.

”Where there is a resemblance of styles into a new subcultural style, the essemblage must not look as though it is carrying the same message as the previously existing one. A new style is created by appropriating objects from an existing market of artefacts and using them in a form of collage, which recreates

¹⁷¹ John Fiske, “Introduction to Communication Studies”, Routledge, 2nd ed. 1990

¹⁷² Mc Guigan, J, Cultural populism, 1992, Routledge, s.97

¹⁷³ Clarke 1976 i Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc, sid. 14

group identity, and promotes mutual recognition for memers”¹⁷⁴

Denna process torde även ha implikationer på varumärken då dessa är symboler med betydelser och associationer skapade av företaget. Genom bricolage sätts varumärken in i nya kontexter med ny betydelse för subgruppen. Denna nya betydelse stannar dock inte inom subkulturen utan externaliseras även utanför denna genom subkulturens påverkan på mainstreamkulturen.

Subkulturens påverkan på mainstreamkulturen

Subkulturens inverkan på mainstreamkulturen kan till en början tyckas vag vilket till stor del beror på att det endast är mindre delar av de subkulturella idéerna som tas upp av mainstream. Philip Lalander uttrycker samma sak enligt följande:

” Vissa subkulturella stilar har från början endast berört en liten utvald skara människor, men har sedan successivt spridits till en större publik. Dessa subkulturer har därmed omvandlats till mainstream. Oftast tar det sig formen av att man lånar vissa symboler och artefakter och sedan förvandlar dessa till allmångods. Man tar alltså inte till sig livsstilen i sin helhet.”¹⁷⁵

Eftersom subkulturen per definition är en del av mainstreamkulturen finns naturligtvis fragment av dessa idéer och tankesätt redan från början i mainstreamkulturen. Det finns dock starkare processer (de som t ex Lalander talar om) som innebär att subkulturen påverkar samhället (mainstream). Dessa kan delas upp i två olika påverkansvägar för idéer och tankesätt från subkultur till mainstream;

1. Externalisering
2. Dubbla eller multipla medlemskap

= Value stretch

Externalisering dvs subkulturens sätt att uttrycka de idéer och tankesätt som är centrala genom artefakter och handlingar innebär en exponering mot mainstreaamsamhället. Denna exponering sker naturligtvis i olika stor utsträckning beroende på hur subkulturen ser ut och vilka värderingar som finns omkring begrepp som ”att synas” eller hur pass extroverta former av manifestering och bekräftelse av tillhörighet som den specifika subkulturen rymmer. Det skiljer mycket mellan olika subkulturer i hur pass *extroverta* respektive *introverta* de är¹⁷⁶.

Dubbla eller multipla medlemskap är ett begrepp utvecklat av Rodman. Han menar att en individ har minst två olika ”uppsättningar” av kulturellerade värderingar, dvs är medlem i fler än *en* subkultur. Därmed kommer en sammansmältning av värden från de båda subkulturerna att ske. På så sätt påverkar subkulturer varandra. Eftersom en kultur består av flera subkulturer innebär denna sammansmältning av värden från olika subkulturer att en överföring av värderingar och symboler sker in i mainstreamkulturen. Hannerz menar vidare

¹⁷⁴ Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc, sid. 15

¹⁷⁵ Lalander P et al, Ungdomsgrupper i teori och praktik, 1999, Studentlitteratur, sid.100

¹⁷⁶ Hannerz U, “Cultural complexity”, 1992, Columbia university press, sid. 78

att individens sätt att anta olika roller¹⁷⁷ även innebär att individen skiftar mellan olika subkulturer vid skifte av roll. Individen kan på så sätt vara delaktig i fler än en subkultur, och således dela de symboliska och kulturella värden som de olika subkulturerna har. Med dessa *multipla* roller sker således en sammansmältning av värderingar hos individen. Eftersom individen är verksam inom de olika subkulturerna och förmedlar sin egen självbild (se tidigare avsnitt) sker ett intersubkulturellt utbyte av värderingar. Då subgrupperna kollektivt utgör delar av mainstreamkulturen kan här konstateras en *påverkan* mellan subkultur och mainstream.

*Value stretch*¹⁷⁸ är ett begrepp, även det myntat av Rodman, som beskriver utbytet av värderingar i symbolik och kultur mellan subkulturen och mainstreamkulturen. Genom de processer som beskrivits ovan (externalisering och multipla roller) där han menar att subgruppen och mainstreamsamhället i många fall påverkar varandra. Vissa tidigare oaccepterade värderingar från respektive kultur blir efter en tid accepterade och därmed har ett värderingsutbyte skett.

¹⁷⁷ Ibid, sid. 72

¹⁷⁸ Rodman 1995 genom Brake M, *Comparative youth culture*, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc, s.15

Del 5. Subkulturen HipHop

Inledning

Nu har vi på en teoretisk nivå beskrivit konsumtionens roll i individens identitetsskapande och hur det är relaterat till begreppet subkultur. Den resan har också inneburit att vi har varit tvungna att förklara och definiera de olika begreppen som inryms i de processer (t ex identitetsskapandet) som vi beskrivit. Nu vill vi ta steg ett vidare genom att applicera detta ramverk på en av de centrala delarna i vårt forskningsområde – HipHopen. Genom att få förståelse för HipHopen som subkultur och vilken roll konsumtionen spelar i denna, kan vi sedan ta ett steg vidare i efterföljande avsnitt (del 4) och placera in varumärket BMW:s betydelse för HipHopen.

Syftet med detta avsnitt blir således att beskriva subkulturen HipHop och konsumtionens roll i denna. Utöver detta vill vi också beskriva vilken betydelse och påverkan subkulturen har på det amerikanska samhället, som vi i uppsatsen lite förenklat har valt att kalla för mainstreamsamhället.¹⁷⁹ Det här är en förutsättning för att vi i ett senare skede i uppsatsen skall kunna dra slutsatser om HipHopens påverkan på BMW:s varumärke. Avsnittet är huvudsakligen baserat på teorin från det föregående avsnittet, samt ytterligare teori inom sociologin, kulturvetenskapen. Enskilda artiklar om HipHopen, Fredrik Strages ”Mikrofonkåt” och intervjun med densamme har också varit en källa till vår kunskap.

Att beskriva HipHopen är inte lätt. De symboler och artefakter som tidigare var isolerade till HipHopen är idag på många sätt en del av mainstreamsamhällets centrala idéer och tankesätt. Därför blir gränsen mellan vad som är HipHop och vad som inte är det, helt klart suddig. Att sedan HipHopen karakteriseras av ett ständigt lånande av symboler från mainstream, som omtolkas och *annekteras* och därmed får en annan mening, gör inte saken lättare. För att kunna beskriva HipHopen i huvudtaget kommer vi återge en stiliserad och således förenklad bild av subkulturen, men förhoppningsvis ger den ett tillräckligt stort underlag för att vi *och* läsaren i alla fall skall få en övergripande förståelse. Därför är användandet av Schutz ”idealtyper” relevant.¹⁸⁰

Ursprung – en ungdomsrevolt

HipHopen har sitt ursprung i New York på 70-talet. Under denna tid genomgick den amerikanska ekonomin och samhället många smärtsamma förändringar, i och med övergången från det industriella samhället till det postindustriella.¹⁸¹ De strukturella problemen inom den amerikanska ekonomin med oljekriser och arbetslöshet ledde till att många av de sociala institutioner, t ex ungdomsgårdar, biografier och sportanläggningar, som höll samman den svarta ungdomskulturen kollapsade.¹⁸² I och med detta förlorade den svarta ungdomen de forum där de hade möjlighet att söka gemenskap och social identifikation. De förlorade sin, som Fischer kallar för, sociala referensgrupp. Vardagen präglades av fattigdom och en känsla av marginalisering i samhället, att den svarta kulturen (eller afro-amerikanska kulturen om man skall vara lite mer politisk korrekt) stod längst ner på samhällsstegen.

Det var i detta underlägsna kontext HipHopen föddes. I avsaknad av stöd från samhället och i bristen på en social referensgrupp bildades lokala gäng med en unik identitet. De lokala gängen fick ersätta mycket av det som fattades i de svarta ungdomarnas vardag. Fattigdom

¹⁷⁹ Vit medelklass etc.

¹⁸⁰ Se Vetenskapsteoretiskt avsnitt

¹⁸¹ Tricia Rose i Rose & Ross, ”Microphone Fiends”, Routledge, 1994. Sid. 78

¹⁸² Ibid.

och ofta dåliga familjeförhållanden ledde till att gänget, ”the crew”, många gånger fick ersätta den vanliga familjen:

*”The crew, a local source of identity, group affiliation and support system, appears in virtually all rap lyrics and cassette dedications, music video performances and media interviews with artists. Identity in HipHop is deeply rooted in the local experience and ones attachment to a local group or alternative family.”*¹⁸³

Genom en egen stil, ett eget språk och tagna namn konstruerades därmed en unik kultur med egna koder och symboler, för att använda semiotiska begrepp, i utkanten av samhället. Med andra ord kan det beskrivas som en *kategorisk differentiering*¹⁸⁴ mot det etablerade samhället, d.v.s. ett sätt att differentiera sig mot något som i det här fallet är det vita mainstreamsamhället. Samtidigt blir de gemensamma koderna och symbolerna ett sätt att stärka gruppidentiteten.

De fyra elementen – grundläggande externaliseringsformer

Kärnan inom HipHopen är de fyra elementen; rap, dj, breakdance och graffiti. Dessa var och är de grundläggande *externaliseringsformerna* som uppstod ur det sociala kontext som beskrevs ovan. Externaliseringsformerna fungerade som en ventil mellan de olika gängen när t ex konflikter uppstod. Istället för att ta till våld kunde man ha s.k. ”dans-konfrontationer”¹⁸⁵ där den som hade mest utpräglad stil, form och attityd gick segrande ut kampen. Musiken, dansen och gatukonsten (graffiti) skapade också ett utrymme för motstånd, eller kategorisk differentiering, mot mainstreamkulturen. Här var konstformer som inte den vita majoriteten kunde bemästra. De var unika för HipHopen. Genom de fyra elementen kunde nu den så tidigare marginaliserade svarta ungdomen rebellera mot vuxenvärlden och då speciellt mot den vita vuxenvärlden.¹⁸⁶

De externaliseringsformer, eller element, som fick störst genomslag var musiken, d.v.s. rappen och dj:ing (”skivspelandet”). Dessa två är vad man idag kallar för HipHop-musiken, eftersom de kombineras i låtarna. För en medlem i subkulturen separeras begreppen; antingen så spelar man skivor eller så rappar man. För en utomstående betraktare och lyssnare utgör dessa helt enkelt musiken – de två elementen kombinerat. Breakdance betydelse som externaliseringsform avtog under 80-talet och har idag endast en marginell betydelse. Den existerar fortfarande men är inte en lika stor del av HipHopens påverkan på mainstreamkulturen som under 70- och 80-talen. På samma sätt har graffitins betydelse minskat under åren.¹⁸⁷

Genom de fyra elementen skapar man som medlem i subkulturen sin identitet. Konsumtionen är, som vi senare kommer peka på, mycket viktig i detta identitetsskapande. Men de fyra elementen är minst lika viktiga. Genom sina färdigheter i något av dessa områden bekräftar man sin ställning inom gruppen. Den enskilde individen relaterar till sitt kollektiv. Samtidigt är våra möjligheter att i denna uppsats fördjupa oss i hur den processen ser ut begränsade, eftersom vi helt enkelt inte har ett teoretiskt ramverk som kan förklara det. Vårt fokus ligger på konsumtion och identitetsskapande genom konsumtion. Därför vill vi snarare peka på ett

¹⁸³ Tricia Rose i Rose & Ross, ”Microphone Fiends”, Routledge, 1994. Sid. 78

¹⁸⁴ Brake M, ”Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc

¹⁸⁵ Brake, Michael, ”Comparative Youth Culture”, Routledge, 1985. Sid. 126

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Intervju, Fredrik Strage, 2001-05-08

antal egenskaper och attribut, som förvisso har bäring på detta identitetsskapande, som utgör de *centrala idéerna och tankesätten*¹⁸⁸ inom subkulturen. Vad är centralt för HipHop? Detta har en relevans för oss, eftersom det påverkar hur subkulturens konsumtion ser ut.

Centrala idéer och tankesätt

En aggressiv och konfrontationsinriktad subkultur

HipHop är på många sätt en *aggressiv* subkultur, präglad av ständiga *konfrontationer*. Då syftar vi inte på att medlemmar inom subkulturen är mer våldsbenägna än andra människor, utan att det kontext subkulturen är sprungen ur – gängstrukturen – bygger på att man skall bevaka ”sitt” område. Här menas inte endast ett geografiskt område, utan snarare individens och gruppens position inom subkulturen. Rose benämner detta som en position i den kulturella terrängen, ”cultural terrain”, som man hela tiden måste bevaka.¹⁸⁹ Ens danssteg, dj-teknik eller sätt att måla graffiti bevakar och skyddar individen (och gänget) mot andra stilar tillhörande andra individer och gäng. Om någon ger sig in på det egna kulturella området måste detta försvaras på något sätt, annars kan ens ställning inom subkulturen hotas. Danskonfrontationerna vi nämnde ovan är ett exempel på detta. Även idag går det att skönja samma mönster. Konflikten mellan rapartister från östkusten, ”East Coast”, och västkusten, ”West Coast” är ett typexempel. Kärnan i konflikten bygger på en rivalitet, där båda lägren hävdar att deras HipHop och stil är den bästa. En annan del av aggressiviteten härstammar från avståndstagandet, eller den kategoriska differentieringen, mot mainstreamsamhället som tidigare svikit den svarta ungdomen.¹⁹⁰

Originalitet och Bricolage

En följd av den konfrontationsinriktade mentaliteten där man hela tiden bedömer och hävdar sin ställning inom den kulturella terrängen är ett ständigt sökande efter originalitet.¹⁹¹ Genom att visa att man är annorlunda och unik hävdar man och stärker man ställning inom subkulturen. Originaliteten genomströmmar hela subkulturen; rappen, dj, graffitin, dansen och, som vi senare kommer visa, konsumtionen. Det handlar om att visa upp en unik stil och attityd mot andra medlemmar. Allt genomsyras av detta. Samtidigt är också detta en sätt att särskilja subkulturen mot omvärlden och mainstreamsamhället, eftersom man utvecklar ett gemensamt språk och gemensamma koder som skiljer sig, eller differentierar, från mainstreamsamhällets. Originaliteten är således ett sätt att stärka den interna samhörigheten och tillhörigheten.

Det viktigaste kännetecknet för detta sökande efter originalitet är det som tidigare beskrevs som *bricolage*. Bricolaget innebär att en subkultur annekterar symboler från mainstream och ger dem nya innebörder och betydelser. Det här är grunden för originaliteten. Alla externaliseringsformer präglas av bricolaget; musiken, graffitin och, som vi senare kommer visa, konsumtionen.¹⁹²

”HipHop är en teknik. En producent eller Dj som mixar ihop till exempel Prince stön med signaturmelodin till ”Mission impossible”, congas från en Miriam Makeba låt och tre sekunder av ett Jimi Hendrix-solo, gör musik enligt samma

¹⁸⁸ se sid 46 – vår definition av en subkultur.

¹⁸⁹ Rose i Rose & Ross, ”Microphone Fiends”, Routledge, 1994. Sid. 79

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ Ibid. Sid 80

¹⁹² Goldman & Papson, ”Sign Wars”, The Guilford Press, 1996. Sid. 161

otåliga princip som den när ett barn försöker öppna alla julklappar samtidigt på julafton”¹⁹³

Ju fler stilar som mixas desto bättre. De kan plockas från både mainstream och subkulturen och sättas samman till ett nytt kontext som får en ny innebörd. Symboler, koder och olika kulturella artefakter skall blandas friskt. Det är HipHop.

Status, Prestige och Grupptillhörighet – grundpelarna inom HipHopen

Som vi tidigare beskrev har gruppen, eller gänget, en central funktion inom HipHopen. Det är i denna som man finner sin sociala tillhörighet. Därför präglas de fyra elementen av just ett sökande efter identifikation med gruppen. Självklart är inte HipHopen unik i att det finns en stark känsla av grupptillhörighet. Subkulturer bygger just på ett delande av olika idéer och tankesätt, men inom HipHopen är vikten av grupptillhörighet mycket viktig. En grupp med veteranbilsentusiaster, som faktiskt skulle kunna definieras som en subkultur enligt vår definition, tror vi inte genomströmmas av samma starka känsla av tillhörighet. Den sociala tillhörigheten går här mycket djupare än så. Den kommer ifrån att man tillhör en marginaliserad grupp inom samhället. En social underklass. De svartas (eller afro-amerikanernas...) historia i USA, som går tillbaka till slaveriet och bomullsfälten i södern, har alltid präglats av detta.¹⁹⁴ Därför är grupptillhörigheten central.

Grupptillhörigheten är präglad av ens status och prestige inom subkulturen.¹⁹⁵ Ett ständigt sökande och strävan efter status inom gruppen. Man skall hävda ”sitt” kulturella område, genom konfrontation, i något av de fyra elementen. Genom att hävda sina färdigheter i något av elementen får man en bekräftelse på var man befinner sig inom subkulturen. Därför kan man säga att HipHopen är hierarkiskt uppbyggd.¹⁹⁶ Ju högre upp i hierarkin man befinner sig, desto högre status har man. Prestigebegreppet är självklart knutet till detta, genom att ens anseende inom subkulturen är beroende av hur väl man kan utföra något av de fyra elementen. Om man t ex är en duktig rappare har man högt anseende och därmed prestige. Detta leder i sig till en hög status inom HipHopen.

Vi har valt att kalla dessa tre begrepp - status, prestige och grupptillhörighet - för HipHopens grundpelare, eftersom de är närvarande i alla externaliseringsformerna och i hög utsträckning utmärker hela subkulturen.

En extrovert subkultur

I det tidigare avsnittet skilde vi på två sorters subkulturer; introverta och extroverta. Enkelt uttryckt är det skillnaden mellan att vilja synas och inte synas. Det här är givetvis bundet till subkulturens externaliseringsformer. Om externaliseringen sker i former som inte har en större inverkan på det omgivande samhället har subkulturen en mer introvert karaktär. HipHopen och andra sidan är definitivt extrovert. Musiken, dansen och graffitin har haft en stor inverkan på det amerikanska och, för den delen även globala, samhället. Senare i avsnittet kommer vi beskriva denna inverkan. Redan här kan vi dock fastställa att HipHopens karaktär, som t ex bricolage, och externaliseringsformerna medför att den kan kallas en extrovert subkultur.

¹⁹³ Fredrik Strage, "Mikrofonkåt", Atlas Förlag, 2001. Sid. 281

¹⁹⁴ Brake, Michael, "Comparative Youth Culture", Routledge, 1985. Sid. 122

¹⁹⁵ Rose i Rose & Ross, "Microphone Fiends", Routledge, 1994. Sid. 79

¹⁹⁶ Ibid. Sid 126

En mansdominerad subkultur

HipHopen är helt klart mansdominerad. De flesta artisterna är män och hela subkulturen präglas av det manliga perspektivet.¹⁹⁷ Kvinnosynen skiljer sig från mainstreamsamhällets och beskrivs ofta som sexistisk och förnedrande ur mainstreams perspektiv.¹⁹⁸

Utgångspunkten är de värderingar som finns inom subkulturen. Dessa är givetvis också präglade av värderingarna inom afro-amerikanska, svarta, kulturen. Vi kommer inte att fördjupa oss i detta, mer än att kvinnosynen och mansdominansen reflekteras i HipHopens olika externaliseringsformer. Ibland lyfter man på ögonbrynen när man ser en musikvideo eller lyssnar på en låt – kvinnosynen är för oss helt klart förnedrande - men samtidigt är inte detta ett område vi ämnar att diskutera.

HipHopen och Konsumtion

Än så länge har vi utelämnat konsumtionens roll i HipHopen. Många gånger har detta upplevts som konstlat, eftersom konsumtionen är en så central del av HipHop-kulturen och därför bör jämföras med de fyra elementen.¹⁹⁹

De centrala idéerna och tankesätten präglas av konsumtionen. Externaliseringen och den kategoriska differentieringen likaså. Samtidigt hävdar vi att det fanns en poäng i att dela upp beskrivningarna och utgå ifrån en mer förenklad beskrivning av HipHopen, för att därefter beskriva konsumtionens roll. Både för att underlätta för oss själva och läsaren. Vilken roll har då konsumtionen inom HipHopen?

Konsumtionen – det femte elementet

Konsumtionen är en så pass viktig del av HipHopen att vissa vill tillskriva den samma roll som de fyra elementen.²⁰⁰ Därför kan man hävda att konsumtionen är en externaliseringsform i sig på samma sätt som musiken eller dansen. Detta medför att alla de element av de centrala idéerna och tankesätten inom subkulturen också kan appliceras på konsumtionen. På samma sätt som man söker status och prestige genom rap eller dj:ing, klär man sig och konsumerar på ett visst sätt.

Originaliteten och bricolaget är precis lika betydelsefullt i konsumtionen.

”(HipHop) accept the centrality of consumption and commodities in contemporary culture, but their own prestige hierarkies often hinge on the originality of their own imaginative appropriation and bricolage with brand names and fashion hierarkies”²⁰¹

Symboler som t ex varumärken plockas upp från mainstreamsamhället och får nya betydelser och meningar. Det viktiga är att det sker på ett originellt sätt. Det var så tantmössorna från Kangol under 80-talets början blev självklara HipHop-accessoarer. Ett annat exempel är vildmarkskängorna från Timberland som inte hade något med urbana miljöer att göra helt plötsligt kunde ses på var och varannan HipHopare.²⁰² Det handlar om att sammansättningen

¹⁹⁷ Brake, Michael, "Comparative Youth Culture", Routledge, 1985. Sid. 124

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Fredrik Strage, Intervju, 2001-05-08

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Rose i Rose & Ross, "Microphone Fiends", Routledge, 1994. Sid. 78

²⁰² Fredrik Strage, "Mikrofonkåt", Atlas Förlag, 2001. Sid 269

av olika klädesplagg och ägodelar skall vara originell. På så sätt förvränger man meningen och betydelsen i varumärken och bekräftar sin egen position inom subkulturen.²⁰³

En konsekvens av att subkulturen präglas av konfrontationer, där man hela tiden mäter, bevakar och försvarar sitt område i den kulturella terrängen genom att vara unik och originell, är att konsumtionen blir flyktig, d.v.s. att den blir modeinriktad. Något som ena dagen kan vara just det rätta klädesmärket eller den coolaste bilmodellen, kan den andra dagen vara helt ”ute”. De här svängningarna har många varumärken upplevt. Helly-Hansens seglarjackor var t ex under en kort period under 90-talets mitt ett eftertraktat plagg. Lika fort som denna trend uppstod försvann i glömska efter några år.²⁰⁴ Anledningen till denna flyktighet bygger inte bara på den interna prestige och statusen inom subkulturen, att man skall vara unik och originell, utan även på hur varumärken genom externalisering plockas upp av mainstreamsamhället. Genom att konsumtionen kan betraktas som en externaliseringsform som alla andra, innebär det att varumärken som annekterats av HipHopen externaliseras tillbaks till mainstream men nu med en annan betydelse och mening. Om mainstream tar till sig ett varumärke från HipHopen förloras därmed den unika innebörden och varumärkets popularitet inom subkulturen upphör, eftersom den differentierande effekten försvinner. Varumärket är inte längre unikt för HipHopen. Det här paradoxala fenomenet beskriver och exemplifierar vi mer ingående senare i avsnittet.

Ghetto Fabulous och Jordnära – två idealtyper

I det här läget hade det varit idealt om vi kunde ha en direkt kontakt med individer ur HipHop-kulturen som kunde ge oss en inblick i konsumtionens betydelse för dem som medlemmar. Denna kontakt kallar Schutz²⁰⁵ för en vi-relation. Förhoppningsvis skulle de kunna förklara varför de konsumerade som de gjorde och vilken betydelse olika varumärken hade för dem. I det här läget hade det varit optimalt. Men eftersom uppsatsens omfång och tidsram begränsar våra möjligheter att just få en vi-relation, kan vi istället bygga två *idealtyper* av medlemmar ur HipHopen som beskriver deras relation till konsumtionen och dess betydelse för dem. En idealtyp är, som vi tidigare beskrivit, en schablonbild av en individ eller flera individer.²⁰⁶ De två idealtyperna, som vi valt att kalla *Ghetto Fabulous*²⁰⁷ och *Jordnära*, är nära knutna till begreppet *idealbild*. Identitetsskapandet och konsumtionen roll i denna bygger på att man strävar efter en viss idealbild²⁰⁸. Man vill vara på ett visst sätt och det försöker man uppnå genom konsumtion och själv-komplettering. Vi hävdar att det därför i detta sammanhang är mest intressant att beskriva just idealbilden, den bild som HipHoparen vill uppnå genom sin konsumtion, när vi konstruerar våra idealtyper. Tyvärr är dessa begrepp väldigt lika, men innebörden skiljer sig dramatiskt. En idealbild är en del av individens identifikationsprocess och en idealtyp är bara metodologisk term som grundar sig i att man konstruerar en förenklad bild av en eller flera individer.

Konstruktionen av idealtyperna bygger på samma källor som resten av detta avsnitt, samt på våra egna erfarenheter. Dessa är givetvis en del av den förförståelse vi har om HipHopen. Fenomenologins grundtanke att ”the world is what the mind makes it”, vilket innebär för oss att *vårt* medvetande är den centrala referenspunkten. Tolkningarna är vara *våra* tolkningar och dessa bygger på hur *vi*, som subjekt, upplever det som beskrivs.

²⁰³ Rose i Rose & Ross, ”Microphone Fiends”, Routledge, 1994. Sid. 83

²⁰⁴ Fredrik Strage, Intervju, 2001-05-08

²⁰⁵ Se sid. 13

²⁰⁶ Se sid. 14

²⁰⁷ Anledningen till att vi valt just detta begrepp är det är ett populärt uttryck för att benämna just denna idealtyp inom HipHopen.

²⁰⁸ Se sid. 14

Ghettofabulous – the Hustler (Idealtyp 1)

Det var den här typen av HipHop som fick oss att få upp ögonen för vårt forskningsområde. I musikvideos och låtar uttryckts ett ideal som för oss är uppseendeväckande. Lättklädda kvinnor åmandes i baksätet på någon lyxbil, tjocka sedelbuntar, guldkedjor och feta cigarrer. Texterna uttrycker samma sak; dyra bilar, juveler och en överdrivet materialistisk livsstil. Det var i den här kontexten som varumärket BMW exponerades. Kan detta ideal förklaras mer ingående?

Som vi tidigare beskrivit präglades de områden där HipHopen av fattigdom och social misär. Hög arbetslöshet och dålig socialt skyddsnät. Om man då som artist lyckas och börjar tjäna pengar, vill man gärna visa upp sin framgång²⁰⁹.

En del av idealet kan spåras tillbaks till fenomenet ”the Hustler” – symbolen för framgång i de fattiga och socialt depraverade områden i USA. Hustlern kan beskrivas som en framgångsrik fifflare som på ett mystiskt sätt tjänar sina pengar.

” Smartly dressed, making a living with no obvious source of income, he is a positive model for black youth...”²¹⁰

På grund av den höga arbetslösheten var många tvungna att finna alternativa inkomstkällor och då var brottslighet en av dessa. Prostitution och droghandel blev ett sätt att överleva för många.²¹¹ Hustlern är mannen som stod och hängde i gathörn och sålde droger, eller var hallick. Eftersom han var mer välbeställd än andra blev han en förebild. Hustlern var välklädd, hade stora guldkedjor och körde dyra bilar,²¹² en estetik som vi senare kommer visa är typisk en stor del av HipHopen

Därför är det inte så konstigt att det finns vissa kriminella undertoner i HipHopen. Den s.k. gangster-rapen som många gånger förhårligar våld, kriminalitet, girighet och kvinnoförakt är ett exempel på detta. En del kvinnoföraktet tror vi också har sitt ursprung i hustlern, eftersom denne många gånger var en hallick (”pimp”).²¹³

Mot denna bakgrund är det inte svårt att konstatera att idealtypen Ghetto Fabulous konsumtion karakteriseras av lyx och vräkighet. Man skall ha stora smycken i guld, men helst i platina. Dyra klockor. Klädmärken som Gucci och Versace skall visa på ens framgång och välfärd. Rap-artisten Lil’ Kim t ex, lät sig kroppsmålas med Louis Vuittons logotyp och poserade utan annat än just kroppsmålningen på kroppen på omslaget av tidningen Interviews oktobernummer 1999.²¹⁴ Bilarna skall vara av de senaste modellerna och komma ifrån prestige märken som Mercedes, Bentley, Cadillac eller BMW(!). Fälgarna skall helst vara av krom. Ens hus skall vara av största möjliga storlek och ligga i någon lyxig förort till en större stad. Man skall gärna ha ett stall av kvinnor runt omkring sig. Ice T, en stor artist inom HipHop, hävdar att man skall ha tre kvinnor; en fru, en älskarinna och en ”Ho”, d.v.s. en prostituerad, som man besöker.²¹⁵ Då är man en riktig hustler.

²⁰⁹ Fredrik Strage, Intervju, 2001-05-08

²¹⁰ Brake, Michael, ”Comparative Youth Culture”, Routledge, 1985. Sid. 122

²¹¹ Ibid sid. 121

²¹² Ibid.

²¹³ G Wahl, I fought the law (and I could have won): HipHop in the mainstream, 1999, College Litterature, Sid. 1

²¹⁴ Fredrik Strage, ”Mikrofonkåt”, Atlas Förlag, Sid. 268

²¹⁵ Intervju med Ice-T, MTV, 2001-05-03

Genom symbolisk konsumtion bekräftar man sin ställning inom subkulturen. De centrala idéerna och tankesätten; originalitet, bricolage, status, prestige och grupptillhörighet spelar en lika viktig roll inom konsumtionen, som t ex hur unik och originell ens rap är.

Den ghettofabulösa idealtypen och dennes livsstil möter även kritik från artister inom HipHopen. De anser att subkulturen har blivit för kommersiell och att artisterna fokuserar för mycket på materiella ting och för lite på de sociala frågor som HipHop ursprungligen handlade om.²¹⁶ Detta leder oss in på nästa idealtyp.

Jordnära och Äkta (Idealtyp 2)

Denna idealtyp skall ställas i kontrast till Ghetto Fabulous. Här rappar man inte ”for the love of money”, utan ”for the love of HipHop”.²¹⁷ Idealtypen grundar sig på att man skall söka sig tillbaka till rötterna inom HipHopen, d.v.s. de fyra elementen. Denna ådra inom HipHopen brukar kallas för ”reality rap” eller ”message rap” och präglas av ett politiskt ställningstagande. En stor del av USA:s svarta befolkning lever fortfarande under samma förhållanden som när HipHopen uppstod och det är därför HipHopens uppgift att fortsätta skildra denna verklighet.²¹⁸ Här skall man ta avstånd från den överdrivna lyxkonsumtion som försiggår i andra delar av kulturen. Istället värderas integritet, äkthet och oberoende högt.²¹⁹ Denna form av HipHop har inte haft en lika stor kommersiell framgång som rappen som idealtypen Ghetto Fabulous emanerar från.²²⁰

Den jordnära och äkta idealtypens konsumtion bygger just på ett ställningstagande mot lyxkonsumtionen och idealtypen Ghetto Fabulous. Konsumtionen och materialismen står bara i vägen för HipHopens uppgift att skildra den sociala verkligheten. Samtidigt tror vi inte att detta innebär att konsumtionen är oviktig. Tvärtom. Den kanske inte har en lika central roll som den har för idealtypen Ghetto Fabulous, men samtidigt är den fortfarande viktig. Det handlar om att konsumera på rätt sätt. Ens kläder och andra tillhörigheter skall uttrycka det ställningstagandet man tar mot Ghetto Fabulous och samhället i stort. Konsumtionen skulle kunna kallas för en ”anti-konsumtion” som uttrycker att man faktiskt inte bryr sig om vad man har på sig etc.²²¹ Fredrik Strage tog upp ett bra exempel på detta.²²² När HipHop-gruppen Wu tang Clan, som vi skulle vilja hänföra till den ”äkta” kategorin, var i Sverige för några år sedan köpte alla medlemmar en var sin Fjällräven ”kånken”-ryggsäck. De gillade den snygga räven i logan, som de tyckte såg farlig ut. En ”kånken” ryggsäck symboliserar inte direkt lyx, utan är en enkel ryggsäck som i Sverige förknippas med friluftsliv och vänstervägen.

Bricolage, originalitet, status, prestige och grupptillhörighet är lika närvarande här, med den enda skillnaden att konsumtionen är annorlunda. Den har fortfarande en betydande roll, men har här en annan form – man skall vara äkta och konsumera därefter.

Schutz därför-att-motiv och för-att-motiv²²³ möjliggör en ytterligare distinktion mellan dessa idealtyper. Som vi ser det, är därför-att-motivet först och främst relaterat till HipHopens historia. Vad är motivet till att medlemmar i subkulturen handlar och konsumerar som de gör? Det här går tillbaks till de centrala idéerna inom HipHop-kulturen. Man skall vara originell, unik, ha prestige och därmed status inom gruppen. Grupptillhörigheten är central. Här är

²¹⁶ ”Underground”: what does it really mean anyway? Billboard 2000-01-04.

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Wahl G, ”I fought the law (and I cold won): HipHop in the mainstream,” 1999, College Litterature, Vol. 26, sid. 2

²¹⁹ Rose i Rose & Ross, ”Microphone Fiends”, Routledge, 1994. Sid. 84

²²⁰ ”Underground”: what does it really mean anyway? Billboard, 2000-01-04.

²²¹ Wahl G, ”I fought the law (and I cold won):HipHop in the mainstream”, 1999, College Litterature, Vol. 26, Sid. 3

²²² Intervju 2001-05-08

²²³ Alfred Schutz ”Collected Papers, Studies in Social Theory”, ed Arvid Brodersen, The Hague, 1964, sid. 13

utgångspunkten för därför-att-motivet. Det är *därför* medlemmar konsumerar som de gör och det är *därför* idealbilden ser ut som den gör. Vi hävdar att anledningen till att idealtyperna skiljer sig åt, är att det finns en klyfta inom subkulturen som bygger på *olika tolkningar* av de grundläggande idéerna och tankesätten. Den ena tolkningen betonar vikten av att gå tillbaka till rötterna och skildra den sociala verklighet subkulturen härstammar ur. Man skall vara äkta och jordnära. Den andra tolkningen tar utgångspunkt i materialismen och att man skall visa upp sin framgång. Hustlern är här en central förebild. Den jordnära/äkta tolkningen är reaktion mot denna. För-att-motivet är det framåtblickande perspektivet. Här är handlingen, och specifikt för vårt syfte, konsumtionen, ledande. Genom att konsumera på ett givet sätt uttrycker och manifesterar man de olika idéerna och tankesätten i HipHopen, som i sig bygger på olika tolkningar. Den Jordnära/Äkta idealtypen motsätter sig materialismen och kommersialismen inom Ghetto Fabulous och konsumerar därefter. Vi kallade denna konsumtion för anti-konsumtion. Man konsumerar *för att* uppfattas som jordnära/äkta. I kontrast konsumerar idealtypen Ghetto Fabulous *för att* denne skall uppfattas som en hustler och framgångsrik HipHopare. Båda är idealbilder som man strävar efter. Nog om detta.

HipHopkulturens påverkan på mainstreamkulturen

Förhoppningsvis har det framkommit att mainstream har en betydande funktion för HipHopen. Det är detta samhälle HipHopen distanserar sig emot och det här symboler och betydelser plockas upp, annekteras, och får en ny mening. En mening som är unik för HipHopen. Än så länge har vi dock inte berört vilken roll HipHopen har i mainstream och hur mainstreamsamhället påverkas av HipHop. Vi vänder nu på perspektivet.

Att en påverkan av mainstreams populärkultur har skett via HipHopen är helt klart.²²⁴ Vidare bevis på att mainstream står i tydlig kontakt med HipHopen är det faktum att av all den HipHopmusik som säljs är 3/4-delar av köparna unga vita män, bosatta i förorten, i åldern tolv till tjugofem.²²⁵ Oftast tar sig påverkan i uttryck genom att mainstreamkulturen *lånar* symboler och artefakter, vilka görs till allmängods²²⁶. Vidare tar man inte alltid till sig hela subkulturen. I HipHopens fall är det vissa delar som i störst utsträckning blivit föremål för mainstreamsamhället. I HipHopen kommer även andra faktorer såsom graden av kommersialisering att vara av avgörande betydelse, som har bäring på det som vi tidigare beskrev som ”äkta” och ”unikt”. Vi återkommer till detta.

HipHopens intåg i mainstreamsamhället - kommersialiseringen

För att ge en bakgrund till HipHopens roll och påverkan i mainstream vill vi först beskriva genombrottet – kommersialiseringen – av HipHopmusiken.

Rap och HipHopmusik har sedan mitten på 70-talet funnits tillgängligt på LP-skivor och kassetband. Däremot har intresset för den unga stilen inte varit speciellt högt förrän i början av åttiotalet då spelfilmer i form av *Beatstreet*, *Breakdance the Movie*, och *Style Wars*²²⁷ spelades in. Dessa gjorde att intresset för såväl musiken som dansen tog fart utanför Bronx och de amerikanska svarta innerstadsgettona. HipHopen upplevde vid mitten av 80-talet en kraftig expansion som dock avmattas i slutet av 80-talet. Det är först några år senare 1992, som det verkliga startskottet för HipHopens intåg i mainstreamkulturen sker. Musikkanalen MTV upplever en begynnande kritik mot att de är för ”vita” och en allt starkare efterfrågan av HipHopmusik. Svaret på detta problem blir programmet ”YO – MTV Raps” som är helt

²²⁴ Rose A, “Microphone Fiends”, 1994, Routledge, sid. 82

²²⁵ Telefonintervju, Emma Wadensjö, MTV Sverige, 2001-05-16.

²²⁶ Lalander P et al, Ungdomsgrupper i teori och praktik, 1999, Studentlitteratur, sid.100

²²⁷ Ibid. sid.43

inriktat mot rap och HipHop. MTV's genomslagskraft gör att stora delar av mainstreamkulturen får HipHopen rakt in i vardagsrummet.

"...YO –MTV Raps´ was the window into that (syft. på HipHopen, vår anm.) world for middle America."²²⁸

Musikmediet kom ett par år senare att utvecklas. Genom TV-kanalen "The Box"²²⁹ kunde hela USA nås av även den mest hårdkokta HipHopmusiken, vilket ytterligare ökade möjligheterna för andra delar av HipHopen att uttrycka sig. I och med att musiken fått ett sådant kommersiellt genomslag hade *externaliseringskanalerna* förändrats till att ha en global räckvidd. Alla de artefakter och symboler som tidigare endast varit tillgängliga genom texter eller direkt kontakt med kulturen kunde nu exponeras i musikvideos över stora delar av världen. Den kommersiella drivkraften i HipHopen gör att förändringstakten inom de subkulturella värderingssystemen förändras mycket snabbt²³⁰ vilket får betydelser för mainstreamkulturens sätt att tolka och influeras, mer om det senare.

Den kommersiella framgången som HipHopen utvecklat i rapen och till viss del i DJ-grenen får även till konsekvens att andra kommersiella krafter utnyttjar de värden av subkulturen som förts över till mainstream. Eftersom många av de grundläggande idéerna och tankesätten i HipHopkulturen uppenbarligen attraherade en stor del av mainstream, började reklamarna att under mitten av 90-talet utnyttja HipHopens dragningskraft²³¹. Man använde allt ifrån svarta män med HipHopkläder i reklamsammanhang som saknade HipHopanknytning till att någon rappade en reklamslogan²³².

Ytterligare symptom på kommersialiseringen av subkulturen kan ses i många av dagens klädesvarumärken som vill "hoppa på" HipHopens framgångståg bland vita förortsungdomar²³³. Tommy Hilfiger är ett av dessa märken. De har t o m gått så långt att de börjar anspela på HipHopartisters namn och skivtitlar, utan att ha någon form av överenskommelse med artisterna i fråga. Visserligen har man knutit kontrakt med vissa artister genom att ge dem fria garderober ur Hilfigers sortimentet för att på så sätt nå mainstreamungdomen.

Här kan således konstateras att kommersialiseringen av HipHopen gett upphov till externaliseringskanaler som i sin beskaffenhet är globala. Det är i första steget via musik- och videoexplosionen som förändringen sker för att sedan följas av reklammediet och den medföljande konsumtionsbranschen (kläder, smycken, etc). Vidare kan konstateras att följden av detta har blivit att förändringen, som visserligen är en naturlig del av subkulturen, går allt snabbare på grund av de kommersiella krafterna. Behovet av nya stilar och utveckling av musiken är till stor del drivet av de kommersiella krafterna²³⁴.

Ett bra exempel på hur mainstreamkulturen "plockat" vissa delar av HipHopkulturen finner vi i klädesbranschen. I HipHopkulturen har under en längre tid förekommit s k *baggypants*, en typ av byxor som är mycket vida och hänger långt ned på höften och således för en ojämn kamp mot graviteten. Ursprunget var fängelsemiljöer där skärp inte var tillåtna av förklarliga skäl. Dessa kom i början på 90-talet att bli en kommersiell framgång genom bl a Marky

²²⁸ Janine Misdorn i Spiegler M, Marketing street culture, American demographics Nov96, Vol. 18, Is 11, sid. 2

²²⁹ Spiegler M, Marketing street culture, American demographics Nov96, Vol. 18, Is 11, sid. 2

²³⁰ Ibid. sid. 3

²³¹ Goldman R et al, "Sign Wars", 1996, The Guilford Press, s. 160

²³² Spiegler M, "Marketing street culture", American demographics Nov96, Vol. 18, Is 11, sid. 2

²³³ Ibid.

²³⁴ Ibid sid. 5

Mark²³⁵. Dock inte i den tappning som var fallet i originalplagget. Eftersom det ansågs för oanständigt med byxor som satt så långt ned att bakdelen på bäraren tittade fram, syddes en extra kant av annat material in i byxan²³⁶. Konceptet nådde aldrig någon kommersiell framgång då HipHopkulturens krav på originalitet och unikhet²³⁷ är högt. Detta är dock ett tydligt exempel på det vi tidigare benämnt *valuestretch*.²³⁸

De kommersiella krafterna hittade snart nya möjligheter att utnyttja tillfället. Då man insåg att de låga byxorna började bli populära inom mainstream såg underklädestillverkarna sin chans att komma till rätta med ett sedan länge befintligt problem. Genom att göra ”gördeln” på en kalsong bredare och med en stor logotyp, kunde man nu få den exponering som man så länge varit utan; gördeln som stack upp ovanför den sittande linningen visade tydligt vem tillverkaren var. Calvin Klein, Tommy Hillfiger m fl. var några av tillverkarna som tidigt utnyttjade detta.

Den delade attraktionen

HipHopens framgångar i mainstreamkulturen gör att det blir intressant att ställa sig frågan: *Varför blev just HipHopen så framgångsrik och inte t ex punken?* Vi har tidigare tittat närmre på vilka centrala tankesätt och idéer som finns inom HipHopen. Dessa spelar givetvis en viss roll för hur andra individer, utanför, HipHopen kommer att se på kulturen. Finns där andra faktorer som kan påverka hur omgivningen (mainstream) påverkas i sin uppfattning av HipHopen?

Då mötet mellan HipHop och mainstream i grunden är ett möte mellan den vita förortskulturen och den svarta ghettokulturen kommer det naturligtvis att finnas förutfattade meningar hos individerna i mainstreamsamhället (som huvudsakligen består av vita) vid mötet med HipHopen. Dessutom som finns det klara generationsskillnader i hur uppfattningen om svart kultur ser ut, vilket vi kommer till strax.

En anledning som nämns till varför HipHopen under de senaste 7-8 åren blivit så framgångsrik är, som vi tidigare nämnt, dess *tillgänglighet* och att subkulturen har en så extrovert karaktär. Kommersialiseringen har i sig gjort subkulturen mer tillgänglig men har också lett till att utvecklingstakten, inom framförallt musik men även i klädmode och andra materiella HipHop-symboler, har ökat. Detta har i sin tur lett till att det blir lätt för nya individer att ”hoppa på” HipHopen då det alltid finns någon ny trend.²³⁹

Andra förklaringar finns att hämta inom HipHopens grundvärderingar. Den rebelliska dimensionen i HipHopen har alltid spelat en betydande roll. Detta bottnar i de sociala värderingar som från början var den drivande faktorn i uppkomsten av subkulturen (se tidigare avsnitt). I mainstreamsamhället finns en uppfattning av den rebelliska schablonbilden hos de unga i sin revolution mot föräldrarna²⁴⁰, vilket är en generell frigörelseprocess hos de unga²⁴¹. Detta har med stor sannolikhet bidragit till att HipHopen attraherar unga personer. Den musikaliska grenen av HipHopen, rappen, är fylld med anti-etablissemang-ikoner vars existens har fascinerat och lockat amerikanska ungdomar²⁴². Bilden av den framgångsrike

²³⁵ Ibid sid.4

²³⁶ Ibid sid. 2

²³⁷ Rose A, “Microphone Fiends”, 1994, Routledge, sid. 3

²³⁸ Se sid. 38

²³⁹ Spiegler M, “Marketing street culture”, American demographics Nov96, Vol. 18, Is 11, sid. 3

²⁴⁰ Wahl G, “I fough the law (and I cold won): HipHop in the mainstream”, 1999, College Litterature, Vol. 26, Is. 1, sid. 1

²⁴¹ Ivan Juzang, Motivational Educational Entertainment i Spiegler M, “Marketing street culture”, American demographics Nov96, Vol. 18, Is 11, sid. 2

²⁴² Spiegler M, “Marketing street culture”, American demographics Nov96, Vol. 18, Is 11, sid. 3

svarta mannen som tjänar pengar och respekt men som står utanför samhällets regler och struktur, d.v.s. hustlern, är attraktiv för en 14-åring som är trött på sina föräldrar.²⁴³

Dessa värderingar och schablonbilder har givetvis kommit den äldre föräldragenerationens kännedom genom de extroverta ikonerna Tu Pac Shakur och The Notorious B.I.G. De var två ”gangsterrapare” som med kort mellanrum dödades i de interna stridigheterna som under mitten av 90-talet rasade inom HipHopens mer degenererade del, gangsterrapen (se tidigare avsnitt). Detta har medfört att amerikanska föräldrar i stor utsträckning uppfattar HipHop som destruktiv, antisocial och att subkulturen har ett dåligt inflytande på ungdomen.²⁴⁴

HipHop har vidare fått motstå svidande kritik från betydligt mer auktoritativa instanser; 1988 skrev FBI (Federal Bureau of Investigation) ett skarpt riktat brev till en rapgrupp (N.W.A) där de menade att innehållet i texterna inte fick framföras och med hot om arresteringar av medlemmarna i gruppen. Namnet på gruppens album var *Fuck da police*. FBI uppmanade även föräldrar att ta bort skivan från sina barns skivsamlingar.²⁴⁵

Den här typen av incidenter har medfört att HipHop har ett dåligt rykte i många ögon, och det är då *gangsterrap*-grenen som är föremål för kritik²⁴⁶. Vidare finns också en tydlig och central koppling till *gängekulturen*²⁴⁷ inom HipHop vilket givetvis inte är en positiv källa till association för en utomstående. De tidigare nämnda våldsamheterna blev nyhetsstoff eftersom de två dödade var framgångsrika rapare men droger, gäng rivalitet och våld är i HipHopens födelsekvarter vardagsmat. Ytterligare ett arv från HipHopens genomslag i den unga förortsungdomen är den krassa *kvinnosynen* som i allt större utsträckning kan konstateras bland unga män (HipHopkonsumenter) i förorterna.²⁴⁸ Kvinnan ses mer som en ägodel och underlagd mannens makt. Denna syn tar sig ofta uttryck i de HipHopvideos som spelas på bl a MTV; rappande män med lättklädda kvinnor som i grupp åmar sig omkring den guldsmyckade rapparen (”Ghetto Fabulous”-idealtypen).

En annan viktig del i den negativa²⁴⁹ värdesdelning (value-stretch) som sker mellan HipHop och mainstream är den via låttexter där utövaren mer konkret kan ge uttryck för sina värderingar. Det här är något som vi tar med oss till nästa avsnitt.

En sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man säga att HipHopens påverkan på mainstream synliggör en klyfta mellan ungdomen i mainstream och föräldragenerationen. Det är bland ungdomarna i mainstream som HipHop har fått ett stort inflytande. Olika trender och moden plockas upp av ungdomen. Samtidigt är de bakomliggande idéerna och tankesätten inom HipHop, som externaliseras genom musiken och externaliseringskanalerna (t ex MTV), den viktigaste aspekten i HipHopens påverkan. Kläder och varumärken är bara ett sätt att uttrycka och materialisera dessa bakomliggande idéer, som i föräldragenerationens ögon många gånger är uppseendeväckande och omoraliska (kvinnosyn, the hustler etc). Genom att ta till sig delar av HipHop (d.v.s. value-stretch) rebellerar mainstreamungdomen mot sina föräldrar. Detta faktum tar vi med oss i den fortsatta resan.

²⁴³ Ibid sid. 3

²⁴⁴ Wahl G, “I fought the law (and I cold won): HipHop in the mainstream”, 1999, College Litterature, Vol. 26, Is. 1, sid. 1

²⁴⁵ Ibid sid. 3

²⁴⁶ Ibid sid. 1

²⁴⁷ Brake M, “Comparative youth culture”, 1990, Routledge & Kegan Paul Inc, sid. 126

²⁴⁸ Rose A, “Microphone Fiends”, 1994, Routledge, sid. 24

²⁴⁹ Wahl G, “I fought the law (and I cold won): HipHop in the mainstream”, 1999, College Litterature, Vol. 26, Is. 1, sid. 1

Del. 6 HipHopen och BMW – en hermeneutisk textanalys

Inledning

Vad har varumärket BMW för betydelse inom HipHopen?

Vi nämnde i problematiseringen att BMW tillhör ett av de varumärken som har tagits upp av HipHopen och flitigt exponerats i olika musikvideos. För att använda terminologin som vi utvecklat senare i uppsatsen är BMW:s varumärke en del av HipHopens externaliseringsformer. HipHopens stora närvaro och betydelse för mainstream gör, som vi också tidigare beskrivit, att gränsen för vad som kan kallas HipHop och inte HipHop är inte längre lika tydlig. Det här var en anledning till att när vi ville placera BMW och BMW:s varumärke i subkulturens sammanhang, så valde vi att fokusera på en av de externaliseringsformer som ligger närmast kärnan i subkulturen, d.v.s. ett av de fyra elementen - musiken och låttexterna. En analys av t ex en musikvideo tror vi skulle vara mer komplicerad eftersom olika kulturella artefakter på både mainstream- och HipHopnivå ofta uttrycks tillsammans i en video. Vad som är HipHop och inte HipHop i en video kan vara svårt att bedöma då vi t ex finner att estetiken i musikvideos generellt sett är ganska likriktad inom all populärmusik. Därför valde vi att fokusera på låttexterna och i dessa söka få en bild av BMW:s betydelse, eller mening, inom HipHopen.

Som tidigare nämnts har vi valt att angripa texterna utifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Den hermeneutiska textanalysen grundar sig i förståelse och tolkning av texter och symboler.²⁵⁰ Det hermeneutiska förhållningssättet var ett fördelaktigt sätt för oss att angripa BMW och HipHopen. Om man ser människans handlingar och andra sociala fenomen som en text som kan läsas och tydas²⁵¹ innebär det att vi genom denna typ av textanalys kan få en insikt i HipHop-kulturen och vilken roll BMW:s varumärke spelar i denna. Grundtankarna inom textanalysen bygger på tolkningen och förståelsen av meningar och betydelser, där den hermeneutiska textanalysen blir verktyget som man genom kan uppnå förståelse för individen och dennes konsumentupplevelser²⁵². Faktumet att man kan se *personen som en text* innebär att man knyter samman det fenomenologiska tankesättet med det hermeneutiska. Mötet med individen är självklart inte en vi-relation, men samtidigt är det ett möte mellan oss som forskare och HipHop-artisten. Texten kan ses som en del av artistens medvetande och vi konfronteras med detta i analysen. Vårt medvetande blir då utgångspunkten för tolkningarna och präglar hur *vi*, som subjekt, upplever det som skall beskrivas och analyseras. I det tidigare avsnittet utvecklade vi två antal idealtyper ur de olika grenarna inom HipHopen. Dessa kommer vi givetvis bära med oss i textanalysen.

²⁵⁰ Craig J Thompson, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, Nov 1997

²⁵¹ Stephen Brown, "Post Modern Marketing", Routledge, 1994

²⁵² Craig J Thompson, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, Nov 1997

Metod

Textanalysen bygger i huvudsak på den struktur som Craig J Thompson presenterar i sin artikel ”Interpreting Consumers: A Hermeneutical framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories”.²⁵³ Hans ramverk bygger på tolkningen av ”consumption stories”, d.v.s. konsumtionsberättelser eller konsumtionserfarenheter. Tanken med att vi valt denna artikel är först och främst att Thompson ser konsumtionen som en naturlig del av konsumentens/individens identitet. För vår del är detta självklart relevant. Det här är också tydligt i större delen av låttexterna. Texterna i vårt urval är på många sätt just konsumtionsberättelser och Thompson hävdar att de, eftersom de många gånger är självreflekterande, kan kallas fenomenologiska i sin karaktär.

Därmed bekräftas det faktum, som vi beskrivit tidigare, att konsumtionen i princip kan jämföras med de andra externaliseringsformerna i HipHopen.

En övergripande beskrivning av Thompsons tillvägagångssätt och analysmetod:

- i) Det första steget involverar valet av undersökningsområde. Hemsidan www.hiphoparchives.com var, som vi tidigare nämnt, utgångspunkten för insamlingen av olika texter. Hemsidan specialiserar sig bland annat på att samla in låttexter översatta av fans runt om i världen. Här finns även en sökmotor som möjliggör sökning på enskilda ord i texterna. Våra sökord var BMW, ”Beemer” och ”Beemers” (slang för BMW). 41 låtar där BMW nämdes fanns i deras register. I dessa gjordes en utgällning utifrån ett antal parametrar som bygger på den känsla för intuition som vi beskrev i metodavsnittet. Vad är relevant här? Får man en bild av BMW betydelse i texten? Innehållet i texterna skulle också säga något om HipHop-kulturen, alternativt ha en självreflekterande karaktär. Grötrim och allmänt nonsens utelämnades. Kvar hade vi 14 låtar, vars texter vi fann relevanta för sammanhanget.
- ii) Storyn eller ”the plot”. Syftet med denna del är att man skall få en överblick av texten. Här skall utveckla den narrativa ram, ”the narrative frame”, i vilket berättelsen utspelar sig. Det är en slags övergripande ram av meningar och symbolik som berättelsen är placerad in i. Genom att beskriva denna kan man placera in låten och texten i ett större kontext. Ramen blir så att säga utgångspunkten för den fortsatta analysen.
- iii) Texten som ett självreflekterande medium. Denna del i textanalysen syftar till att placera in individens, i vårt fall artistens, identitetsskapande i storyn. Viktigt blir då de symboliska aspekterna av konsumtionen. Eftersom vårt fokus ligger på konsumtionen och konsumtionsrelaterade företeelser i texterna blir just dessa centrala och skall därför relateras till berättarens identitetsskapande. Thompson vill att man skall ställa sig frågan:

”What meanings and symbolic associations expressed in this specific experience is the consumer using to construct his/her identity?”²⁵⁴

Syftet med denna del i textanalysen blir således:

²⁵³ Journal of Marketing Research, 1997

²⁵⁴ ”Interpreting Consumers: A Hermeneutical framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories”, Journal of Marketing Research, Nov 1997, sid. 439

Att beskriva vilka meningar och betydelser berättarens beskrivning av konsumtion och konsumtionsrelaterade företeelser har för dennes identitet i låttexterna. Fokus ligger på varumärket BMW.

- iv) Kulturellt kontext. Här introduceras de kulturella aspekterna av konsumtionen. Om vi drar en parallell till hur vi behandlat subkulturbegreppet tidigare²⁵⁵, kan denna del beskrivas som en applicering av idéer och tankesätt specifikt för subkulturen HipHop.

Ordningen i de olika delarna behöver nödvändigtvis inte följa ett kronologiskt mönster. Den första delen – val av undersökningsområde - är givetvis utgångspunkten för analysen. Den andra delen – storyn - företräder de två sista delarna. Här handlar det som sagt att få en överblick av texterna²⁵⁶. Däremot kommer vi blanda de två sista delarna av textanalysen, eftersom vi tror att den självreflekterande, eller identitetsknutna, aspekten i texterna är så pass hårt bunden till det kulturella ramverket i vilken den beskrivs.

Thompsons ramverk kommer just vara ett ramverk. Vi vill i största möjliga mån använda oss av de resonemang som förts tidigare i uppsatsen. Definitioner, teoretiska modeller, slutsatser och andra referenser kommer till största delen från andra avsnittet av uppsatsen, även fast de i stort behandlas i Thompsons artikel. Det abduktiva arbetssättet tror vi bara skulle störas av att vi tar in mer teori i detta läge. Dessutom liknar Thompsons resonemang om identitetsskapande och konsumtion de som vi fört, vilket medför att vi inte ser en problematik i detta.

Här kan det vara på sin plats med en anmärkning. De *idealtyper* som vi beskrev i föregående avsnitt byggde på en *idealbild* av hur man skulle vara inom HipHopen. Antingen skall man vara Ghetto Fabulous eller Jordnära/Äkta. De grundläggande idéerna och tankesätten inom HipHopen reflekteras i båda dessa idealtyper, men på lite skilda sätt. När vi nu går vidare till textanalysen ser vi ett intressant samband. Texterna i urvalet karakteriseras genomgående av beskrivningen av en idealbild – artistens idealbild. Musiken och låttexterna är ett forum för artisten att uttrycka sin idealbild. Det är så här jag vill vara och det är så här jag vill uppfattas av andra HipHopare och lyssnarna utanför HipHopen. Således kan man hävda att låttexterna är en del av artistens identitetsskapande, genom att han i musiken relaterar sin person, sitt *jag*, till kollektivet ("the other"). Identitetsskapandet bygger på hur unik, originell etc, artistens hantering av de fyra elementen, d.v.s. externaliseringsformerna. Konsumtionens roll som den femte externaliseringsformen, innebär att denna också spelar en viktig roll i identitetsskapandet. Idealbilden är självklart kulturellt betingad och bygger därmed på de centrala idéerna och tankesätten i subkulturen. Den tidigare beskrivningen av Ghetto Fabulous och Äkta/Jordnära är ett exempel på detta. Det här medför att de konsumtionsberättelser, som vi hävdar att texterna många gånger liknar, givetvis också blir kulturellt betingade. Om man drar en parallell till varumärket BMW kan man säga att den bild som beskrivs av varumärket BMW, är den *subkulturella* bilden av varumärket som beskrivs genom artistens/berättarens ögon, som i sig bottnar i de olika artisternas idealbilder.

Vidare till textanalysen.....

²⁵⁵ sid 46

²⁵⁶ C J Thompson, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", Journal of Marketing Research, Nov 1997, sid. 439

Analys av låttexterna och BMW:s betydelse

Vi försökte dela upp de olika texterna utifrån den narrativa ramen, d.v.s. det kontext i vilket texten utspelar sig. Självklart är dessa ramar kulturellt betingade och baseras därmed på många av de kulturella aspekter som specifikt kan hänföras till subkulturen HipHop. Två någorlunda distinkta ramar inom de utvalda texterna kunde skönjas; Ghetto Fabulous och Äkthet/Jordnära. Detta innebär att de idealtyper vi presenterat tidigare på många sätt sammanfaller med den indelning vi gör i textanalysen. Således kan den bild av HipHopen som tidigare beskrivits turligt nog bekräftas av vår empiriska undersökning. Det är två beskrivningar av idealbilder som liknar idealtyperna.

Resterande delen av avsnittet är uppdelat efter dessa ramar. Först beskrivs själva ramen och därefter försöker vi beakta de två sista momenten i Thompsons ”mall”, för att sedan dra slutsatser om varumärket BMW:s betydelse i varje specifikt sammanhang. Vårt fokus ligger, som sagt, på konsumtion och konsumtionsrelaterade företeelser och därför är den första ramen, eller kategorin, Ghetto Fabulous mest intressant för oss. Den andra kategorin, är huvudsakligen en reaktion mot den dominerande färan inom HipHopen just nu: den där Ghetto Fabulous-idealen är dominerande. Inom Äkta/Jordnära finns också en underkategori som vi valt att kalla ”vardagsbeskrivningar”. Vissa element i vardagsbeskrivningarna ligger utanför reaktionen och avståndstagandet mot Ghetto Fabulous, och är mer en generell samhällskritik. Självklart kan detta kopplas till Ghetto Fabulous, eftersom det är ett ideal i HipHopens vardagsverklighet. Men perspektivet är här bredare.

1. Ghetto Fabulous – den glittriga livsstilen

En stor del av låttexterna, d.v.s. 7 utav de 14, tillhörde denna kategori, som i huvudsak kan liknas vid den idealtyp med samma namn som beskrevs i föregående avsnitt. Detta är i sig kanske inte så konstigt, med tanke på vår urvalsmetod. Sökkriteriet var ju att BMW (el. ”Beemer”/”Beemers”) skulle vara nämnt i låttexten, vilket troligen har lett till den höga representationen. Samtidigt ser vi inte en begränsning i detta, eftersom vår uppgift är att beskriva kopplingen mellan BMW och HipHop. Det reflekteras givetvis i urvalet.

Narrativ Ram

Konsumtionen har en överordnad funktion i denna narrativa ram. Som vi tidigare beskrivit, bygger Ghetto Fabulous-idealet på en överdådig lyxkonsumtion och att man skall visa upp den. Man skall vara en *hustler*. De tre grundpelarna inom HipHopen; status, prestige och gruppmedlemskap uttrycks huvudsakligen här genom konsumtionen. Vill man ha status och prestige och därmed stärka sin position inom gruppen gör man det genom sin överdådiga konsumtion. Visserligen är de fyra elementen närvarande, t ex att ens musik och rap är bättre än andras, men här ligger verkligen fokus på konsumtionen. En del av denna narrativa ram är den sexistiska synen på det motsatta könet. Alla artisterna i urvalet är män, vilket innebär att vi syftar på den kvinnosyn som beskrivs i texterna. Kvinnorna kallas för allt annat än just kvinnor, som t ex ”Ho’s” och ”Bitches”.

Analys

Identiteten definierade vi tidigare ²⁵⁷ som: ”what and where the person is in social terms...”. Definitionen betonar alltså relationen mellan individen och subkulturen. Det är alltså i den relationen som identiteten skapas. I texterna är detta mycket tydligt och här uttrycks det genom att man kan visa hur välmående och rik man är:

²⁵⁷ se sid. 38

*”Now I’m knocking like Jehovah, now – let me in now
Bill Gates, Donald Trump let me in now
Spend now, I got money to lend my friends now
I win now, Whooh!
See now, through the pen I make my ends now”*

Nelly – Country Grammar

(Sista raden syftar till att han nu kan skriva egna checkar.)

Nelly vill uppenbarligen uppfattas som en person med stor plånbok och gott hjärta, vilket kan beskrivas som den idealbild²⁵⁸ han vill kommunicera till in omvärld. Han är subjektet och lyssnaren är kollektivet.

Centralt för de låttexter där Ghetto Fabulous beskrivs är den symboliska konsumtionen. Den symboliska konsumtionen bygger på ett identitetsskapande genom objekt. Dittmars *”the triadic nature of the identity-possession link”*²⁵⁹ beskriver just detta. Inom subkulturen HipHop är, som vi tidigare nämnt, frågorna vad man konsumerar och hur man konsumerar centralt. Objektet, produkten och dess varumärke, är länken som sammanbinder individen med dess omvärld, som i det här fallet är subkulturen. De tre grundpelarna, en del av det kulturella kontextet om man drar en parallell till Thompsons ramverk, inom HipHop uttrycks här i Ghetto Fabulous-texterna genom lyxkonsumtionen.

*”I bought my son a Rolex with diamonds embezzle,
When 9 months, a Cash Money medallion with 20 diamonds in
each letter, son
So peep this, Nigga
I got a million dollars worth of cars all on chrome
Can you compete with this?”*

Big Tymers – ”How you luv that?”

Genom att visa på sin överdådiga konsumtion vill Big Tymers i det här fallet uppnå status och prestige, och därmed stärka sin grupptillhörighet. Distinktionen som vi gjorde mellan produkters symboliska och funktionella betydelser blir uppenbar här. En Rolex är enligt oss ett typexempel på en produkt med symboliskt värde. Idag går det i princip att köpa en klocka för 200 kronor som visar tiden bättre än en Rolex. Det är bara symboliken som spelar en roll i det här sammanhanget.

Nu återvänder vi till en modell vi presenterade i del 2; Helga Dittmars modell över den *symboliska konsumtionen*.²⁶⁰ Hennes uppdelning av den symboliska konsumtionen i två delar är ett fruktbart redskap i det här sammanhanget genom att knyter samman det egna sökandet efter identifikation med viljan att ha en grupptillhörighet. För att påminna läsaren består uppdelningen av: (1) *”Self-expressive aspects”*, d.v.s. aspekter som härrör från individen som t ex egna värderingar, erfarenheter och färdigheter, samt (2) *”categorical aspects”*, dvs aspekter som värderingar, social status och position som härrör gruppen/subkulturen. Genom den symboliska konsumtionen binder individen samman dessa aspekter och skapar således sin identitet. Det här är ett exempel på vad vi tidigare kallat för *själv-komplettering*. Genom sin symboliska konsumtion kompletterar man sin identitet. I det här fallet köper Big Tymers smycken till sin son och bilar till sig själv, för att sedan ställa det i relation till sitt kollektiv. Ett annat exempel:

²⁵⁸ Solomon M et al, Consumer Behaviour, 1999, Prentice Hall, s. 177

²⁵⁹ se sid. 38

²⁶⁰ se sid. 40

*”Ballers is what they call us, too much for the ATL
Might catch me at the Platinum, sippin’ on some Hen, Rolex
down
Ride the ST 400 Lex through the town*

*Till’ I die, reason why, I stay high
To maintain my composure and attitude when I ride”*

C-Bo – ”Survival first”

(Hen syftar till champagnen Hennessy och ST 400 Lex är en bilmodell från biltillverkaren Lexus)

Citatet visar på de två nivåerna i den symboliska konsumtionen. Berättaren/artisten uttrycker här sitt jag, eller snarare idealbilden av jaget, genom ett antal symboler tillsammans med en önskan att vara på ett visst sätt. Denna önskan bygger på artisten egna utgångspunkt som t ex dennes värderingar och erfarenheter. Samtidigt har symbolerna, d.v.s. de olika varumärkena och produkterna, en subkulturell betydelse. Genom att nämna dessa vill C-Bo visa sin status inom subkulturen och därmed troligen också stärka tillhörighet till HipHopen. Detta pendlande mellan individ och kollektiv, mellan det egna norm- och värderingssystemet och subkulturens norm- och värderingssystem (d.v.s. subkulturens idéer och tankesätt - för att knyta tillbaks till Hannertz definition²⁶¹), är symptomatiskt för alla texter som vi analyserat.

BMW:s betydelse

Vilken betydelse har då BMW i denna kategori av texter? Svaret är ganska enkelt. Varumärket är en del av den symboliska konsumtion som beskrivs, en symbol för hela den livsstil – Ghetto Fabulous - som beskrivs i texterna.

*You be draped in gold, I be ridin Roles
You be in a BMW, That’s how we roll
Side by side, Hoo-ride
Down for whateva, did it from the south side”*

TRU – ”Ghetto Cheese”

(Roles syftar på bilmärket Rolls-Royce)

Guld, Rolls-Royce och BMW. I princip så skulle det vara möjligt att byta ut vilket som helst av de produkter och varumärken i de tidigare citaten mot BMW. Anledningen till att vi inte har presenterat något citat där BMW nämns förrän nu är att de centrala processerna mellan individen och subkulturen, som t ex symbolisk konsumtion och identifikation, är att vi funnit någon strof i våra texter som visar på den direkta koppling mellan varumärket BMW och det vi ville beskriva. Visst, den symboliska konsumtionen och BMW:s roll i denna kan man finna, men inte en strof som tydligt visar på de underliggande processerna. Men samtidigt hävdar vi att BMW inte på något sätt har en särställning i lätttexterna i relation till de andra varumärkena. Därför är resonemangen fortfarande relevanta.

²⁶¹ sid. 46

Ett annat exempel:

*And wrote you all the rhyme
Benzes rollin', Beemers jettin'
And Caddies keep on dippin'*

Too \$hort – "I ain't trippin"

(Caddies syftar på Cadillac och Benzes på Mercedes)

2. Äkthet och Jordnära – motpolen till Ghetto Fabulous

Den sista av våra kategorier. Här finns tre låttexter representerade.

Inom denna narrativa ram ryms texter som främst fokuserar på musiken och de tre andra externaliseringsformerna. Att vara äkta – en äkta HipHoppare - innebär att man håller sig till de fyra elementen. Grundpelarna, status, prestige och grupptillhörighet, reflekteras just i hur väl man är "sann" till de fyra elementen. Konsumtion ses här som något ont, en slags distraktion som är i vägen för det sanna och äkta. På så sätt liknar beskrivningarna i dessa texter den Jordnära idealtypen som beskrevs i föregående avsnitt.

Artisterna i denna kategori tar avstånd ifrån de konsumtionsideal som beskrivs i Ghetto Fabulous:

*"But we don't wear no gold chains, nor do we ride BMW's and
Maxes or Jeeps
yet you still think our music is def, right? Wait a minute, Did I
say def?"*

De La Soul – "Brainwashed follower"

(Maxes syftar på bilmodellen Maxima, def är ett klassiskt HipHop-uttryck som ungefär betyder "rätt" eller "cool")

Den konsumtion artisterna i dessa texterna vänder sig emot är den symboliska konsumtionen i Ghetto Fabulous, som BMW är en del av. Idealtypen med samma namn karakteriserades av vad vi tidigare benämnde som anti-konsumtion. Bricolaget, originaliteten etc uttrycks bara här på ett annat sätt och den symboliska konsumtionen är fortfarande viktig för HipHoparen. I texterna finns tyvärr inte några exempel på denna anti-konsumtion, utan här ligger fokus på avståndstagandet mot Ghetto Fabulous och den livsstil som är förknippad med denna.

Ännu ett exempel:

*"But I don't need a Beemer and I don't need a Benz
Still I got respect for the style I'll be choosing
Rapping to the soul kind of jazz like confusion"*

Masta Ace – "Wake me when I'm dead"

Vardagsbeskrivningar – en underkategori

Inom denna kategori finns fyra låttexter, som alla cirkulerar runt en vardagsbild som beskrivs av de olika artisterna. Denna bild är förhållandevis homogen mellan texterna.

Vardagsbeskrivningarna präglas av fattigdom. Livet beskrivs som hårt och farligt. Våld, droger och kriminalitet finns över allt. Beskrivningar av de så kända gängkrigen i Los Angeles tillhör till denna narrativa ram. Status och prestige uttrycks här i större utsträckning genom ens sociala ställning i denna vardag. Samtidigt ses musiken och HipHopen som en väg ut ur denna misär, en slags symbol för den strävan om finns hos artisten att bli erkänd och

komma ur sin fattigdom. Konsumtionen har inte en lika särpräglad ställning som i Ghetto Fabulous-texterna, mer än att den ibland får vara en del av de mål som berättaren har med sin strävan ut ur fattigdomen. Samtidigt finns ett tydligt ställningstagande mot Ghetto Fabulous, där tonen är ofta moraliserande från artistens sida.

BMW:s betydelse

Här beskrivs BMW i sammanhang som är knutna till de mörka sidorna i samhället, som våld, kriminalitet, drogmissbruk och prostitution.

*”This crab named Black, brother sell up crack
And it’s a natural fact, in his pocket he had stacks
Bad ass beemer he drove, cause he sold his soul
To get ahold of the chrome and gold
Gravediggaz – ”Death Trap”*

I avsnittet där vi beskrev att en av HipHopens grundläggande karaktärer var ”the Hustler”, personen som på ett mysteriskt sätt tjänade sina pengar och gärna visade sin rikedom för andra, en del av idealtypen Ghetto Fabulous. Där beskrevs denne person som något positivt, en förebild för unga HipHopare. Här beskrivs baksidan av samma persontyp och förknippas med crack-försäljning, prostitution och våld. BMW tillhör då denna negativa beskrivning.

Ett annat exempel:

*”Old Johnny Walker from around the block
Was livin’ rather large ’till he got knocked
He had ”livin’ large” on his jeep plates
He even bought a diamond ”livin’ large” name plate
He used to look at cops and smile in their face
Drive a BMW and pump the bass”
Heavy D – ”Letter to the future”*

(”got knocked” syftar på att han blev mördad och ”livin’ large” innebär att man lever en överdådig livsstil)

En sammanfattning

BMW:s plats inom HipHopen är nära sammanknuten med den symboliska konsumtion inom de glittriga och mest extroverta fåran inom HipHop – Ghetto Fabulous. Det är den fåran och idealtypen som är mest dominant just nu, som klättrar mest på hitlistorna och som syns mest på MTV.²⁶² Uppvisandet av rikedom och en överdådig konsumtion är mer accepterad än i det amerikanska mainstreamsamhället. BMW:s varumärke är en del av detta ”flashiga” och extroverta konsumtionsbeteende, på samma sätt som t ex Bentley, Mercedes eller Lexus. Som vi tidigare nämnt är ”the hustler” en central figur och inspirationskälla i Ghetto Fabulous. Därför förknippas också BMW med hustlern i texterna. Hustlern och vad denne står för är en viktig källa till den kritik som mainstreamsamhällets föräldrageneration riktar mot HipHopen. Det är kriminalitet, droger, prostitution och en negativ kvinnoyn. Samma kritik kan också skönjas i Jordnära/Äkta-texterna, genom att de beskriver baksidan av hustler-mentaliteten. En del av denna mentalitet har, som vi tidigare diskuterat, plockats upp av ungdomen i mainstream. Därför kan man dra en spekulativ slutsats att BMW och dess varumärke uppfattas på ett annat sätt bland de unga HipHop-lyssnarna i mainstream i förhållande till sin föräldrageneration. Det här kommer konkretiseras och diskuteras mer i följande avsnitt.

²⁶² Fredrik Strage, intervju 2001-05-08

Kritiken mot Ghetto Fabulous i de Jordnära/Äkta texterna innebär också att varumärket BMW är en del av denna kritik. Det är däremot svårt att dra några slutsatser om vilken påverkan detta har på mainstream och HipHop-lyssnarna. Vi tror dock inte att denna kritik påverkar mainstreamsamhället i särskilt stor, eftersom den genre inte har haft en lika stor kommersiell genomslagskraft, samt att vi inte heller tror att budskapet är lika attraktivt för den rebellerande mainstreamungdomen.

Del 7. HipHopens påverkan på BMW:s varumärke

Vad har vi gjort?

För att kunna besvara vår forskarfråga och dessutom dra generella slutsatser från det arbete vi har lagd ned har det varit nödvändigt att kartlägga följande tre områden:

BMW:s intentioner med varumärket

I denna del har vi strävat efter att åskådliggöra den strategiska intention som BMW har haft med varumärket, d v s hur de vill att det skall uppfattas. Detta är naturligtvis nödvändigt för att kunna ha något att referera till när vi senare jämför med hur varumärket uppfattas inom Hiphopen. Kartläggningen har skett genom att vi låtit BMW beskriva hur den typiske BMW-användaren ser ut, vilka personliga attribut denne har o s v. Genom att göra detta har vi kunnat sammanställa en *bild* av hur BMW:s varumärke avses uppfattas i målgruppen.

BMW:s varumärke inom Hiphopen

På samma sätt som med företaget (BMW) har vi kartlagt vad varumärket BMW står för inom Hiphopen. Som resultat av detta har vi fått fram ytterligare en *bild* av varumärket BMW.

Hiphopens påverkan på mainstream

Hiphopens inverkan på mainstream är en viktig faktor för att kartlägga en eventuell påverkan av varumärket. Eftersom Hiphopen utgör ytterligare en informationskälla avseende varumärket BMW har det varit av vikt att kartlägga subgruppens relation och påverkan av mainstream.

Till dessa tre huvudmoment tillkommer de olika delar i arbetet som hjälper oss att förstå de olika processer som leder till att ett varumärke kan uppfattas, tolkas och konsumeras.

Hur ser den fortsatta analysen ut?

Fallspecifik analys

De två ovan nämnda bilderna utgör inte bara huvudmoment i uppsatsarbetet utan är även de centrala komponenterna i analysen. Genom att först *kontrastera* dessa två kan vi åskådliggöra skillnader mellan BMW:s intention med varumärket och det sätt på vilket Hiphopen uppfattar det. Eventuella skillnader ligger sedan till grund för hur en eventuell påverkan av varumärket kan se ut. Eftersom begreppet *påverkan* blir centralt måste vi fastställa om det finns någon påverkan mellan Hiphopen och målgruppen. Med hjälp av det teoretiska ramverk samt den empiri vi innehar kan vi dra *fallspecifika slutsatser* vilket ger svar på forskningsfrågan på en *specifik* nivå.

Generell analys

Från de specifika slutsatserna vill vi dra generella slutsatser, som därmed blir applicerbara på världen utanför HipHopen och BMW. Dessa följer i nästa avsnitt. Slutmålet blir den modell som vi presenterar (del 8). För möjliggöra detta måste vi måla upp ett antal *förutsättningar* som skall gälla för att de generella slutsatserna skall bli relevanta. Förutsättningarna bygger givetvis på tidigare resonemang och slutsatser.

HipHopens påverkan på BMW:s varumärke

Analysen kommer att göras i två steg. Steg ett är en kontrastering av BMWs varumärkesintentioner och den image som uppkommer efter hiphopens omtolkning. För att kunna ställa dessa emot varandra använder vi oss av samma terminologi som vi använde då vi beskrev BMWs intentioner. Terminologin från det kundbaserade Brand Equity ramverket.

Steg två blir en diskussion kring påverkan. Vem är det egentligen som blir påverkad av de två bilderna? Var är det troligt att varumärkes imagen ändras? Efter detta kan vi dra slutsatser hur hiphopen påverkar BMWs varumärke.

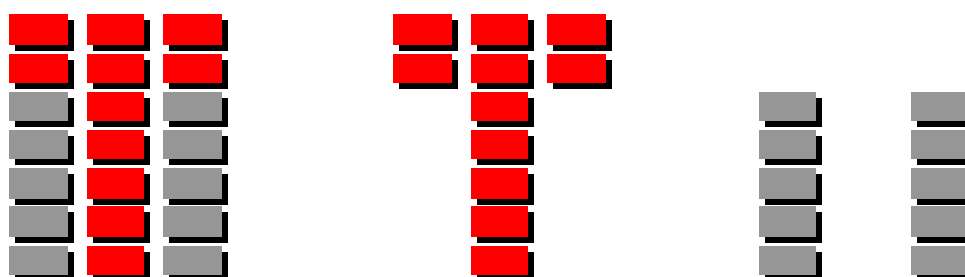
Kontrastering

I varumärkesramverket kan man urskilja tre nivåer av associationer, som tillsammans bildar varumärkesimagen. Dessa är attribut, betydelser och attityder. Vi kan se förändringar på två av dessa nivåer.

Attribut

På den mest konkreta nivån finner vi de attribut som skapas av företaget. Vissa av dessa attribut ligger i linje med den idealbild som hiphoparen har. Detta förklarar varför varumärket annekteras. Konsumenter väljer varumärken med personligheter som överensstämmer med konsumentens självbild eller idealbild.

Då idealbilden i subkulturen hiphop skiljer sig ganska markant från den användarbild som BMW skapat kommer de attribut som är gemensamma för de två bilderna förstärkas. Resterande attributen ignoreras. Attribut såsom att användaren är sportig och välutbildad samt att bilen karaktäriseras av prestanda och dynamik ignoreras således. Däremot förstärks attribut såsom att användaren är framgångsrik, ung och högavlönad och att bilen är dyr och exklusiv.



Samtliga
attribut i
BMW:s
varumärkes-
intentioner

Attribut som
attraherar
hiphopen

Av hiphopen
ignoreerade
attribut

I externaliseringen blir det dock inte endast dessa attribut som kommuniceras. Hiphopen lägger till ett antal icke produktrelaterade attribut. I BMWs fall de som karaktäriserar idealbilden inom Ghetto Fabulous. Effekten blir att bilden av användaren ändras. Istället för att vara en ung, vit, välutbildad, framgångsrik, välbärgad, hårt arbetande, karriärist som uppskattar bilen för sina dynamiska köregenskaper men som dock är modest och inte vill att bilen ska vara en symbol för framgång, blir användaren en framgångsrik, ung, välbärgad, svart man med tveksam kvinnosyn och halvkriminell attityd som gillar guld, diamanter och dyra, exklusiva bilar.



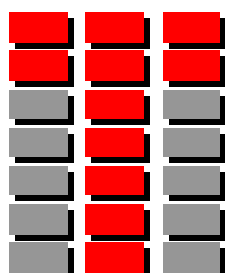
Attribut som förstärks av hiphopen

Attribut som läggs till av hiphopen vid externalisering

BMW:s varumärkes image efter hiphopens annektering

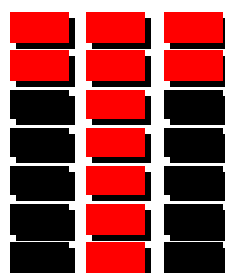
På en attributnivå kan man således säga att varumärkesimagen förändras genom att vissa attribut förstärks, andra ignoreras samt att subgruppsspecifika attribut adderas.

BMW:s intention



Ung
 Välutbildad
 Framgångsrik
 Karriärist
 Välbärgad
 Hårt arbetande
 Modest
 Prestanda
 Dynamik

Varumärkesimage efter annektering



Ung
 Framgångsrik
 Svart
 Tveksam kvinnosyn
 Välbärgad
 Halvkriminell
 Skrytsam
 Högt pris
 Exklusivitet

Betydelser

Från attribut övergår vi till att beskriva nästa associationsnivå, betydelser. Betydelserna är realiterade till vilka behov eller begär det tillfredsställer och har också en stark koppling till

varumärkets attribut. Ser man till BMWs intentioner så är de att skapa ett varumärke med upplevelse- och funktionsrelaterade betydelser. Detta materialiseras i företagets slogan ”The ultimate driving machine”. Den symboliska betydelse som kommunicerar status och prestige har konsekvent tonats ner på grund av en tidigare annektering (yupie-annekteringen) samt att målgruppen anser att skrytkonsumtion tyder på dålig stil och smak.

Hiphopen förändrar dock även denna betydelse. För Subkulturen tillfredsställer inte varumärket funktionella behov eller behov av stimulans och får därför inte heller en funktionell eller upplevelserelaterad betydelse. Det varumärket tillfredsställer är först och främst behovet av att uttrycka attributen i den idealbild som vi tidigare beskrivit. Centralt för denna symboliska betydelse blir således status och prestige. Därmed får BMW nästan uteslutande denna symboliska betydelse inom hiphopen.

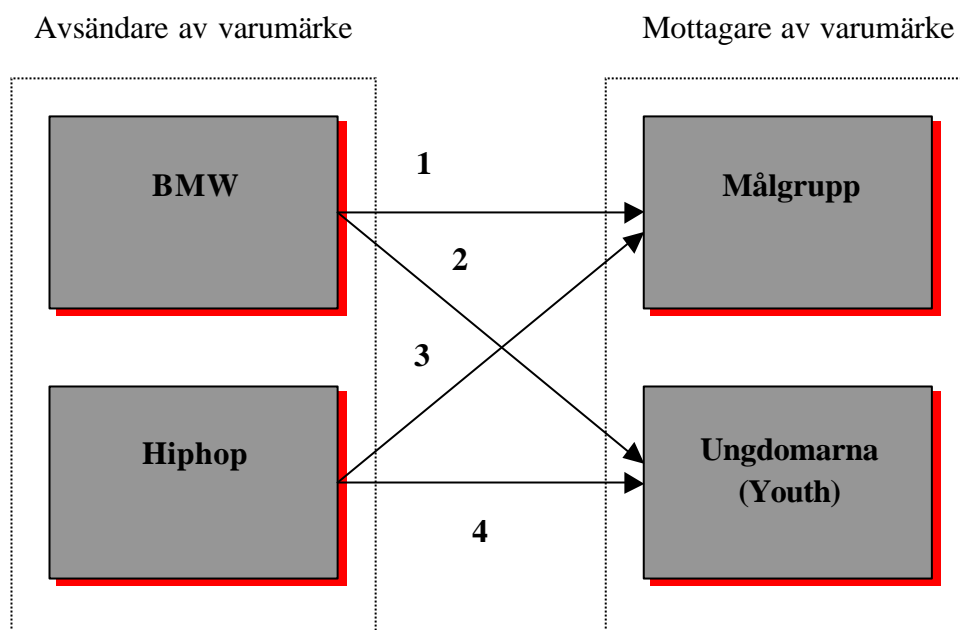
Påverkan

För att kunna fastställa om BMW:s varumärke påverkas måste vi kartlägga förhållandet mellan de olika grupperingarna ser ut och hur. De fyra grupperingar som är aktuella i denna analys är:

1. Företaget BMW
2. Hiphopkulturen
3. Ungdomarna (i mainstream som konsumerar Hiphop)
4. Målgruppen (BMW:s målgrupp)

Vi har valt att beskriva dessa grupperingars förhållande till varandra genom att titta på den kontaktyta som finns mellan grupperingarna. I vår beskrivning av dessa fyra grupperingar delar vi upp dem som två *avsändare* respektive *mottagare* av varumärket. De två avsändarna består av BMW och Hiphopen, och de två mottagarna är följaktligen målgruppen och ungdomarna.

De förhållanden som är intressanta är de mellan avsändare och mottagare, eftersom det är i dessa förhållanden som en eventuell påverkan av varumärket kan uppstå;



1. BMW - Målgruppen

BMW arbetar aktivt med att påverka sin målgrupp. Detta sker genom den marknadskommunikation som ligger i varumärkeshanteringens natur. I denna kommunikation förmedlar BMW sina varumärkesintentioner. Påverkan mellan BMW och målgrupp är således enkelt att konstatera.

2. BMW – Ungdomarna

Eftersom ungdomarna är för unga för att ingå i BMW:s målgrupp tar de heller inte, i lika stor utsträckning, del av BMW:s marknadskommunikation. BMW är dessutom en avsändare med kommersiella intressen vilket minskar deras trovärdighet som informationskälla hos ungdomen.

3. Hiphopen – Målgruppen

Då Hiphopmusiken har sina flesta konsumenter i åldersspannet 12-25 år har följaktligen inte musiken något större genomslag i Målgruppen. De få kontakttillfällen som finns de båda grupperingarna emellan är negligerbara. Påverkan mellan Hiphop och Målgrupp är således mycket svag. På sikt kommer dock ungdomarna att ingå i Målgruppen.

4. Hiphopen – Ungdomen

Ungdomen konsumerar Hiphopmusiken i stor utsträckning och ser Hiphopen som en trovärdig källa för vad som är äkta. Attraktionen i Hiphopens idealbild samt tankar och idéer gör att påverkan blir kraftig.

Fallspecifika slutsatser

Slutsatser på kort sikt

Ovan beskrivna förhållanden ger vid handen att BMW har en starkt påverkan på sin målgrupp men en svag påverkan på ungdomen, medan Hiphopen har det omvända. Detta innebär att Hiphopen påverkar ungdomarnas uppfattning av varumärket genom att nya attribut tillförs de attribut som subkulturen attraheras av. Samtidigt ignoreras de attribut som för Hiphopen inte är intressanta. Dock är kontaktytan mellan Målgrupp och Hiphop allt för svag för att en påverkan hos Målgruppen skall ske. Eftersom kontakten mellan de två grupperingarna är en förutsättning för påverkan, i detta fall genom Hiphopens externalisering, kommer ingen påverkan att ske. *Därmed kan konstateras att varumärket BMW ur ett kortsiktigt perspektiv inte påverkas av Hiphopen konsumtion av varumärket.*

Slutsatser på lång sikt

Däremot på sikt, när Ungdomarna (vita mainstreamungdomar) som konsumerat Hiphopen i form av musik, når den ålder (30+) som utgör Målgruppen för BMW kommer troligen en påverkan av det uppfattade varumärket att ske. Skälet till detta är att Ungdomarna genom Hiphopen fått en annan bild av vad BMW:s varumärke står för (strategisk intention). När de senare i livet nås av BMW:s marknadskommunikation kommer en sammanblandning av de båda bilderna ske. Hur, om och när detta sker är givetvis svårt att bedöma. Dessutom ligger det utanför uppsatsens omfattning. En sådan studie skulle vara mycket intressant och troligen ha effekter på hur BMW hanterar sin marknadsföring. Skall man redan idag förbereda sig för denna förändring av varumärkesimagen och i så fall hur?

Del. 8 Generell analys och Slutdiskussion – en modell

Genom att applicera den teoretiska referensramen på det empiriska material vi använt oss av under arbetets gång, har vi kunnat sluta oss till de ovan angivna slutsatserna. Detta har tillåtit för att vi under resans gång successivt byggt upp ett landskap av förutsättningar, vars bärighet är en förutsättning för att kunna föra ett fruktgivande resonemang som leder oss mot svaren på våra frågor. Dessa förutsättningar har växt fram som ett resultat av många små konstateranden och härledningar och fungerat som katalysatorer för vår diskussion.

Ett av de första konstateranden vi gjorde, växte fram i och med diskussionen som behandlade varför vi överhuvudtaget kunde anta att det människor emellan kunde finnas en påverkan. Att människor kommunicerar med varandra på ett eller annat sätt som i slutändan påverkar konsumtionen, stod klart på ett mycket tidigt stadium. Vidare kunde vi konstatera att även en grupp av individer har ett kollektivt förhållningssätt till sin omvärld. Här börjar dock en skiljelinje kunna skönjas. Gruppen, i vårt fall subkulturen, kan ha mycket olika sätt att förhålla sig till omvärlden. En förutsättning för subkulturens påverkan på omvärlden, mainstream, är dock att subkulturen aktivt kommunicerar med sin omvärld, d v s har ett *extrovert* beteende till sin omvärld. En subgrupp som är *introvert* kommer ha mycket liten eller ingen påverkan på det övriga samhället.

Detta extroverta beteende är ett resultat av behovet att uttrycka den egna identiteten. Eftersom vår uppsats behandlar varumärket som en central komponent är ytterligare en förutsättning att detta uttryckande av den egna identiteten sker genom *symbolisk konsumtion*. Om uttryckandet av den egna identiteten skulle ske genom konsumtion av generiska produkter skulle det inte finnas något varumärke att påverka.

En av de viktigaste byggstenarna i vårt landskap är det som vi tidigare beskrivit som subkulturens *idealbild*. Eftersom denna idealbild är den styrande komponenten för vilka centrala tankesätt och värderingar som subkulturen rymmer, blir det också vägvisare för vilka varumärken som konsumeras i subkulturen. En förutsättning för att ett varumärke skall bli påverkat av en subkulturs konsumtion är att *subkulturens idealbild skiljer sig från företagets (varumärkets) användarbild*. Skulle så inte vara fallet betyder ju det att alla attribut i subkulturen finns i varumärket, varför den inte behöver addera några ytterligare. Om idealbilden däremot skiljer sig kommer vissa attribut att ignoreras och andra att förstärkas, för att till slut blandas upp med subkulturens övriga attribut. Skulle fallet vara så att *inga* attribut i varumärket ligger i linje med den inom subkulturen rådande idealbilden, så kommer varumärket inte att överhuvudtaget vara attraktivt som uttrycksmedel för gruppidentitet (del 7). Därmed kan alltså konstateras att några av varumärkets *attribut måste ligga i linje med subkulturens idealbild* för att en annektering skall uppstå.

Då vi tidigare i uppsatsen konstaterat att det är i kontaktytan mellan dessa grupperingar (målgrupp-subkultur) som en påverkan kan ske, innebär detta följaktligen att det *hos målgruppen måste finnas en medvetenhet om subkulturens existens*. Denna medvetenhet tar sig i uttryck genom *attraktion* eller *aversion*. Skulle fallet inte vara så finns ingen kontaktyta de två emellan och därmed ingen påverkan.

Vidare krävs att *målgruppen känner till vilken typ av varumärken som subkulturen konsumerar* eftersom ingen koppling annars kan göras mellan associationerna till subkulturen som representant för varumärket.

Med dessa förutsättningar som landskap kan vi nu sammanfatta den påverkansprocess som under uppsatsen stått i fokus

Påverkansprocessen – Vår modell

Subkulturens påverkan på varumärket kan ses som en process. I denna process är *företaget, subkulturen och målgruppen* inblandade. För att kunna dra generella slutsatser är det nödvändigt att beskriva de inblandande parternas roller i processen.

Företagets roll

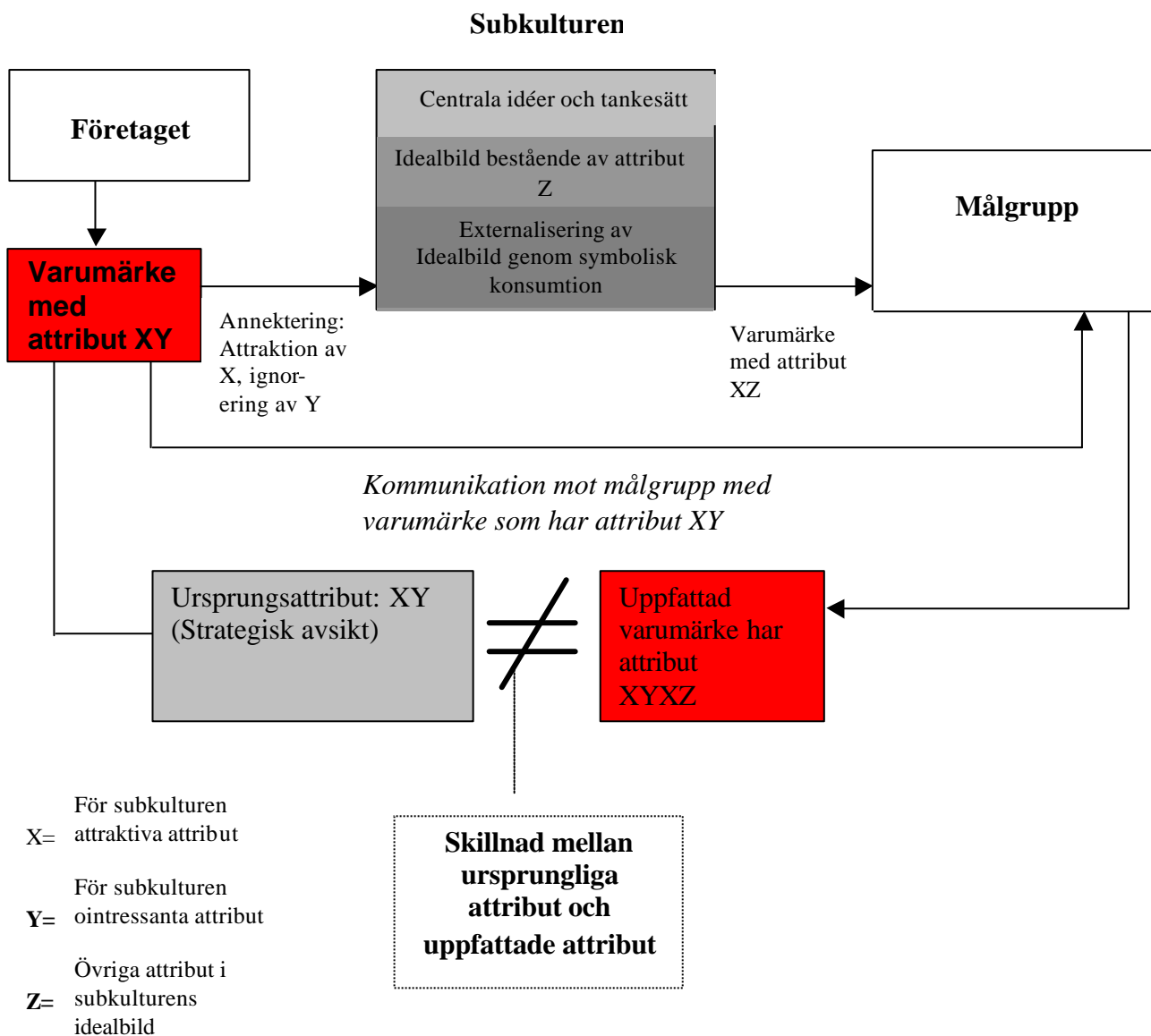
Företaget fastställer en *användarbild* vilket är en beskrivning av den person som är den typiske användaren av varumärket. Denna bild består av en mängd attribut (XY) som är signifikativa för en användare. Attributen i användarbilderna är identiska med de attribut som finns i varumärket när detta kommuniceras mot målgruppen. Detta är ett led i den strategiska avsikten med varumärket.

Subkulturens roll

De centrala idéerna och tankesätten ("Modes and ideas of thought") ligger till grund för hur idealbilden inom subkulturen ser ut. Denna idealbild består av en mängd attribut (Z) som externaliseras genom den symboliska konsumtionen. De varumärken som har attribut som kan användas för att ge uttryck av idealbilden är de som kommer att *annekteras* av subkulturen. Dock är inte subkulturen intresserade av alla de attribut som varumärket har utan endast de som ligger i linje med idealbilden (X-attributen). De attribut i varumärket som är ointressanta (Y) förtrycks eller ignoreras helt i externaliseringen. Vidare tillkommer i externaliseringen av idealbilden de attribut som är för subkulturen specifika.

Målgruppens (mainstreams) roll

Den *image* som målgruppen uppfattar blir i och med de dubbla avsändarna (företag och subkultur) en syntes av de olika attribut som kommuniceras. Företaget kommunicerar genom de attribut (XY) som ligger i linje med den strategiska avsikten, användarbilderna. Subkulturen kommunicerar de attribut (XZ) som ligger i linje med dess idealbild. Dessa attribut består dels av de i varumärket attraktiva attributen (X) och dels av de attribut (Z) som utgör resten av idealbilden. De attribut (X) som kommuniceras av både företag och subgrupp blir således *förstärkta*.



SLUTSATSER

Vår uppställda forskarfråga ”Hur påverkas varumärken av en subgrupps konsumtion?” kan besvaras enligt följande:

?? Varumärket påverkas av konsumtionen genom att dess attribut och betydelser förändras. Den påverkan som kan konstateras blir därmed en förändring av de ursprungliga attributen i varumärket, dels genom förstärkning av vissa av de ursprungliga attributen (X), dels genom ignorering eller förtryck av vissa ursprungliga attribut (Y) samt en tillförsel av nya, för subkulturen unika, attribut (Z).

För att en påverkan ska komma till stånd måste dessutom följande förutsättningar vara uppfyllda:

?? Subkulturen är extrovert.

- ?? Medlemmarna (individerna) i subkulturen uttrycker sig genom symbolisk konsumtion.
- ?? Den symboliska konsumtionen sker genom konsumtion av varumärken och inte genom generiska produkter.
- ?? Idealbilden i subkulturen skiljer sig från bilden av företagets (varumärkets) användarbild.
- ?? Attribut i företagets användarbild ligger i linje med subkulturens idealbild.
- ?? En medvetenhet om subkulturen existerar hos målgruppen.
- ?? En medvetenhet existerar hos målgruppen om subkulturens konsumtion.

Källförteckning

Litteratur

- David Aaker**, "Building strong brands", Prentice Hall, 1996.
- Simone de Beauvoir**, "För en tvetydighetens moral", Daidalos, 1999.
- M Brake**, "Comparative youth culture", Routledge & Kegan Paul Inc, 1990.
- Stephen Brown**, "Post Modern Marketing", Routledge, 1994.
- Helga Dittmar**, "The social psychology of material possessions", St. Martin's Press, 1992.
- John Fiske**, "Introduction to Communication Studies", Routledge, 2nd ed. 1990.
- O Fogh-Kirkeby**, "Ledarskapsfilosofi", Publicis, 1999.
- Goldman & Papson**, "Sign Wars", The Guilford Press, 1996.
- J Mc Guigan**, "Cultural populism", Routledge, 1992.
- U Hannerz**, "Cultural complexity", Columbia university press, 1992.
- Hanson**.
- Hirschman & Holbrook**, "The semiotics of Consumption", Walter de Gruyter & co, 1993.
- Jean Noël Kapferer**, "Strategic Brand Management", Kogan Page, 1997.
- Kevin Lane Keller**, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, 1998.
- J A Kottler**, "Exploring and treating acquisitive desire", Sage Publications Inc, 1999.
- Martin Hollis**, "The philosophy of social science", Cambridge Press, 1994.
- Howard**, Consumer Decision Making Process. Källa okänd.
- Stig G Johansson**, "Individens roll i strategiska informationssystem", doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2001.
- G McCracken**, Culture and consumption, Indiana University Press, 1988.
- Wolff Olins**, "the new guide to identity", The Design Council", 1999.
- Rose & Ross** ed. "Microphone Fiends", Routledge, 1994.
- Alfred Schutz**, "Collected Papers, Studies in Social Theory", ed Arvid Brodersen, The Hague, 1964.

M Solomon et al, “Consumer Behavior”, Prentice Hall, 1999

Fredrik Strage, ”Mikrofonkåt”, Atlas Förlag, 2001.

Lisbeth Svengren, “Industriell Design som Strategisk resurs”, avhandling vid Stockholms Universitet, Lund University Press, 1995.

Torsten Thurén, ”Vetenskapsteori för Nybörjare”, Liber, 1994.

Henrik Ugglä, ”Managing the brand association base”, doktorsavhandling vid Stockholms Universitet, 2000.

”Filosofins ABC”, Daidalos, 1990.

Artiklar

B W Belk, “Possessions and the extended self”, Journal of consumer research Vol 15, 1988.

”Underground”: what does it really mean anyway? **Billboard** 2000-01-04.

Leslie de Chernatony, Dall’Olmo Riley, ”Brand managers perspective of the brand”, Marketing and Research Today, Feb. 1997.

Leslie de Chernatony, “Categorizing brands”, Journal of marketing management, 1993, 9.

Helman, “Exploring the development of lifestyle retail brands”, The service industries Journal, 1999.

Olof Holm, Artikel om Identitet och Image. Källa okänd.

Craig J Thompson, ”Interpreting Consumers: A Hermeneutical framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories”, Journal of Marketing Research, Nov 1997.

G Wahl, I fought the law (and I could have won): HipHop in the mainstream, College Litterature, 1999.

Referenslitteratur

Belk, Dholakia, Venkatesh, ”Consumption and Marketing”, South-Western, 1996.

Manuel Castells, ”The Power of Identity”, Blackwell, 1997.

Iain Chambers, "Popular Culture", Methuen, 1986.

Åke W. Edfeldt, "Påverkan", Proprius, 1992.

Kalle Lasn, "Culture Jam", Quill, 1999.

Michel Maffesoli, "The Time of the Tribes", SAGE publ., 1996.

Steve Redhead, "Subculture to Clubculture", Blackwell, 1997.

Steve Redhead ed., "The ClubCultures Reader", Blackwell, 1997.

Al Ries, "Positioning: The Battle for Your Mind", McGraw-Hill, 1986.

Referensartiklar

Jennifer L Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, 1997.

M W Allen, S Hung, "The Direct and Indirect influences of Human Values on Product Ownership", Journal of Economic Psychology, Vol. 20, 1999.

S Bhat, S K Reddy, "Symbolic and Functional positioning of brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, 1998.

Stephen Brown, "Postmodern Marketing?", European Journal of Marketing, Vol 27, 1993.

Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmo Riley, "Modelling the components of the Brand", European Journal of Marketing, Vol. 32, 1998.

Leslie de Chernatony, "Added Value: its nature, roles and sustainability", European Journal of Marketing, Vol 34, 2000.

B Cova, "Community and Consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31, 1997.

Webbaserade källor

www.mtv.com

www.hiphoparchives.com

www.bmw.com

www.bmw.se

www.ebony.com

www.vibe.com

www.kangol.com

Muntliga Källor

Kevin Lane Keller, Tuck School of Business, Dartmouth College

Bill Petit, Loyalty Manager, BMW Nordamerika

Anthony Foulk, Market Information Specialist, BMW Nordamerika

Peter Bergendahl, Planner, LOWE Brindfors Sverige

Per Mossberg, Konsult, JKL

Per Owen, Konsult, Ogilvy Sverige

Thomas Lindqvist, Konsult, Differ

Janet Borgerson, Företagsekonomiska Institutionen vid Stockholms Universitet

Emma Wadensjö, MTV Sverige

Fredrik Strage, Journalist och Författare

John Gadnert, Export Music Sweden