

Lunds Universitet
Sociologiska Institutionen
Medie- och Kommunikationsvetenskap/Cultural Studies
Uppsats SÖX 201 41-80p

Spelar kläderna en Roll? -Identitet, Reklam, Hip Hopkultur

Författare: Andreas Nilsson
Handledare: Peter Dahlgren
September 2001

Abstract

Författare: Andreas Nilsson

Titel: Spelar Kläderna en Roll? –Identitet, Reklam, Hip Hopkultur

Uppsats SÖX 201, 41-80p

Handledare: Peter Dahlgren

Avdelning: Sociologiska institutionen, Lunds Universitet

Frågeställning och syfte: Uppsatsens syfte var att undersöka klädernas betydelse i en subkultur. Subkulturen ifråga är hip hopkulturen då denna är en av samtidens mest utmärkande och avgränsade subkulturer enligt författaren. Frågorna som skulle undersökas och försöka besvaras var bland annat att se vilken betydelse kläderna har för vår identitet och för gruppkänslan i en subkultur. Andra diskussionsfrågor var hur man inom hip hopkulturen ser på reklamannonser som marknadsför klädesmärken som anses typiska för nämnd kultur och huruvida vissa varumärken har ett större värde än andra.

Undersökning: För att besvara ovan nämnda frågor valdes en informantgrupp på sex vita män i åldern 17-25 år ut. Utöver denna bestod även undersökningsmaterialet av tre annonser från hip hopmagasinet *The Source*.

Först gjordes en semiotisk textanalys av annonserna. Därefter intervjuades de sex informanterna angående de aktuella frågorna. Intervjuerna tillsammans med teorier som rör subkulturer, reklam och identitet låg därefter till grund för slutsatsen.

Analys och slutsats: De sex informanterna visade sig ha en hel del gemensamma åsikter angående det aktuella ämnet. Bland annat ansåg alla att kläderna är viktiga för vår identitet men att mest yngre tänker på det. De var också ense om att kläderna absolut inte var det viktigaste för kulturen utan att det som är den största gemensamma nämnaren är musiken. Angående varumärkens olika värde nämndes också samma märken som mindre värda, ofta var det märken som vanligtvis bärs av yngre. Synen på annonserna var inte helt samstämmig, de flesta såg dock på annonserna utifrån ett formgivningsperspektiv och gav inte så stor uppmärksamhet på vilket klädesmärke det var som marknadsfördes.

Det mesta i undersökningen visade på att de äldre inte tänker så mycket på klädernas roll för hip hopkulturen och grupptillhörigheten. De menar att det var något man tänkte på som yngre och ju större kulturen har växt desto mindre betydelse tycks kläderna ha fått, med detta inte sagt att de inte har någon betydelse alls.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Frågeställning & syfte	5
1.2 Disposition	6
1.3 Hip hopkulturen och medierna	7
2 Teori	11
2.1 Kläder & mode som kultur	11
2.2 Streetfashion & subkulturerna som trendskapare	12
2.3 Sub/ungdomskulturer & stil	15
2.3.1 Ungdomskulturbegreppet; forskning & utveckling	15
2.3.2 CCCS	18
2.4 Identitetsskådespel & maskerad	19
2.4.1 Gruppkoder & klädval	21
2.5 Bricolage	24
2.6 Reklam som värdeförmedlare	25
3 Metod	29
3.1 Kvalitativ metod	29
3.2 Undersökningsmaterial	30
3.3 Intervju	31
3.3.1 Informantpresentation	33
3.4 Studiet av kroppen och kläderna	36
3.5 Semiotik	38
4 Analys och resultat	40
4.1 Klädernas roll för identiteten och grupptillhörigheten	40
4.2 Synen på kläderna i hip hopkulturen	45

4.3 Annonserna	47
4.3.1 Analys av Marc Echos annons	47
4.3.2 Analys av Meccas annons	49
4.3.3 Analys av <i>Karl</i> Kanis annons	50
4.4 Synen på reklam och varumärken	52
4.5 Kulturkrock	56
5 Slutsats och reflektioner	59
Noter	62
Referenser	63
Bilagor	67

1 Inledning

I början handlade hip hop mycket om kläder. Fred bodde i Rinkeby och tillsammans med Christian, som han träffat i OBS-klassen, arbetade han hårt för att svida sig lika snyggt som Run-DMC, Ice Cube, Public Enemy och de andra idolerna.

-Jag hade en mörkblå och röd Adidas-overall. Krille hade en vit och ljusblå. Vi var kungar. Helst ville man förstås ha en Sergio Tacchini-overall, men ingen hade råd med det. Vi gick till PUB Sport på Drottninggatan och stirrade på Tacchini-overallerna i flera timmar. Sedan sprang vi i kärringaffärer för att hitta samma Kangol-mössor som LL Cool J hade.

-Efter ett tag hade de flesta av ens vänner skaffat Adidas-overall. Då sparade man pengar och köpte en Jordan i stället. Sedan var man skithäftig (Strage, 2001:16-7).

Ovanstående citat är hämtad från journalisten Fredrik Strages debutbok *Mikrofonkåt* som tar upp fenomenet svensk hip hop. Att svensk hip hop har växt till något som många trodde var omöjligt har undgått få. Inte sällan läser man beskrivningar av artister eller fans, där man använder sig av ord som säckiga byxor, bak-och-fram vänd keps, löparskor och liknande. Strages bok är inget undantag. På flera ställen i boken står det detaljerat beskrivet vad de olika personerna som figurerar i texten bär för kläder och av vilka märken dessa är. Detta är något som alltid har fascinerat mig. Ibland verkar det vara så att massmedierna "paketerar" subkulturerna som en enhetlig massa som består av ett visst antal bestämda faktorer. Frågan är om det är så enkelt, består verkligen varje kultur av en homogen massa?

Uppmärksamheten för de personer som ingår i denna, av medierna "paketerade", kultur finner jag spännande, speciellt nu på senare tid då man ser personer överallt på gatorna som skulle passa in på mediernas beskrivning av en medlem av hip hopkulturen.

Det genomgående temat i denna uppsats kommer att bli kläder och dess betydelse för oss som medlemmar i en samlad sub- och/eller ungdomskultur. Att studera kläder har varit av sociologiskt intresse under en lång tid och det anses av personer såsom Roland Barthes (1967 (1983)) tillhöra samma masskultur som serietidningar och spelfilm.

Det kommer i denna text ej att göras en sammanfattning om modets utveckling i världen. Dels på grund av utrymmesskäl, dels och mest på grund av att det inte är av relevans för frågorna som kommer att försökas besvaras. Om det emellertid visar sig att en historiegenomgång behövs för vissa frågor kommer detta givetvis att ges.

Som redan nämnts kommer det främst att vara kläderna i hip hopkulturen som kommer att behandlas. Det kommer dock att vara omöjligt att inte dra paralleller till

andra klädstilar eller knyta in det i ett sammanhang med musik som en gemensam nämnare.

Anledningen till att det här kommer att koncentreras på hip hopkulturen är att den i nuläget är väldigt aktuell och relativt lätt att avgränsa från andra ungdomskulturer med sina egna koder och tecken.

Termerna sub- och ungdomskultur kommer i denna text att användas i en vid mening. De kommer att fungera som benämningar på en samlad grupp människor som anser sig höra till en viss kultur. På så sätt fungerar subkulturen som en kollektiv livsstil som är en del utav en större kultur.

Vad som också bör nämnas här i inledningen är att detta är en uppsats skriven inom Cultural Studiestraditionen där författaren har sin bas inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Med tanke på detta kommer teorier och aspekter kombineras, dels från sociologin med anknytning till samtidskultur och subkultur, och dels från medie- och kommunikationsvetenskapen med semiotik och medieanvändande.

1.1 Frågeställning och syfte

Frågorna som kommer att tas upp kan i stort beskrivas som följande:

- Hur ser informanterna, som är medlemmarna i hip hopkulturen, själva på sitt klädval? Är kläderna viktiga för kulturen och är de en stor del utav den?
- Hur ser informanterna på kläder och dess relation till identitetsskapandet? Skapar man sin identitet med hjälp av sina kläder och i så fall hur går det till, och är kläderna viktiga för ens identitet?
- Hur ser informanterna på reklamannonser för olika klädmärken som ofta associeras med hip hop och rapmusik? Är olika märken olika laddade, har vissa större värde än andra?

Då hip hopkulturen består av ett oöverskådligt, löst sammansatt antal medlemmar som rör sig in och ut ur olika sfärer i samhället är det inte lätt att hitta ett antal personer som anses vara representativa för hela kulturen. Istället är syftet med denna uppsats att

visa hur män med en, eller båda, fötterna på väg in i vuxenvärlden ser på ovanstående frågor. Jag vill se hur mina informanter, som befinner sig i åldern 17-25 år ser på sitt förhållande till kläder och hip hopkulturen. Uppsatsen ska fungera som en illustration till klädernas betydelse i en subkultur och hur medlemmarna ser på detsamma.

Från början var det tänkt att undersökningen också skulle presentera en grupp yngre män att ställa i relation till den äldre gruppen. Detta visade sig emellertid vara ett alltför stort arbete och efter en provintervju med en 15-åring bestämde jag mig för att enbart fokusera på den äldre gruppen.

1.2 Disposition

Uppsatsen inleds med en kort text som beskriver hip hopkulturens relation med massmedierna och hur den på senare tid har intensifierats. Paralleller dras även till blues, jazz och proggmusik men även till andra rörelser som på senare tid har synts mycket i medierna, såsom till exempel *Attac*. Trots parallellerna kommer det inte visas på någon gemensam politisk ideologi inom hip hopkulturen.

Därefter följer teorikapitlet som tar upp ungdomskulturforskningen och dess utveckling. Även klädernas betydelse för oss som individer och mode som kultur berörs. *Bricolage*begreppet är också en term som tas upp. Denna anser jag viktig för alla subkulturer och musikstilar. Att man med hjälp av kläder och andra yttre attribut kan ikläda sig en viss identitet och hur man med klädernas hjälp kan komma att tillhöra en viss grupp av människor tas även det upp i detta kapitel.

En viktig del av uppsatsen mål är att se hur människor involverade i hip hopkulturen på olika sätt ser på reklam för klädmärken som anses vara typiska för just hip hopkulturen. Av den anledningen berör ett avsnitt under teoridelen just reklam, och dess syfte och utveckling till något fullt accepterat i det moderna samhället.

Grunderna för analysarbetet inhämtas med hjälp av kvalitativ metod som beskrivs under metodkapitlet. Även tankar om hur Cultural Studiestraditionen kan sammanföras med Frankfurtskolan tas upp här. Mycket för att visa på hur man kan använda sig av båda dessa skolor i undersökningar, och inte enbart stirra sig blind på en skola utan ta de väsentliga bitarna från båda och knyta samman dessa. Intervjuarbetet beskrivs och även den semiotiska analysen som ligger till grund för analysen av de tre utvalda reklamannonserna. Även en presentation av informanterna ges. Detta för att ge läsaren

en bild av de personer som har intervjuats och på så sätt kanske lättare förstå tankebanorna och kommentarerna som ges av dem.

Analys och resultatavsnittet inleds med att belysa klädernas roll för identiteten och för grupptillhörigheten. Här talar informanterna mera allmänt om klädernas roll i dagens samhälle och inte specifikt inriktat på hip hopkulturen, detta beskrivs däremot i nästa avsnitt. Därefter följer en analys av de tre utvalda reklamannonserna som följs av informanternas syn på desamma och på varumärken i allmänhet. Analysavsnittet avslutas med ett par funderingar runt kulturkrockar som kan anses ligga bakom skillnader emellan personers syn på kultur och reklam.

Avslutningsvis dras en slutsats av allt ovanstående tillsammans med reflektioner kring arbetet och framtida forskning.

1.3 Hip hopkulturen & Medierna

Snart började man kalla snackandet i micken för *rap* och en MC fick också heta *rapper*. Genom breakdance fick rappen sin egen dansstil. Snart kombinerades denna också med målningar på slummens gråa husväggar *grafitti*. Hip hop hade fötts (<http://www.musikmuseet.se/respektnu/rebronx.html>).

Hip hopkulturen associeras ofta med en livsstil förknippad med svarta från de fattigare delarna i New York. Det var också där, i urbana afroamerikanska miljöer, kulturen tog fart och utvecklades (Stephens, 1999). Dock har den, efter uppkomsten under tidigt 1970-tal, spridits långt utanför USA:s gränser, och den har även funnits de senaste två årtiondena i Sverige. Kulturen har emellertid haft sina upp- och nedgångar under den här tiden, men på senare tid har den tagit fart igen och verkar vara här för att stanna. Rapmusik på svenska är omätligt populärt och dagens unga växer upp med musiken, inte som något nytt och spännande utan som något som alltid tycks ha funnits där. Att det har blivit så här är inte lätt att svara på. Är det bara så att vi behöver en ny musikkväg, liksom syntmusiken och hårdrocken dominerade Sverige under 80- talet, och teknomusiken i mitten av 90-talet? Eller kan det vara så att det faktiskt håller på att hända något i samhället? Mer och mer intresse riktas mot orättvisor i dagens samhälle. Ökad segregation och ghetton i storstäderna är ett par problem som fått höga listplaceringar på agendan hos bland annat massmedierna. Men det är de utomparlamentariska organisationerna som försöker ställa saker, som de anser fel, till rätta i samhället som får

mest uppmärksamhet. Tyvärr får läsarna sällan reda på vad dessa organisationer står för ideologiskt. Mer intresse riktas mot att kalla dem för ett hot mot demokratin. Ett undantag är en artikelserie som förekom i en av Sveriges största dagstidningar, *Sydsvenska Dagbladet*, för ungefär ett halvår sedan om just sådana olika föreningar, med relativt nystartade *Attac* och den hundraåriga anarkisttidningen *Brand* i spetsen. I denna artikelserie lät man för en gångs skull medlemmarna i organisationerna komma till tals.

Det kan vara svårt att se sambandet mellan dessa föreningar och hip hopkulturen, men jag tycker mig se en allt större skepsis i dagens samhälle och detta avspeglas bra i rapartisternas texter. Chuck D, rapgruppen Public Enemys frontfigur, har bland annat kallat rap för "det svarta Amerikas TV-kanal" (Stephens, 1999:205) och visar med detta på hur svårt det kan vara, för exempelvis svarta, att få sin röst hörd i det moderna samhället. Det är emellertid inget nytt med samhällskritiska musikartister. Historien har upprepats åtskilliga gånger; bluesen, som senare inspirerade till jazzen på 1930-talet, punken och proggmusiken på 1970-talet. Nu verkar det då som om det har blivit hip hoppens tid.

Hip hop är en kultur som utmanar det etablerade samhället. Det finns behov av en sådan kritisk kultur i världen. Även om vi i Sverige har det bättre än i de flesta andra länder, finns det ökande klyftor mellan olika delar av det svenska samhället (<http://www.musikmuseet.se/respektnu/rerapall.html>).

Nu är det raptexter som skapar uppror och når en sådan massa att de börjar diskuteras på kultursidorna i dagstidningarna, ibland till och med på ledarsidorna. Vissa skribenter ser dem som ett hot mot samhället, andra ser dem som något positivt, som får oss att slå upp ögonen och öppna öronen för orättvisorna runt om i världen, en tredje röst säger att det enbart är ännu en trend som snart får rygga tillbaka för en ny.

Den 30 januari i år återfinns en artikel på kultursidorna i *Sydsvenska Dagbladet* som tar upp rapartisten Eminems texter. Dessa anses av artikelförfattaren som osmakliga och omoraliska (Svensson, 2001). Två dagar senare kom svar och motsvar på artikeln. Den första artikeln tar bland annat upp hur upprörd USA:s nye vicepresidents hustru, Lynne Cheney, är över den nya populärkulturen som präglar den unga generationen i USA. Nu är detta inget som enbart berör USA men Cheney talar för dem. Personen hon sätter i fokus är den omtalade rapartisten Eminem som har blivit väldigt omskriven på grund av sina texter som bland annat tar upp homofobi och hur han mördar sin egen fru. Patrik Svensson menar i sin artikel att den enade musikkritikerkår som har hyllat Eminem

genom två album, bland annat för hans texter, borde tänka mer på konsekvenserna och granska och analysera det Eminem säger mer kritiskt (Svensson, 2001).

Fredrik Lindskoug svarar i *Sydsvenska Dagbladet* med orden:

Eminem suger upp all den skit som finns i det amerikanska samhället och spyr upp den igen som den elakaste sortens satir (Lindskoug, 2001:B2).

Han menar att det är bra att det finns en artist som Eminem som öppet visar sitt förakt mot en superstat som USA (Lindskoug, 2001). Samma dag har Patrik Svensson åter fått komma till tals och frågar öppet om Lindskoug verkligen tror att Eminem är en farlig artist som tillåts spelas på de stora musikkanalerna varje dag, dygnet runt. Nej, svarar Svensson själv på sina frågor, och nämner ett antal oerhört samhällskritiska artister som exempel på verkligen farliga personer som inte får en minuts *airtime* i de mer kommersiella mediekanalerna. Artisterna som nämns är bland andra J-Live, Talib Kweli och Shabaam Sahdeeq. Vissa av dessa artister har inte ens släppt en Cd-skiva utan endast gett ut sin musik på limiterade vinylsinglar som aldrig kommer att nå massan och därför inte anses vara ett hot mot samhället. Svensson frågar oss också om vi kommer att acceptera och "tillskriva Eminem samma auktoritet som sanningssägare om "böggjäväl" på nästa platta är utbytt mot "judesvin" (Svensson, 2001b:B2)?"

Hip hoppen har alltså helt plötsligt smugit sig in på kultursidorna i de större svenska dagstidningarna, men för detta krävdes en vit rapartist som säger vad han tycker, och detta med en stor portion humor. Vad jag vill visa med ovanstående text är att hip hopkulturen inte längre befinner sig på ett stadium som enbart intresserar ungdomar, utan att man nu också diskuterar detta fenomen på så höga plattformar som den amerikanska senaten.

Att det på tidigt 70-tal blev allt vanligare för medierna att skildra ungdoms- och subkulturer har gjort att många kulturer har blivit alltmer självreflexiva. Anledningen till detta är att de moderna medierna fick bättre förutsättningar för att rapportera om, spegla och förmedla deras agerande (Bjurström, 1997). Detta har sedan hållit i sig, och ovan ser vi ett bra exempel på hur hip hopkulturen diskuteras i medierna, vilket ger fler människor insikt i kulturen och kan kanske på detta sätt skapa sig en egen syn på den. Med hjälp av tidningar som endast berör hip hop kulturen (ex: *The Source*, *XXL*), och TV program som enbart spelar rapmusik (ex: *Yo! MTV raps* i *MTV*, *Crossfade* i *ZTV*) förstärks kulturen ännu mer och gör den nästan till ett mediefenomen i stil med *yippierörelsen*¹ i USA (Bjurström, 1997).

För den läsare som önskar fördjupa sig i artisten Eminem och hans förhållande till de tryckta medierna i Sverige kan jag rekommendera Andreas Emanuelssons uppsats *Eminem; Psykopat eller sanningssägare- välj själv* (2001) där han tar upp hur Eminem har porträtterats i de största svenska dagstidningarna. Bland annat har han undersökt hur dessa artiklar är balanserade och hur debatten kring Eminem kan uppfattas som en medieskandal.

2 Teori

2.1 Kläder och mode som kultur

Hip Hopmode kan vara ganska mycket nu för tiden. Du kan vara en player och klä dig i Sean John-overaller och pälsmössor. Eller så föredrar du din hip hop med en hängig ryggsäck och en påse nygrävd vinyl under armen. Då har du antagligen en hög med t-shirts från märken som Writer's Bench och Milkcrate Athletics hemma i garderoben (Wirfält, 2001:42).

Kläder spelar en betydande roll för oss, vare sig vi tänker på det eller ej. Vart vi än vänder oss nuförtiden kan vi läsa intervjuer och reportage där frågan om hur mycket pengar man lägger på kläder per månad ställs. Vi möts även av mer och mer reklam för olika klädesmärken och andra produkter som ska förbättra vårt yttre.

Det är ofta kläderna och andra fysiska attribut som organiserar en kultur. Industrin producerar de instrument, verktyg, som krävs för att kunna vara medlem i en viss kultur. När Pierre Bourdieu (1986 (1993)) talar om detta fenomen berör han nästan enkom *haute couture*branschen², men det är inte svårt att applicera hans teorier på en kultur som hip hopkulturen.

Vad man bör hålla i minnet är att en subkulturs kläder och tecken inte skiljer sig avsevärt från de mer traditionella rollernas koder. Det är inte enbart tecknena i en subkultur, eller ungdomskultur, som är konstruerade att passa en viss sorts människor. Även mer traditionella klädkoder såsom kostym med slips, eller dräkt bestående av blus och kjol är konstruerade för att uppvisa en viss bild av oss människor och hur betraktaren ska se på oss (Hebdige, 1979b).

Koder och tecken inom en viss kultur behöver givetvis inte vara avsiktliga, men för den sakens skull försvinner inte kommunikationen och meningsutbytet mellan bäraren av kläderna och dess beskådare. Dock menar Hebdige (1979b) att dessa koder och tecken, inom de olika subkulturerna, till skillnad mot de omgivande kulturerna (*mainstreamkulturerna*), är konstruktioner och att medlemmar i en subkultur gärna skyltar med sina koder. Det är svårt att här inte tänka på punkrörelsen med dess attribut. Men även hip hopmodet, som karakteriseras av överdimensionerade byxor, stora t-shirts med logotyper, och gymnastikskor eller stora vandrarkängor av märken som Timberland eller liknade passar in på dessa teorier. Dessa anses av många vara de typiska symbolerna för hip hopmodet, inte minst massmediernas syn på densamma.

Enligt Bourdieu (1986 (1993)) är modet intressant att studera på grund av att det inte är en helt ut erkänd form av kulturproduktion. Detta har dock ändrats under de senaste åren. Nuförtiden ser vi mode och modedesigners överallt. Både på kultursidorna och ekonomisidorna i tidningarna. Vissa modeskapare väljer att förlägga sina modevisningar till gallerier, andra till strippklubbar med strippor som modeller (Munthe+Simonsen) (Tornberg, 2001), andra gör en konstutställning, alternativt installation av sin modevisning. Ett exempel på det sistnämnda är designerduon Viktor & Rolf. Deras visning av höst/vinter kollektionen 1999 bestod av en modell som stod på ett snurrande podium. Till en början bar hon knappt några kläder, men efterhand kom Viktor & Rolf ut och klär på henne ett nytt plagg, utan att ta av det gamla. Detta är bara ett av många exempel på hur denna innovationsrika duo har valt att visa sina kläder. Vid ett annat tillfälle använde de sig av modelldockor istället för levande modeller. I modemagasinet *i-D* kallas de för "the current darlings of high fashion and modern art" (Huckbody, J. 1999:102). Med det sistnämnda i tankarna kan man hålla med om att modeskapandet som kulturproduktion kan jämföras med annan produktion av till exempel litteratur, skulpterande eller måleri (Bourdieu, 1986 (1993)).

2.2 Streetfashion och subkulturerna som trendskapare

I'm Promoe the speaker, dressed in baggy pants and sneakers (Promoe i DJ Embee featuring Promoe: *Magnetism*)

När det talas om hip hopmode nämns inte sällan termen *streetfashion*. På senare år har denna term fått en allt större betydelse för modevärlden. Tidigare handlade nästan hela modevärlden om haute couture men nu verkar det som om det har vänt, eller i alla fall börjat accepteras att man tar influenser från just gatumodet inom modevärlden. Inte minst ser man det på alla stora modeskapare som på senare år har kommit upp med sina sportigare och yngre linjer/märken, som exempelvis Miuccia Pradas yngre Miu Miu och den sportigare Prada Sport och Donna Karans DKNY. Ett annat exempel är graffitiartisten/designern Stephen Sprouse som fick i uppdrag att göra klädmärket Louis Vuitton "hippt på allvar". Istället för den klassiska LV logotypen har taggiga graffiti liknande bokstäver tagit plats på de välkända väskorna från den berömda designern (Lindberg, 2001:100). Att alla inte är nöjda över att modeindustrin tar in delar

från olika ungdoms- och subkulturer råder det ingen tvekan om. Följande skriver Dark Heroine på insändarsidorna för ungdomar upp till 17 år i Sydsvenska Dagbladet:

Vi är trötta på modeindustrins och dess anhängares respektlösa behandling av subkulturernas musik, kläder och budskap. Vi är trötta på att den rövslickande, senila, gamla modeindustrin ständigt själ från unga, livskraftiga kulturyttringar – de köps upp, exploateras, förlöjligas och avvärjas och är inte längre avantgarde, bara trendiga och senare otrendiga (Dark Heroine, 2001:A30).

Vi ser här ett tydligt exempel på hur författaren anser att "deras" symboler förlorar sitt värde så fort de blir massproducerade och tillgängliga för gemene man. Men även ett elitistiskt tänkande lyser igenom, där författaren inte anser att alla har rätt till alla kläder. Med de hårda orden: "Det är dags att ta tillbaka vad som är vårt" avslutar insändaren sitt inlägg (Dark Heroine, 2001:A30). Rapparen Half-a-Mil uttrycker sina känslor gentemot modevärlden med orden "Fuck Versace" i låten *Blood Money* med AZ featuring Half-a-Mil. Att vissa subkulturer känner sig hotade på ovanstående sätt kan ligga i att

"poängen" med alla spektakulära subkulturers stil är att uttrycka en betydelsefull *skillnad* (och att parallellt därmed uttrycka en grupp-*identitet*) (Hebdige, 1979b:94).

Den symbolförmedlade kommunikationen som minst två subjekt delar mellan sig i form av ett symbolsystem (Bjurström, 1997) kan gå förlorad när dess symboler framträder i nya miljöer där det symboliska värdet inte betyder något mer än att vara utseendemässigt rätt och "ligga i tiden". Det är alltså inte utan belägg som vissa subkulturer ska känna sig hotade inför "sina" symbolers värde och att dessa kan ändra innebörd när de tas upp i nya kulturer och börjar användas i andra syften än vad skaparna hade tänkt från början. Å andra sidan kan man inte säga att det är något fel i att var och en lägger sitt värde i en symbol, tvärtom skulle jag vilja påstå att det är var mans rätt att lägga sin tolkning och värdeskapande hos symbolerna som används i samhället.

Hip hopmodet har haft stor betydelse för gatumodets framväxt och accepterande. På senare år har hip hopmusiken växt och blivit en av de största musikgenrerna i vissa delar av världen. Med detta har även hip hopmodet ökat i popularitet. Detta har påverkat modebranschen på ovan nämnda sätt. Ett exempel är det relativt nystartade modemagasinet *Streetfashion* som enbart innehåller bilder tagna på gatan på "vanliga" människor i sina "vanliga" kläder. Detta hade förmodligen varit en omöjlighet för ett par

är sedan, men att det fungerar visar kanske på att vi är trötta på att se alla dessa ideal som vi dagligen blir matade med genom medierna. Att det sedan fungerar så bra så att ett helt magasin kan ha dessa bilder sida upp och sida ner, utan någon text överhuvudtaget, är dock något förvånande.

Designern Ted Lapidus har emellertid sagt:

När jag ser mina kläder på gatan vet jag att jag har vunnit. Modet är som en schlager: framgång betyder att vara nynnad av alla [...]. Avgörandet sker på gatan (Bourdieu, 1986 (1993):97).

Visserligen har människan i modern tid alltid burit kläder och jag kan hålla med om att en del av designers avgörande accepterande görs av den vanliga mannen på gatan, inte av modellerna på catwalken. Dock kan man ställa sig frågan hur stor del av ett modets vara eller icke vara det är som verkligen avgörs på gatan. Jag skulle vilja påstå att utan massmediernas hjälp och påtryckningar skulle vissa av våra modetrender inte finnas till. Om de inte hade uppmärksammats av medierna skulle de aldrig ha blivit till trender för gemene man. Det är inte personen i gatuhörnet själva som skapar trenderna, utan de gör det tillsammans med massmedierna som uppmärksammar dessa personer.

Gatumodets betydelse blir också påtagligt i journalisten Susanne Pagolds bok *De Långas Sammansvärjning: Undersökande Modereportage* (2000) där hon berättar om hur man sommaren 1997 i Paris såg sport skor av märken som Nike och Reebok som en stor konkurrent till litteraturen. Det var inte längre TV:n som sågs som ett hot, utan det som unga kulturintresserade diskuterade var de nya sport skorna som kom ut på marknaden.

Sport skorna hade alltså nått konstens och litteraturens höjder och bars på tillställningar av unga män i kostym, äldre parfymade damer med sprayat hår och borgerligt korrekta haute couture-dräkter, och yngre kvinnor i asymmetriskt skurna klänningar i plisserad polyester eller kroppsavslöjande stretchfodral (Pagold, 2000:32-3).

Detta, om något, visar på hur gatumodet har klivit in och tagit plats i de "finare" salongerna bredvid övrig kultur som oftast värderas högre. Även skrämmande berättelser har hörts om hur det i Tokyo har mördats för att få tag på den senaste Nikemodellen.

Enligt Angela McRobbie står det populära modet i stor tacksamhetsskuld till subkulturernas klädstilar (McRobbie, 1999). Här syftar hon på hur modeskaparna tar till sig stilarna inom de ungdomliga subkulturerna för att göra de till trender för den stora massan. Just detta har vi sett många exempel på på senare tid, till exempel punk- och

rockmodet som har dragit över västvärlden på sistone. McRobbie fortsätter med att skriva om hur de stora modeskaparna bland annat tar inspiration från marknadsplatser runt om i världen. På dessa marknader står ofta oetablerade klädskapare och försöker sälja sina hemmagjorda kläder för ett rimligt pris. Samtidigt påpekar hon att marknadsförsäljarna i sin tur drar nytta av de stora företagen genom att förutom att sälja till förbipasserande människor även ofta säljer till de större varuhusen. På detta sätt kan de små modeskaparna göra sig ett namn men ändå bestämma över sig själva och inte ta direktiv från någon högre makt (McRobbie, 1999).

Med ovanstående avsnitt har jag argumenterat för ungdoms- och subkulturernas inflytande på den stora marknaden vad det gäller kläder och formgivning. Även Angela McRobbie är inne på samma spår när hon skriver:

Det finns faktiskt anledning att tala om "modeskaparens död", eftersom den viktigaste drivkraften för förändring inom modet liksom inom den nutida konsumtionskulturen kommer [...]underifrån (McRobbie, 1999:120).

2.3 Subkulturer/ungdomskulturer och stil

Ungdomskulturer har alltid varit ett fascinerande ämne och första gången begreppet dök upp var i början av 1900-talet i debatten om den tyska ungdomsrörelsen. Det var gymnasieläraren, teologen och skribenten Gustav Wyneken som introducerade termen och den syftade enligt Wyneken på den tyska ungdomens längtan efter att styra sina egna liv och friare livsformer. På 1960-talet blev begreppet accepterat av den amerikanska samhällsvetenskapen, och det var med James Colemans studie *The Adolescent Society* som termen slutgiltigen etablerades inom vetenskapen och forskningen (Bjurström, 1997).

2.3.1 Ungdomskulturbegreppet; forskning och utveckling

Man brukar tala om fem olika inriktningar, eller perspektiv, inom ungdomskulturforskningen:

- 1) det sociologiska
- 2) det subkulturella
- 3) det populär-, masskulturella eller kommersiella
- 4) det som fokuserade på 1950- och 60-talens så kallade nya ungdomskulturer
- 5) det historiska inriktade perspektivet.

Det är emellertid inte lätt att dra tvära gränser mellan dessa olika perspektiv. Det förstnämnda sociologiska, eller strukturfunktionalistiska, perspektivet på ungdomskultur var dominerande på 1950-talet och 60-talets början. Man intresserade sig för ungdomskulturens betydelse som socialisationsinsats, och dess värde- och normsystem. Ungdomskulturen betraktades som ett subsamhälle och användes nästan uteslutande i singularis. Ett av de största problemen, och svagheterna, i det sociologiska perspektivet ligger också i det ovannämnda. Nämligen att man inte tittade på de inre skillnaderna olika ungdomskulturer emellan. Man såg alltså på ungdomskulturen som ett homogent fenomen där alla tänkte och handlade lika.

Den andra inriktningen i forskningen lade fokus på kriminella subkulturer och uppkomsten till dessa. Här tittade man på olika sociala klasser och deras värdesystem och såg detta som förklaringar till de kriminella subkulturerna. Svagheten med denna fokusering var att man näst intill helt och hållet utelämnade medelklassungdomen i analysen. En annan brist i den kriminologiska forskningen var att subkulturer som inte enbart bestod, och uppkom, på en geografiskt avgränsad plats, utan snarare uppkom på grund av en gemensam stil på vitt skilda platser i världen inte heller kom med i undersökningarna.

Tredje perspektivet kretsar i stort runt konsumtion och mediernas och populärkulturens inverknings, och ökade betydelse, på ungdomar. Frankfurtskolan lag till grund för denna inriktning med företrädare som Theodor Adorno och Max Horkheimer (Bjurström, 1997). Denna skola såg masskulturen och massmedierna som ett hot som skulle passivisera publiken och göra den okritisk inför vad den såg. Detta skulle i sin tur skapa en homogen massa (Briggs & Copley (eds), 1998). De såg på masskultur som "the new opium for the people" (McQuail, 1983 (1994):260). Dennis McQuail skriver:

Their [Frankfurtskolan] contribution was to provide a strong intellectual base for seeing the process of mass communication as manipulative and ultimately oppressive (McQuail, 1983 (1994):46).

Adorno och Horkheimers teorier har nu många år senare blivit kritiserade som reaktionära och elitistiska, men dess innebörd har varit viktig för utvecklingen av kritisk sociologisk och kommunikativ forskning (Lull, 1995 (2000)). Bland annat såg de på medierna ur ett brett perspektiv, till skillnad från många andra medieperspektiv och inom Cultural Studies. Detta intresse för, eller närmare bestämt oron, för mass- och populärkulturens inflytande ledde till att intresset för ungdomskulturerna som en medie- och populärkultur tilltog.

Utgångspunkten för det fjärde perspektivet inom ungdomskulturforskningen var att man inte ansåg att vissa ungdomskulturer passade in, varken i det strukturfunktionalistiska perspektivet eller i det andra perspektivet som lade fokus på kriminella subkulturer. Det man här istället intresserade sig för var de nya ungdomskulturernas stilar. Bland annat undersökte T R Fyvel hur engelska *teddy boys* förgrenade sig in olika stilar och kunde på detta sätt knyta an till konsumtion, och medie- och populärkultur. I och med svårigheterna med att placera in de nya ungdomskulturerna under ett och samma tema växte alltså detta fjärde perspektiv fram där man talade om stil, mode, subkultur, normöverträdare, etc.

Det femte, och sista perspektivet som kommer att tas upp här, lade grunden till vad som senare skulle komma att kallas ungdomens sociala historia. Det bygger på historiska analyser av ungdomen som social kategori, och man såg ungdomen som en ålderskategori som konstruerades under 1700-talet. Forskningen inom detta perspektiv har skilt sig åt en aning. Där somliga har intresserat sig för normerna, och värderingarna inom olika ungdomsgrupper, har andra inte alls visat intresse för detta utan enbart koncentrerat sig på ungdomens sociala position, status och integration i samhället, i relation till vuxengenerationen (Bjurström, 1997).

Albert Cohen menar att en subkultur står för en kollektiv problemlösning. Detta gör man genom att på symbolisk väg skapa gemenskap och grupptillhörighet (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984). De symboler och dess värden är ofta det som ligger till grund, och fungerar som råmaterial, i skapandet av en ungdomskultur. Genom dessa berättar man var man står och vilka värderingar man har och delar med likasinnade (Sernhede, 1995).

Thomas Ziehe (1989) talar om tre fundamentala drag i "människornas livsvärld" som kan tänkas ligga till grund för utvecklingen av olika subkulturer. Dessa är först och främst den ökande reflexivitet vi ser i dagens samhälle. Det är inte längre något

anmärkningsvärt att man funderar på vem man är, ens identitet och att skapa distans till sig själv. För det andra märker man av en tro på görbarheten i det moderna samhället, allt finner man möjligt och detta ger oss också ansvar inför våra handlingar. Man ser inget som om det vore ärvt eller givet av naturen. Den ökande individualiseringen är det tredje draget som Ziehe talar om. Här skriver han att alla "individuellt måste och kan välja inom allt fler områden, till exempel livsstil" (Ziehe, 1989:9). Trots att Ziehe påstår att detta påverkar alla i samhället, menar han att främst ungdomar berörs, då de befinner sig i identitetsarbete och kanske är känsligare för trender än vad vuxna är då de är någorlunda fast i sina traditioner (Ziehe, 1989). Även Tove Holmqvist är inne på samma spår och menar att det främst är bland unga män man märker av det allt större intresset för mode och skönhet (Holmqvist, 1989). Dock tycker jag inte att man ska övertolka vad Ziehe säger och tro att man utan problem kan klä på sig en livsstil hur som helst och nästa dag prova en ny. Jag anser att man i ställningstagandet av en livsstil accepterar vissa normer och idéer. Dessa är inte alltid lätta att uppfatta direkt, så att bara inträda en ny stil för en dag är inte alltid så enkelt i praktiken. Bland annat kläder kan vara svårt att förstå sig på för en utomstående. Två par byxor kan för den oinvigde se exakt likadana ut medan de för de insatta är totalt olika. Kanske är ett par accepterat och det andra ej.

Ovan har en genomgång gjorts av de fem mest centrala perspektiven på ungdomskulturbegreppet sedan det blev en vetenskaplig term. Vissa av perspektiven har dominerat mer än andra, främst har det strukturfunktionalistiska perspektivet varit. Andra har varit knappt hörbara, såsom det fjärde perspektivet som tar upp stilbegreppet. Däremot har detta spelat en stor roll för Birminghamskolan (se nedan) (Bjurström, 1997) och kommer även att vara det mest centrala, tillsammans med det tredje perspektivet, i denna uppsats. Vidare redovisades Thomas Ziehes funderingar kring hur subkulturer utvecklas och varför det till största delen är ungdomar som berörs av trender och sluter sig till subkulturer av olika slag.

2.3.2 CCCS

Vid *The Centre for Contemporary Cultural Studies*, CCCS, i Birmingham, Storbritannien, har intresset för ungdomskulturer och subkulturforskningen alltid varit stort. Forskningen som pågick där under 70-talet handlade inte så mycket om att se ungdomskulturer som ett ungdomsfenomen. Istället intresserade man sig för klasskampen i klassamhället och

hur detta såg ut i ungdomskulturerna, som vanligtvis verkade stå utanför dessa frågor rörande klass, ras, etc (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984). Det är framförallt fyra element som ingår i en livsstil enligt Birminghamskolan: kläder, ritualer, musik och slang. Det är dock sällan dessa elements förhållande eller överensstämmelse (homologin) undersöks (Bjurström & Lilliestam, 1994). Det är heller inte min mening att i denna uppsats analysera detta förhållande. Därmed inte sagt att förhållandet mellan kläder, musik, ritualer och slang inte kommer att beröras. Det är nästan omöjligt att inte ta med övriga element i analysen, huvudvikten kommer dock att ligga på klädernas betydelse.

2.4 Identitetsskådespel och maskerad

Challenge me, I split you like a personality (Molemen: *Challenge me*)

Nuförtiden ser många på identiteten som något konstruerat. Den ökande individualiseringen och görbarheten som Ziehe talar om leder till att vi försöker skapa en stor del av vår självbild på egen hand med hjälp av kläder, frisyrier, språk, etc. Vad som också anses ha stor betydelse för vår identitet är de faktorer som skapas i vår tidiga barndom och i våra första steg in i socialisationen; kön, etnicitet, personlighet och individualitet. Dessa identitetsfaktorer som skapas tidigt i våra liv är mer robusta och svårare att ändra på senare. Dessa är djupt rotade i vår identitet och kallas våra primära identiteter (Jenkins, 1996). Med detta i åtanke kan man lägga identitetsskapandet på olika nivåer huruvida påverkningbara de är. Ovan nämnda faktorer ligger starkt förankrade i vår personlighet medan kläder och andra yttre attribut ligger mer ytligt och kan förändras lättare. Det är även dessa ytliga faktorer jag anser ligga till grund för många identiteter i en subkultur. Med detta håller jag med Erving Goffman om att människan söker mål och vill bli sedda på ett speciellt sätt. Ofta tänker vi på oss själva genom att försöka se på oss genom andras ögon (Jenkins, 1996). Vi vill bli "märkta" på något sätt som "någon speciell", på så sätt kan man påstå att en identitet inte uppstår förrän den blir uppmärksammas av någon annan, av betraktaren. Jag tycker att det är viktigt att man ser på identiteten som en process som skapas och återskapas hela tiden. I denna uppsats kommer det läggas störst vikt vid de senare faktorerna, de jag har valt att kalla de ytliga. De djupt rotade faktorerna kommer att tas upp till diskussion ifall det anses nödvändigt och relevant.

Nedan följer en kort diskussion angående klädernas roll i identitetsskapandet och hur man genom kläderna kan få andra att uppfatta en som medlem i en grupp och som en självständig individ.

Stilarna får en allt större betydelse, man skulle nästan kunna säga att de förkroppsligar identitetsframställningen. Jag känner en punkare som är omkring 16 år gammal och har en sådan där imponerande mohikanfrisyr. Han måste stiga upp halvannan timme tidigare för att få frisyren att stå "rätt" innan han går till skolan. Vilken enorm självdisciplin som ligger bakom den "rätta" yttre framtoningen och vilken libidinös laddning den har fått (Ziehe, 1989:124)!

Enligt antropologiska folksägner var ens identitet fast, bestämd och oföränderlig. Man funderade inte på något som identitetskriser och liknande. Termer som man idag hör vart man än vänder sig. Man var helt enkelt vad man var, föddes man till jägare så var man jägare livet ut, med allt som hörde det till.

Nu i den moderna tiden ser de flesta på vår identitet som något mer komplext och inte alls lika självklart som man såg på det förut.

Theorists of identity in modernity, from Hegel through G. H. Mead, have often characterized identity in terms of mutual recognition, as if one's identity depended on recognition from others combined with self-validation of this recognition (Kellner, 1992:141).

Trots detta menar Kellner (1992) att vår identitet är relativt fixerad i den bemärkelsen att vi fortfarande lever upp till vissa roller och normer i samhället. Som exempel nämner han att personer fortfarande är; en mor, en son, svensk, dansk, etc, eller snarare en kombination av dessa roller. Kellner fortsätter med att säga att rollerna och normerna hela tiden expanderar och blir fler och fler.

One can choose and make – then remake – one's identity as fashion and life possibilities change and expand. [...] The modern self is aware of the constructed nature of identity and that one can always change and modify one's identity at will (Kellner, 1992:142).

Det råder ingen tvekan om att Kellner ser på identiteten som något konstruerat, något som på egen hand kan omformas och omformas igen. Han drar det till och med till den gränsen att han anser att vissa identiteter kan bli omoderna (Kellner, 1992). Jag vill dock argumentera för att detta i många fall är enklare i teorin än i praktiken. Bland annat faktorer som social bakgrund och klasstillhörighet i samhället anser jag vara relativt

fixerade och svåra att ändra på, om inte annat så omgivningens syn på dessa kan vara svår att påverka.

2.4.1 Grupp-koder och klädval

En subkultur utmärker sig i stor utsträckning genom yttre attribut, såsom kläder, frisyrer, smycken, med mera. Medlemmarna "vill förmedla en viss image" (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984:17). Genom ovan nämnda attribut visar man vilken grupp man tillhör, samtidigt som man kanske tar avstånd från andra grupper i samhället. Ett bra exempel på en avståndstagande subkultur är punkarna som ofta använder sina kläder för att visa på vad de tycker är missförhållanden i samhället. Antinazistiska symboler och ord som "Moderat Likvidation"³ är inte ovanligt. Detta är ett tydligt och klart exempel på en ställningstagande grupp människor.

När det talas om grupper som skapar en enhet med hjälp av sina kläder är det lätt att tänka på arméer och liknande som fungerar som en sammansvetsad grupp med sina likriktiga uniformer. Paul Gilroy (1999) nämner British Union of Fascists som ett exempel på en sådan grupp där man skapade en syn av enhetlighet med hjälp av sina kläder. Genom att bära liknande kläder bröt man ner skillnader medlemmarna emellan så att alla kände sig likvärdiga. Att detta kan ta sig olika utformningar inom olika grupper av människor bör man givetvis ha i åtanke. Precis som ovan nämnda exempel med British Union of Fascists kan man se liknande tendenser i många ungdomskulturer idag. Genom att bära liknande kläder skapas gemenskap. Beträktaren ser på gruppen som en homogen massa. När man talar om en sådan här grupp är det inte svårt att tänka på solidaritet och gruppträck. Är allt handlande, till exempel i val av kläder, självständigt eller skapas vi av "de andra" (Gilroy, 1999b)?

Thomas Ziehe (1989) menar att vi har ett allt större eget ansvar för vårt yttre, våra kroppar och kläderna vi bär. Detta innebär också att fler förväntningar på oss skapas och en möjlighet till social kontroll. Att intresset för det yttre bara växer, och att vi lägger mer och mer pengar på det har förmodligen inte undgått någon. Det påstås även ibland att det är ungdomen som har tagit över den västerländska kvinnans roll; som en symbol för skönhet och kroppslighet (Holmqvist, 1989). Dessa teorier anser jag stämma bra även idag, en bit in på 2000-talet.

Jag kan visa något med min kropp, jag kan göra den till ett tecken. (Ziehe, 1989:24)

När Ziehe (1989) talar om kroppen menar han den yttre påklädda kroppen. Den nakna kroppen har privatiserats och de estetiska förväntningarna avser hela kroppen och dess gestaltning. Att man kan tala om ett identitetsskådespel tycker jag passar in här. Genom olika attribut, som kläder och smycken, spelar vi olika roller inför betraktaren som också läser av oss annorlunda beroende på hur vi presenterar vårt yttre. Trots att man själv har en viss kontroll över signalerna man sänder ut kan man dock aldrig vara säker på att de uppfattas rätt av omgivningen (Jenkins, 1996). Produkterna vi använder oss av blir ett medium som hjälper oss att uttrycka oss och kommunicera med andra. Detta är något som reklamare ofta använder sig av genom att tala om för oss hur vi kommer att uppfattas genom att bära en viss vara eller liknande (Hansson, Karlsson & Nordström, 1992).

Termen identitetsskådespel är lånat från Paul Gilroy (1999) som använder den när han talar om hur ultranationalistiska och fascistiska rörelser använder sig av teknologiska resurser för att skapa en idealisk relation. Jag har dock valt att använda termen som ovan nämnts men inte lägga in lika starka politiska grupper i min analys.

Mot Ziehes teorier om att man skapar sin egen identitet kan man sätta Pierre Bourdieus (1986 (1993)) habitusbegrepp. Här talar han om hur människors sociala tillhörighet inverkar på valet av livsstil och klädval. Bourdieu menar att alla ens samlade färdigheter och omdömen leder till habitus.

Habitus är förkroppsligad nödvändighet, omformad till generativa dispositioner vilka ger upphov både till meningsfulla praktiker och till uppfattningar som kan ge mening åt samma praktiker (Bourdieu, 1986 (1993):298).

Skilda habitus alstrar skilda praktiker som i sin tur, när de i form av system av åtskillnader, kan uppfattas som olika livsstilar. Det är enligt Bourdieu (1986 (1993)) smaken som ligger till grund för alla livsstilar. Med smaken menar han förmågan och böjelsen att tillägna sig en speciell klass av specifika objekt och färdigheter som kan härröra till denna klass eller livsstil.

På så sätt ligger smaken till grund för det system av särskiljande drag som är förutbestämt att uppfattas som ett systematiskt uttryckt för en viss klass av existensbetingelser, det vill säga som en särskiljande livsstil. Detta system av särskiljande drag kan uppfattas av envar som besitter praktisk kunskap om hur de särskiljande tecknen förhåller sig till positioner inom fördelningarna och hur

rummet av objektiva egenskaper [...] förhåller sig till det inte mindre objektiva rummet av livsstilar som existerar för och genom vardagsfarenheter (Bourdieu, 1986 (1993):304-5).

Detta låter inte fel i teorin, men frågan är hur lätt det är att undersöka detsamma i praktiken i en empirisk undersökning. Speciellt i en så pass löst sammansatt ungdomskultur som hip hopkulturen. Här tror jag det kan bli mycket svårt att hitta dessa gemensamma nämnare som ligger till grund för valet av stil. Andra aspekter som kan tas med i kritiken av Bourdieu och hans teorier om smak och hur habitus påverkar en är det ökande medieanvändandet bland världens befolkning, och då främst bland de yngre (Bjurström, 1997). Detta måste tas med i åtanke tillsammans med det ökande intresset för det yttre som tidigare nämnts, men även varumärkens ökande inflytande på många konsumenter. Speciellt i olika ungdomskulturer där vissa varumärken är oerhört laddade med symboler som man anser bör finnas med i livsstilen. Genom olika medier kan dessa målgrupper nås av reklam på ett sätt som var otänkbart för ett antal år sedan. Bourdieu ser främst dagens varufiering ”som ett hot mot de distinktionsstrategier som ligger bakom valet av olika livsstilar genom att den gör dem allmänt tillgängliga och därigenom sänker deras distinktionsvärde” (Bjurström, 1997:204-5). Det är inte svårt att här dra paralleller till alltid aktuella diskussionen huruvida kultur ska indelas i hög- respektive lågkultur. Där det fina, höga, svåråtkomliga av många anses mer värt än den massproducerade lågkultur som finns tillgänglig för gemene man.

Bjurström pekar på tre olika sätt som sociala stilar kan överföras från en individ eller grupp till en annan: 1. via direkt kontakt, 2. via medierna och 3. via varumarknaden (Bjurström, 1997). Medierna och varumarknaden har i allt större utsträckning börjat samarbeta, vilket ovanstående visade på med varufieringen och mediefieringen vi har idag. Detta har också inneburit att det är svårare att finna en, eller ett par gemensamma stilar som står på samma grund och baseras på samma värderingar. Det moderna samhället med ett mer differentierat klass- och utbildningssystem har också fört med sig att det idag är svårare att se ett tydligt samband ”mellan å ena sidan smak och stil och å den andra status och prestige” (Bjurström, 1997:208). Med tanke på detta är det inte lika lätt att urskilja olika ungdomsstilar idag, framförallt när många av dessa härrör från olika musikstilar och genrer som idag mer och mer flyter samman. Hip hop är ett tydligt exempel på detta genom att verka som ett bricolage med influenser från soul, funk och jazz med inslag av allt från reggae till hårdrock. I och med detta kan man finna vitt skilda personer från olika bakgrunder som anser sig tillhöra en viss livsstil.

2.5 Bricolage

Att tillhöra en subkultur har med åren förändrats en del. På grund av utvecklingen i samhället sticker man inte ut lika lätt och termen "normal" har blivit alltmer fragmenterad (Fornäs, 1995). Nuförtiden kan man använda sig av, och blanda, stilar nästan hur som helst utan att människorna runt omkring höjer på ögonbrynen. Detta bricolage av olika delar från, i detta fallet skilda *fashion systems* (klädstilar), för att konstruera något nytt blir allt vanligare (Craik, 1993), och att dela in folk i enskilda subkulturer är således inte alltid så lätt nuförtiden. Ett annat problem med bricolagebegreppet är att allt på ett eller annat vis är ett bricolage. Det är svårt att avgöra vad som är det karakteristiska i en subkultur, och som gör att den skiljer sig från andra kulturer och livsstilar (Bjurström 1997). Det uppkommer hela tiden nya ungdoms- och subkulturer men att avgöra hur pass nyskapande dessa är, är inte lika lätt längre. Frågan är också om de verkligen är nyskapande, eller bara ett steg i utvecklingen? Kommer det någonsin att uppstå helt nya stilar som inte tar intryck av de äldre?

Bricolagebegreppet utvecklades inte för att kunna sätta namn och *labels* (etiketter) på olika kulturer, utan mer som ett begrepp som kan användas i studerandet av livsstilar, inklusive klädkoder. Genom att ha detta i åtanke kan man se hur olika kulturer tar till sig olika, sedan tidigare existerande, symboler för att ge dem nya innebörder genom en kombination av tecken som man möjligen inte vid första anblick tycker hör ihop.

Kläder, frisyrier, tillbehör och märken laddas med tecken och representerar en grupp eller en enskild persons stil och smak. Dessa emblem är "uppladdade" i så måtto att de skall stå för helheten. (Ziehe, 1989:161)

Det kan ses som ett brott mot samhällets konventioner vad det gäller vissa symbolers innebörd och mening. Det är också dessa konventioner som utgör förutsättningarna för ett bricolage (Bjurström, 1997). Enligt Pierre Bourdieu kan en livsstil endast studeras om den studeras i förhållande till en annan livsstil. Det är då den får mening.

Den smak som utmärker en viss grupp är alltid också avsmak för andras smak (Bourdieu, 1986 (1993):20).

Här kan man knyta an till bricolagebegreppet. Jag menar att det inte finns några nya stilar, utan att alla enbart bygger på och utvecklar andra stilar. Utifrån denna synvinkel vore det

omöjligt att studera en viss livsstil, utan att knyta an till en annan. I vilken mån man gör det är däremot inte lika lätt att svara på och det är inte alltid lätt att skilja på vetenskap och fördomar i sådana här analyser.

2.6 Reklam som värdeförmedlare

Reklam och reklamannonser är i dagens samhälle inget främmande. Det är en del av vår vardag och de flesta av oss är fullt medvetna om dess syfte. Tidiga reklamannonser spelade mycket på användningsområdet för den marknadsförda produkten. Nuförtiden ser detta dock annorlunda ut. Annonserna syftar mer på att skapa ett känslotillstånd och påvisa hur vi ska känna oss tillsammans med produkten ifråga än på information om produkten (Goldman, 1992).

Modern advertising thus teaches us to consume, not the product, but its sign. What the product stands for is more important than what it is (Goldman, 1992:19).

Ett passande exempel på detta är parfymreklam som ofta visar på passion och kärlek. Här fungerar parfymen som ett tecken för en känsla och det är också meningen att vi senare ska tänka på kärlek och passion när vi ser eller känner doften av parfymen ifråga. Det är inte sällan man på detta sätt lägger in mänskliga känslor hos den marknadsförda produkten. På samma sätt föreslår reklamen ofta hur vi kommer att känna oss med produkten i motsats till hur vi känner oss för tillfället. Förhållandet mellan det önskvärda jaget och det verkliga jaget blir här märkbart (Goldman, 1992).

Vad som också kännetecknar moderna reklam är hur man möter mottagargruppen, alltså den grupp man anser ska tilltalas av reklamannonsen. Tidigare delade man ofta in dessa grupper efter exempelvis ålder och kön. Nuförtiden talas det dock mer och mer om livsstilsbegreppet och livsstilsreklam (Hansson, Karlsson & Nordström, 1992). Genom att inrikta sig på grupper som delar samma vanor vad det gäller mediekonsumtion, klädsel och liknande ringar man in sin målgrupp. Det är dock inte alltid så lätt att hitta en enhetlig målgrupp som påverkas av samma faktorer. I denna undersökning har det till exempel visat sig vara svårt att hitta en gemensam syn på hur en bra annons ska vara utformad.

En viktig händelse i utvecklingen av reklamkampanjer är att 1970-talets annonser som föreslöt känslor som kärlek som mestadels var utformade som ett enkelt

uppmärksammas reklam som man ska stanna upp och titta på, gärna mer än en gång (Goldman, 1992). Reklam ses inte längre som något fult som man ska smyga med, tvärtom kastas den rakt i ansiktet på oss nuförtiden. Reklamkampanjer uppmärksammas i medierna och man anordnar årliga tävlingar för att utse årets bästa annonser i olika kategorier. Att reklam spelar en stor roll i dagens samhälle råder det följaktligen ingen tvekan om. Vart vi än vänder oss kommer vi i kontakt med reklamannonser eller reklamfilmer; på bussen, i skolan, caféet, och inte minst i våra största medier som TV, radio, tidningar och på Internet.

Reklam hjälper konsumenten att associera en mening med ett varumärke. Genom reklamen skapar man den kontext som man vill att märket ska ses i och ofta också vilken målgrupp som man tänker på. Reklamarna tillsätter ett värde till produkten. Två identiska produkter kan genom reklamen ges totalt motsatta associationer. Här är det alltså viktigt att förstå att en reklamkampanj inte enbart försöker sälja en vara utan även en mening och känsla till varan (Myers, 1999). Jämförelse kan göras med modeskaparen som ger klädmärket en stor del av dess kraft och symboliska värde. Modedesignern Courrèges förklarar det på följande sätt:

En produkt är en skapelse men också en teknik och ett värde. Det är en helhet (Bourdieu, 1986 (1993):112).

Märk väl ordet "värde", utan värdet är inte ett klädmärke värt mycket. Detta gäller inte enbart inom haute couture, utan inom alla dimensioner av kläindustrin och dess produktioner. Inte minst inom hip hopkulturen, där klädmärkena ofta är av stor betydelse. Modeskaparens "märke" fungerar som en symbolisk märkningsakt (Bourdieu, 1986 (1993)).

"Skaparens" magiska makt är det auktoritetskapital som är förknippat med en position och som kan verka endast om det mobiliseras av en auktoriserad person, eller snarare om det identifieras med en person, med hans karisma, och garanteras av hans signatur. Det som gör Dior är inte den biologiska individen Dior eller huset Dior utan huset Diors kapital som verkar i en enda individ som bara kan vara Dior (Bourdieu, 1986 (1993):117).

Inom hip hopkulturen, precis som inom övriga kulturer och livsstilar, finner man vissa märken som har högre status än andra. Ett par av de största är Mecca, Echo, Karl Kani, och Sean John. Dessa märken använder sig av diverse mer eller mindre kända rapartister i sin marknadsföring av sina kläder och märkets status. Sean John ägs även av och

grundades av, rapartisten Sean Combs, mera känd som Puff Daddy eller P. Diddy, vilket har gjort att klädmärket har fått mycket indirekt reklam. Det är även intressant att titta på hur de olika klädmärkena marknadsförs. Ett par av dem har, som nämnts ovan, använt kända artister i sina reklamkampanjer. Endast ett klädmärke i sig kan öka en produkts värde, både ekonomiskt och symboliskt (Bourdieu, 1986 (1993)), men genom att också ikläda kända personer dessa kläder kan värdet öka ytterligare. Inte enbart modeskaparen och hans, eller hennes, makt skapar det symboliska och ekonomiska värdet på varan. Alla involverade i fältet skapar dessa förutsättningar, inklusive journalister, fotografer, modeller, och alla tidningar och magasin dessa förekommer i. Samtliga ovannämnda är en del av produktionen som producerar både själva produkten och tron på dess värde (Bourdieu, 1986 (1993)). Karl Kani är ett exempel som har använt sig av kända personer i sin marknadsföring. I detta fallet är det den kända rapartisten Snoop Doggy Dogg som agerar modell i annonser som förekommer i bland annat tidningarna *The Source* och *XXL*. Ett annat exempel är klädmärket Southpole som använder sig av hip hopduon Gangstarr för att förhoppningsvis ge märket ett ökat värde.

På senare tid, i och med hip hopmusikens stora genombrott världen över, är det emellertid inte längre enbart de stora hip hopklädmärkena som har märkt av artisternas genomslagskraft. Även de stora modehusen har börjat använda sig av kända musikartister. Ett exempel är Calvin Klein, som i sin kampanj för sin dirty denim linje, använder sig av artisterna Ja Rule och Macy Gray som modeller. Ett annat exempel är klädmärket Iceberg som har tagit hjälp av Lil' Kim i sin marknadsföring.

Reklam kan fungera som en marknadsförare av produkter som förväntas ingå i en viss livsstil. Genom att bära vissa symboler kan vi tillskriva oss en bestämd identitet eller livsstil. Med dessa olika komponenter, eller symboler, kan man konstruera ett "jag". Vad som kan anses positivt med detta är att detta "jag" är socialt accepterat av samhället (Bauman, 1990). Anledningen till detta är att det som presenteras i reklamkampanjer, och massmedier i övrigt, oftast tycks vara det som stämmer, eller är riktigt. På så sätt vet vi att vi kommer att "passa" in i speciella situationer. Detta kommer att belysas närmare senare i texten, när reklamen analyseras och där vi då ofta kan se hur olika reklam tilltalar olika personer och situationer.

Försäljningskampanjer runt omkring oss har genom åren utvecklats till stora skapare av tecken och dess innebörd. Till exempel förknippar de flesta Michael Jordan med varumärket Nike, eller ett gult "M" med McDonald's. En visuell bild hjälper oss att skapa mening och associera till den tänkta varan. Med andra ord: en visuell bild (betecknande)

fungerar som ett substitut för meningen (betecknade) med produkten (Goldman, 1992). Genom olika bilder och texter skapas ett budskap som ska få oss att tänka på varumärket ifråga och vad det står för. Detta kommer att exemplifieras ytterligare i metod- och analyskapitlet.

Reklam måste uppnå två resultat: för det första kan den klargöra för den eventuelle köparen att han, eller hon, inte själv kan inse sina behov, eller hur de kan tillfredställas. För det andra ska reklam visa på en produkt som kan kompensera ens egen okunnighet, och att man ska lyssna till de som vet bättre (Bauman, 1990). På liknande sätt beskriver Raymond Williams reklam som han kallar "The Magic System". Han menar att man kan dela in reklams mening i två olika kategorier; dels de verkliga behoven som vi har, och dels de falska behoven som reklamen skapar (Myers, 1999). Det är dock inte alltid så enkelt att vi kan se vilka behov som är våra egna "äkta" behov, och vilka som är skapade av reklam. Men det tål att tänkas på, och fundera över konsekvenserna, om man med hjälp av reklam verkligen kunde skapa vilka behov som helst hos människan.

3 Metod

3.1 Kvalitativ metod

Forskningsarbetet som kommer att ligga till grund för analysen kommer att vara av kvalitativ metod. Anledningen till detta är att jag anser att det passar bäst för min undersökning. Jag förväntar mig, genom att använda mig av kvalitativ metod, finna relevanta uppslag för mitt analysarbete.

[...] qualitative analysis always deals with the concept of culture and with explaining meaningful action (Alasuutari, 1995:2).

Ovanstående citat stämmer in på min forskning. Vad jag försöker göra är att komma en kultur närma och förklara en del av dess handlingar, nämligen klädvalet och dess värde i kulturen.

Perspektivet som kommer ligga till grund för forskningen är det "specimen perspective" vilket innebär att jag ser på en del av verkligheten och studerar denna, huruvida det som sägs i intervjuerna är sant eller representativt för en hel kultur spelar en mindre roll (Alasuutari, 1995). Jag kommer enbart att studera en liten del utav en större helhet.

Slutligen följer här en möjlig utveckling av Cultural Studiesperspektivet där tidigare nämnda Frankfurtskolan även kommer in. Douglas Kellner (1995), anser att den brittiska Cultural Studiestraditionen skulle må bra av att inte enbart kritisera Frankfurtskolan utan även ta lärdom av, och använda en del av dess teorier.

Att de skulle komplettera varandra är egentligen inget nytt, men problemet är att Cultural Studies har tagit mer och mer avstånd från Frankfurtskolan på senare tid. Utöver Frankfurtskolans jämförelse av industrialiseringen av kultur med övrig industriverksamhet (man jämförde till exempel musikproduktion med biltillverkning) kritiserades kulturindustrin även av Frankfurtskolan för att passivisera publiken, och i och med detta kan man säga att publiken är en del utav den kulturella industrin (Du Gay, m.fl. 1997). Detta är något som Cultural Studiesskolan tagit avstånd ifrån i och med att man där ser på publiken som aktiv och att alla använder medie- och masskultur på olika sätt.

En möjlig utveckling av Cultural Studiesskolan är dock, enligt Douglas Kellner, att skolan skulle må bra av att utvecklas inom ett multidimensionerat perspektiv och att tre aspekter skulle behövas tas med i en analys. Nämligen: 1) produktion och politiska ekonomi av kultur; 2) textanalys och kritik av dess (konst) produkter; och 3) studier av mottagningen hos publiken och dess användande av medie- och kulturprodukter. Påpekas bör, att när det i denna uppsats talas om en text kan det innebära både det skrivna språket och det visuella.

Genom att använda sig av dessa aspekter skulle man kunna täcka in ett brett perspektiv inom ämnet som studeras. Nu måste man förvisso vara medveten om att det inte är möjligt att ta med alla tre perspektiven i alla slags studier (Kellner, D. <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell16.htm>, 2001-03-12). Jag kan inte heller garantera att samtliga perspektiv kommer att tas upp i denna studie, men ett gott försök kommer att göras.

Vad det gäller analys och resultatavsnittet bör det återigen påpekas att detta är en uppsats skriven med grunden i ett Cultural Studiesperspektiv. Av denna anledning har jag valt att sammanföra analysen med resultatet, vilket är vanligt inom just Cultural Studies men mindre vanligt inom exempelvis medie- och kommunikationsvetenskap.

3.2 Undersökningsmaterial

I denna uppsats kommer det empiriska materialet dels bestå av reklamannonser som har förekommit i hip hopmagasinet *The Source*, dels intervjuer med personer som anser sig vara involverade i den tänkta målgruppen för studien.

The Source utger sig för att vara "The magazine of hip hopmusic, culture & politics". Dessa ord återfinns på omslaget av varje nummer av tidningen, både på framsidan och på ryggen av tidningen. Det råder ingen tvekan om att tidningen försöker vara mer än ett vanligt musikmagasin. Dock är självklart större delen av innehållet koncentrerat runt just hip hopmusik, men även artiklar om medieutbudet i USA och rättegångsartiklar dyker upp i tidningen. När det handlar om det senare så rör det ofta ämnen där svarta amerikaner har blivit oskyldigt dömda, eller samhället beskylls för att påverka personerna som har begått brotten.

Att just de annonser som valts ut har använts beror på att märkena som marknadsförs är relativt välkända och är några av de största klädmärkena inom hip

hopkulturen. Dessutom anser jag annonserna vara typiska för dessa varor och denna kultur.

Den aktuella informantgruppen bestod av sex personer. Detta kan anses lite snålt, men tillsammans med textanalyserna av annonserna anser jag detta vara en bra grund för mitt arbete. Då dessa informanter också kan placeras in på vitt skilda ställen i hip hopsfären visade detta på en bredd som jag bedömer vara nog för denna sort av arbete. Med de olika placeringarna i sfären menar jag att vissa av informanterna anser sig stå mer i centrum av kulturen och att det mesta i livet kretsar kring just hip hop. För andra spelar hip hopkulturen en mindre roll.

3.3 Intervju

Jag har, som tidigare nämnts, valt att införskaffa mig informationen från mina informanter med hjälp av en muntlig intervju, i motsats till en skriftlig enkät. Anledningen till detta är att jag ville komma mina informanter nära och arbeta med ett mindre antal intervjuer.

Intervjuerna har spelats in för att därefter transkriberas ordagrant. På detta sätt har jag bra överblick på vad som har sagts och finner utan större problem relevant information för analysen längre fram. Den relativt öppna intervjuguiden återfinns som bilaga 1.

Genom att be informanterna diskutera de utvalda annonserna har jag där relativt enkelt fått reda på vad det är de finner väsentlig i en reklamannons för kläder. Detta har även visat sig vara ett bra sätt att få intervjupersonerna att prata mer öppet och inte bara ge mycket korta svar. Reklam verkar engagera mina intervjupersoner att tala och få säga vad de tycker om olika klädmärken och huruvida de ser på varumärkena på olika sätt. Vissa visade sig också ha stor bakgrundskunskap rörande olika varumärkens uppkomst och grundade sina värderingar mycket på detta.

Med ett undantag har jag valt att intervjua informanterna enskilt, dels för att det lätt kan bli stökigt med flera personer som talar samtidigt, dels för att undvika eventuell påverkan inom en grupp. Genom att intervjua enskilt har alla fått tala fritt utan att behöva ta hänsyn till vad andra sagt. Detta har visat sig fungera bra och alla har varit mycket frispråkiga.

Endast vid ett tillfälle har jag gjort en intervju med två personer samtidigt, dessa var Ronny och Christian. Detta visade sig också fungera bra då de ledde in varandra på olika

diskussioner, och kunde ibland föra samtalet utan min medverkan. Att det fungerade så bra kan bero på att de är väldigt goda vänner och trots att de inte är eniga i alla punkter så respekterar de varandras åsikter.

Populationen i denna undersökning är, som redan nämnts, oerhört stor och löst sammansatt. Så att göra en totalundersökning, det vill säga, en undersökning av hela populationen (Rosengren & Arvidson, 1997) har aldrig varit aktuellt. Även att försöka finna ett par gemensamma nämnare för denna anser jag vara omöjligt. Istället har jag valt ut personer som anser sig ha en tillhörighet i hip hopkulturen på ett eller annat sätt. Dessutom ville jag ha något äldre personer som kom från relativt goda förhållanden. De som har valts ut är således män i åldern 17-25 år som tillhör medelklassen, eller övre medelklassen. Med goda förhållanden menar jag att informanterna kommer från goda och trygga uppväxtförhållanden. Varför dessa var intressanta anser jag vara för att de ofta har ett större ekonomiskt kapital att röra sig med, men också för att de ofta inte associeras med hip hopkulturen. Avståndet mellan New York där hip hopkulturen först växte fram i de svarta kvarteren till dagens södra delar av Sverige är stort och det är intressant att se hur personer här uppfattar kulturen. Det har också visat sig att dessa utvalda personer inte var främmande för att tala om hip hop, musik och reklam. Alla hade väldigt många åsikter som de ville ventilerat. Detta till skillnad från 15-åriga Alex som fungerade som en provintervju för att se om det var möjligt att jämföra två åldersgrupper för undersökningen. Jag är väl medveten om att många som anser sig tillhöra hip hopkulturen är yngre än min informantgrupp men då de intervjuade här har varit med ett tag och kanske inte förhåller sig till kulturen på samma sätt som yngre kan göra, ansåg jag det vara intressant att se hur de ser på kulturen. Självklart hade det varit spännande och intressant att göra en undersökning med yngre informanter också men då hade mer tid behövts för att hitta två informantgrupper som hade kunnat ställas mot varandra, dels de yngre och dels de äldre. Det har heller inte visat sig särskilt lätt när jag har försökt intervju yngre personer i 14 och 15-års åldern då de ofta har uppträtt blyga och fåordiga inför mikrofonen. Detta hade dock kunnat undvikas genom att låta de yngre intervjuas i grupp, för att på så sätt få igång en diskussion informanterna emellan.

Inga krav har ställts på att intervjupersonerna ska bära en viss sorts klädsel, eller att de enbart lyssnar på rapmusik eller något liknande. Istället har jag låtit informanterna tala om för mig på vilket sätt de tycker att de är involverade i hip hopkulturen.

Intervjupersonerna har jag kommit i kontakt med genom att dels besöka olika klädaffärer med inriktning på hip hopkläder och streetwear, dels även genom att höra

mig för i min umgängeskrets ifall de kan sprida ordet om undersökningen. Intervjuerna har tagit plats på vitt skilda ställen. Ett par har gjorts på informantens arbetsplats, någon har intervjuats på ett café och en har jag intervjuat i mitt hem. Någon större skillnad på att intervjua på dessa platser har inte märkts, men en fördel med att intervjua i hemmet är att man inte riskerar att bli störd. Detta har dock inte varit ett problem vid de övriga intervjuerna heller.

3.3.1 Informantpresentation

De intervjuade är följande:

Marcus: Marcus är 22 år gammal och studerar systemvetenskap i Lund. Han är uppväxt i en villaförort till Helsingborg, men bor numera i Lund. Marcus är väldigt lätt att prata med och han uppträder lugnt och sansat. Han verkar inte bry sig om mikrofonen utan pratar på som under ett vanligt samtal.

Han förklarar att hans största intresse, vad gäller hip hopkulturen, är musiken som han gärna både lyssnar på och dansar till. Vid något tillfälle har han även försökt ge sig på att skapa sin egen hip hopmusik, detta berättar han dock under en skrattattack vilket gör att man förstår att detta inte gick så bra. Han anser sig ha ett stort intresse för kläder men tycker samtidigt att hip hopkläder och streetwear ofta är för dyrt, men har han råd så handlar han gärna dessa kläder.

Marcus har jag kommit i kontakt med genom gemensamma vänner.

Urban: Urban bor i Malmö och är 25 år gammal. Han är innehavare av en affär som specialiserar sig på hip hopkläder och streetwear. Även ett litet antal skivor och skor ingår i butikens sortiment. Han är uppväxt i Malmö och har ingen utbildning utöver gymnasieutbildningen. Urban pratar väldigt mycket och ger ett självklart intryck. När vi bestämmer tid för intervjun säger han: "Det är mig du ska prata med om du vill ha bra svar!". Han ger ett lite bittert intryck och talar gärna om hur kommersialismen har tagit över och att hip hop inte längre är vad det har varit. Urban återkommer ofta till sin egen bakgrund som graffitimålare och att han har tryckt egna t-shirts.

Även han menar att den största behållningen med hip hopkulturen är musiken och att han inte bryr sig så värst vad andra tycker om kläderna han bär. Han menar också att han

känner sig för gammal för att hänga med i allt som händer inom musikbranschen och är inte sen att påpeka att han även lyssnar på annan musik än just rapmusik. Inte sällan drar han även paralleller mellan hip hopkulturen och punken och menar att dessa har mycket gemensamt, bland annat känslan av att vara utsatt och vilja göra uppror mot samhället.

Lars: Även Lars är 25 år. Han är uppväxt i en villaförort utanför Helsingborg, dock ej samma som Marcus. Innan han flyttade till Malmö bodde han ett par år inne i Helsingborg. Efter studenten från teknisk linje med kemisk inriktning har han bland annat arbetat både i London och Chamonix i franska alperna. Nu arbetar han dock enligt egen utsago som heltidsanställd tjänsteman inom it-sfären, men funderar på att ta en paus från det till hösten för att studera på Malmö Högskola.

Sitt förhållande till hip hopkulturen går genom musiken, eller som han själv säger: "Jag lever väl inte hip hop precis". Trots detta så anser han sig ha ett stort intresse för hip hopkläder och streetwear och menar att detta föddes genom tycket för musiken, men även genom intresset för skateboard och snowboard. Han är också noga med att poängtera att han inte enbart lyssnar på rapmusik utan även mycket elektronisk dansmusik av olika slag.

Ronny: Med sina 17 år är Ronny den yngste bland informanterna, om man bortser från Alex. Han är uppväxt i Lund och har bott där hela sitt liv. Efter att ha hoppat av gymnasiet efter första året ska han nu börja på ett nystartat IT-gymnasium i Lund till hösten. Ronny nämner att han är intresserad av webbdesign, datorer och liknande, därav valet av skola.

Intresset för hip hopkulturen är stort och Ronny menar att det mesta roterar runt den. Även kläderna som förknippas med kulturen gillar han, men han anser samtidigt att det är för dyrt att handla mycket kläder. Istället handlar han till exempelvis ett par byxor och använder dessa tills de är utslitna för att då köpa ett par nya. Man får ha i åtanke att Ronny fortfarande går i gymnasiet, vilket inte gör det lättare att köpa byxor för runt 800 kronor eller en t-shirt för 3-400 kronor.

Ronny håller själv på med rapmusik och har spelat in en hel del eget material, bland annat med Don Diego, en känd hip hopprofil från Malmö. Tillsammans med Christian har han även gett ut en samlingsskiva, på eget skivbolag, med mer eller mindre kända svenska hip hopakter. Denna skiva fick stor publicitet när den kom och Ronny berättar

att den nu har sålt slut. Största anledningen till detta tros vara att den kända svenska hip hopakten Looptroop med Promoe i spetsen medverkade på skivan.

Björn: Björn, 25 år, inger ett mycket lugnt intryck där han sitter bakom disken i klädaffären han arbetar i i Lund. Denna affär är liksom Urbans specialinriktad på hip hopkläder, och har även ett stort urval av skor i alla dess former. Efter gymnasiet har Björn pluggat en del i Lund men även, precis som Lars begett sig till London för att arbeta. Nu arbetar han som sagt i en klädbutik i Lund samtidigt som han studerar.

Björn menar att hans intresse för hip hopkulturen kom ganska naturligt då hans generation var den första i Sverige som tog till sig den. På så sätt har den alltid funnits där hos honom. Han säger också, liksom Lars att intresset för kläderna föddes genom musiken.

Björn påpekar också att hip hopkulturen är så pass löst sammansatt nu att man inte känner samhörighet med andra som till exempel klär sig liknande. Annat var det förr när man kände alla som sysslade med hip hop. Han fortsätter med att säga att han inte tycker kläderna har så mycket med hip hopkulturen att göra och menar att det aldrig har varit en stor sak heller, i alla fall inte i Lund. Dock ser han skillnad mellan Lund och andra städer, som till exempel Stockholm där kläderna spelar en större roll.

Björn lyssnar en hel del på rapmusik, men även mycket på reggae och drum n' bass. Dessa musikstilar har mycket gemensamt med hip hop, enligt Björn, så att han tycker om dessa stilar kommer självklart anser han.

Christian: Christian, 21 år gammal, bor i Lund där han studerar programmering. Han kallar sig själv skämtsamt för datornörd. Han är rätt så tystlåten och pratar mer med Ronny under intervjun än med mig. Detta är dock inte något negativt utan leder ofta till intressanta diskussioner.

Han påstår sig inte ha något intresse alls för hip hopkläder, och har aldrig köpt ett sådant plagg i hela sitt liv säger han. Intresset ligger istället hos musiken, och som tidigare nämndes så har han gett ut en samlingskiva tillsammans med Ronny. Liksom Ronny så skriver han även texter själv som han spelar in över andras musik, främst vänners.

Utöver dessa intervjuer har även en provintervju gjorts med en 15-åring vid namn Alex. Detta för att se hur det var att intervju yngre personer och i fall det skulle visa sig intressant att jämföra en yngre skara och en äldre. Då Alex visade sig vara väldigt färdig

lade jag detta projektet på hyllan för att istället lägga tonvikten på dessa äldre informanterna som är involverade i hip hopkulturen.

Även ett par andra intervjuer har gjorts men som av tekniska skäl inte kommit ner på band då mikrofonen gick i sönder. Jag anser dock att de sex utvalda fungerar som en bra grund för att se hur äldre inom hip hopkulturen ser på sin identitet, sitt klädval och på hur annonser fungerar.

3.4 Studiet av kroppen och kläderna

[...] we all modify our behaviours when we know they will be interpreted by other people. The study of interaction can therefore become a study of people as bearers of signs which mark identity, status and social competence. Because the production and reception of many of these signals is in the visual register [...] social interaction is inherently a visual activity organized in large part around observable symbolism (Emmison & Smith, 2000:190).

Varje dag ger vi människor ifrån oss tusentals signaler som bara väntar på att bli lästa och kodade av alla andra som vi stöter på ute i samhället. Det ska inte i denna studie analyseras de kläder som informanterna bär, utan enbart se till hur viktigt klädvalet är för dem och deras personlighet. Men jag tycker dock att det är viktigt att känna till hur vi som människor uppfattar andras kläder och symbolspråk. Detta är något vi möts av varje dag och vare sig vi tänker på det eller ej så läser vi in ett otal meningar och betydelser hos personen som betraktas.

Att man vill skilja sig från andra med hjälp av sina kläder är något som nämnts tidigare. Detta visas oftast i sub- och ungdomskulturerna där medlemmarna känner gemenskap med övriga som bär liknande kläder. Föraktet mot de stora klädmärkena och butikskedjorna är ofta stort vilket visar sig genom att medlemmarna i dessa grupper ofta handlar sina kläder på second-handmarknader eller i affärer som kan tillgodose kraven från dessa ofta kräsna smaker vad det gäller kläder och attribut. Det är dock inte enbart små grupper av ungdomar i dagens samhället som vill skilja sig från "de andra". Simmel har visat på aristokraterna vilja att skilja sig från medelklassen genom att bära annan klädsel. Medelklassen kopierade i sin tur denna klädsel och aristokraterna fick komma med något nytt (Emmison & Smith, 2000).

The result is a kind of a race in which new styles have to be created rapidly and then discarded before they are adopted by groups further down the social ladder. [...] It enabled people to assert their self-identify and/or their simultaneous membership of a group. It also enabled people to be reflexive and instrumental in that they could work with clothing to present a desired image or identity in various settings (Emmison & Smith, 2000:213).

Trots att Simmels studier gjordes i början av 1900-talet ser vi ett tydligt exempel på hur människor av alla klasser med olika bakgrund, och i alla tider, har haft ett behov av att skilja sig från "massan". Dessa teorier kan vi också använda oss av i dagens samhälle. Tidigare citerade Dark Heroine är till exempel inne på samma spår när hon uttalar sig om sitt förakt inför modeindustrin som tar till sig subkulturernas symboler och gör dessa till trender (Dark Heroine, 2001).

Större delen av de studier som har gjorts där kläder har varit involverade har varit analyser av bilder och annonser från till exempel modemagasin. Det har således inte gjorts så många analyser av kläderna på den levande kroppen. Anledningarna till detta kan vara många, men en av de största torde vara att det är lättare att studera bilder än levande människor. En annan anledning kan vara att man ofta har velat se på kläderna ur ett historiskt perspektiv där man har använt sig av tidningar från flera olika årtionden som undersökningsmaterial (Emmison & Smith, 2000). Som tidigare nämnts kommer det inte heller i denna undersökningen att studeras kläder på den levande kroppen. Annonser kommer att analyseras tillsammans med intervjuer med personer som på ett eller annat sätt är involverade i hip hopkulturen. Detta kommer sedan att användas för att visa på klädernas betydelse i en subkultur.

Roland Barthes (1967 (1983)) ser på kläder som ett språk, men han frågar samtidigt om kläder kan kommunicera utan hjälp av det muntliga, och skrivna, språket. Det bör påpekas att när Barthes studerade kläder var det ofta skriftliga beskrivningar som studerades. Det skrivna språket är den fasta grunden för all kommunikation, här gör vi oss som mest förstådda, men via våra kläder, och övriga attribut, menar jag att vi även här kan göra oss förstådda och kommunicera människor emellan. Genom att dela samma koder påstår jag att vi kan göra oss förstådda utan att använda oss av varken det skrivna eller muntliga språket. Våra kläder räcker lång väg för att uttrycka vårt val av livsstil för betraktaren. Nu ska man givetvis inte dra detta till sin spets och påstå att man kan säga vad som helst endast med hjälp av sina kläder.

3.5 Semiotik

Vad som är intressant i analysen av reklamannonserna är huruvida vi kan tolka budskapet som vi tar emot. För att kommunikationen ska fungera måste ett budskap skapas av olika tecken. Med hjälp av dessa tecken skapar mottagaren sig en egen mening av vad sändaren vill säga (Fiske, 1990).

The more we share the same codes, the more we use the same sign systems, the closer our two 'meanings' of the message will approximate to each other (Fiske, 1990:39).

I och med detta spelar ens hemkultur och andra referensramar in när man försöker tolka eller förstå ett budskap. Ju mer man har gemensamt med sändaren desto enklare kommer det avsedda budskapet fram till mottagaren. Återkommer till detta senare då det är intressant och se hur svenska personer uppfattar annonser för amerikanska varumärken som förekommer i amerikanska tidningar.

Studierandet av tecken brukar gå under benämningen semiotik och kommer att ligga till grund för analysen av reklamannonserna längre fram. I och med detta kommer termer som tecken, ikon, index, denotation och konnotation att vara relevanta.

Viktigt att nämna är att man inom semiotiken ser på läsaren, mottagaren av en text, som aktiv (Fiske, 1990). Således håller man inte med tidigare nämnda Frankfurtskolan om att publiken är en massa som enbart påverkas utan att ta någon ställning.

Det finns ett flertal modeller för att förklara studierandet av ett tecken och dess innebörd. Dock har de flesta tre gemensamma nämnare. Dessa är: tecknet, vad det refererar till och användaren av det (Fiske, 1990). Tecknet är det fysiska objektet, eller texten, som vill tala om någonting för mottagaren. Med ett visst bildspråk, eller slogan, vill man få betraktaren intresserad av till exempel en vara i en annons. Genom att använda sig av ett språk som förstås av målgruppen ifråga kan man tillmötesgå deras behov, samtidigt som målgruppen kan uppfatta sig själva som unik. Vilket kan få dem ännu mer intresserade för att man uppfattar sändarens budskap som personligt riktad till sig.

Med detta i åtanke kan vi förstå hur viktigt det är att vi delar samma referensramar. Tecknen man använder sig av är skapade i en viss kultur och ofta krävs det av läsaren att denna också härstammar eller förstår denna kultur, annars kan tecknen lätt misstolkas. Genom att använda sig av en känd person i en annons gör man denna till ett tecken för

en viss image och ett val av varumärke. Ofta krävs det inte ens en känd person, ett attraktivt ansikte kan räcka för att förmedla den image som man har tänkt sig för varumärket.

[...] signifieds are made by people, determined by the culture or subculture to which they belong. They are part of the linguistic or semiotic system that members of that culture use to communicate with each other (Fiske, 1990:45).

Slutligen följer en kort beskrivning av de tre typer av tecken som Pierce, en av upphovsmakaren av semiotik, använder sig av. Dessa är ikon, index och symbol. Ikonen påminner om objektet på något sätt, exempelvis visuellt. Index fungerar som en direkt länk mellan ett tecken och dess objekt, medan det inte finns någon som helst naturlig koppling mellan dessa i en symbol. Där är det således konventionerna i en viss kultur, och människor emellan, som gör att vi som läsare förstår dess innebörd (Fiske, 1990). Ett fotografi är näst intill alltid en ikon i den bemärkelsen att det är en tvådimensionell avbild av verkligheten. Men fotografiet kan även innehålla tecken som fungerar som ett index, eller en symbol (Emmison & Smith, 2000). Andra termer som kommer att användas är denotation och konnotation. Tecknens funktion är ofta att denotera något. En bild på Eiffeltornet visar till exempel på en byggnad i Paris, men konoterar samtidigt på romantik och utekaféer. Att kombinera olika tecken för att inte bara visa på det uppenbara utan också skapa en konnotativ mening kallar Barthes för en myt. Myten använder sig av de förekommande tecknen i en text eller en bild för att skapa en ny mening (Bignell, 1997). Med hjälp av olika tecken och koder skapas myten och meningen av en text.

4 Analys och resultat

4.1 Klädernas roll för identiteten och grupptillhörigheten

Genom mina intervjuer märker man snart att kläderna spelar en betydande, men dock inte avgörande roll för hip hopkulturen. Något som dock är intressant är att de flesta av mina informanter inte talar utifrån sitt eget perspektiv när det gäller klädval och liknande. Istället är det mer regel än undantag att tala om andra personer som är involverade i kulturen. Intervjupersonerna talar också ofta om det här med klädernas betydelse som om det vore en grej för de yngre. I intervjun med Christian och Ronny lät det såhär:

Christian: Jag tror att framförallt yngre lyssnare, de som inte aktivt deltar så tror jag att det är jävligt viktigt, då är det som ett sätt att sätta del på... förmodligen.

Ronny: De vill väl att folk ska se på dem att de lyssnar på hip hop. Jag bryr mig inte så jävla mycket ifall folk...

Christian: Vi behöver knappast... stressa på vår identitet för de flesta vet redan vad vi sysslar med. Och vi vet det själva så (intervju med Christian, 21 & Ronny 17).

Det råder ingen tvekan om att Christian och Ronny ser ner på de yngre medlemmarna av kulturen. Det är inte accepterat att försöka trycka sin identitet på någon annan. Å andra sidan säger de att de själva inte behöver visa för andra att de anser sig höra till hip hopkulturen i och med att de flesta redan vet om det. Frågan är om det hade varit viktigare ifall de inte hade varit kända hip hopprofiler i sin hemstad Lund.

Bland de andra informanterna har åsikter liknande Christians och Ronnys framkommit om den yngre generationen.

Jag har jättemycket kärlek för hip hop, såklart, men jag menar på (.) jag tar det inte så allvarligt som jag gjorde förut. Jag menar, jag är ju fan 25 år gammal! [...] Jag jobbar och sånt, jag har inte tid och gå runt och bara Yo! Yo! Yo! (intervju med Urban, 25)

Att man genom sina kläder spelar ett skådespel för att visa vem man är, är följaktligen inte direkt accepterat bland mina informanter. Man vill inte se sig som en trupp, eller en organisation med enhetliga uniformer. Man vill inte veta av ett identitetsskådespel där alla bär samma kläder för att visa på en organiserad massa eller grupp. Det är inte sällan man ser detta förfaringsätt, ofta är det de som är mest involverade i sin kultur som märks

minst. Det har nästan blivit ett ställningstagande att inte visa upp till exempel vad för musik man lyssnar på genom sina kläder. Istället för att använda sig av de typiska attributen som industrin förser oss med tar man avstånd från detta och visar på detta sätt att man kan ta ställning själv och inte köper hela paketet. Bara för att man lyssnar på musiken och anser sig tillhöra kulturen behöver man inte bära kläderna som anses höra till. Detta kan ge svar på frågorna som ställdes tidigare angående identitetsskådespel och val av kläder. Genom att ta avstånd från uniformen, eller klädseln som förknippas med kulturen visar man på ett ställningstagande och en egen vilja. Med detta inte sagt att de som väljer att bära de typiska symbolerna saknar en egen vilja. Vad som också är viktigt att tänka på här är vad Bourdieu säger om smakens avgörande för val av livsstil. Då hip hopkulturen består av så vitt skilda individer får man ha i åtanke att alla inte har samma smak och att ens smak även förändras med tiden. Måhända kan det vara så att yngre klär sig i liknande kläder för att känna en viss trygghet och att smaken påverkas av vänner och genom tidningar och musikvideos. På samma sätt vill kanske de äldre medlemmarna involverade i kulturen förmodligen också visa på det motsatta, att de har en fri vilja och inte lika lätt faller för påtryckningar från massmedierna i form av reklam, eller trycket från vänner och bekanta. På detta sätt tar man avstånd från de yngre i hip hopkulturen. På samma sätt som aristokraterna i Simmels studie ville skilja sig från medelklassen vill många av de äldre inom hip hopkulturen måhända skilja sig från de yngre. För den sakens skull påstår jag inte att de äldre ej besitter kunskapen att förstå teckensystemet som de yngre, och även vissa äldre, inom hip hopkulturen använder sig av. Tvärtom har de stort kunnande rörande kläder och symboler som anses typiska för kulturen, men måhända vill de inte bli förknippade med allt som just anses typiskt för den. Nämnas bör att Christian och Ronny är de intervjupersoner som jag anser vara mest aktiva inom hip hopkulturen. Med aktiv menar jag, utifrån att ha intervjuat dem, att de tillför sin del till kulturen. De lyssnar alltså inte enbart på musiken och bidrar med pengar på det sättet, utan som tidigare nämnts har de även gett ut en samlingskiva med kända och okända svenska rapartister som i dagarna har sålt slut. På detta sätt anser de själva att de är mer aktiva än de yngre som de talar om som gärna vill visa för omgivningen att de lyssnar på rapmusik.

Frågan som kan ställas, med tanke på vad Urban sa om sin ålder och arbete, är just om engagemanget för hip hopkulturen är något som försvinner med åren? Det kommer det inte kunnas ge svar på här i och med att informanterna är mellan 17 och 25 år gamla. Det hade dock varit intressant att se om man tappat intresset ytterligare ju äldre man blir.

Vad man däremot kan se är att intresset för de typiska hip hopkläderna sjunker i och med att åldern stiger, men fortfarande uppskattas musiken. Bland annat Urban är dock noggrann att kommentera att han inte enbart lyssnar på rapmusik, utan även mycket på bland annat rock.

Jag lyssnar jävligt mycket på rock och (.) allt från Bruce Springsteen till fetaste (.) old school instrumentalerna... Hip hop lyssnar jag mycket på också, säklart! (.) Men mycket annat också. Hip hoppen (ohörbart) så, (.) grejen är så, folk missuppfattar det (paus). Folk lyssnar på hip hop och tycker att de är hip hop (.) Men hip hoppen bygger på den principen (.) att de snor andras beats (.) och för att kunna uppskatta musiken och sånt, och få deras idéer [...] så måste du veta var de har snott sina beats ifrån... (intervju med Urban, 25)

Att säga detta ser jag också som ett tecken på att ta avstånd från de yngre lyssnarna som ofta vill påvisa sin identitet genom att bära de typiska symbolerna och samtidigt påstå att de endast lyssnar på rapmusik. Urban menar att man måste känna till flera bakomliggande variabler för bland annat hip hopmusikens uppkomst. Vidare anser han att man måste ha ett öppet sinne för andra musikstilar och inte enbart hänga upp sig på hip hop och avfärda övriga stilar. Som nämnts tidigare fungerar många musikstilar och subkulturer som ett bricolage av skilda uttryckssätt. Detta är enligt Urban viktigt att komma ihåg. Liksom Christian och Ronny tillför Urban sin del till kulturen. Som affärsinnehavare av en affär som specialiserat sig på hip hopkläder och streetwear är han ofta med och stödjer lokala arrangemang som knyter an till hip hopkulturen. Exempel på sådana är konserter som fungerar som releasepartyn för nysläppta skivor.

Det kan tänkas vara så att i och med att fler och fler yngre klär sig i hip hopkläder känner de äldre att symbolernas meningar går förlorade. Det är inte längre en liten skara människor som bär dessa symboler. Björn tänker tillbaka på hur det var förr:

Det var...det rörde sig kanske om, jag vet inte, (.) när jag gick på gymnasiet så rörde det sig kanske om 10- femton pers max... På själva skolan som var inblandad i (.) den här kulturen liksom... (intervju med Björn, 25)

Nuförtiden känner de verksamma i hip hopkulturen inte lika stor samhörighet med varandra, och i och med detta kan det vara så att klädernas innebörd minskar. Innan kunde man se på kläderna vad för sorts musik till exempel en person lyssnade på, men detta har blivit svårare med tiden. Dock anser ingen att kläderna saknar betydelse. De flesta av informanterna menar att det ger en inblick i vem personen ifråga är. Christian

menar också att de som inte verkar bry sig om sina kläder och sitt yttre gör ett ställningstagande genom att helt enkelt inte tänka på hur andra ser på dem och vilket första intryck de ger på betraktaren (intervju med Christian, 21).

En intressant åsikt som kom fram i intervjun med Lars var att han tyckte kläderna hade en alldeles för stor roll i hip hopkulturen.

Jag tycker den borde vara mindre, se den är ju, hip hopkulturen den är löjligt stereotyp i sitt (.) klädval och därför blir den en stor del av den. Men den skulle inte behöva vara det så att säga. Det har egentligen inte så mycket med hip hoppen att göra (intervju med Lars, 25).

Han fortsätter med att säga att man absolut inte behöver bära hip hopkläder för att lyssna på rapmusik eller anse sig höra till kulturen (intervju med Lars, 25). Lars är alltså av samma uppfattning som många av de andra informanterna: kläderna borde inte ha så stor betydelse för själva hip hopkulturen.

Vad är det då som gör att just kläderna har fått den uppmärksamhet de har fått? Jag anser att den ökande medieringen och varufieringen, som tidigare nämnts, ligger till stor grund för klädernas betydelse. I och med det växande medieutbudet ökar också insynen i andra kulturer. Inom hip hopkulturen kan musikvideokanaler som *MTV* och *ZTV* tänkas ha stort inflytande. Genom att visa upp videos med kända rapartister iklädda det som anses vara typiska symboler för hip hopmodet förstärks intrycket av dess betydelse och fler tar efter. Men precis som Bourdieu säger kan detta å andra sidan vara anledningen till att många också tar avstånd från dessa symboler i och med att de blir tillgängliga för alla och då sänker värdet på dem (Bjurström, 1997). Detta kan tänkas vara något som de äldre märker av.

Det är å andra sidan inte enbart hip hopkläder som får stor publicitet i medierna idag, även streetwear syns alltmer och i och med det ökar möjligtvis intresset för denna typ av kläder som har mycket gemensamt med hip hopkläder. När detta sker så blir det också legitimt för personer utanför hip hopkulturen att bära streetwear och liknande. Möjligheten finns att de äldre inom hip hopkulturen söker sig till dessa kläder och stilar för att smälta in bättre i omgivningen och inte stå ut och bli betraktad som en typisk hip hopungdom som inte sällan får utstå en del kritik inte bara från massmedierna utan även från den närmare omgivningen.

För att knyta an till Goffmans teorier om att man ofta ser på sig själv utifrån hur andra ser på en verkar det som om det framförallt är yngre som anses se på sig själv utifrån detta perspektiv. När mina informanter tillfrågas om hur de ser på sitt eget klädval

och om de tänker på hur de uppfattas av betraktaren på gatan svarar nästan alla med ett tveksamt och flyktigt "ibland, men inte alltid", den som skiljer sig är Marcus som säger att givetvis tänker man på hur andra uppfattar en (intervju med Marcus, 22). Vidare i intervjun med Marcus kommer vi in på gemenskapen och gruppkänslan som han anser återfinns bland många inom hip hopkulturen.

Intervjuare: *Är kläderna en stor del av hip hopkulturen?*

Marcus: Ahh, det måste man väl säga

Intervjuare: *Det är det? På vilket sätt?*

Marcus: (paus) just för att den skapar identiteter, och gör dem, så att de får gemenskap, just det här att man tittar lite extra (intervju med Marcus, 22)...

Marcus är dock en av de få som nämner att han emellanåt känner gemenskap med andra involverade i kulturen. Förutom han så kommer även Ronny och Christian in på det vid ett tillfälle.

Intervjuare: *Känner ni samhörighet med andra som lyssnar på hip hop? Tycker ni att det fungerar som ett kollektiv?*

Ronny: Det beror på...

Christian: I förrgår var det lite så kände jag. [...] När vi var på intervjun för Lärarförbundets facktidning så var det jävligt sähar... Så bara satt vi sådana människor som vi har bråkat med och så här, så bara blev det sådan stämning.

Ronny: Vi satt, det var vi två då från vårt kollektiv så var det... jag vet inte om du känner till XXX [namn på lokalt gäng] och grabbarna från YYY, lite äldre...

Intervjuare: *Ja, jag har hört talas om dem.*

Ronny: Ja, dem också några som heter ZZZ från Eslöv. Som bara satt sådär och snackade hip hop...

Intervjuare: *För Lärarförbundets tidning?*

Ronny: Ja. Vi blev intervjuade av dem. (skratt) Vi brukar hamna i sådana skumma intervjuer. [...] Då märkte vi att det var väldigt lite så, alla var kompisar och ingen vågade liksom säga någonting, även om man har emot varandra liksom. YYY kanske inte är emot men mer, så var det ändå så... fint (intervju med Ronny, 17, och Christian, 21).

Dock menar ingen av de tre äldre i informantgruppen att de känner någon samhörighet med likasinnade. För dem var det något man kände i begynnelsen av hip hopkulturen när de som sysslade med hip hop var vänner och umgicks regelbundet. Nu har hip hopkulturen, precis som Björn påpekade tidigare, växt till något oöverskådligt och många. däribland de äldre anser inte att de har tid att hålla reda på allt som händer.

Ronny, Christian och Marcus är av liknande uppfattning men tycker ändå sig känna av samhörigheten vid enstaka speciella tillfällen.

Kläderna anses också viktiga för att ge ett första intryck av en person. Christian och Ronny säger så här:

Christian: En fingervisning när man ser någon. Men inte bland folk som man känner så där. Jag brukar inte tänka på det...

Intervjuare: *Men ni kategoriserar ändå människorna efter vilka kläder de har?*

Ronny: Vid första intrycket ja! Så kan man dra lite riktlinjer sådär, han är sådär och sådär (intervju med Ronny, 17, och Christian, 21)...

De är inte ensamma om att tänka såhär. De övriga informanterna är inne på samma spår. Genom att betrakta kläderna kan man dra många slutsatser om bärarens personlighet.

Kläderna avslöjar allt om mig, men om jag ser till exempel (.) en snubbe komma med en produkt på sig, ett märke jag känner igen (.) så kan jag säga direkt vad han käkar, vad han lyssnar på, vad han gör på sin fritid, så enkelt är det... (intervju med Urban, 25)

Dock är det inte alla som vågar stå för att man genom att betrakta någons kläder direkt kan sätta in denna personen i ett fack. Det kan också tänkas vara svårare idag, när hip hop har växt sig så stort, att veta vilka som är intresserade av det eller ej. Således kan man märka av en minskning av klädernas betydelse i hip hopkulturen när det kommer till ämnen som identitet och grupptillhörighet.

4.2 Synen på kläderna i hip hopkulturen

Alla informanter är näst intill eniga på frågan om skillnaderna mellan hip hopmode och streetwear. De anser alla att streetwear är till för den stora massan, att man kan se dessa kläder på vem som helst nuförtiden. Marcus beskriver streetwear som en förfining av hip hopkläderna, "utan de stora logotyperna och liknande" (intervju med Marcus, 22). Lars tycker också att streetwear är ett vidare begrepp än vad hip hopmode är som anses vara mer utpräglad och stereotyp (intervju med Lars, 25). Den som skiljer sig lite från de övriga är Christian som beskriver sin syn på detta på följande sätt:

Inte nu längre i alla fall. Ett tag så var det väl så, i mitten av 90-talet så var det väl så. Streetwear var, en sådär amerikansk vit (.) medelklassgrej, såhär. Inlinare. Fick jag i alla fall intrycket av att det var från början, men nu har det bara blandats ihop. Samma sak liksom (intervju med Christian, 21).

Christian anser alltså att skillnaden idag är härfin mellan dessa två moden. Detta är också något man kan märka av i dels Urbans affär, men också i affären som Björn arbetar i. I båda affärerna säljs hip hopkläder och streetwear sida vid sida och ingen större avgränsning görs mellan dem.

Så har det då gått över till streetwear som har blivit mycket bredare, streetwear är ju någonting som alla har idag, det var det ju absolut inte för (.) några år sedan... (intervju med Björn, 25)

Kanske kan det vara så att affärerna behöver de lite mer sparsmakade och enklare kläderna som återfinns inom streetwear för att, precis som Björn säger, det är något som alla bär idag. Klyftan mellan de två modena kan ha minskat ur en ekonomisk synvinkel. Framförallt kan det tänkas vara så att hip hopvarumärkena behöver dragningskraft från de mer etablerade streetwearmärkena, såsom Dickies och Carhartt, för att överleva på en svår marknad. Bland annat Ronny berättar om hur han har märkt av att alltmer vanligt folk, som han kallar dem, kommer in i klädesaffärerna och köper kläder från märken han inte trodde tilltalade någon annan än just de som är insatta i hip hopkulturen (intervju med Ronny, 17).

Bland informanterna kan man se tendenser till enighet. De anser alla att det hör mer den yngre skaran hip hopfantaster till att bära alla de rätta symbolerna i form av olika klädmärken, modell på byxor och liknande. De menar också att man som yngre kanske tänker mer på hur man uppfattas av omgivningen. Många äldre ser på hip hopkläder som något barnsligt och pubertalt, och det är inte alltid positivt att uppfattas som det när man till exempel ska söka jobb när man befinner sig i 25-års åldern. Det kan alltså ha att göra med att man vill klä sig lite mer nedtonat och inte lika utmärkande för att inte väcka alltför stor uppmärksamhet på sin omgivning. I och med att åldern ökar tilltar också förväntningarna på en. Detta kan också vara en anledning till att äldre inte i samma utsträckning bär typiska hip hopkläder, utan som tidigare nämnts går över till mer diskreta kläder i stil med streetwear. Dogge, förgrundsgestalt i den svenska hip hopgruppen Latin Kings säger följande i en intervju:

I Sverige blir man bemött efter hur man ser ut. [...] Jag kan vara bland svenskar och prata bra svenska och vara bland mina förortskompisar och prata vår dialekt och slang. Men jag skulle aldrig komma till en anställningsintervju i keps och hip hopkläder och säga "hey len, vad händer len?". Vem skulle anställa en sådan människa (Dogge i Dahlberg, 2001)?

Kanske är det ett medvetet beslut taget av de äldre som tilltar när det egna ansvaret för det yttre blir större? Man lämnar helt enkelt över uniformen till de yngre och låter dessa föra traditionerna vidare. När jag betraktar mina informanter lägger jag också märke till att de flesta går mer mot streetwearhållet i sina kläder än mot de mer renodlade hip hopkläderna, trots att de anser sig höra till hip hopkulturen. Hur var det nu med att streetwear var till för den stora massan? Kanske vill man inte längre tillhöra den spektakulära subkulturen och på så sätt skilja sig från andra som Hebdige (1979b) talar om? Kanske har det också att göra med att man inte vill att andra ska se på en som utmärkande eller speciell på ett eller annat sätt. Man vill helt enkelt smälta in i omgivningen och inte väcka alltför stor uppmärksamhet genom sina kläder.

4.3 Annonserna

4.3.1 Analys av Marc Echos annons

Marc Echos annons (bilaga 2) återfinns i hip hoptidningen *The Source* nr. 125, februari 2000.

Marc Echos reklamannons använder sig av både fotografier och teckningar för att visa upp kläderna som marknadsförs. Annonsen tar upp ett halvt uppslag och är indelad i sex delar. Tre rutor överst på sidan, under det två större och underst en liten ruta som sträcker sig över hela bredden på sidan. Varje ruta upptas av en mer eller mindre känd rapartist eller grupp. Dessa återfinns både fotograferade och tecknade, dessutom finner man deras namn högst upp i vänster hörn i varje ruta. Den nedersta rutan fungerar enbart som textfält där man kan läsa "echo.complex" i det vänstra nedre hörnet, i det högra ser vi en symbol åtföljd av "by Marc Ecko".

Artisterna som figurerar i annonsen är i övre raden från vänster: Buckshot, Prince Paul och Jermaine Dupri. De två större rutorna tas från vänster upp av: Capone & Noreaga och Beatnuts. Alla är porträtterade både med ett fotografi i helfigur och en

teckning som är uppklippt i mindre rutor. Framförallt teckningarna på Buckshot är väldigt realistiska. Vid en första blick kan man till och med tro att det är ett sönderklippt fotografi.

Att använda sig av ett graffitiliknande bildspråk i teckningarna kan symboliskt visa på ett försök att knyta an till hip hopkulturen som ofta förknippas med graffiti. Genom att använda sig av teckningarna som en symbol för Marc Echos förflutna som graffitiartist visar han att han inte vill ge upp sina rötter som graffitimalare och visa att han fortfarande har ena foten på gatan. Att sälja sig och bli alltför kommersiell ses i många hip hopkretsar som det värsta brottet. Genom att använda sig av graffititeckningarna visar Marc Echo att han inte har glömt bort sina rötter. Dock kan detta vara svårt att uppfatta om man inte känner till Marc Echo och hans förflutna.

Att använda sig av rapartister i annonsen visar på att Echo även där stödjer hip hopkulturen, dessutom använder han sig inte av de mest kända namnen som hade känts igen av vem som helst. På detta sätt tar han även där avstånd från kommersialismen. Å andra sidan har man för att undgå missförstånd satt ut namn på alla medverkande. Detta kan ses som ett tecken på att man inte riktigt tror på sina läsare och vill ge svart på vitt att personerna i annonsen är kända artister. Dock kan man diskutera varför Capone & Noreaga och Beatnuts har fått ta störst plats på sidan. Är det för att de är duos eller är det för att de är mest kända av de fem artisterna/ grupperna? Det är även dessa personer som är mest aktiva på fotografierna. Capone & Noreaga står med luvor på och tittar rakt in i kameran, en av dem blåser samtidigt ut rök ur munnen. Båda medlemmarna i Beatnuts tittar även de rakt in i kameran, den ena har vidöppen mun och ser ut att skrika något. Båda har även händerna höjda och ser ut att vara på väg mot läsaren.

Övre raden däremot är väldigt tillbakalutad, både Buckshot och Prince Paul står med armarna längs sidorna och tittar åt höger på något för oss okänt mål. Jermaine Dupri tittar förvisso rakt in i kameran. Däremot ger hans ställning ett avslappnat intryck och båda händerna på huvudet visar även det på att han är relativt avslappnad och lugn. De två nedersta bilderna återges också i mörka kalla färger vilket ökar intrycket av att något är i görningen. De tre övre är däremot i ljusa färger vilket inger lugn på läsaren.

Artisterna fungerar som index på ett verifierande av den marknadsförda produkten. För den oinvidge skapas denna myt genom att skriva ut namnen på artisterna så att det inte ska gå någon förbi att modellerna är aktiva inom hip hopkulturen, precis som Marc Echo själv. Vad som också förstärker intrycket av att artisterna stödjer Marc Echo, och

vice versa, är att man tydligt ser stora Echosymboler på kläderna som visas upp i annonsen.

4.3.2 Analys av Meccas annons

Meccas annons (bilaga 3) återfinns i samma nummer av *The Source* som Echoannonsen. Denna tar dock upp ett helt uppslag till skillnad från Echo som tar upp en sida. Trots att den tar upp en större yta är det mindre aktivitet i bilden. Uppslaget består av två delar, en större som tar upp lite mer än en och en halv sida och en mindre som tar upp den hägra spalten. Den större ytan pryds av ett fotografi på en svart person som sitter på en barstol. Han är klädd i jeans och jeansjacka med en röd t-shirt under. På fötterna bär han vita gymnastikskor. Modellen tittar rakt in i kameran och ger ett lugnt intryck med händerna vilande på sina ben. Fotografiet är taget mot en gul bakgrund som fyller nästan hela uppslaget. Modellen själv befinner sig på vänster sida av uppslaget och tar upp ungefär halva vänstra sidan. Med andra ord är större delen av annonsen gul och inget mer.

Den högra, vita spalten pryds av ett mindre fotografi på samma modell som det större. Här råder det dock större aktivitet, då modellen talar med en yngre man. De båda tittar varandra i ögonen och den förra tar sig om hakan i en tänkande/beslutsfattande gest. Under bilden finns följande text att läsa:

Kirk Lew works at Job Corbs, the last stop for troubled youth before prison or the streets. For some, he can help show the way. For others, he is someone to talk to. But for all who encounter him, Kirk is someone they can turn to (Meccaannons i *The Source*, feb. 2000, nr. 125).

Under denna text står med stora bokstäver skrivet "**meccausa.com** Real people. Real clothes". Det är inte svårt att förstå vad Mecca försöker göra med denna reklamannons. På samma sätt som Marc Echo i sin annons lade sig på "gatans nivå" med hjälp av graffiti, använder Mecca sig av en vanlig, arbetande man för att visa att man behöver inte vara speciell för att bära deras kläder; real people, real clothes. Med hjälp av presentationen och porträttet på Kirk Lew fungerar detta som en betecknad på att Mecca är gjort för den vanliga människan. Men till skillnad från Echoannonsen där det endast krävs ett namn för att läsaren ska förstå budskapet behöver läsaren av Meccas annons en presentation. Vad hade hänt om denna inte hade funnits där? Hade budskapet gått fram trots allt? Förmodligen hade det enbart räckt med varumärkets slogan: real people. real

clothes, men en presentation gör Kirk Lew mera mänsklig. Hans jobb som socialarbetare som hjälper ungdomar som har hamnat snett i samhället kan också göra att läsaren ser upp till honom på ett helt annat sätt än vad man gör till en artist. Genom att visa upp Kirk Lew på det sätt som görs i annonsen, sittande på en pall med ett allvarligt ansiktsuttryck, han ser nästan lite nedstämd ut, visar man även på hur man vill att betraktaren ska läsa av annonsen. Denna annons ska läsaren inte kvickt bläddra förbi utan stanna kvar vid och helst läsa texterna som finns och ta sig en stund att tänka efter. Kanske försöker man sätta sig in i personernas liv och handlingar. Genom sin enkla komposition och sparsmakade utformningen konnoteras läsaren också av en seriös stämning som inte störs av ovidkommande föremål eller aktivitet.

Det är inget nytt att hip hop och rapmusik ofta har tilltalat de utsatta i samhället, såsom unga invandrare i förorter och liknande. Kanske kan en ungdom som befinner sig i samma situation som utspelas i annonsen känna igen sig. Om man befinner sig i denna sits, med framtiden antingen i fängelset eller på gatan så känner man såklart igen sig och kan identifiera sig med situationen.

Konnotationen av annonsen är att vem som helst kan bära Meccas kläder, du behöver inte vara kändis på ett eller annat vis. Tvärtom är kläderna gjorda för den vanliga arbetande mannen. I denna annons anser jag texten vara värdefull för skapandet av myten. Presentationen tillsammans med det stora porträttet bidrar till budskapet som man vill föra fram. Att även använda sig av en man med ett så pass värdigt arbete som socialarbetare ger Mecca som varumärke en allvarligt inställning till förhållandena som råder i samhället. Detta bygger de också vidare på på deras hemsida som annonsen hänvisar till. Där står bland annat att läsa om hur seriöst märket tar på kläder och hur Mecca inte enbart är ett designermärke utan en livsstil (www.meccausa.com, 2001-06-13). Att Mecca lägger ut sin webbadress i annonsen kan ses som ett tecken på att de ser sin målgrupp för annonsen som aktiv i sitt sökande efter det bästa. Vill de ha mer information om varumärket är det lätt att söka upp detta på egen hand på det ständigt växande nätet av ettor och nollor.

4.3.3 Analys av Karl Kanis annons

Karl Kanis annons (bilaga 4) återfinns i nummer 126 av tidningen *The Source*. Den tar upp ett uppslag, där den vänstra sidan enbart består av text och den högra av ett fotografi.

Den vänstra sidan är blå, strax över mitten av sidan står Karl Kani skrivet med skrivstil, längst ner står det med små bokstäver skrivet: "www.karlkani.com".

Fotografiet har två modeller i fokus, en man och en kvinna. Mannen sitter ner i förarsätet på en öppen bil. Han har stor afrofrisyr och tittar rakt in i kameran. Han bär en mörkblå jeansväst med en mönstrad svartvit skjorta under. Runt halsen hänger ett stort platinasmycke. Man kan även skymta ett örhänge i vänster öra.

Kvinnan står lutad mot bilen strax bakom mannen. Till skillnad från mannen tittar hon bort från kameran mot ett osynligt mål. Hon bär mörka jeans med ljusa sömmar och en matchande jeansjacka. I öronen har hon stora silverringar. Jeansjackan är enbart knäppt med en knapp så man kan skymta en stor del av hennes mage och hals. Vänsterhanden håller hon strax nedanför midjan i höjd med gylfen på jeansen.

Bakgrunden i bilden är ur fokus men man kan se en svart bil komma körandes från vänster.

Det råder ingen tvekan om vilket klädmärke det görs reklam för, Karl Kani. Däremot får man inte reda på vilka modellerna är, till skillnad från de två förra annonserna. Kläderna i bilden är i fokus och man lägger genast märke till att båda bär jeansplagg, dock är kvinnans kläder mest iögonfallande med sina ljusa sömmar. Trots att man inte får reda på vilka modellerna är så känner de flesta tillfrågade igen den mycket kända rapartisten Snoop Doggy Dogg sittande i bilen. Dock hade förmodligen inte en icke insatt känt igen honom. Genom detta kan man se hur Karl Kani riktar sig till personer som både är insatta i hip hopkulturen och de som inte är det. De som känner igen honom tänker på märket som något för dem, de kan känna sig utvalda. De känner igen symbolerna i annonsen trots att de inte framgår klart och tydligt. Snoop Doggy Dogg fungerar som en symbol för kulturen och för de som känner till honom behövs ingen närmare presentation. De som känner igen honom konnoterar Snoop Doggy Doggs medverkande utan presentation som ett tilltal till dem. Karl Kani vet att läsaren känner till den manliga modellen och genom att inte presentera honom visar han att han känner till sin målgrupp och litar på deras kunskap.

På samma gång behöver inte den läsare som inte känner igen Snoop Doggy Dogg känna sig överkörd av annonsen. Eftersom han inte finns presenterad med namn behöver ingen kräva att man ska känna igen honom och på detta sätt känner sig inte den oinvigde betraktaren sig utanför målgruppen. För den oinvigde är det helt enkelt en vanlig manlig modell, lika anonym som alla andra ansikten vi ständigt möts av i olika annonskampanjer.

Detta är den enda av de tre annonserna som innehåller en kvinna och man blir inte förvånad när man ser hur hon är porträtterad. Lutad mot en bil med uppknäppt jacka och ingenting under. Det är hon som är mest i fokus i bilden, medan mannen sitter ner skymd av skugga står kvinnan upp och ljuset faller på henne från höger.

Kläderna, den öppna bilen och lugna stämningen konnoterar en viss lyx. Man märker av att personerna i bilden har det bra ställt, inte bara ekonomiskt utan man kan också ana ett visst förhållande mellan kvinnan och mannen. Genom detta förstår man att det är inte några billiga kläder de bär, tvärtom är det dyrbara kläder. Detta gör också att man tänker på varumärket som ett exklusivt klädmärke som kanske inte alla har råd med. Genom att ikläda huvudpersonen Snoop Doggy Dogg ett stort halssmycke som syns tydligt förstärks denna konnotation ännu mer.

4.4 Synen på reklam och varumärken

Bland informanterna är det främst ur två aspekter att se på reklam som märks. Dels är det att se på reklamannonser

- ur ett formgivningsperspektiv
- och dels ser man det
- ur varumärkesperspektiv.

Med formgivningsperspektiv menar jag att betraktaren inte lägger så stor vikt vid vilket varumärke det är som försöker säljas med hjälp av annonsen. Istället ligger intresset vid hur annonsen är formgiven. Fotografier betraktas noga, vilka är modellerna, hur betar de sig i bilderna och hur tilltalar detta läsaren är frågor och synvinklar som anses intressanta av läsaren.

De som är intresserade av olika varumärken tittar först på detta, därmed inte sagt att de inte tar med betydelsen av formgivningen vid betraktelsen av en reklamannons. Detta kommer dock ibland i andra hand. Istället är man intresserad av att se vilket varumärke det är som marknadsförs. Kanske har läsaren en personlig relation till märket ifråga eller så är det bara så att man anser vissa varumärken ha ett större värde än andra?

Huvuddelen av informanterna för denna undersökningen tittade på annonserna ur ett formgivningsperspektiv. Inte sällan var det först själva fotografiet och utformningen på

annonsen som kommenterades. Med detta inte sagt att inte båda aspekterna kommenterades: både formgivningen och varumärket och dess kläder. Så här lät det under intervjun med Marcus.

Intervjuare: *Vilken [annons] tilltalar dig mest?*

Marcus: (paus) mest Karl Kani faktiskt.

Intervjuare: *Det är det? På vilket sätt?*

Marcus: Jag vet inte (paus) det beror ju på, på hur dem är tagna fotona och så vidare...

Intervjuare: *Du tänker mycket på det?*

Marcus: Ahh, uhhh...men just i den här så är det ju mörkare denim och liksom.

Intervjuare: *Det är kläderna som du...*

Marcus: Jaa (intervju med Marcus, 22).

Så här pendlar många av intervjupersonerna i sina tankegångar. Först tänker de på formgivningen, därefter på vilka kläder det är som marknadsförs. Christian visar störst intresse för formgivningen. Så här sade han:

Det där ser ut som om en treåring som har fått tag i Photoshop liksom [Echo]. [...] Men det där är ju... Det är juste ljussättning och så [Karl Kani], juste efterarbete på själva fotot och sådär (intervju med Christian, 21).

Christian påpekar också direkt i början av intervjun att han är intresserad av formgivning, speciellt webbdesign. Detta märker man av i hans kommentarer om de olika annonserna, knappt några uttalanden om just dessa utvalda varumärken förekommer, enbart utläggningar om hur annonserna är utvecklade och hur de ser ut (intervju med Christian, 21). Att kommentera ljussättning och efterarbetet på fotografiet som används i annonsen visar på ett starkt intresse för utformningen anser jag. Detta intresse märks av i flertalet av intervjuerna och jag påstår att det ökande intresset och ansvaret för form och det yttre, som bland annat Holmqvist och Ziehe nämnt tidigare, ligger till grund för detta. I samhället märker man av ett allt större intresse för hur saker och ting ser ut och är framställda. Det verkar som om människor har blivit mer kritiska i sin syn på varuartiklar. Exempelvis nöjer man sig nuförtiden inte med en funktionell produkt utan den ska även se bra ut, eller bara ha ett annorlunda utseende mot andra produkter med liknande funktioner.

I intervjun med Urban däremot så är det synen på varumärkena och personligheterna bakom som ligger till grund för hans attityd till annonserna och kläderna.

Jag säger inte att den här är snyggast men jag har mest respekt för den [Echo]... Därför att Marc Echo har mer integritet än något av de här märkena [pekar på de två andra]. Det här ägs av riktiga indier [pekar på Mecca] som inte vet ett shit om hip hop. Karl Kani är superrasist mot alla vita. Marc Echo, han är supergraffare och supercool. Här är mer graff, han ritar alla de bilderna själv, han har designat allting själv, (.) och han började göra t-shirtar (intervju med Urban, 25).

Urban tänker på Marc Echo som en graffitiartist och han nämner också hur han började med att trycka egna t-shirts, precis som Urban själv påpekar under intervjun att han gjorde tidigare. Urban har även en vän som ansökt om jobb hos Karl Kani men fick avslag i och med att han var vit, enligt egen utsago (intervju med Urban, 25). Av mina övriga informanter är det bara Björn som har hört liknande rykten.

Jag vet att Karl Kani har fått kritik för det, för att han har sagt att han vill att svarta (.) att bara svarta ska bära hans kläder. Men jag tror att det har ändrats rätt så mycket...Det är bara att titta på kläderna här, det är ju (.) det är ju inte hip hop längre. Det är många av märkena som går mot...Triple 5 Soul likadant, de försöker ju köra så mycket (.) blandade modeller som möjligt (intervju med Björn, 25).

Dock är detta inget som Björn tänker så mycket på, tvärtom skrattar han bara när han hör dessa påståenden. Han är också noga med att påpeka genom intervjun hur många av dessa märkena nu försöker slå sig in på andra marknader genom att använda sig av andra, icke typiska hip hopmodeller i sina annonser (intervju med Björn, 25). Att både Björn och Urban känner till dessa påståenden förmodar jag har att göra med att båda är i klädbranschen och har hört det på den vägen.

Trots att de andra mer tänker på hur annonserna är formgivna till skillnad mot Urban som grundar större delen av hans syn på annonserna på vilka varumärken det är så sticker ingen under stol med att varumärket spelar en betydande roll i hip hopkulturen. Dock är det inte många av intervjupersonerna som ser någon större skillnad på de tre utvalda annonserna som förekommer här.

Mellan dem här är det väl inte så stor skillnad (.) De ligger väl ungefär samma, men sen så har du ju (.) mindre värda märken som Southpole och (.) Wu-Wear eller något annat, nåt sånt där (intervju med Marcus, 22)...

Detta är en återkommande kommentar i intervjuerna, hur olika märken har olika värde. Till skillnad från vad Bourdieu (1986 (1993)) säger om skaparens magiska makt och kapital som ofta förknippas med varumärkets position, är det bland mina informanter andra faktorer som spelar in. Det intressanta är också att det är samma varumärken som nämns som mindre värda. Southpole och Wu-Wear återkommer ständigt. Den bidragande faktorn till ett varumärkets position är också genomgående den samma, det är ett ålders- och användarämne. Precis som det ofta i intervjuerna har riktats negativa synpunkter på den yngre skara som är insatta i hip hopkulturen anser man inte att klädmärkena som de yngre bär har ett lika stort värde som till exempel Echo och Mecca. Detta tillsammans med hur många det är som bär ett visst klädmärke spelar in på hur pass bra värde varumärket anses ha. Dessa åsikter anser jag gå hand i hand. På samma sätt som tidigare har nämnts i texten förlorar vissa symboler sitt värde om de slits ut eller används av "fel" människor. Här är det den yngre generationen som har tagit till sig en del symboler i form av olika varumärken. I och med detta anser den äldre generationen insatta i hip hopkulturen att dess värde går förlorat och vänder sig till andra varumärken. Den av mina intervjupersoner som skiljer sig från de övriga är Urban, som lägger stor vikt vid varumärkets samlade kapital, där han ofta, som ovan nämnts, hänvisar till utsagor om skaparen och hans, eller hennes, åsikter angående diverse ämnen.

Att använda sig av artister på det sätt som det görs i annonserna anses av informanterna som väldigt typiskt. Ingen av betraktarna höjer på ögonbrynen åt någon av annonserna.

[...] just att ha med kändisar som är tuffa med deras kläder...är rätt typiskt och lite rök som kommer ur munnen, pinne i munnen (intervju med Lars, 25).

Men bara för att Lars tycker att, i detta avseende, Echoannonserna är typisk innebär inte det att han tilltalas av den. Tvärtom.

[...] det här tycker jag blir lite skräpigt [Echo], för mycket, för mycket loggor och för mycket grejer, men en del grejer är justa men annonserna som sådan (.). Nä tilltalar mig inte direkt (intervju med Lars, 25)...

Många av mina informanter tilltalas bättre av enkla och sparsmakat utformade annonser. Vad det gäller den typiska annonserna är dock Björn av en annan uppfattning när det gäller

just Echoannonserna. Han tycker inte alls att den är typisk för varumärket ifråga, snarare att den är riktad till målgruppen som förväntas läsa *The Source* som annonserna förekom i.

[...] de började med att sponsra Buckshot, det vet jag. (.) och de försöker vara mycket exklusivare än, de vill gärna bara inte förknippas med hip hop. Så det är absolut inte, deras typ av reklam skulle kunna va att ha (.) bara deras logga (intervju med Björn, 25)...

Han fortsätter med att säga att man kan hitta Echos annonser i andra tidningar också, inte enbart renodlade hip hopmagasin. Där hade dock annonserna kunnat se annorlunda ut i och med att deras läsare kanske inte kan placera in de medverkande artisterna i ett sammanhang och förknippa det med hip hopkulturen och dess värderingar.

Just detta med målgruppsstänkande är intressant med tanke på annonserna. Då jag valde ut dessa annonser såg jag dem som typiska för målgruppen och att de skulle tilltalas av dem. Det visade sig vara precis tvärtom. De flesta av informanterna är kritiska i sin syn på annonserna och verkar inte tilltalas alls av dem. I fallen då någon ändå tilltalas handlar det oftast om formgivningen och inte varumärket.

En annan intressant skillnad mellan mitt sätt att läsa av annonserna och hur informanterna gjorde det gäller Karl Kanis annons. Ingen av informanterna kommenterade den medverkande kvinnan. Detta kan tänkas bero på hur vanligt det är med kvinnor porträtterade på detta sätt. Faktum är att denna kvinna visar väldigt lite bar hud jämfört med vad man brukar se i hip hopvideos etc. Hip hopkulturens syn på kvinnor är annars något som flitigt diskuteras i tidningar och övriga massmedier. Ofta är det då hip hopmusiken och artisterna från USA:s västkust som hamnar i focus då lättklädda kvinnor och kvinnoförnedrande texter ofta förekommer i dessa låtar och musikvideos. Snoop Doggy Dogg är en av förgrundsfigurerna för denna typ av hip hop.

4.5 Kulturkrock

Vad fan vet jag om hip hop, jag är bara vit (Profet i Studiogangstärz: *Alla andra e handikappade*)!

Vad man tydligt märker av under intervjuerna är att det "jag" som Bauman (1990) menar skapas genom olika komponenter som förekommer i reklam inte riktigt existerar. Att detta "jag" skulle vara socialt accepterat stämmer inte heller alltid. Vad som visas upp i annonser i medierna är inte, enligt informanterna, iämt det som anses rätt. Man vill

istället påvisa sin egen självständighet och visa att man inte alltid håller med och finner kläderna som återfinns i reklamannonser runt omkring som "de rätta". Kanske vill de äldre, i sann Frankfurtskoleanda, visa att man tar avstånd från den kulturella produktionen som styrs av kommersialismen i det kapitalistiska samhället? Likaså tar man avstånd från märken som bärs av "fel personer", främst yngre.

Att kläderna som förekommer i hip hopkulturen skulle vara socialt accepterade anser jag inte stämna. Inte sällan handlar artiklar, och insändare, i tidningar av olika slag om hip hopkläder och hur dessa ser ut. Då många har en bestämd bild av hur en hip hoppare ska se ut så är det många som drar dessa över en kam. Detta leder ofta till att det dras förhastade slutsatser angående personer med hip hopkläder då hip hop ofta framställs som en destruktiv och kriminell ungdomskultur i medierna. Här ser man också en stor skillnad på mediernas bild av hip hopkulturen och mina informanternas bild utav densamme. Ingen av mina informanter känner igen sig i bilden som utslagen och förbisedd av till exempel staten. Marcus säger å andra sidan att detta är den verklighet som hip hopkulturen ofta spelar på. Att livet är hårt, att många växer upp utan fadersgestalt och så vidare (intervju med Marcus, 22). Huruvida detta är sant och stämmer med verkligheten låter jag vara osagt. Vad man däremot märker av här är kulturskillnaderna som råder i sättet att läsa av en annons. Inte sällan kommenteras hur trygg uppväxt informanterna i denna text har haft, och att stöta på en socialarbetare som förekommer i Meccaannonsen är en främmande tanke. Här skulle det vara intressant att jämföra med en annan informantgrupp, till exempel en grupp yngre personer uppväxta i invandrartäta, och ofta problemfyllda förorter. Skulle dessa se på annonserna och övriga mediernas beskrivning av hip hopkulturen på ett annorlunda sätt? Kanske skulle personer uppväxta under svårare förhållande än de som presenteras här kunna identifiera sig bättre med mannen som träffar på Kirk Lew i nämnda annons. Ingen av informanterna identifierar sig med personerna som förekommer i annonserna. Ingen påstår sig ens att tänka i de banorna. Här ser vi tydliga exempel på hur uppväxtkulturen spelar in på hur vi läser av en annons. Detta visar sig också i hur olika annonser för samma varumärke utformas på olika vis beroende av i vilken tidning annonsen ska förekomma i. Detta nämndes ovan som något som bland annat Björn kommenterade under intervjun.

Det är enbart Urban som jämför med sig själv när han betraktar annonserna. Precis som Marc Echo anser han sig vara graffitiartist från början och därför ser han också det vackra i Echos annons. Han talar sig varm över hur Marc Echo har gjort målningarna själv och i och med hans egna kunskaper i ämnet så kan han se svårigheterna i

konstyttringen. På detta sätt uppskattar han berörda annons betydligt mer än vad övriga informanter gör (intervju med Urban, 25). De andra tycker däremot överlag att Echos annons är den som tilltalar dem minst i och med dess användande av kändisar som reklampelare för kläderna. Alltså lyssnar inte intervjupersonerna på de som anses veta bättre, som enligt Bauman (1990) reklam ska försöka påvisa att den gör. Bara för att en viss skara mer eller mindre kända artister har tagit på sig Marc Echos kläder är inte detta ett argument för att mina informanter ska uppfatta deras val som det som är rätt och riktigt.

Avslutningsvis ett citat av den svarte rapparen Talib Kweli och hans syn på kulturkrockar inom hip hopkulturen:

De stora dragen kan ni [den vita europeiska medelklassen] förstå. Men det är klart att de mer specifika bitarna går förlorade. Men mycket handlar om att få alla människor att inse vilka fel de gör och hur man kan rätta till det... och musik är ju faktiskt universell (Talib Kweli i Ernst, 2000:24).

Dessa tankebanor om hur vit och svart kultur krockar har tidigare återfunnits i bluesen och jazzen och nu då inom hip hopkulturen. Det ironiska i detta är att många rapartister idag samtidigt påpekar att de har sin största marknad och skivförsäljning i just Europa.

5 Slutsats och reflektioner

Att kläderna spelar en betydande roll för oss människor råder det ingen större tvekan om. Genom att bära en viss typ av kläder ges övriga människor en fingervisning om hur man är som person. Denna fingervisning består tyvärr inte sällan av förutfattade meningar som inte stämmer överens med verkligheten. Detta gäller det att vara uppmärksam på. Informanterna som har intervjuats för denna uppsats menar att de är medvetna om risken och att de tar hänsyn till den, men i nästa mening kan de spotta galla över den yngre generationens hip hoppare och mena att de inte vet vad de sysslar med. Detta är ett stort problem inom alla ungdoms- och subkulturer, inte bara inom hip hopkulturen. För att bli betraktad som en rättfärdig medlem av en ungdoms- eller subkultur krävs en hel del. Riktigt vad framgår inte direkt av intervjuerna gjorda här men en sak är säker och det är att kläderna inte är allt men en stor del av i alla fall hip hopkulturen. På samma gång säger många av informanterna att det inte borde vara så. De själva anser inte heller att de lägger så stor vikt vid det. Det är mer något som hör de yngre till menar de.

Det är intressant att se hur olika märken kan vara så olika laddade. Vissa märken som främst bärs av yngre personer anses inte lika mycket värda inom den äldre kretsen. Genom detta visar dock de äldre, i motsats till vad som tidigare sades, att kläderna spelar en stor betydelse och framförallt de olika varumärkena spelar en stor roll i skapandet av en rättfärdig medlem av hip hopkulturen. Också att helt gå klädd i typiska hip hopkläder av de "rätta" märkena anses fel. Detta leder till att många ser ner på personen. Denna anses inte veta så mycket om hip hopkulturen men vill genom sina kläder försöka visa att han eller hon känner till det mesta om den.

För att bli accepterad krävs det, enligt intervjupersonerna, alltså främst att vara sig själv och inte försöka trycka på sin yttre livsstil och inre identitet. Ibland anses det mer accepterat att lyssna på rapmusik och inte bära hip hopkläder, än att bära de typiska kläderna som oftast associeras med hip hopkulturen.

När man tittar på vad som har sagts i intervjuerna som gjorts inför denna uppsats upptäcker man att Thomas Ziehes tidigare nämnda tre drag som ligger till grund för en subkultur stämmer tämligen bra överens med vad som har kommit fram genom intervjupersonerna. För det första hur de äldre talar om att det såg annorlunda ut när de var yngre, nu vågar desto fler yngre ta steget ut och bejaka sina intressen och kanske inte ta åt sig lika mycket av kritiken som ofta riktas mot sub- och ungdomskulturer av olika

slag. Att de yngre inte heller bara sitter och tittar på när saker och ting händer tyder också det på att man vågar göra saker på egen hand, se bara på Christian och Ronny som inte bara spelar in egen musik utan också genom sitt egna skivbolag gett ut en samlingssskiva. Men precis som Ziehe menar att det främst är de yngre som berörs för att de lättare påverkas av trender ser man detta mönster hos mina informanter. De talar genomgående om hur yngre bär alla kläder och symboler som anses vara de rätta. Detta kan bero på att de yngre fortfarande befinner sig i sitt identitetsarbete medan äldre har hittat vad de tycker är det rätta för dem och fastnar i dessa traditionerna och därmed inte påverkas lika lätt av trenderna som yngre ungdomar. Nu ska det dock påpekas att mina informanter inte är så pass gamla att de aldrig mer kommer att falla för en trend eller prova sin identitet på något annat sätt. Jag skulle vilja hävda att vi påverkas av trender genom hela livet, men i mindre utsträckning ju äldre vi blir. Däremot är det intressant att se hur intervjupersonerna uppfattar sig så pass mycket äldre än många andra inom hip hopkulturen.

Vad som också bör nämnas som en anledning till att fler och fler sluter sig till hip hopkulturen idag är givetvis att den nu har funnits bland oss ett bra tag och är populärare i Sverige än någonsin förr. På detta sätt blir den mer tillgänglig för massan och därav uppfattas den också som något som alltid har funnits där och, inte minst, som något som inte ses som något nytt och annorlunda. Hip hopkulturen idag fungerar som ett stort bricolage bestående av människor från alla samhällsklasser och nationaliteter. Dessa personer klär sig inte heller längre enhetligt utan tycket för musiken är det viktigaste. Kulturen ifråga är alltså heterogen och man kan tänka sig att medlemmarna betraktar kulturen på olika sätt beroende på var de befinner sig i sfären. Ett par av informanterna här ser sig till exempel i utkanten av sfären och betraktar de som står längre in mot centrum. Urban, Björn och Lars är exempel på detta, medan Ronny och Christian står närmare centrum. Detta påverkar deras förhållningssätt till kulturen. De förstnämnda ser inte hip hopkulturen som det viktigaste i livet, medan Ronny och Christian menar på att mycket kretsar runt just hip hop. Man kan tänka sig ett par axlar där medlemmarna kan placeras, där den ena axeln skulle fungera som en tidsaxel som visade på personernas ålder, medan den andra skulle vara en axel som visade på placeringen i hip hopsfären. På detta sätt skulle man möjligen kunna se hur medlemmarna antingen betraktar sin kultur inifrån centrum och utåt eller tvärtom, från periferin och inåt. Detta hade kunnat vara speciellt intressant att se i en större undersökning genom att göra en jämförelse mellan informantgruppen som har fått komma till tals här och en grupp bestående av yngre

ungdomar med invandrarbakgrund som kanske inte har haft samma trygga uppväxt som intervjupersonerna här. Genom detta kan man tänka sig att större skillnader kommit fram som vore lättare att placera in på två nämnda axlar.

Slutligen vill jag hävda att det som spelar störst roll i hip hopkulturen är musiken, inte kläderna. Den gemensamma smaken, som Bourdieu talar om, för hip hopkulturen är alltså i första hand musiken. Kläderna som har diskuterats här bör inte spela en så pass stor roll för kulturen som medier och vissa medlemmar av kulturen ofta försöker hävda. Detta är en samstämmig synpunkt bland informanterna som har kommit till tals här, och jag vågar påstå att många fler inom hip hopkulturen håller med om detta.

Noter

¹ Yippierörelsen fick stor uppmärksamhet i amerikanska medier. Den bildades i augusti 1968 i Chicago i en direktsändning i TV. Den fungerade som en hybrid mellan den nya vänstern och hippies och bildades inför den amerikanska antikrigsrörelsens demonstrationer mot det Demokratiska partikonventet i Chicago. Den lanserades senare som en ny social rörelse i boken *Snacka inte bara!* skriven av Jerry Rubin, en av skaparna (Bjurström, 1997).

² Haute Couture är franska för "högre sömnadskonst", och utgörs av väldigt exklusiva kläder som enbart sys upp på beställning. De första visningarna för säsongen är de som senare anses tongivande för säsongens mode i stort. Efter 1960-talet har dock influenserna tagits allt mer från den yngre publiken och deras krav. Detta har lett till att haute couture idag spelar en allt mindre roll och att enbart 6% av de stora modehusens omsättning kommer därifrån (Lehnert, 2000).

³ Moderat Likvidation är namnet på en svensk punkgrupp aktiv under första halvan av 1980-talet (<http://members.tripod.com/~psykopaten/moderat.htm>, 2001-06-11). Trots att det är ett bandnamn anser jag orden vara oerhört starkt laddade, även för personer utan vetskap om det lilla punkbandet från Malmötrakten.

Referenser

Litteratur

- Alasuutari, P. (1995) *Researching Culture*, Sage Publications, London
- Barthes, R. (1967, (1983)) *The Fashion System*, University of California Press, Berkeley
- Bauman, Z. (1990) *Att Tänka Sociologiskt*, Bokförlaget Korpen
- Bignell, J. (1997) *Media Semiotics; an Introduction*, Manchester University Press, Manchester, New York
- Bjurström, E. & Lilliestam, L. (1994) *Stilens Markörer i Fornäs*, J. m.fl. (1994)
- Bjurström, E. (1997) *Högt & Lågt; smak och stil i ungdomskulturen*, Boréa
- Bourdieu, P. (1986 (1993)) *Kultursociologiska Texter*, B. Östlings Bokförlag Symposion
- Briggs, A. & Cobley, P. (1998) *The Media: an Introduction*, Longman
- Craik, J. (1993) *The Face of Fashion*, Routledge
- Curran, J. Morley, D. & Walkerdine, V. (red) (1999) *Samtidskultur och Kommunikation*, Studentlitteratur, Lund
- du Gay, P. m.fl. (1997) *Doing Cultural Studies; The Story of the Sony Walkman*, Sage, London
- Emmison, M. & Smith, P. (2000) *Researching the Visual*, Sage Publications, London
- Fiske, J. (1990) *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London, New York
- Fornäs, J. Lindberg, U. & Sernhede, O. (1984) *Ungdomskultur: Identitet- Motstånd*, Akademilitteratur
- Fornäs, J. Ganetz, H. & Holmqvist, T. (1989) *Tecken i Tiden; Sju Texter om Ungdomskultur*, Symposion Bokförlag, Stockholm/Stehag
- Fornäs, J. m.fl. (1994) *Ungdomskultur i Sverige*, B. Östlings Bokförlag Symposion, FUS rapport 6
- Fornäs, J. (1995) *Cultural Theory & Late Modernity*, Sage Publications, London
- Gilroy, P. (1999) *Diasporan och Identitetens Omvägar* i Johansson, T. Sernhede, O. & Trondman, M. (red) (1999)
- Gilroy, P. (1999b) *Studier av Samtidskultur och Identitetens Fallgropar* i Curran, J. m.fl. 1999
- Goldman R. (1992) *Reading Ads Socially*, Routledge, London, New York

Hansson, H. Karlsson, S-G. & Nordström, G. Z. (1992) *Bildspråkets Grunder, om konst, film/TV, reklam, nyheter, barn/ungdomskultur* Almqvist & Wiksell AB

Hebdige, D. (1979) *Subculture; The Meaning of Style*, Routledge

Hebdige, D. (1979b) *Ras, Stil och Subkultur*, i Fornäs, J. Lindberg, U. & Sernhede, O. (1984)

Jenkins, R. (1996) *Social Identity*, Routledge, London, New York

Johansson, T. Sernhede, O. & Trondman, M. (red) (1999) *Samtidskultur; Karaoke, Karnevaler och Kulturella Koder*, Nya Doxa, Nora

Kellner, D. (1992) *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities* i Lash, S. & Friedman, J. (ed), (1992)

Kellner, D. (1995) *Media Culture; Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, Routledge, London, New York

Lash, S. & Friedman, J. (ed), (1992) *Modernity & Identity*, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA

Lehnert, G. (2000) *Modets Historia Under 1900-talet*, Könemann, Köln

McRobbie, A. (1999) *Second Hand-klänningar och Gatumarknadens Betydelse* i Johansson, T. Sernhede, O. & Trondman, M. (red) (1999)

McQuail, D. (1983 (1994)) *Masscommunication theory*, Sage

Myers, G. (1999) *Ad Worlds; Brands, Media, Audiences*, Arnold, London

Pagold, S. (2000) *De Långas Sammansvärjning; Undersökande Modereportage*, Månocket, Albert Bonniers Förlag AB, Stockholm

Rosengren, K. E. & Arvidson, P. (1997) *Sociologisk Metodik*, Almqvist & Wiksell, Liber, Stockholm

Sernhede, O. (1995) *Modernitet, Adolescens & Kulturella Uttryck*, Göteborgs Universitet

Stephens, G. (1999) *Rap och Interkulturell Dialog, Anrop och svar på ett mångkulturellt språk* i Johansson, T. Sernhede, O. & Trondman, M. (red) (1999)

Strage, F. (2001) *Mikrofonkät*, Atlas Förlag

Ziehe, T. (1989) *Kulturanalyser; Ungdom, Utbildning, Modernitet*, B. Östlings Bokförlag Symposion

Tidningsartiklar

Dahlberg, M. (2001) Nu dyker Dogge upp på film, *Metro Skåne*, 2001-08-09

Dark Heroine, (2001) Nu har modemonstren fått vittring på synten, *Sydsvenska Dagbladet*, 2001-04-25

Ernst, T. (2000) Eviga reflektioner, *Gidappa*, okt:2000

Huckbody, J. (1999) The other two, *i-D Magazine*, 1999, nov:192

Lindberg, J. (2001) Amerikansk graffiti och franskt läder, *Bon* nr: 1 2001

Lindskoug, F. (2001) Han spyr upp USA:s skit, *Sydsvenska Dagbladet*, 2001-02-01

Svensson, P. (2001) När ska ikonerna Eminem ifrågasättas?, *Sydsvenska Dagbladet*, 2001-01-30

Svensson, P. (2001b) Ofarlig typ med kapitalet bak ryggen, *Sydsvenska Dagbladet*, 2001-02-01

Tornberg, K. (2001) Modedesigner söker udda scener, *Sydsvenska Dagbladet*, 2001-03-13

Wirfält, J. (2001) Mic Chec i *Bon* nr: 1 2001

Musik

AZ Feat. Half-a-Mil (1999) *Blood Money*, The Union Label; Buds International Distribution

DJ Embee Feat. Promoe (2000) *Magnetism*, David vs. Goliath; Wax Cabinet Productions

Molemen (2001) *Challenge Me*, Ch'rewd; Fat Beats Distribution

Studiogangstärz (2001) *Alla Andra e Handikappade*, inget bolag, mp3

Webbadresser

<http://members.tripod.com/~psykopaten/moderat.htm> (senast åtkommen 2001-06-11)

<http://www.meccausa.com> (senast åtkommen 2001-06-13)

<http://www.musikmuseet.se/respektnu/rebronx.html> (senast åtkommen 2001-09-06)

<http://www.musikmuseet.se/respektnu/rapall.html> (senast åtkommen 2001-09-06)

<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell16.htm> (senast åtkommen 2001-06-04)

Annonser

Marc Echo, *The Source* nr. 125, februari, 2000

Mecca, *The Source* nr. 125, februari, 2000

Karl Kani, *The Source* nr. 126, mars, 2000

Övriga källor

Emanuelsson, A. (2001) *Eminem; Psykopat eller sanningsägare- välj själv*, C-uppsats vid avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet

Bilagor:

1. Intervjuguide
2. Marc Echos annons
3. Meccas annons
4. Karl Kanis annons

Intervjuguide

- 1. Bakgrund: ålder, sysselsättning, utbildning, uppväxt, etc.**
- 2. Förhållandet till hip hopkulturen.**
- 3. Synen på kläder, klädernas roll för identiteten, etc.**
- 4. Synen på grupptillhörigheten inom hip hopkulturen.**
- 5. Klädernas roll i hip hopkulturen.**
- 6. Annonsdiskussion.**
- 7. Varumärkesdiskussion.**
- 8. Liten musikediskussion.**