



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats
Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid Lunds universitet
Vårterminen 2010

Keeping it real or keeping it...wrong?

– En studie av produktplacering i hiphop-videos

Handledare:
Peter Svensson

Författare:
Henrik Fulgentiusson
Susanne Rayner
Pirkko Väänänen

Sammanfattning

- Titel:** ”Keeping it real or keeping it... wrong? - En studie av produktplacering i hiphop-videos”.
- Seminariedatum:** 4 juni, 2010.
- Ämne/kurs:** FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng.
- Författare:** Henrik Fulgentiusson, Susanne Rayner och Pirkko Väänänen.
- Handledare:** Peter Svensson.
- Sökord:** Produktplacering, co-branding, hiphop, ekvivalenskedjor, diskursteori.
- Syfte:** Med studien vill vi överbrygga ett gap i existerande studier kring produktplacering i hiphop-videos som för tillfället främst ter sig vara av kvantitativ karaktär. Vi vill med den här uppsatsen studera hur varumärkesidentiteter sammanfaller i musikvideos genom en analys av de explicita exponeringarna med koppling till ekvivalenskedjor.
- Metod:** Vi genomför analyser av tre olika fallstudier bestående av tre olika hiphop-videos med olika grad av produktplacering med hjälp av en egenutformad modell.
- Teori:** Teorin innefattar diskursteori, teori om produktplacering och teori om varumärkesidentiteter. Vi använder oss av ekvivalenskedjor, grad av exponering samt Kapferers varumärkesprisma.
- Empiri:** Tre hiphop-videos har valts ut och setts genom www.youtube.com. Dessa har därefter analyserats utifrån uppsatsen teoretiska referensramar.
- Slutsatser:** Tre av de fem olika ytterligheterna i modellen finns representerade bland våra fallstudier. Inget fall har visat sig tillhöra samma del av modellen. Alla tre visar tecken på brist på sammanfallenhet mellan ekvivalenskedjor och mediebudskap vilket kan innebära problem såsom förlorad trovärdighet. Varumärken som placeras i ”fel” kontext kan innebära att det leder till fel konnotationer i samband med varumärket men kan även innebära att nya målgrupper nås. Något som brandmanagers kan ha i åtanke vid eventuella produktplaceringar i hiphop-videos.

Abstract

- Title:** Keeping it real or keeping it...wrong? - A study of product placement in hip-hop videos.
- Seminar date:** June 4th 2010
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits
- Authors:** Henrik Fulgentiusson, Susanne Rayner, Pirkko Väänänen.
- Advisor:** Peter Svensson
- Key words:** Product placement, co-branding, hip hop, equivalence chain, discourse theory
- Purpose:** With this study we want to bridge a gap that we believe exists in studies conducted on product placement in hip hop videos that tend to be quantitative rather than qualitative. We want to study how brand identities connect in music videos by an analysis of the exposures in connection with equivalence chains.
- Methodology:** We conduct three analyses of three different hip-hop videos with different degrees of product placement with a model we created.
- Theoretical framework:** We will be using discourse theory, theory on product placement and brand identity theory. This will include equivalence chains, level of product placement and Kapferer's brand identity theory.
- Empirical foundation:** We will be using three hip hop videos taken from youtube.com
- Conclusions:** Out of the five extremes in our model, three are represented in our videos. All three show signs of lack of connectivity between equivalence chains and media message. This could result in a lack of credibility for the brand and for the artist. Brands placed in the wrong context could mean bad connotations. It could also draw new customers to the brand. This is something for brand managers to think about.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Produktplacering och Co-branding	8
1.3 Tidigare forskning	10
1.4 Bidrag och motivation	12
1.5 Problemformulering	13
1.6 Frågeställningar	14
1.7 Uppsatsens fortsatta disposition	15
2. Metod	16
2.1 Urval	16
2.2 Genomförande	17
2.3 Validitet och reliabilitet	19
3. Teoretiskt ramverk	21
3.1 Diskurs ur semiotiskt perspektiv	21
3.2 Ekvivalenskedjor	22
3.3 Kapferers varumärkesidentitet	23
3.4 Produktplaceringars olika exponeringsformer	25
3.5 Riskmodell för produktplacering	27
3.5.1 Misfit	29
3.5.2 Maverick	30
3.5.3 Sidekick	31
3.5.4 Seagull	31
3.5.6 Comfort zone	31
4. Analys	33
4.1 Case Study 1:	35
Nelly – Air Force Ones (feat. Murphy Lee & St. Lunatics)	35
4.1.1 Musikvideo	35
Denotativ beskrivning av händelseförloppet i musikvideon	35
Konnotativa läsningar i musikvideon	40
Ekvivalenskedjor hos musikvideon	41
4.1.2 Artist	41

Denotativ beskrivning av Nellys hemsida	41
Konnotativa läsningar av artistens hemsida samt varumärkesprisma.....	43
Ekvivalenskedja för Nellys hemsida	43
4.1.3 Varumärket Nike Air Force 1	43
Denotativ beskrivning av Nike Air Force 1:s officiella hemsida	43
Konnotativa läsningar av Nike Air Force 1 – enligt Kapferers varumärkesprisma.....	44
Ekvivalenskedja för Nike Air Force 1	44
4.1.4 Varumärket Footlocker.....	44
Denotativ beskrivning av Footlockers officiella hemsida	44
Konnotativa läsningar av Footlockers hemsida enligt Kapferers varumärkesprisma.....	45
Ekvivalenskedja för Footlocker.....	46
4.1.5 Sammanfattning "Air Force Ones"	46
4.2 Case study 2:	48
Kanye West – Drive slow (feat. Paul Wall, GLC & T.I.).....	48
4.2.1 Musikvideo.....	48
Denotativ beskrivning av händelseförloppet i musikvideon.....	48
Konnotativa läsningar i musikvideon	51
Ekvivalenskedja för musikvideon	52
4.2.2 Artist.....	53
Denotativ beskrivning av Kanye Wests hemsida.....	53
Konnotativa läsningar av Kanye Wests hemsida enligt Kapferers varumärkesprisma	53
Ekvivalenskedja för Kanye Wests hemsida.....	54
4.2.3 Varumärket Lincoln MKZ.....	54
Denotativ beskrivning Lincolns officiella hemsida	54
Denotativ beskrivning Lincoln MKZ:s (Lincoln Zephyr) hemsida.....	54
Konnotativa läsningar av Lincoln MKZ enligt Kapferers varumärkesprisma	54
Ekvivalenskedja för Lincoln MKZ.....	55
4.2.4 Sammanfattning "Drive slow"	55
4.3 Case study 3:	57
The Game– Hate it or love it (feat. 50 Cent).....	57
4.3.1 Musikvideon.....	57
Denotativ beskrivning av händelseförloppet i musikvideon.....	57
Konnotativa läsningar i musikvideon	60
Ekvivalenskedja för musikvideon	61

4.3.2 Varumärket iPod.....	61
Denotativ beskrivning av Apples (iPod) officiella hemsida	61
Konnotativ läsning av Apples iPod enligt Kapferers varumärkesprisma	62
Ekvivalenskedja för Apples iPod.....	62
4.3.3 Artist.....	63
Denotativ läsning av The Games hemsida	63
Konnotativa läsningar av artistens hemsida enligt Kapferers varumärkesprisma	63
Ekvivalenskedja för Games hemsida	64
4.3.4 Sammanfattning "Hate it or love it"	64
5. Diskussion.....	66
5.1 Implikationer för branding	68
5.3 Förslag till fortsatta studier	69
6. Referenser	71
7. Appendix.....	75

1. Introduktion

Följande avsnitt syftar till att ge läsaren en introduktion till uppsatsens ämne. Därefter ges några definitioner av begrepp vilka är väsentliga att förstå för den kommande läsningen. Avsnittet avslutas med en motivering av vår studie samt en frågeställning

1.1 Bakgrund

I ”Rapper's Delight” av The Sugar Hill Gang från 1979, den låt som anses ha populariserat hiphopen, blev hotellkedjan Holiday Inn omnämnd utan att behöva betala för det. ”My Adidas” av Run DMC som släpptes 1986 ses också som en av de första förekomsterna av produktplacering inom hiphop-kulturen. Detta var dock inget medvetet drag av någon klipsk marknadsförare utan en spontan hyllning av bandet till deras favoritskor. Men det ledde till en ökning av försäljningen av Adidas skor. Det ledde också till att bandet blev erbjudna ett lukrativt avtal med Adidas.

Att popstjärnor gör reklam för olika produkter är något som de flesta av oss tar för givet. De lånar ut sitt ansikte till en kampanj eller använder sig av ett speciellt märke när de uppträder. Inget av detta är en hemlighet. Något som inte är lika uppenbart är den reklam som artister gör för olika märken genom att visa upp produkter i videos, nämna märken i låttexter eller bygga sin image med hjälp av olika märken. Produktplacering är något som återfinns inom de flesta formerna av populärkultur. Inom hiphop-kulturen är det dock antagligen mest flitigt använt (Lehu 2009) och där har det nästan blivit något som man förväntar sig.

Utvecklingen kan anses vara synlig, och under 2000-talet har det blivit mycket vanligare, nästan något förutsatt, att specifika märken eller produkter omnämns i låttexter, visas i musikvideos eller bärs av artisterna. 50 Cent nämner Dom Perignon och Hennessy, Busta Rhymes Courvoiser och Ciara nämner Jello. Detta är dessutom bara ett axplock ur den stora samlingen produktplaceringar inom hiphop-kulturen. Det förekommer ju också att produkter visas i videos och att artisterna använder specifika klädmärken, bilmärken och annat som de stolt visar upp.

Enligt uppskattning som gjorts av PQ Media spenderas det enbart i USA 30,4 miljoner dollar i produktplaceringar i låtar, antingen att berömma eller för att kritisera dem. (Lehu 2009)

Produktplacering är ett intressant ämne med tanke på att det har blivit mer och mer vanligt förekommande. Tidigare studier bekräftar att det finns ett intresse för hur produktplacering och uppmuntran till konsumtion förekommer inom populärkulturen. Dock är det främst inom filmer och TV som produktplacering tidigare främst förekommit och därför är det naturligt att den mesta av forskningen inom området har utgått ifrån det. Produktplacering i musikvideos är inte lika frekvent förekommande bland tidigare studier.

Produktplacering har många fördelar, inte minst att den når ut till yngre målgrupper, och är mer accepterad form av marknadsföring än de traditionella sätten att göra reklam (ibid.) Trots detta är så kallad co-branding, som man kan påstå att produktplacering i musikvideos är, inte alltid alldeles oproblematiske. Studier har visat att co-branding kan påverka hur konsumenterna ser på ett individuellt varumärke. Att låta sina produkter synas i en hiphop-musikvideo kan innebära problem för varumärket, ifall den placeras i ett icke-gynnsamt sammanhang. I följande uppsats ämnar vi belysa hur några av dessa problem samt de möjligheter som kan uppstå när co-branding i form av produktplacering äger rum.

1.2 Produktplacering och Co-branding

Såsom det beskrevs ovan, är produktplacering ett fenomen som har blivit en vanlig och populär form av marknadsföringskommunikation. Men vad är produktplacering och på vilket sätt ska produktplacering behandlas i musikvideosammanhang? Enligt James Karrh bör varumärkesplacering (i.e produktplacering, vilket enligt honom är missledande ordbild på samma fenomen) definieras såsom:

“...the paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means, within mass media programming.” (1998:33)

Då denna definition inte tar hänsyn till de nya medier, såsom internet, mobila nätverk och social media, väljer vi att istället definiera produktplacering på följande vis:

”Produktplacering är betald exponering av varumärken eller varumärkesidentifierare i medietexter genom audiella och/eller visuella medel.”

Med medietexter avser vi texter i begreppets breda definition. Inom semiotiken och medie- och

kommunikationsvetenskap syftar begreppet till alla former av meningsbärande teckensystem, det vill säga att texter kan vara bilder, filmer, skriftliga alster, eller ljudproduktioner (j m f Bergström och Boréus 2005; Lacey 2009; Lindolf 1995). Vidare syftar medietexter till texter som är publicerade via medier medan läsning av texter syftar till tolkningen av budskapet.

I denna kommande studie kommer vi även inkludera obetalda varumärkesexponeringar, vilka påvisats av bland andra Wasserman (2005), i vår definition av begreppet.

Även om en musikvideos främsta syfte kan anses vara att marknadsföra en artist kan man påstå att en musikvideo där produktplacering förekommer är en form av co-branding. Enligt vissa definitioner är co-branding en sammansättning av två varumärken med syfte att skapa en ny, unik produkt (se exempelvis Chang 2009). Denna definition utesluter dock att co-branding kan ske mellan flera produkter samtidigt, och att denna kan resultera i flera olika produkter och ta andra uttrycksformer. I arbetet har vi valt att utgå ifrån en bredare definition av begreppet som ges av Askegaard och Bengtsson (2005:323):

”... a strategic alliance that connects two or more brands in the marketplace”.

Musikvideor med produktplacering är i så fall att betrakta som co-branding med två eller flera varumärken där ett av dessa är artisten. I sådan co-branding kombinerar företag(en) två, eller flera redan etablerade varumärken med hopp om att skapa synergi med hjälp av deras respektive brandimages. Tanken är att detta ska skapa direkt igenkännande och positiva associationer hos potentiella köpare. (Chang 2009; j m f Pelsmacker et al. 2008)

Något man dock måste tänka på är att ha en gräns mellan produktplacering och co-branding. Kahuni et al. (2009) diskuterar i sin artikel: *”Guilty by Association: Image Spill-over in Corporate Co-branding”* sponsring och co-branding. Enligt dem finns det ingen skarp linje mellan begreppen, utan dessa kan anses vara sammanflätade. Ämnet är omdiskuterat och vissa forskare har sett begreppen som två ändor på en skala. Motion et al (2003) diskuterar denna relation och anser att skillnaden mellan de två begreppen ligger i relationens kvalité och långvarighet. När sponsring endast ses som en transaktion där man byter pengar mot en viss typ av image eller rykte, involverar co-branding flera olika nivåer hos varumärken och partnerskapens långvarighet (Motion et al., 2003). Man kan anse att sponsring och produktplacering är närbesläktade begrepp och man kan dra mer eller mindre raka paralleller dem emellan. I denna uppsats har vi valt att definiera co-branding och produktplacering som varsin ände på en skala, beroende på varumärkesrelationens långvarighet

och utsträckning.

Kopplingen mellan varumärket och *celebrity endorsement* har diskuterats i Seno et al (2007) artikel *'The Equity's effect of product endorsement by celebrities'*. Författarna menar att detta är en just en sådan långvarig form av co-branding där kändisens och produktens varumärkesimage är relaterade till varandra. Skulle det finnas en positiv koppling mellan image och brand equity, har co-branding en positiv effekt på bådars brand equity. Skulle kändisens attraktivitet och trovärdighet i kontexten vara hög har detta en indirekt och positiv inverkan på produktens brand equity då överensstämmandet dem emellan har en positiv effekt. I marknadskommunikation kan man välja att betona de önskvärda och tona ner de mindre önskvärda aktiviteter vilka artisten är kopplad med. Även detta har en positiv effekt.

I co-branding är det viktigt att kombinationen av två eller flera varumärken ska resultera en matchning av target markets och ur produktsynpunkter. (Pelsmacker et al. 2008) Vid val av fel partner kan detta påverka varumärken negativt (James 2005; j m f Chang 2009). James (2005) studerar ämnet i sin artikel *'Guilty through association: brand association transfer to brand alliances'*. Han finner att co-branding av varumärken som är associerade i olika konkreta varuattribut som inte är lämpliga med varandra kommer att skada varumärkena i alliansen. Han nämner co-branding mellan tandkräms- och tandvårdsproducenten Crest och deodorantmärket Sure som ett exempel på misslyckad co-branding. Respondenterna förknippade smaken och lukten på Sure med en ny munsköljsprodukt och reagerade negativt för produkten. Resonemanget kan utvecklas genom att hävda att även andra delar av varumärkesidentitet ska passa samman för att ha en framgångsrik co-branding allians (j m f Chang 2009).

1.3 Tidigare forskning

Den tidigare forskningen som behandlat produktplacering inom musikvideos har visat att denna marknadsföringsform varit mycket framgångsrik. Martin and Collins (2002) hävdar att man med musikvideos kan promota alla möjliga produkter och visar att musikvideos har en fördel gentemot reklamfilmer där tittaren visar en större benägenhet att byta kanal i samband med den senare.

I en annan studie, utförd av Schemer et al (2008), visar denne att en musikvideos kontext kan påverka varumärket där en positiv kontext kan generera en positiv attityd hos tittaren och vice versa. Produktplacering i hiphop-låtarnas videos och texter är speciella av flera skäl. Många gånger

sker produktplaceringarna utan att ett uttalat avtal föreligger. Genren är också speciell då dessa kan finnas i videos där avvikande eller brottsligt beteende förekommer, något som kan innebära att eventuellt negativa effekter riskerar att överskugga de positiva. Författarna påpekar dock att detta beror helt på tittarens uppfattning. En avvikande och brottslig kontext kan i vissa fall ge tittaren en positiv bild av produkten hävdar författarna.

Ytterligare skäl som talar för att produktplacera i hiphop ges av Sauer (2003). Ett av de tyngre argumenten har att göra med hur låtarna framförs. Då hiphop oftast framförs i första person och individuellt blir lyssnaren lättare övertygad om att artistens påstådda favoritvara också är deras, vilket var fallet med Run DMC:s ”My Adidas”.

Englis et al (1993) visar (förvånande nog) att den genre där flest direkta hänvisningar till olika varumärken finns är heavy metal. Dock är det inom hiphopens musikvideos och framför allt dess låttexter som hänvisningar till konsumtion förekommer mest frekvent.

Denna syn delas inte av Mohammed-Baksh och Callison (2007) som finner att även förekomsten av varumärken är vanligast inom hiphop. Även om varumärkeshänvisningarna förekommer inom andra genrer så är hiphop långt före de andra genrerna vad gäller att nämna olika produkter i låttexter. Inom rapmusik så hänvisas det i genomsnitt till nästan 2 produkter per låt. De visar att varumärkeskategorierna som är främst förekommande är bilmärken och alkohol som står för 40-, respektive 17,44% av hänvisningarna. Man finner också att märkena som hänvisas till främst är av lyxkaraktär då 72,82 % av märkena som omnämndes var lyxmärken.

Liknande slutsatser gjordes i en undersökning utförd av American Brandstand (2004). Även här var bilar och drycker vanligast förekommande. Under 2004 nämndes endast ett märke i en låt av en icke hiphop-artist. Man visar också på att det inte enbart är lyxmärken som omnämns i låttexterna. Under 2004 nämndes exempelvis Geico Insurance, Bank of America och Avis Rent-a-car i låttexter. I likhet med Mohammed-Baksh och Callisons studie omnämndes bilar i stor utsträckning och även mode och drycker. Inom dessa grupper är de viktigaste märkena så kallade livsstilsmärken som förknippas med aspiration, vilket även detta ligger i linje med Mohammed-Baksh och Callisons resultat. De anser dock att produktplacering inom musik inte är så vanligt som man kan tro. Man menar att när artisterna väl når den berömmelsen som krävs för att produktplacering ska vara relevanta så är de mindre intresserade av att använda sig av det. Men poängterar dock att hiphop-artisterna mer och mer börjat se potentialen i att marknadsföra ett märke.

1.4 Bidrag och motivation

Som föregående avsnitt visade tycks produktplacering vara både vanligt och lämpligt inom hiphop-genren. Studierna som utförts är dock oftast av kvantitativ karaktär och har främst undersökt huruvida och hur ofta fenomenet förekommer. Studier i vilka man fokuserar på produktplacering i hiphop-musikvideos som en form av co-branding och dess eventuella tillkortakommanden verkar inte finnas.

Vi vill med den här uppsatsen studera hur varumärkesidentiteter sammanfaller i musikvideos genom en analys av explicita exponeringar med koppling till ekvivalenskedjor. Med detta hoppas vi kunna komplettera den lucka som vi anser finns i brandingforskningen.

Genom att se på produktplacering utifrån ett vidare perspektiv tror vi att man med hjälp av en kvalitativ ansats bättre kan förstå hur de olika faktorernas identiteter samspelar och hur dessa kan tänkas ha en inverkan på resultatet av produktplaceringar. För en brand manager som vill utnyttja denna form av marknadsföring anser vi att resultatet till stor del beror på hur väl dessa matchas mot varandra. Framförallt med tanke på de studier som visat att trovärdighet och samstämmighet bland identiteterna spelar en avgörande roll för hur publiken uppfattar produktplaceringen.

Med hjälp av en enklare egenutformad modell tror vi att man kan undvika några av de mest uppenbara fallen av mismatchningar. Modellen är även tänkt som ett hjälpmedel för att kunna närma sig någon form av idealposition i sammanhanget. Vidare tror vi att synen av artisten som ett varumärke för oss närmre denna position även om den ytterligare förändrar förutsättningarna för (och i viss mån komplicerar) ett sådant samarbete. (Se teoriavsnitt för utförligare beskrivning av modellen).

Med detta synsätt blir det snarare frågan om att analysera vad som kan hända när två varumärken möts i en video. När man analyserar en video är det lätt att endast beakta det ytliga. En djupare textanalys av ord såväl som handling och kontext kan innebära att andra tolkningar kan göras, vilket inte är oväsentligt i sammanhanget. Inte minst då vi avser att göra jämförelser av identiteter.

Även om syftet med vår studie inte är att ge en generell bild av hur produktplacering i hiphop-videos fungerar (eller att undersöka förekomsten av detta) hoppas vi att våra analyser kan ge en bild

av hur dessa kan tolkas. Förhoppningen är att med en diskursanalys av musikvideorna, som alla uppvisar olika grader av varumärkesexponering, kunna skapa en förståelse om co-branding i detta sammanhang.

1.5 Problemformulering

Hiphopen har sedan födseln i New Yorks förorter under slutet av 1970-talet kommit att växa sig till USA:s mest populära musikgenre. Det ökade publikintresset för genren har medfört att marknadsförare världen över insett potentialen med att utnyttja artisternas inflytande genom att produktplacera i deras texter och musikvideos.(Davis). Detta yttrar sig bland annat i det faktum att produktplacering i text och bild är vanligast förekommande inom hiphop-genren (American Brandstand (2004)). Då man även kan betrakta artisten i sig som ett varumärke kan man anta att de har ett inflytande över identiteten hos de produkter som förekommer i deras låtar och videos.

Genrens övergång från subkultur till mainstream har dock inte varit helt oproblematiskt. Många anser att hiphopen har gått från att handla om vad artisterna har att säga till vad de äger. Denna utveckling har i sin tur medfört att artister utan något uttalat samarbete med företag omnämner varumärken och specifika produkter. Många gånger med förhoppningen om att i framtiden kunna inleda ett samarbete med företagen. Andra gör det, likt Run DMC, för att de gillar produkten i fråga. Detta kan innebära både en risk och en möjlighet för de inblandade parterna. Risken som kan uppstå är att artistens identitet inte sammanfaller med den hos det placerade varumärket.

Företaget vars produkt omnämns vill kanske inte heller bli förknippat med hiphop. Ett framstående exempel på ovanstående rör champagnetillverkaren Cristal. Företagets talesman ondgjorde sig över att champagnen kommit att förknippas starkt med hiphop-kulturen. Detta som en följd av att många artister omnämnt den exklusiva drycken. Detta bidrog till att flera artister, däribland Jay-Z som tidigare varit en stark förespråkare av den Cristal, kom att bojkotta varumärket. (Givhan 2006)

Ur ett konsumentperspektiv kan det även innebära en möjlighet för företagen. En produkt eller ett varumärke vilken tidigare uppfattats som oattraktiv kan få en ny identitet hos konsumenterna om den placeras i en musikvideo de uppskattar och även locka en helt ny publik.

Situationen kan även vara problematisk för artisterna. Samtidigt som dessa vill visa sin framgång

kämpar de med problemet att ”keeping it real” vilket handlar om att vara sig själv och visa att man inte förändrats av framgång. Detta kan som läsaren förstår stå i direkt konflikt till de skrytsamma inslagen som många gånger förekommer i låtarna. Risken som uppstår för artisten är att denne tappar trovärdighet och uppfattas som en sellout, d.v.s. att denne låter ett kommersiellt intresse gå före budskapet i musiken.

Det sätt på vilket man definierar ”hiphop” kan också ha implikationer sett ur ett co-brandingperspektiv. I avhandlingen *“The Hip-Hop and Youth Culture: Contemplation of an Emerging Cultural Phenomenon”* definierar författarna Carl S. Taylor och Virgil Taylor hiphop på följande vis:

”Hip-Hop, like Rock and Roll before it, is not only a genre of music, it is also a complex system of ideas, values, and concepts that reflect newly emerging and ever-changing creative, correlative, expressive mechanisms, including but not limited to song poetry, film, and fashion.” (s.251)

Genom att betrakta hiphop som en kultur snarare än en musikgenre ställs högre krav på brand managers vilka ämnar produktplacera inom hiphop. Precis som i övriga kulturer finns det olika inriktningar eller undergenrer inom hiphopen och en förståelse för kulturens beståndsdelar och hur dessa samverkar tror vi att chanserna för lyckosamma produktplaceringar ökar.

Då Co-branding bevisligen kan påverka hur en produkts identitet eller personlighet uppfattas av konsumenterna kan det innebära ett problem för varumärkena. Om man använder sig av co-branding i form av produktplacering i musikvideos inom hiphop så skulle det kunna påverka budskapet man vill sända och hur ens produkt uppfattas. Detta kan då visa sig vara problematiskt. Vi vill med den här uppsatsen studera hur varumärkesidentiteter sammanfaller i musikvideos genom en analys av explicita exponeringar med koppling till ekvivalenskedjor.

1.6 Frågeställningar

Utifrån ovanstående problemformulering vill vi besvara följande frågor:

- Kan sammanfallenhet eller brist där av mellan ekvivalenskedjor och exponering påverka läsningar av varumärken?

- Hur kan relationen se ut om man ser på artisten som ett varumärke?
- Vilka problem kan tänkas uppstå vid produktplacering i hiphop-musikvideor?

1.7 Uppsatsens fortsatta disposition

I uppsatsens andra kapitel ges en genomgång av den metod som används för studiens genomförande. Följande kapitel ger en grundlig genomgång av den teori som ligger till grund för vår analys vilken presenteras i kapitel fyra. Med uppsatsens femte och avslutande kapitel hoppas vi kunna besvara våra uppställda frågor samt vilka implikationer detta kan ha på branding. I detta avsnitt ges också förslag på framtida studier

2. Metod

I följande kapitel ges läsaren en beskrivning av hur vi har gått till väga för att välja de artister och låtar som vi valt att analysera. Därefter kommer vi att ge en detaljerad genomgång av hur analysen kommer att genomföras med en motivation till varför detta tillvägagångssätt väljs. Avslutningsvis kommer vi att ta belysa några av de problem som kan uppstå med en studie av det här slaget.

2.1 Urval

För att kunna besvara våra uppställda frågor blev vi ganska snart tvungna att göra vissa avgränsningar. Då produktplacering och co-branding inte är särskilt vanligt förekommande fenomen inom svensk hiphop har vi valt att endast analysera artister från den amerikanska hiphop-scenen. Vi kommer därmed att bortse från de övriga delarna vilka kan ingå i kulturen hiphop och endast inrikta oss på musiken. Då musikvideos är vår främsta källa till analysunderlag förutsätter detta att artisten i fråga är tillräckligt stor för att ha råd att använda videos som promotion. Vi noterar att tillgängligheten av videos blir större ju större artisten är. Som en följd av detta väljer vi att utgå från topplistor samt försäljningssiffror vid valet av artister att analysera. Tillgängligheten av låttexter är däremot mycket större, mycket tack vare internetdatabaser vilka specialiserar sig på att tillhandahålla låttexter.

Utifrån vårt teoretiska ramverk kring produktexponering har vi valt tre stycken hiphop-musikvideos. Vi tillämpar alltså så kallade strategiska val i urvalet (j m f Eriksson och Wiedersheim-Paul 2001) Alla tre har en annorlunda ton, och presenterar varumärken på mer eller mindre påfallande sätt. Den video i vilken den tydligaste formen av produktplacering förekommer är Nellys ”Air Force One”. Kayne Wests ”Drive slow” kan anses vara något mer subtil i sin produktexponering. I den tredje videon, The Games ”Hate it or love it”, kan produkten bli förbisedd i vid första anblick. Gemensamt för alla videos är att de är sedda av hundratusentals eller miljoner tittare, vilket betyder att budskapet i videos har potential för en stor genomslagskraft. Nellys video har enbart via YouTube fått 7 430 000 visningar sedan den har lagts ut oktober förra året. The Games video har visats 2 070 000 gånger på YouTube sedan juni förra året, medan motsvarande siffra för det minst spridda Kayne Wests video är 790 000 sedan december 2006. Även om dessa siffror inte tar hänsyn till om en person sett videon flera gånger bör det samtidigt påpekas att det

förekommer flera länkar till våra utvalda videor på nämnda webbsida vars besökarantal ej är inkluderade i ovanstående siffror. Inte heller tittarantal från TV-kanaler eller länkar från andra sidor inkluderas i dessa siffror.

2.2 Genomförande

Av de vetenskapliga perspektiven utgår vi från det hermeneutiska, den subjektiva vetenskapssynen som betonar betydelsen av tolkning och förståelse. Hermeneutik tar sin utgångspunkt i att det inte kan urskiljas några oföränderliga lagar för mänskligt beteende, till skillnad mot naturvetenskaperna. (Halvorsen 1992). På det praktiska planet betyder detta att vi i vår undersökning utgår från en teoristomme som kopplar ihop semiotiska diskursteorier med teorier om varumärkesidentitet och exponeringssätt i produktplacering. Med hjälp av dessa teorier kommer vi att göra empiriska studier och analysera vårt resultat.

Kvantitativa studier lämpar sig bäst för studier som syftar att förklara och kvantifiera samband hos ett visst fenomen. Dessa studier är beskrivande i sitt slag och förutsätter en viss förkunskap om området. (Rosengren et al 1992) Eftersom vårt syfte är att granska ett nyare fenomen som enbart fått lite vetenskaplig uppmärksamhet anser vi att genomförandet av explorativa fallstudier med textanalyser är det bästa tillvägagångssättet.

Fallstudier syftar till en kvalitativ metod där man undersöker ett fåtal forskningsobjekt i en mängd olika avseenden. Eftersom metoden möjliggör djupare studier kan man fånga en mer precis bild av det undersökta. (Eriksson och Wiedersheim-Paul 2001) Fallstudier betonar aktörens roll och det går inte att dra några generaliserade slutsatser från resultaten (ibid.). Metoden används däremot för analytiska syften, exempelvis för att studera processer med syftet att kunna förklara hur något förlöper eller utvecklar sig. (Halvorsen 1992). Fallstudier kan användas som ett hjälpmedel för att skapa hypoteser då det undersökta området är förhållandevis okänt eller då man vill skapa en ny infallsvinkel på ett redan känt område. (Eriksson och Wiedersheim-Paul 2001) Fokus på dessa studier ligger ofta på ett nytt språk med nya begrepp.

För att skapa en bild av hur varumärkesidentiteterna sammanfaller har vi valt dels att studera hiphop-videos, dels att studera varumärkenas egen kommunikation utifrån tre olika fall. Vid studier av musikvideos och varumärkenas hemsida kan textanalyser anses vara ett rimligt tillvägagångssätt.

Textanalyser kan kritiseras eftersom de utgår ifrån forskares egna tolkningar utan att några generella slutsatser kan dras. Man kan tycka att en receptionsanalys skulle behövas för att komplettera textanalyser och därmed ge en mer rättvisande och mer helhetsbild på verkligheten. Kritiken kan anses vara rättfärdigad till en viss grad. Nya kunskaper om publik och reception kan anses vara relevant information men studier mäter två olika saker. Receptionsanalyser mäter ofta enbart det som målgruppen är medveten om, vad de kommer ihåg och vad de kan identifiera från budskapet. Textanalyser kan ge en inblick i det budskap och möjliga tolkningar som läsare gör utan att de reflektera över detta på ett medvetet plan vid läsningstillfället.

I samband med co-branding kan receptionsstudier vara speciellt vanskliga att utföra. Bengtsson (2002) visar att det finns flera olika sätt på vilket konsumenter kan uppfatta kombinerade varumärken. Två märken tillsammans kan skapa en gemensam betydelse för produkten. Detta är då en spegling av de två olika märkenas ursprungliga betydelser. Två olika varumärken tillsammans kan även skapa en helt ny betydelse för produkten. Detta blir då en betydelse som inte förknippas med varumärkena var för sig utan enbart för dem tillsammans. Data visar dock att konsumenter även kan ge produkten med två varumärken en betydelse som bara förknippas med en av produkterna. Man menar att hur konsumenterna uppfattar en produkt beror mycket på kunskap och erfarenheter. Hur konsumenten uppfattar produkten beror på dess vardagskonsumtion av de två mixade varumärkena. Bengtsson menar också att konsumenter inte nödvändigtvis inser att en produkt består av två olika varumärken.

Texter är ett medel för att förmedla budskap och de bär på olika former av meningar som kan överföras till nya kunskaper. Inom medie- och kommunikationsvetenskap ses textanalyser som ett medel att skaffa kunskap om faktorer som påverkar vår världssyn. (Lacey 2009) Vi drar raka paralleller till marknadsföringssammanhang - det grundläggande syftet för vår textanalys är att studera de faktorer som påverkar konsumentens syn på varumärkena som kommuniceras ut.

Trots att visuella och audiovisuella texter har en allt större del av vår vardagliga kommunikation har kvalitativa textanalyser av dessa typer av texter inte fått så mycket uppmärksamhet inom forskningsvärlden. Forskare inom den positivistiska traditionen ser ofta texter som objektiv spegling av verkligheten och därmed som relativt ointressant att utforska närmare. De kvantitativa metoderna förespråkas eftersom de kan skapa en bild på generella strukturer (Hansen et al 1998). Ur vårt perspektiv är alla mediala representationer produkter av mer eller mindre subjektiva val. Den positivistiska kritiken tar inte till hänsyn till faktumet att texter har en meningsskapande funktion.

Vidare, kvalitativa textanalyser har som fördel att skapa en djupare förståelse på budskapet genom att förklara hur olika innehållsliga element relaterar till varandra, och är bättre anpassade för analysen av rörliga bilder. Eftersom rörliga bilder tenderar att vara kontinuerliga i sin natur kan de vara svåra att stycka ner till kodbara kategorier och kvantifiera (ibid.).

På basis av reflektionerna ovan har vi valt att göra en grundläggande kartläggning av vilka tolkningar som är möjliga att göra av de tre utvalda musikvideorna. Vi har valt att genomföra våra explorativa textuella diskursanalyser i två steg. Den ena delen av undersökningen handlar om systematisk genomgång av musikvideos. Vi ska undersöka vilka varumärken som finns med och hur de presenteras i musikvideon, i vilket sammanhang varumärken förekommer i och hur de relateras till varandra och till händelseförloppet. Denna genomförs med hjälp av analysverktyget, som baserats på Nick Lacey's (2009:21) och Anders Hansen (1998:130–161) modeller. Låtarnas texter är ursprungligen hämtade från Internet (<http://www.azlyrics.com/>). Vi har därefter lyssnat och jämfört texterna till låten och gjort ändringar om sådana behövs.

Den andra delen av studien handlar om en textanalys av varumärkenas officiella hemsidor. Till slut kommer musikvideos och ”varumärkesprofilerna” analyseras och jämföras med varandra med hjälp av deras ekvivalenskedjor. Det bör påpekas här att vår mening inte är att uttala hur en rätt tolkning av en text ser ut, utan att skapa kunskap om de tolkningar som kan vara möjliga att göra.

2.3 Validitet och reliabilitet

Att göra en kvalitativ studie likt denna medför vissa problem vad gäller validitet samt reliabilitet. Ett av de mer framträdande rör frågan om subjektivitet. När vi sammansatt ekvivalenskedjorna har vi huvudsakligen utgått från våra egna tolkningar av varumärkenas officiella hemsidor och hur de uppvisas i respektive video. Detta problem har vi dock försökt åtgärda genom att var och en fått bidra med åsikter angående varumärkenas identitet varefter vi sammanställt ekvivalenskedjorna. Vi har dessutom försökt hitta alternativa tolkningar genom kritiska och grundliga efterforskningar i respektive varumärke. Detta bör innebära att vi kommer närmre en riktig tolkning enligt Jacobsen (2002). Enligt densamme har vi även utvärderat våra källor till information för att öka validiteten. Då vi i huvudsak utgått från officiella hemsidor får dessa betraktas stå för den identitet som artisterna respektive produkten vill förmedla.

Med ett urval som endast uppgår till tre musikvideos kan vi på intet sätt sägas ge en heltäckande

bild av hur produktplacering i hiphop-videor fungerar och vilka effekter de medför. Detta är emellertid inte heller syftet med vår studie. Vad vi vill göra är att belysa de olika aspekter som inblandade parter måste ta hänsyn till vid denna form av marknadsföring samt de problem vi tror kan uppstå när matchningen är bristfällig. Då vi väljer musikvideos med olika grader av exponering av varumärken vill vi ge läsaren en bild av hur denna kan tänkas uppfattas i respektive video. För att öka graden av validitet bör man göra en undersökning av ett större urval och med mer information om de ingående avtalen som gjorts.

Slutligen uppstår även ett problem då de videos vi valt att analysera är några år gamla. Vi anser dock att dessa fortfarande är aktuella då de än idag finns att beskåda på Internet samt visas på TV. I samtliga fall finns fortfarande produkterna till försäljning varvid man inte kan utesluta att dessa musikvideor än idag kan påverka de olika varumärkesidentiteterna.

3. Teoretiskt ramverk

Såsom tidigare beskrivits har produktplacering två olika funktioner; dels att marknadsföra varumärken, dels att skapa en viss typ av uttryck i medietexten. Syftet med detta kapitel är att granska dessa funktioner närmare och skapa ett teoretiskt ramverk för studien.

Vi börjar med att presentera de grundläggande semiotiska teorierna om tecken samt om konnotativa och denotativa läsningar. Fokus flyttas därefter till begreppet diskurs och varumärkesidentitet. Begreppen kommer att diskuteras ur ett semiotiskt perspektiv, något som bidrar med kunskap om hur varumärkesplacering kan fungera som betydelseskapande verktyg. Därefter presenteras Kapferers teori om varumärkesidentitet, som bidrar med kunskap om de betydelser - konnotationer - som sändaren vill uppnå med varumärkeskommunikationen.

I den andra delen av teorikapitlet finns en presentation av och diskussion om Lehus teori om olika former av produktplacering i filmer. Denna teori fungerar som en grund till förståelsen om hur varumärken används på ett konkret plan i en medietext. Kapitlet avslutas med en egenformulerad teorimodell som sammanför de ovanstående teorierna.

3.1 Diskurs ur semiotiskt perspektiv

Tecken, som kan definieras som en betydelsebärande enhet, har enligt Saussures definition två olika sidor – en innehållssida (*signified*) och en uttryckssida (*signifier*). Innehållssidan är tanken om konceptet och uttryckssidan syftar till det mer eller mindre konkreta uttrycket hos ett tecken. Om man ser en bild på katt (*signifier*) kopplar vi det vid läsningen till en tanke av konceptet katt (*signified*). (Bignell 2002)

Ovanstående beskrivning är, enligt Roland Barthes termer, en denotativ nivå hos ett tecken – då tecken tolkas ”bokstavligen” (Berger 2000). Tecken har, i linje med Barthes teorier, ytterligare en nivå. Bilden av Rolls Royce syftar inte enbart till konceptet av en viss typ av bil. Eftersom det är allmänt känt att bilen är dyr lyxbil, kan det användas att framkalla konnotationer av förmögenhet och lyx. (ibid.) En Rolls Royce kan placeras i en reklam för en annan produkt, med förhoppning att produkten får samma konnotationer som är ursprungligen kopplade till märket Rolls Royce. Att

använda konnotationer för att sända en viss typ av budskap kallar Barthes för mytbildning (ibid.).

Vidare spelar det roll på vilket sätt olika tecken är sammankopplade så att de formar en text eller en kod. Syntagm bestämmer i vilken tidsordning tecken förekommer (Bignell 2002). Exempelvis får ordföljden i meningen ”hunden biter mannen” en avgörande betydelse ifall man ändrar till ”den mannen biter hunden”. Paradigm syftar till teckenkategorier, ur vilka ett visst tecken har valts till sammanhanget för att fånga en viss betydelse (ibid.). Hunden i ovannämnda mening skulle till exempel kunna ha varit katten, björnen eller pirayan. Mannen skulle kunna ha varit kvinnan eller barnet. Det är sammanhanget – diskursen där texten befinner sig i- som avgör vilket tecken som är lämpligast att använda.

Det finns många olika definitioner på begreppet diskurs. En av de eventuellt vanligast förekommande definitioner i samhällsvetenskap har sitt ursprung hos Michael Foucault och handlar om ”*hela den praktik som frambringar en viss typ av yttranden*” (Bergström et al 2005:309), där yttranden kan tolkas som texter. Definitionen syftar till regelsystem som definierar maktförhållanden för normer, dominerande värderingar och värdefulla kunskaper i en viss omgivning (j m f Bergström et al 2005).

Till skillnad från den Foucaultiska definitionen, och i enlighet med den anglosaxiska menar vi att tecken kan få olika betydelser under tidens lopp, eller samma tecken kan bära många olika betydelser (ibid.). Sådana tecken kallas för element. Diskurs reducerar den beskrivna mångtydigheten hos tecken och fixerar dess betydelse. Vidare, genom att minska mångtydigheten kan nya uttryck (s.k. tomma signifikanter) förknippas med teckens innehåll. (ibid.) Exempelvis kan man genom mytbildning skapa en viss betydelse för ett varumärke såsom det konstaterades ovan.

Vi anser att olika diskurser kan överlappa varandra. Exempelvis kan en PR-aktivitet både ingå i marknadsförings- och journalistiska diskurser samtidigt. Vi har valt att definiera artistens och varumärkes diskurser som ursprungligen separata. Musikvideos är diskurser där båda överlappar – produktplacering sammankopplar diskurser med varandra.

3.2 Ekvivalenskedjor

Enligt Roman Jakobson är binära motsättningar – det vill säga motsatta tecken ur ett visst paradigm, exempelvis god mot ond, hjälte mot skurk, - grundläggande för hur vi människor skapar betydelser

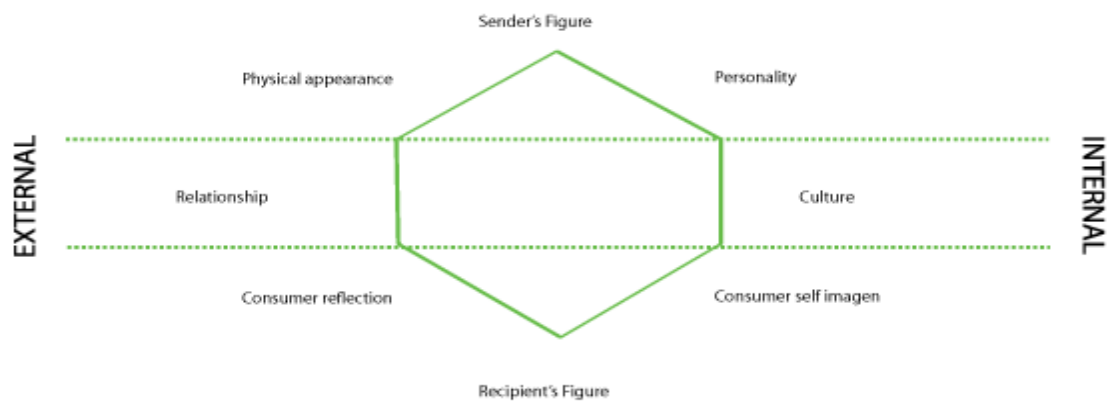
hos texter. I varje text söker vi efter motsättningar för att lättare kunna begripa och relatera olika koncept till varandra. (Berger 2000) Begreppet ekvivalenskedja kan anses vara en vidareutveckling av denna teori. Ekvivalenskedja syftar till diskursens funktion där ett tecken får betydelse genom ett system av olika distinktioner (Bergström et al. 2005). Vissa tecken har positiva, andra negativa betydelse som är förknippade med sammanhanget ett tecken befinner sig i. Exempelvis orden renskötare, nomadiserande och det lapska språket har positiva betydelser i diskursen Lapp – de formar en ekvivalenskedja i diskursen. Motsats till dessa är en bofast lapp, något som i diskursen har negativ klang – något som avviker från det eftertraktansvärda. (Bergström et. al. 2005) Ser man istället orden utifrån den Lapska diskursen kan de tolkas vara neutrala utan någon speciell laddning.

Såsom det har diskuterats ovan, är det viktigt att två eller flera varumärken (inklusive artisten) ska sammanfalla med varandra åtminstone till en viss grad. Med andra ord: varumärkesdiskurser ska vara närliggande eller kompletterande till varandra, medan man ska försöka undvika motsägelser. Härnäst kommer vi att presentera en teori om beståndsdelar hos varumärkesidentitet, som vi anser representera ekvivalenskedjor i varumärkesdiskursen.

3.3 Kapferers varumärkesidentitet

Som har definierats ovan är ekvivalenskedjor en samling element vars betydelse blir mer eller mindre fixerad i en viss diskurs. Marknadsförare kan medvetet utveckla ekvivalenskedjor för sina varumärken med syftet att stärka konnotationerna som ska kopplas ihop med varumärket. De olika komponenterna i byggandet av varumärkesidentiteter presenteras härnäst.

I sin bok *The New Strategic Management* presenterar Kapferer (2008) en prisma som representerar varumärkesidentitet. Prismen i *figur 3.1* är en hexagon, det vill säga den har sex olika sidor, vilka representerar sammanhängande beståndsdelarna hos varumärkes identitet. *Fysiskt utseende* och *Personlighet* kommunicerar en bild som sändaren vill kommunicera ut. *Konsumentreflektion* och *konsumentens självbild* definierar däremot mottagarens bild av varumärket. *Relation* och *kultur* är mer övergripande element som kopplar sändare och mottagare ihop. Modellens vänstra sida representerar externa attribut, medan höger sida representerar interna.



Figur 3.1 Varumärkenas identitetsprisma. Kapferer (2008)

Produkten som är förknippad med ett visst varumärke har vissa *fysiska attribut*, som handlar om vad produkten gör och hur det ser ut. Fysiska attribut fungerar både som kärnan av ett varumärke, samt som påtagligt mervärde hos kunden. Exempelvis är Coca Cola förknippad med en viss typ av glasflaska och en viss färg och smak. Även om Coca Cola har bytt paketeringen är den traditionella flaskan är tyckt på burkarna för att koppla produkten tillbaka till sina rötter. (Kapferer 2008)

Den andra sidan hos varumärket är enligt Kapferer *varumärkets personlighet* – sättet som kommunicerar vilka typer av karaktärer produkterna skulle vara ifall de vore människor. Varumärkets personlighet har varit i fokus i varumärkesreklam sedan 1970-talet. Denna reflektion är extra intressant eftersom kända artister kan definieras som varumärken i sig. Kapferer menar att kända personer kan anses vara ett varumärke ifall de representerar något annat än vad de har blivit kända för ursprungligen till exempel en viss typ av livsstil. Exempelvis slog Andre Agassi igenom som tennisspelare men blev känd och eftertraktad för sin stil.

Konsumtionsvarumärken kan utnyttja detta för att bli förknippad med dessa unika och attraktiva personlighetsdrag. Kapferer menar att det lättaste sättet att skapa en omedelbar personlighet för varumärket sker just genom att använda talespersoner eller maskotar. Samtidigt menar han att kändisar som varumärken måste vara måna om vilka produkter de ska bli förknippade med och enbart välja de som går i linje med deras egna värderingar, identitet, ansvaret som förebild, myter de representerar och igenkännbara tecken de bär. Det bör påpekas att varumärkets personlighet inte bör blandas ihop med kundreflektion, vilket är porträtt av en idealmottagare. (ibid.)

Varumärket har sin egen *kultur*, det vill säga en samling värderingar. Kultur länkar varumärket till sitt företag, företagets värderingar och målsättningar. Även varumärkets ursprungsland spelar en

stor roll. Varumärkets kultur kan anses vara en av de viktigaste faktorer som skiljer varumärket från sina konkurrenter. (ibid.)

Relationer används ofta i branding för att skapa en bild hur varumärket förhåller sig gentemot konsumenter, exempelvis marknadsför Moulinex sig som ”a friend of women” och The Laughing Cow spelar i sin tur med moder-barn-relationen. (ibid.)

Varumärken tenderar skapa en bild av en idealkonsument som den är riktad mot. *Kundreflektion* är en representation av det konsumenten önskar sig vara – en idealbild som kunden kan identifiera sig med. Den är alltså ingen direkt bild på den verkliga målgruppen. (ibid.) Varumärket tilltalar även till *kundens självbild*. Om kundreflektion handlar om att kommunicera ut en önskebild hos kund, handlar självbilden om de redan befintliga och verkliga karaktär och egenskaper hos kunden och förstärker en känsla av tillhörighet till en viss grupp. (ibid.)

Ser man varumärket som ett tecken, kan man anse att fysiska attribut formar dess uttryckssida på denotativ nivå. Resten av attributen handlar om varumärkets uttryck som syftar till att skapa de önskvärda konnotativa läsningarna om det. Med andra ord formar de varumärkesdiskursens ekvivalenskedjor.

Huruvida artistens, varumärkets och textens ekvivalenskedjor överensstämmer med varandra kan anses vara en av de avgörande faktorerna till vilka konnotativa läsningar som kan göras och hur det placerade varumärket uppfattas av läsare. Ifall varumärkesprisman representerar motstridiga värden till det som artistens ekvivalenskedja och textens innehåll antyder finns det en risk att varumärket förknippas med ogynnsamma konnotationer. Om artistens ekvivalenskedja inte motsvarar det som representeras i texten finns det en risk att både artistens och textens trovärdighet lider och/eller att varumärken upplevs som störande element i texten (j m f Lehu 2009) Exponering kan anses vara den andra av de förutsättningarna för att skapa en effekt

3.4 Produktplaceringars olika exponeringsformer

Varumärkena, eller snarare varumärkenas uttryckssidor måste vara exponerade för att de ska kunna urskiljas. Graden på exponeringen är den andra avgörande faktorn som styr vilka tolkningar som man kan göra av varumärkena i texten. Meningen härnäst är att vidareutveckla teorikapitlet utifrån de attribut som man kan känna igen, eller enligt Kapferer termer, vidaredefiniera de fysiska

attributen och hur de kan exponeras i musikvideos.

Jean-Marc Lehu (2009) definierar fyra olika former av produktplacering i spelfilmer. *Klassisk placering* (classical placement) handlar mer om taktik än strategi, och går ut på att visa produkten med varumärket synligt framför kameran. Denna typ av produktplacering ställer få krav till formspråket i filmen. Några av de otaliga exempel på denna placering är Compaq datorer som användes i *Alien vs Predator*, eller Motorola mobiler som användes i filmen *The Bourne Supremacy* samt exponeringen av Amnesty International i *Collateral*. *Företagsplacering* (Corporate Placement) är placering som visar enbart varumärket, utan att produkten syns i bilden, och kan anses vara lättare att integrera i handlingen.

Erinrande placering (Evocative placement) handlar om mer diskreta placeringar där varumärket inte syns eller nämns på ett tydligt sätt. Sådana placeringar kräver tidigare planering för att de ska passa in i filmens händelseförlopp. Erinrade placeringar fungerar enbart ifall varumärket är originellt och har igenkännbara egenskaper. Exempelvis i filmen *The Italian Job* (2003) dricker huvudkaraktärerna Moët & Chandon champagne som kan kännas igen på formen av flaskan och etiketten, utan att varumärket exponeras eller nämns. Ett annat exempel är Rubiks kub, som spelas i filmen *Brick* samt i *The Pursuit of Happiness*. (Lehu 2009)

Fjärde formen av placering är ”Stealth placement” den mest diskreta formen av produktplacering. Varumärket exponeras eller nämns inte i filmen och produkten är inte tillräckligt unikt för att skapa igenkänningseffekterna men kan integreras helt till händelseförloppet. Varumärket nämns först i eftertexterna. Det finns en risk om att denna typ av produktplacering inte får någon uppmärksamhet. Exempelvis Gwyneth Paltrow har Donna Karan kläder i *Great Expectations* utan att varumärket exponeras. (Ibid.) Här visas varken varumärket eller dess igenkännbara attribut.

Jean-Marc Lehus teori om varumärkesplaceringens subtilitet kan vidareutvecklas eftersom den inte tar hänsyn till i vilken grad produkten representeras i texten. Även de mer diskreta varumärkesplaceringarna ökar chansen att bli upptäckta ifall de representeras frekvent i medietexten. En högst synlig produktplacering kan lättare sammanfogas väl in i handlingen utan att det upplevs som störande element av publiken (j m f Lehu 2009:62) ifall den inte exponeras för ofta och länge.

Ovan har vi presenterat det teoretiska underlaget, och kopplat samman en semiotisk diskursanalys, varumärkesidentitet och det konkreta agerandet vid placeringen. Baserad på ovanstående har vi

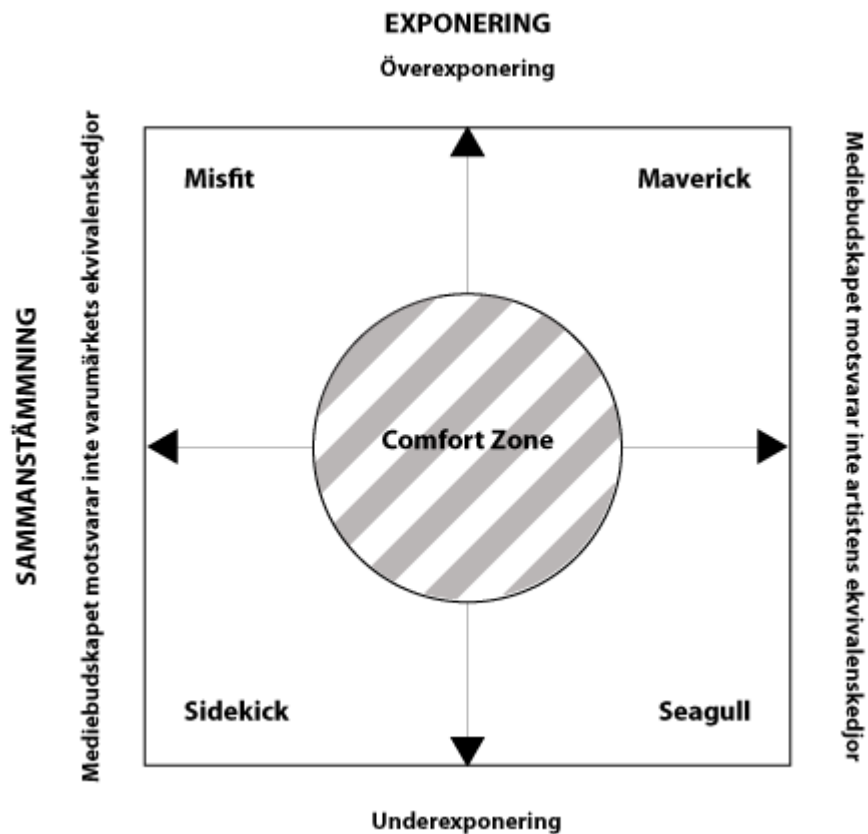
skapat en modell vilken vi kommer att presenteras härnäst.

3.5 Riskmodell för produktplacering

Modellen är skapad med tanken att kunna presentera vilka typer av risker som kan vara förknippade med produktplacering tillsammans med artister i musikvideos. Modellen utgår ifrån vilka typer av möjliga läsningar som kan göras hos texter, beroende på de två grundläggande faktorerna på vilka läsningar kan göras av texten: a) hur ekvivalenskedjor hos varumärket och artisten sammanfaller (dvs att de är likadana eller kompletterar varandra) och med texten samt b) till vilken grad det placerade varumärket exponeras i texten.

Sammanfallenhet mellan varumärkenas och musikvideos ekvivalenskedjor kan anses forma en skala. I ena änden av skalan är texter vars innehåll sammanfaller med artisten, medan varumärkenas egna ekvivalenskedjor inte passar i sammanhanget. Andra änden av skalan representerar texter, vars innehåll sammanfaller med varumärkets ekvivalenskedjor, medan artistens egna är motstridiga med videon. Denna ände av skalan har kanske fått mindre vetenskaplig uppmärksamhet, men det är en högst relevant aspekt att titta närmare på allteftersom sådana texter förekommer. Fallet där varumärkenas och artistens ekvivalenskedjor är identiska och stämmer överens med textinnehållet hamnar i mitten. Sammanfallenhetsskalan representeras i x-axeln i modellen.

På samma sätt kan graden av produktplaceringens exponering i texten anses forma en skala. I den ena änden ligger överexponering, det vill säga då produktplacering är alltför tydlig och kan upplevas som störande av läsaren. Underexponeringen, fallet då varumärket inte blir upptäckt alls av publiken, är den andra polen på skalan, som representeras på y-axeln i modellen. I mitten på denna axel ligger fallet där produkten kan upptäckas, men den formar inte en störande element i handlingen.



Figur 3.2 MMCSS-modell för produktplaceringar i texter.

Modellen representerar fyra former av extrema riskplaceringar och en Comfort Zone som kommer att presenteras härnäst. Det bör påpekas att fyra förstnämnda placeringar representerar stereotypiska ytterligheter, eller om man så vill, de fyra hörnen i modellen.

3.5.1 Misfit

"One that does not fit naturally within their designated group. They become an outsider by creeping hard core. Often times, but not always, they use language such as "swag, sass, goofy, ROYAL or blah", whereas others reject such language."

- *saturdaynights_sundaymornings, 2009*¹.

¹

Via Urban dictionary <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Misfit> den 22:a maj 2010.

Misfit är en typ av varumärkesplacering där textens ekvivalenskedjor sammanfaller med de som artisten vill hävda fram i sin övrig marknadsföringskommunikation. Däremot sammanfaller inte varumärkets ekvivalenskedjor med textens, trots att det placerade varumärket exponeras kraftigt. Varumärket passar inte in som sådan.

Att artistens diskurs är dominerande i texten kan medföra att den har en stor trovärdighet bland läsare som därmed lättare tar till sig mediebudskapet. Det finns ändå en stor risk att varumärket får nya eventuellt oönskade betydelser/konnotationer – uttryckt med termer ur semiotik – varumärket blir ett element.

För att varumärket skulle skadas krävs det dock att medietexten läses av varumärkets målgrupp, något som inte alls är förutsagt. Om medietexten och artistens diskurs ligger i periferin sett ifrån målgruppens perspektiv, är det inte sannolikt att skadan blir så omfattande.

3.5.2 Maverick

”Someone who refuses to play by the rules. he/she isn't scared to cross the line of conformity.”

- dan and ben 2003²

Maverick är form av varumärkesplacering där varumärket exponeras kraftigt och där dess ekvivalenskedjor stämmer överens med de som presenteras i texten. Samtidigt har matchningen mellan artistens och textens ekvivalenskedjor försvagats eller försvunnit – varumärket dominerar texten på artistens bekostnad.

Eftersom texten representerar andra värden än vad dess sändare – artisten – har förknippats med tidigare kan både textens och artistens trovärdighet påverkas negativt. Artisten kan lätt betraktas som en ”sellout”. Även om varumärket i själva texten, som agiterar för varumärket, inte riskerar att förknippas med dåliga konnotationer kan det ske senare. Varumärket kan förankras med processen som ”sänker” artisten, och därigenom få indirekta dåliga konnotationer.

3.5.3 Sidekick

”A friend/associate of a more popular, charismatic person. The sidekick gains most of his/her acclaim from merely being connected so closely to the more powerful

²

Via Urban dictionary <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=maverickden> den 22:a maj 2010

acquaintance.”

- Diggity Monkees, 2005³

Varumärket är en *Sidekick* då det placeras i en text vars innehåll styrs av artistens ekvivalenskedjor. Textens värden matchar inte varumärkets och varumärket exponeras måttligt. I likhet med *Misfit*-placeringar kan videon få en stor trovärdighet hos läsaren, och det finns god potential att varumärket integreras med texten på ett naturligt sätt.

Det finns ändå en risk att varumärket inte syns eller att musikvideon domineras helt av artisten. I detta fall skulle marknadsföringssatsningen vara helt bortkastad. Risken att varumärket skulle kunna kopplas till dåliga konnotationer är låg på grund av den måttliga exponeringen. Då varumärket inte spelar en huvudroll i kontroversiella sammanhang, är det mindre sannolikt att den förknippas med oönskade betydelser eller att den kopplingen skulle kunna bli stark.

3.5.4 Seagull

”The seagull manager flies in, makes a lot of noise, craps on everything then flies off again leaving a big mess behind.”

- anonymous 2003⁴

Seagull representerar produktplacering där varumärkets ekvivalenskedjor styr textinnehållet, samtidigt som varumärket exponeras blygsamt. Samtidigt är artistens ekvivalenskedjor lågprioriterade och krockar med textens budskap.

Varumärket exponeras måttligt och kan bli en naturlig del av texten. Det finns ändå hög risk att dels så blir artisten betraktad som en ”sellout” ifall varumärket tolkas som varandes bakom videons budskap. Dels, ifall läsaren inte känner igen varumärket i videon, så blir budskapet mycket förvirrande för läsaren eftersom budskapet strider mot det som artisten är förknippad med sedan tidigare.

3.5.6 Comfort zone

Här stämmer artistens och varumärkets ekvivalenskedjor väl överens med varandra och med textens budskap. Varumärket är exponerat lagom mycket – mer än att det riskerar att bli osynligt, mindre än att det riskerar att bli uppfattat som ett störande inslag. Störst potential för att det kan skapas en co-

³ Via Urban dictionary <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=sidekick> den 22:a maj 2010

⁴ Via Urban dictionary <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=seagull+management> den 22:a maj 2010.

branding relation mellan varumärket och artisten finns här. Riskerna är låga, och förutsättningarna för en långvarig relation är goda.

Det bör påpekas att modellens skalor inte är skapade med syfte att kunna ange en definitiv och exakt position till en viss text, något som kan anses vara både omöjligt och relativt meningslöst eftersom positioner är beroende på subjektiva tolkningar. För att börja med är överexponering och underexponering begrepp som är relativa till sin kontext och till vem som gör tolkningen. Snarare är skalorna skapade för att a) visualisera den komplexiteten, summan av olika valmöjligheter och ökande grad av risken som råder vad det gäller olika typer av produktplacering och b) kunna relatera olika texter med varandra. Vidare utgår modellen ifrån antagandet att artisten är exponerad i videon i den graden att det framgår tydligt vem som är avsändaren till texten och att artisten är någorlunda känd av den som läser texten.

Modellen tillåter en att forska ett varumärke i taget med andra ord så ligger inte kopplingen varumärken sinsemellan i fokus. Detta kan vara rimligt eftersom avtalen har skrivits mellan artisten och varumärket. Därmed vid exponering av flera varumärken kan de andra tolkas tillhörande till mediebudskap i övrigt. Modellen har en annan brist, nämligen att den inte tar hänsyn till fall där både texten, artistens och varumärkens ekvivalenskedjor är motsägelsefulla. Detta är relativt teoretisk fall, och kan anses inte vara ett särskilt vanligt förekommande fenomen.

4. Analys

I följande avsnitt ges först en beskrivning samt en definition av begreppet musikvideo med syftet att läsaren lättare ska kunna följa analysens gång. Vi kommer därefter att analysera tre olika hiphop-videos.

När musikvideon var ett relativt nytt fenomen påpekade Kinder (1984) att vad en musikvideo är beror på vilket medium som rapporterar om det. Den kunde anses vara ett sätt att utöka de estetiska möjligheterna till avantgarde från uteslutande independentfilmer. Det kunde anses vara kombination av musik och bilder som omdefinierade audiovisuella relationer inom massmedia. Det kunde även ses som ett nytt sätt att marknadsföra skivor och kassetter. Men det kunde också ses som en ny form av sexistiska sadomasochistiska bilder som barn utsattes för.

Vad gäller låttexterna i en musikvideo så påpekar Vernallis (2002) att många har kommit fram till att man sällan kommer ihåg låttexterna men att man ändå ofta märker att fans på konserter kan recitera stora delar av texterna. Dessutom menar man att tittarnas uppmärksamhet på texterna kan skifta inom en låt eller mellan olika låtar. Bilderna i musikvideorna kan påverka hur texterna uppfattas. Man menar dock att generellt så är texterna mindre direkta när de är uttrycks i en video.

Kistler och Lee (2010) menar att sedan musikvideons uppkomst i början av 1980-talet så har musik och musikvideos gått hand i hand. De nämner en beskrivning av musikvideor av Jeffrey Arnett som går ut på att det i en typisk musikvideo finns en eller flera personer som framför en låt medan vackra och lättklädda unga kvinnor dansar lystet. I musikvideon är kvinnorna främst med som rekvisita. Kistler och Lee menar att den beskrivningen av en musikvideo bäst passar in på en musikvideo inom hiphop-kulturen.

Banks (1997) ger en användbar definition av musikvideos. Han menar att en musikvideo är [parafra] en hybrid av film, TV och musik så att videorna själva kan marknadsföra den kulturella produkten. Musikvideon är en typ av reklam för kulturella produkter såsom musik, filmer, soundtrack, konserter och mode och för videon själv som en form av detaljvara. Spelandet av musikvideos hjälper till att skapa en global efterfrågan av det som videon marknadsför.

Vi kommer att definiera en musikvideo som ett videoklipp vars främsta syfte är att marknadsföra en artist och/eller ett band samt dess låt som en kulturell produkt. Det som är viktigast i en musikvideo är det visuella, som kan uttryckas på flera olika sätt beroende på genre. Att presentera låttexterna tenderar att komma i andra hand.

4.1 Case Study 1:

Nelly – Air Force Ones (feat. Murphy Lee & St. Lunatics)

4.1.1 Musikvideo

Denotativ beskrivning av händelseförloppet i musikvideon

Videon är i färg, och det finns inget påträngande specialfilter pålagt. Videon består av mycket korta klipp som varar max en sekund var. Handlingen består av korta sekvenser som även dem är klippta med mellanklipp i studiolokaler, som visar montage av artister. Korta så kallade jump-cuts är frekvent använda. Efter inledningen av videon förekommer det ingen dialog eller andra ljud, videons ljudlandskap består därefter enbart av låten Air Force Ones.

Videon utspelar sig på tre olika platser; på gatan, i en skoaffär och i en studiomiljö. Gatan är omringad av betonghus, på vissa väggar finns graffiti. Ljuset i dessa scener kommer från solen. Vissa närklipp av artistgruppen, som är tagna mot en bildvägg på gatumiljön, har en low-key ljussättning och utgör ett undantag i regeln. Butiken är inredd med orange draperier, basketkorg, klädstång och lagtröjor och Nike-skor på väggen, möblerna är trendiga och fräscha. Lokalerna är ljussatta med high-key, utom dansscenerna, där det finns discobelysning. Studiolokalen, där det förekommer mellanklipp, har orangea väggar och är täckta med Nike-skolådor.

I mellanklippen till studion och mot sko- och bildväggen visas Nelly mest frekvent i närbilder och/eller ensam på platserna. De andra artisterna får inte "ensamexponering" i lika hög grad utan Nelly finns oftast i bakgrunden på dessa klipp. Dansande kvinnor får halv- och närbilder och ensamexponering, där slowmotion-effekter används. Karaktärerna består av artister, butiksbiträden, dansöser och publiken som kommer in till butiken. Karaktärerna är afroamerikaner i stor utsträckning.

Även varumärken är högt exponerade i dessa sekvenser. Exempelvis finns det klipp där Nelly lyfter sin fot och pekar på skon, eller håller skon nära ansiktet och pekar på den med pekfinger. De dansande tjejer i studiomiljön lyfter sina fötter och visar skosulorna.

I studion finns Nelly med ett svart huvudband, träningsjacka en tröja och en stor #1 smycke i

halsen, stora ringar och armband. Kyjuan har en mössa och en Black Panthers 1966-tröja på sig, samt en stor halsband och några armband. Murphy Lee, som visar upp två fingrar, har keps, en träningsjacka och smycken på sig. Slo Down har en vit mask som täcker hälften av ansiktet. Alla har träningsbyxor. Klipp, som är tagen mot en vägg där artisternas egna bilder är påklistrade, har artisterna på sig lagtröjor, utom Nelly som har sina egna Vokal kläder på sig. I bilder tagna mot skoväggen är Murphy Lee klädd i svart-gula Indians-tröja och har en gul scarf. Ali bredvid har en mössa och en svart lagtröja, Kyjuan har en Lila-gul Air Force sporttröja på sig.

Videon inleds med en gatubild på gatuhörnet där utsidan av en sportaffär finns. En förbipasserande man ger en gatumusikant, som spelar lugn jazz med saxofon, pengar. En man klädd i sporttröja och en mössa kommer ut från butiken bärande på en högtalare av märket Tronix, kopplar in en mikrofon och börjar högljudd göra reklam för butikens rea och Air Force 1 skor. Gatumusikanten slutar att spela och lämnar platsen missnöjd. Låten tonas in medan mannen fortsätter att göra reklam.

Helbild ur fågelperspektiv visar mannen vid gatuhörnet, då tre exklusiva bilar, en vit, en röd och en svart närmar sig. Mannen nämner att Nelly är på väg. Närbild på den röda bilens front samt ett par extrema närbilder på exklusiva fälgar följer därefter. Nelly kommer ut ur den vita bilen, med en vit huvudband, solglasögon, och en grå Vokal träningsjacka på sig, vilket visas i en halvbild. Han hälsar på mannen i gatuhörnet medan även de andra artisterna har stigit ur bilarna.

Basen i låten inleds mannens dialog avslutas. Klipp till gatan, till entrén av butiken. En man som bär orangea keps av märket Starter och en orange pikétröja kommer ut bärande på två Nike-lådor. Nelly kommer och hälsar på honom och visar upp ett exklusivt armbandsur. Nelly viftar med sina händer högt upp, och är på väg in i butiken, andra artister kommer och hälsar på mannen med skolådor.

Klipp in i skoaffären där Nelly och andra artister kommer in. Två lättklädda kvinnliga butiksbiträden med svart-vitrandiga blusar med hänvisning till Foot Locker provar skor på tre män i bakgrunden, de amerikanska fotbollsspelarna Marshall Faulk, Torry Holt samt baseballspelaren Ozzie Smith. Nike-lådor är som rekvisita på golvet i sekvensen.

Låttextens refräng, som upprepas ett antal gånger under videons gång, gör hänvisningar om behovet av att ha ett par Nike Air Force One skor:

[Chorus]

*"I said give me two pairs (cause) I need two pairs
So I can get to stomping in my air force ones"*

I nästa klipp fångar Nelly en Air Force One sko som kastas till honom, och visar därefter upp den i närbild. En bild från butiken där Marshall Faulk provar en Air Force One-sko, som en butiksbiträde visar till honom. En närbild på skon, som Marshall håller i handen.

I låten beskriver Nelly detaljer från skorna, som är argument för varför han gillar skorna

[Nelly]

*"I like the all white high top strap with the gum bottom
(Big boy) there's something bout them that's dirty why I got 'em
(Big boy) I leave um strapped and laced and come up out um
(Big Boy) the last person who touched 'em (I been shot 'em)I (big boy)*

Sådana referenser till detaljer förekommer ofta, speciellt i nästkommande sekvenser

[Kyjuan]

*Now if you looked, and seen lime green forces and kiwi
(Big boy) you couldn't get this color if you had a personal genie..."*

och:

[Ali]

*"I like the limited edition to kaki and army green
(Big boy) patent leather pin stripe you should see how I do the strings..."*

I butiken hälsar Nelly på en annan man klädd i svarta träningskläder och keps. I studion korsar Kyjuan armarna, nickar och artisterna i bakgrunden försvinner upp i rök. Ali hälsar på Torry Holt, som har en NC State University tröja på sig och sätter sig bredvid honom. De tar emot skor som kastas till dem. Ali tar emot en amerikansk fotboll vilken sedan Torry signerar och ger tillbaka.

Nelly kommer in i bilden och beundrar signaturen på bollen, tittar upp till kameran och ler. Klipp till skobutiken, där två män sätter sig, klappar händerna och kramar varandra. Den ene bär en keps av märket Kangol och baseballjacka och den andra, en fotbollsstjärna från St. Louis Rams bär en dräkt med klubbens emblem synligt.

Under denna sekvens menar Murphy Lee att man inte kan vara utan ett par Nike Air Force One-skor:

[Murphy Lee]

*"...(Big boy) cause if the shoe is on the shelf you should have some man
(Big boy) you can not sit up and tell me that you have none man
(Big boy) you may not have three or four but you got one man (big boy)..."*

I skobutiken kommer butiksbiträden med skor för att männen ska kunna prova dem. Männen får en hög med Nike-lådor i famnen, stiger upp och går från bilden. Närbild på en tjej med hotpants och en top som dansar mot väggen där Nike-skor är framlagda. Bild från bildväggen klipps i rörelse till Nelly som sätter sig bredvid en man som håller Nike-skolådor i famnen i butiken, medan andra artister sitter bakom dem. Klipp till den orangea studion där Ali visar upp en #1-smycke som hänger runt Nellys hals, Nelly tittar rakt in i kameran. Klipp tillbaka till skobutiken. Mannen bredvid och Nelly tittar in i en Nike skolådan som lyser inuti, vilket är skapat med hjälp av en specialeffekt. Då mannen har stängd lådan och nickar han nöjd mot Nelly.

Slo Down hoppar över en bänk och sätter sig i stolen bakom. Närbild på tjejen och Murphy Lee följer. Tjejen tittar bort från Murphy Lee och ser uttråkad ut. Murphy Lee för händerna samman och har dem nära ansiktet och tittar till tjejen. Tjejen, som visar sig vara en försäljare på Foot Locker och som har en vit-blå Nike-sko i handen och visar den för honom. Murphy Lee skriver en signatur på Nike skolådan och ger den till försäljaren

Under sekvensen menar Murphy Lee att de är i Foot Locker och att han bara vill köpa ett par skor:

[Murphy Lee]

*"We up in Foot Locker I'm looking like I need those
(Big boy) ten in a half and if you got em give me two of those"*

Artisterna sitter på bänken i butiken då en försäljare kommer med en sko och visar den för artisterna. Närbild på den maskerade mannen som skakar på huvuden. Nelly pekar mot skoväggen varefter kameran gör en panorering av väggen. Extrem närbild på skon där kameran panorerar. Artisten Mannie Fresh sätter sig på en stol mittemot en försäljare för att få skor prövade. Extrem närbild på skon. En annan försäljare kommer med två skor i handen för att visa dem till Mannie, som sedan tittar in i kameran och visar tummen upp till försäljaren när han tittar tillbaka till skorna i hennes hand. Mannie får en drös Nike-lådor i famnen.

Ett klipp av basketspelare som bollar in i den orangea studion, ljuset är low key och kommer bakom spelaren. Nelly spelar basket in i butiken och snurrar basketboll på sin finger. Basketspelaren i studiomiljö bollar.

Kyjuan gör en referens om att han tar väl hand om sina skor, och att han är stensäker med att köpa dem:

[Kyjuan]

"O.. k li, I treat my shoe like my ride

...

No point in tiein them

(Big boy) ain't no point in trying these on

You know I'm buying them (big boy)"

Närbild på Nike-skor, som tillhör till mannen som gjorde reklam i första sekvensen och bredvidliggande högtalare, som denna gång är av märket Pantzer. Klipp till en kort halvbild på mannens rygg och till helbild på gatan där mannen och en Mercedes Benz syns. Några få förbipasserande är med i bilden. Ett gäng människor kommer runt hörnan framför butiken. Klipp i studion balanserar någon med nio stycken Nike-lådor mot skoväggen, efter att lådorna ramlar syns att personen var Mannie Fresh. Tillbaka till gatuhörnet, som är nu fyllt med människor och människor tränger in till butiken.

Bild på en rad skor som man har ställt in i ett glasskåp. DJ som spelar LP-skivor i butiken och två tjejer dansar omkring honom. Helbild ur fågelperspektiv från gatan där ett par barn dansar mellan bilar. Nelly syns i förgrunden. Panorering från gatan, där även vuxna dansar. Klipp till en snurrande LP-skiva. Klipp på några dansande kvinnliga gäster in i affären. Artister står på en liten scen som är omringad av en massa dansande människor.

Kyjuan jämför andra skomärken med Nike:

[Kyjuan]

*”...(Big Boy) these Louis Vuitton ones, you gotta wait on them
(Big boy) I had to get em early so I spent more cake on them (big boy)...”*

Bild på en ungdom som dansar på gatan bland parkerade bilar med YSL-keps på, förs i en närbild och sedan i helbild, där även andra människor syns. En panorering över dansande människor på butiken i helbild.

Halvbild på artisterna mot skoväggen. Ali har en Nike-låda i handen och öppnar och slutar locket snabbt flera gånger. Ali tittar in i en tom låda och ser förvånad ut. En halvbild ur fågelperspektiv på gatan som är proppfull av människor, och mannen från första sekvensen försöker att locka folks uppmärksamhet. En halvbild på Ali mot bildväggen då han har lyft händerna en bit upp. Mellan händer och hans huvud dyker två lysande sport skor upp, skapad med hjälp av en specialeffekt. Alis Nike-svettarmband syns. Ali gör därefter en liknande referens till andra varumärken:

[Ali:]

*”...(Big boy) I'm just a sneaker pro
I love pumas and shell toes
(Big boy) but cant nothing compare to a fresh crispy white pair (big boy)...”*

Närbild på Nelly mot skoväggen som slår händerna mot kameran, utan att de aldrig når fram. Snabb in- och ut-zoomning som skapar en effekt på att kameran darrar av slagets kraft. Bild på springande försäljare som har skolådor i famnen. Artisterna är på väg mot sina bilar mellan alla människorna. Bilder på försäljare kommer ut med en drös av Nike-lådor, som senare lastas in i artisternas bilar. Nelly stiger in i sin bil. Musikvideon avslutas i studion där kameran zoomar in på Nellys rygg där det står Nelly 1, tagen mot skoväggen.

Konnotativa läsningar i musikvideon

Den förhållandevis trendiga skoaffären ligger på gatan, som ser ut att vara belägen i en mindre välbärgad stadsdel i en Nordamerikansk stad.

Nelly kommer alltid först in på nya scener, och presenteras som tuffast av karaktärerna. Detta skapas bland annat genom hans gestikulation samt med de frekvent förekommande bilder tagna ur grodperspektiv. Dessutom exponeras han mycket oftare ensamt i närbilder än andra artister.

Nikes Air Force One-skor presenteras i detalj, både vad det gäller bild och lyrik. Skor får en slags aura över sig, de är eftertraktansvärda och speciella. Videon försöker antyda det konstiga i att inte vilja ha eller äga ett par Air Force One-skor. Även andra skomärken nämns, men de används för att bekräfta att Air Force Ones är de bästa.

Foot Locker presenteras som en trendig och festlig plats att handla skor i med bra service.

Varusortimentet är något enfaldigt. Sport och idrottslag droppas frekvent. Basketboll får speciellt mycket uppmärksamhet, detta märks speciellt då alla män bär sportkläder. Det är intressant att en lagtröja, som liknar LA Lakers i sin färgsättning, är i själva verket en Air Force One-tröja - ett slags fejkad lagtröja. Kanske ännu mer intressant är att Lakers nämns i texten.

Korta snabba klippningar, jump-cuts och klippen mellan extrema perspektiv skapar en känsla av fart och dynamik. Användning av slowmotion poängterar vissa punkter, i detta fall användes dessa flest vid bilder av försäljande eller dansande kvinnor. Snabbspolningar och fram-tillbaka-fram spolningar skapar komiska effekter, som ofta var sammanförda med ljudet i musik (scratch).

Mer konventionella attribut, som ofta är förknippade med hiphop-kulturen presenteras frekvent i videon: graffiti, stora smycken och bilar, som även kan förknippas med lyx och flashighet. Det mer kontroversiella innehållet – som också det är förknippat med hiphop-kulturen - är däremot något nedtonat i. Våld och vapen förekommer inte. Ur ett feministiskt perspektiv kan videon dock anses vara kontroversiell. Enbart kvinnor med lätta kläder är med överhuvudtaget och de får inte huvudrollen i videon. Männerna representeras som maktfulla. För övrigt finns det vita personer i videon enbart i slutscener, för övrigt är människor i videon afro-amerikaner.

Ekvivalenskedjor hos musikvideon

Nelly, Nike Air Force One, Foot Locker, konsumtion, fartfylldhet, hiphop, komik, basket, sportteams, manlig kultur, Afro-amerikaner.

4.1.2 Artist

Denotativ beskrivning av Nellys hemsida

Färgskalan på Nellys hemsida är svart-vit och grå-turkos. Överst ligger länkar till Universal

Records\Artist\Nelly och en banner för Kid Cudis nya skiva. Under detta finns en reklambild/länk till Nellys senaste CD där hans namn står i turkos och texten ”Brass knuckles” och ”In stores now!” syns. Bredvid finns det en svart-vit bild på artisten med bar överkropp som visar upp näven som är lindad i vit boxningslinda.

Till vänster på sidan nyhetsrubriker bland annat; ”HIP-HOP SUPERSTAR NELLY SET TO FEATURE CUSTOMIZED 2011 MUSTANG AS PART OF NEW ALBUM ARTWORK 1/15/2010”. Under nyhetsrubrikerna finns det en svart-vit bild på artisten där han är uppklädd i vit skjorta med en lösknuten fluga och en kvinna som har en festklänning och pärlhalsband på sig. På bilden står det ”Video Premiere One and Only. Watch now”.

Längre ned finns en bild på Nelly sittandes på en vit soffa med Converse-skobottnar mot kameran, vit jacka och solglasögon. På bilden står det ”Are You Like Nelly? Take the Quizz.” Samma bild upprepas i den högra spalten. Den svartvita bilden som finns överst på sidan återkommer på ett par ställen i mindre format. Längst ner på sidan finns en till banner för Kid Cudi:s skiva.

Till höger finns det en blåtonad banner mer reklam för en skiva av Drake:s, ”*Thank Me Later*”. Under bannern finns det en färgbild på Nelly där han har knogjärn. På bilden står det ”*Nelly, In stores now*”. Under denna bild syns lista över låtnamn.

Under videos/music-länken kan man se några av de musikvideos Nelly har medverkat i. Däribland hans hitlåtar **Grillz**, Hot in Herre, Air Force Ones, Dilemma och Pimp Juice.

I photos hittar man fem olika bilder på Nelly i olika svartvita kläder. Bland annat har han en FILA-jacka på sig.

Under Bio finns det en bild på artisten med en stor klocka och en ring samt ett stort armband och knogjärn. Han har svarta kläder på sig igen. I texten beskrivs en framgångsrik musikalisk karriär, med början från ingenstans. Det görs en del hänvisningar till antalet sålda skivor och vunna priser.

Denna framgång sätts i relation till citat såsom:

”Yet, he remains the voice of the tough town with heart.”

och

”Many artists lose themselves in the glare of stardom, but Nelly has remained true”.

I detta sammanhang presenteras även hans egna varumärken Vokal, Apple Bottoms samt Pimp Juice.

Konnotativa läsningar av artistens hemsida samt varumärkesprisma

De fysiska attributen, som det naturligt faller, är bilder på Nelly och hans namn. Dessa kombineras med mörka toner med några vita inslag. Han presenteras som en blandning mellan framgångsrik och talangfull musikartist, en tuffing och kvinnokarl, sportintresserad och som äkta vän samt person med gott hjärta. Det kan anses vara anslående att inga humoristiska inslag är med på beskrivningar av honom.

Kulturen kring Nelly kan beskrivas som en något tuffare, men fortfarande klassisk och lyxig hiphop med ursprung i MidWest. Den enda bilden av relationen som framgår på sidan är mot kvinnan som ligger på flygeln bakom honom. De verkar inte vara väldigt nära, då kvinnan verkar ha mer intresse för honom än vice versa. I andra bilder flörtar han mot kameran.

På hemsidan framgår det inga tendenser av vilken en idealkonsument skulle vara, eller hur en kundreflektion skulle se ut.

Ekvivalenskedja för Nellys hemsida

Framgång, tuffhet, stil, äkthet, godhet, baseball, rötter, macho.

4.1.3 Varumärket Nike Air Force 1

Denotativ beskrivning av Nike Air Force 1:s officiella hemsida

Hemsidan har en nästan helvit bakgrund med tunna svarta linjer bakom en helsvart världskarta under texten ”1WORLD”. Uppe i vänstra hörnet syns Nikes logga, den utmärkande ”swooshen”.

Nere i vänstra hörnet finns länkar inom sidan. Under ”1thology” finns alla olika modeller av Nike Air Force 1 samlade. Vid ”1print” kan man göra egna posters. Vid ”1video” finns videoklipp man

kan ladda ned som handlar om varumärket. Bland annat kan man ladda ned en låt med Kanye West, Nas, Krs-One och Rakim. Under "I vote" kan man rösta på sin favoritmodell av Nike Air Force 1.

Konnotativa läsningar av Nike Air Force 1 – enligt Kapferers varumärkesprisma

Det främst utmärkande fysiska attributet hos Nike och följaktligen Nike Air Force 1 är den karaktäristiska "swooshen" som finns på alla Nikes produkter så även på Nike Air Force 1. Något som man annars skulle kunna koppla till Nike Air Force 1 är att det är en viss modell som finns i ett otal olika färgkombinationer. Vanligast verkar dock vita vara.

Från dess hemsida får man uppfattningen att Nike Air Force 1 är ett kreativt och ungdomligt varumärke. Hemsidan i sig är ganska enkel vilket inbjuder till att skon får ta så stor plats som möjligt. Man kan anta att kunder som använder Nike Air Force 1-skor har en bild av sig själva som unga och hipa med en något alternativ stil, antagligen en hiphop-inspirerad stil. Kanske ser de sig som potentiella hiphop- eller basketstjärnor. Man vill nog också se sig som kreativ.

En person som köper Nike Air Force 1 är antagligen en ung man som är intresserad av sport och antagligen också hiphop-mode.

Utifrån Nike Air Force 1:s hemsida kan man säga att dess kultur bygger på kreativitet, sportighet, mode och i viss mån hiphop-kulturen. Med tanke på att det första som kommer upp på hemsidan är en världskarta och frasen "I World" så får man också uppfattningen att man vill utstråla en världslighet och gemenskap över olika kulturer. Vilket återkommer i varumärkets relationer som kan ses som vänskapsrelationer över gränser.

Ekvivalenskedja för Nike Air Force 1

kreativitet, ungdomlighet, sport, hiphop, global, gemenskap

4.1.4 Varumärket Footlocker

Denotativ beskrivning av Footlockers officiella hemsida

Foot Lockers officiella har en helsvart bakgrund. Uppe i vänstra hörnet finns deras karaktäristiska

logga med en man i en svart- och vit-randig skjorta och namnet ”Foot Locker” i röd text.

Något längre ned på sidan finns en ruta som växlar mellan fem olika bilder;

På den första syns en svart basketsko från Nike och texten ”The History of Kobe”

På den andra bilden syns fyra stycken Nike-skor mot en svart bakgrund med ett diskret mångfärgat mönster. Uppe i vänstra hörnet står det AIR caution under Nike-logotypen.

På tredje bilden syns en man i en LA Dodgers t-shirt mot en mörk bakgrund. Man ser även två stycken basketskor och texten ”Hottest Jordan shoes and apparel”.

På fjärde bilden ser man ett collage med ett antal löpare/joggare på bilderna. Texten ”R2R Ready to run” finns även. På den avslutande bilden syns vad som verkar vara sulan på en sko samt texten ”get this wallpaper”.

Till höger om dessa bilder finns bilder på olika sorters skor med pilar som man kan klicka på för att länka sig vidare till e-handeln.

Sedan finns en lista med varumärkena de säljer och bilder på olika skor. Till höger om detta finns en ”slideshow” med olika nyheter i sortimentet. Längst ned visas Foot Lockers logotyp ytterligare ett antal gånger.

Konnotativa läsningar av Footlockers hemsida enligt Kapferers varumärkesprisma

Foot Lockers hemsida går i svart, vitt och rött, samma färger som i deras logga. Detta är de färger som de vill förknippa sig med. Kraftfulla, tydliga och enkla färger. Det fysiska attribut som verkligen särskiljer dem från andra är den utmärkande uniformen som försäljarna använder. En svart- och vitrandig tröja som gör att försäljarna ser ut som idrottsdomare.

Personligheten som man får uppfattningen att Foot Locker vill ska förknippas med är sportig och manlig. Som sagt är färgerna kraftfulla och enkla och i logotypen finns en man i företagets uniform. Dessutom kan man bara se kvinnor på två små bilder i slideshowen på sidan.

Man får också uppfattningen att Foot Lockers kunders reflektion av sig själva är en bild av en skicklig idrottsutövare. Främst basketspelare då man definitivt märker en lutning åt basketskor bland utbudet.

Kundens självbild får dock ses som en ung man med en sportig stil, kanske främst lagd mot basketstilen. Även personer som uppskattar att träna saker som löpning kan vara kunder hos Foot

Locker. Foot Lockers hemsida ger intrycket av en kultur som byggs upp kring hårt jobb, träning och sport. Den mörka hemsidan utstrålar seriositet och manlighet samt i viss mån även ungdomlighet.

Relationerna som man kan uppfatta att Foot Locker vill bygga är relationer mellan i allmänhet vänner och i synnerhet lagkamrater. Inte ens dess reklam för löparskor visar ensamma människor utan personer som springer tillsammans.

Ekvivalenskedja för Footlocker

sportighet, manlighet, basket, hårt jobb, träning, gemenskap

4.1.5 Sammanfattning "Air Force Ones"

Musikvideon	Air Force One	Foot Locker	Nelly
Nelly, Nike Air Force One, Foot Locker, Konsumtion, Fartfyllhet, HipHop, Komik, Basket, Sportlag, Manlig kultur, Afro-amerikaner.	Kreativitet, Ungdomlighet, Sport, Globalt, Gemenskap	Sportighet, Manlighet, Basket, Hårt jobb, Träning, Gemenskap, Globalt	Framgång, Lyx, Stil, Tuffhet, Äkthet, Seriositet, Rötter, Macho

Nellys Air Force One är video, där både skorna och Foot Locker exponeras kraftigt, det förstnämnda upp till en extrem grad. Air Force One skor och videons ekvivalenskedjor kan anses överlappa, förstärka och komplettera varandra, det finns inga motsägelsefulla kontraster dem emellan.

Utifrån produktens egen hemsida kan Nike Air Force One kopplas till ungdomlighet, trendighet, hiphop, basket. Ett genomgående tema för videon, såväl som varumärkenas hemsidor är basketboll. Detta kan ses som lämpligt då skon ursprungligen var menad som just en sko för sportens utövare. Denna anser vi finns för att även anknyta till att företaget lägger stor vikt vid produktens kvalitet.

Foot Lockers ekvivalenskedja stämmer bra, men inte lika väl överens med antydningar av hårt arbete. Foot Locker hemsida är inte heller enbart inriktad mot basketbollen utan där förekommer även skor lämpade för löpning och vardagsbruk. Både denna och Nikes hemsida har en global karaktär, något som det inte hintas om i musikvideon, men som kan anses vara en kompletterande attribut. Merparten av människorna i videon är afroamerikaner och det är först i videons avslutande dansscener där även vita förekommer.

Om man jämför artistens egen ekvivalenskedja med videos så finns det tydliga krockar dem emellan. Antydningar om äkthet, tuffhet, seriöshet och macho krockar med den lätta komiska tonen och uppmuntran till konsumtion som videon betonar. Sportindikationer är mycket vagare på hemsidan än vad de är på videon. Produktexponeringar är övertydliga både i bild och ljud och de passar illa ihop med bilden som artisten vill skapa baserad på budskapet i sin hemsida.

Efter att man har sett videon skulle kunna tolka att artisterna uppriktigt gillar Air Force One skor, med alla dess exklusiva detaljer. Med bakgrund till den bilden som artisten vill skapa av sig, är denna läsning inte speciell trolig, iallafall av de som känner till artistens bakgrund. Som en alternativ läsning kan man anse att videon formar en slags parodi för artisterna själva och konceptet produktplacering. Men även denna parodi läsningen strider emot den seriösa bilden som hävdas fram på artistens hemsida. En tredje läsning är att musikvideon är gjord i marknadsföringssyfte, och artisten riskerar därmed få en sellout-stämpel över sig. Om man placerar varumärkena i modellen, skulle både Air Force One och Foot Locker hamna på rutan ”Maverick” där Air Force One ligger något mer åt hörnan eftersom dess produktplacering är tydligare och dess värden matchas på mycket tydligt sätt i videon.

4.2 Case study 2:

Kanye West – Drive slow (feat. Paul Wall, GLC & T.I.)

4.2.1 Musikvideo

Denotativ beskrivning av händelseförloppet i musikvideon

Videon är filmad i en röd-blå ton. Den utspelar sig helt under natten och det mesta av ljuset i videon kommer från gatljus och neonskyltar. De scener som inte utspelar sig utomhus är bara svagt upplysta av diskreta blå-, röd- eller rosatonade ljus. Videon består av många korta klipp. Varje klipp vara inte mycket längre än 2-3 sekunder. Videon utspelar sig på 6 olika platser; mot en svart bakgrund, utomhus på en gata i vad som ser ut att vara Las Vegas (inspelad i Las Vegas och Reno) och i tre olika bilar varav den ena är en Lincoln Zephyr och den andra är en Bentley.

Första delen av videon fokuserar nästan uteslutande på Kanye West. Man klipper mellan olika närbilder på honom dels svagt upplyst mot en svart bakgrund och dels sittandes i passagerarsätet i en öppen bil och scener med neonskyltar och byggnader täckta i neonljus. Man klipper också in en del scener där man ser bilen som Kanye antas sitta i från olika vinklar. Ljussättningen är dock hela tiden svag, ljus från neonskyltar är i princip de enda ljus som finns vilket gör videon ganska dunkel. Videon börjar med flera snabba klipp mellan olika neonskyltar mot en svart natthimmel som de flesta filmats underifrån. Detta indikerar att man är utomhus i till exempel Las Vegas och tittar upp mot skyltarna. Sedan klipps det till att visa Kanye West i närbild mot en svart bakgrund. Han är upplyst av rött och blått ljus riktat mot hans ansikte medan resten av bakgrunden är helt svart. Man ser inte mycket mer av West än från axlarna och upp. Sättet han är ljussatt innebär också att delar av honom är i mörker. Man kan se att West har på sig en svart keps och en röd jacka, varken på kepsen eller på jackan finns några synliga varumärken.

Klipp till en scen i en bil, som man inte kan se märket på, där West sitter i passagerarsätet närmast kameran och filmas hela tiden i profil. Bakom honom i förarsätet sitter en annan afro-amerikansk man. Scenen gå i samma blå-röda ljus som tidigare. Nu kommer ljus dock även från neonskyltarna som rullar förbi i bakgrunden. West nickar huvudet i takt till musiken.

Klipp till en neonskylt som glider genom rutan och som filmats underifrån och ger igen intrycket av att man ser den från en bil. Kanye klipps in igen, den här gången är han i en extrem närbild filmad rakt framifrån. Man ser bara hans ansikte från mun till panna och delar av hans keps och jacka där

man fortfarande inte ser några synliga varumärken.

Klipp till en scen där hela bilen, som är av en öppen modell, syns. Det är dock svårt att se bilens märke. I bakgrunden syns en av neonlys upplyst byggnad. Igen klipps det till Kanye i samma extrema närbild. Från detta klipps en scen där man ser bilens baksida in. Ljusen från neonskyltarna reflekteras i bilens metall vilket igen gör det svårt att se bilens märke. Bakom bilen ser man en byggnad som lysas upp av neonlys.

Sedan fortsätter sekvenser där man klipper mellan scener med Kanye och scener med neonskyltar och byggnader upplysta av neonlys. I scenerna med Kanye har han filmats i olika vinklar mot en svart bakgrund upplyst av rött och blått ljus rör huvud, händer och kropp i takt till musiken. Vissa scener med Kanye är av honom och NN sittandes i bilen som rullar förbi neonskyltar och upplysta byggnader. Scenerna utomhus visar neonskyltar och byggnader där de flesta filmats underifrån så att man får intrycket av att man sitter i bilen och tittar upp mot himlen. Även en del scener där man ser bilen från olika vinklar klipps in. Man kan dock inte se bilens märke särskilt tydligt.

1.39 minuter in i videon ser man bilens märke för första gången. Bilens framsida syns i en närbild där bilens grill täcker nästan hela rutan. Lincolns märke syns mycket tydligt.

På flera ställen i texten som West rappar under dessa sekvenser nämns flera olika varumärken.

Exempelvis;

[Kanye West]

"...Plus he had the spinner from his Dayton's in his hand..."

"...They had the Lincoln's and Aurora's we were hurting them all..."

I refrängen menar man att bästa sättet av attrahera kvinnor är att köra långsamt.

"...Drive slow homie

Drive slow...

Ya never know homey about these hoes homey

Ya need to pump your breaks and drive slow homey..."

Andra delen av videon fokuserar mer på Paul Wall. Klipp med scener med Paul Wall sittandes i förarsätet på bil nr. 2 även detta en Lincoln växlas med klipp på neonskyltar och byggnader upplysta av neonlys. Scenerna med Paul Wall visar honom dels i närbild rakt framifrån dels i en något vidare vinkel filmad rakt från sidan och snett från sidan.

Ett klipp visar bilen rakt framifrån där bilens grill täcker nästan hela rutan. Här ser man igen Lincolns märke mycket tydligt. Ett annat klipp på bilen visar dess sida där namnet på modellen

”Zephyr” syns mycket tydligt. Namnet rullar nästan in i rutan i slow motion.

Även i Paul Walls vers nämns bilmärken;

[Paul Wall]

”...Allow me to introduce you to my CL Mercedes...”

Den tredje delen av videon fokuserar främst på GLC som har nästa vers. Klipp på GLC som sitter i bil nr. 3, en Bentley, växlar med olika klipp på Kanye och utomhusmiljön med neonskyltar och svart himmel.

Klippen på GLC varierar mellan olika vinklar av honom sittandes i förarsätet i bilen som inte är en öppen modell. Alla klipp av honom visar hur han kör bilen samtidigt som han rappar sin vers.

Ljussättningen är enkel med enbart ljusen från gatan som lyser upp GLC. Vad man kan se av hans kläder så har han på sig en enkel brun läderjacka och en vit t-shirt, man kan inte se några synliga varumärken.

Återigen nämns varumärken i texten;

[GLC]

”...I got the custom grill I got the Brabus rims...”

Klippen på Kanye följer samma mönster som tidigare i videon. Man växlar mellan närbilder på honom mot en svart bakgrund och scener med honom sittandes i bilen. Som komplement till utomhusscenerna med neonskyltar finns även några klipp med tjejer som står eller dansar framför upplysta byggnader.

Nästa del som börjar med refrängen visar Tony Williams som sjunger i närbild upplyst med blått ljus som sjunger. Bakom själva klippet kan man se att rosa rök börjar sprida sig. Den röken som sedan även blir blå fortsätter att finnas bakom klippet. Ett snabbt klipp där Lincolnens grill syns tydligt innan man klipper tillbaka till den tidigare scenen. Även ett klipp på bil nr 3, Bentley, klippas in där man tydligt ser att den inte är av märket Lincoln.

Därefter kommer T.I in i handlingen och klipp med scener med honom växlas med några få klipp på de olika bilarna och några utomhusscener med neonskyltar som rullar förbi. Klippen på T.I är dock i majoritet. Klippen med scener med T.I växlar mellan närbilder på honom mot en svart bakgrund upplyst med blått och rosa ljus och på honom sittandes i en bil. I scenerna mot den svarta

bakgrunden kan man se att T.I har vad som ser ut att vara en Boston Red Sox-keps, en jacka från Adidas och solglasögon på sig.

De andra scenerna med T.I utspelar sig i en bil där han filmas snett ovanifrån med väldigt svagt ljus. Här kan man inte se några synliga varumärken på hans kläder. Scenerna i bilen visar hur T.I kör bilen.

I T.I:s del av låttexten ändras meningen med att ”drive slow”. Nu betyder det att man ska leva livet långsamt och inte ta onödiga risker (som t ex droger).

[T.I.]

*”...So I guess the moral of this here class is
Life about who make it now not about who make it the fastest
Drive slow homie
Dri, uh dri slowly...”*

Vid 5.04 in i videon går man över till slowmotion och specialeffekten med röken bakom klippen kommer tillbaka. Här växlar man mellan klipp på Tony Williams, Kanye och T.I samt klipp som visar utomhusscener.

Videon avslutas med ett klipp som bara visar blå rök mot en svart himmel.

Konnotativa läsningar i musikvideon

Det första man ser är neonskyltar som rullar förbi mot en svart himmel vilket ger intrycket av att videon utspelar sig nattetid i Las Vegas, antagligen så kör de längs The Strip. Detta ger intrycket av att man vill förmedla en ”festkänsla” men ingen högljudd vräkigt fest utan snarare bara några killar som hänger i Las Vegas.

Den artist som förekommer mest frekvent genom hela videon är Kanye West, vilket inte är konstigt med tanke på att det är hans låt. Han är dock den som filmats på de flesta olika ställena och sätten då han syns både i extrema närbilder, vidare närbilder samt sittandes i en bil. Den som är mer eller mindre jämlig med Kanye West vad gäller frekvens i förekomsten är T.I, vilket inte heller är konstigt med tanke på att det är hans remix av låten.

Men även om det är Kanye och T.I som förkommer mest så framställs de inte annorlunda än de andra medverkande artisterna. Alla framställs som lika tuffa och alla har ungefär samma ganska

nedtonade stil vad gäller kläder. Dessutom kan man inte se några synliga varumärken på artisternas kläder (utom T.I:s) vilket ger intrycket att det inte är så viktigt med vad de har på sig.

Även ljussättningen är ganska nedtonad. Mycket av ljuset kommer från neonskyltarna i utomhusscenerna och de scener som filmats i en studio är enbart upplysta av svaga röda, rosa och blå ljus. Detta bidrar till den diskreta Las Vegas festkänslan. Man får också intrycket att man här vill ge ett ganska elegant och exklusivt intryck.

Även hastigheten på klipporna bidrar till intrycket av en exklusiv Las Vegas-fest. Om man är i Las Vegas så tar man det inte lugnt, det är en hektisk stad. Klipporna ger en känsla av fart. Vilket blir något av en motsägelse mot hur bilarna framställs. Bilen, Lincoln Zephyr, framställs som den perfekta ”glidarbilen”, en bil som man tillsammans med sina kompisar kan glida omkring i och ha kul. Dessutom ger detta intrycket att det är en bil som ska köras långsamt – som ska glida långsamt vägen. Eftersom det bara är män som kör bilarna så får man intrycket att detta är en maskulin bil, något som är till för män snarare än kvinnor.

Något kontroversiellt beteende förekommer inte i videon. Man kan vid några tillfällen se rök komma långsamt ur T.I:s mun men man ser aldrig någon cigarett eller dylikt. Kvinnorna som förekommer i videon är få till antalet och är inte med i många scener. När de väl är med är det som statister i utomhusscenerna där de står eller dansar diskret framför byggnader med neonskyltar. I texten omnämns dock kvinnor som ”hoes” vilket definitivt har en negativ klang.

I låttexten nämns varumärken endast i förbigående. Inget varumärke nämns mer än en gång.

Lincoln som man ofta ser i videon förekommer endast en gång i låttexten. Även andra bilmärken nämns i texten och får där lika mycket utrymme som Lincoln.

Ekvivalenskedja för musikvideon

Lincoln Zephyr (numera MKZ), Kanye West, T.I., Las Vegas, exklusiva bilar, fest, överdådig flärd, nattetid, neonljus, manlighet, hiphop, leva långsamt.

Motsatser till detta är enkelhet, dagtid, köra bil endast från punkt A till punkt B, billiga bilar.

4.2.2 Artist

Denotativ beskrivning av Kanye Wests hemsida

Kanye Wests hemsida använder sig istället för text och bilder på artisten av något som mer påminner om en tecknad film. Bakgrunden visar en ljusblå skyline i ett futuristiskt samhälle vilket för tankarna till Japan. I fokus finns diverse byggnader där skyltar indikerar vilken information som finns ifall besökaren klickar på dem. Flera av dem med tillägget "Ye" för att poängtera att det rör sig om Kanye West. Byggnaderna som benämns "Blog" och "Foundation" tar besökaren till nya hemsidor där man kan följa Kanye blogg samt hans stiftelse för underprivilegierade studenter. Högt placerat finns information om Kanyes nysläppta bok som säljs för \$10 samt om dennes fanclub i vilken besökaren uppmanas gå med. Besökaren uppmanas även att köpa hans senaste skiva "808's and Heartbeats". På flera ställen syns huvudet av en nallebjörn vilken använts av artisten på dennes tre första skivomslag. Bortsett från förekomsten av namnet och nallebjörnen finns det inte heller något på huvudsidan som anspelar på artisten i fråga. Först när man klickar sig vidare till foton får man se artisten i olika sammanhang; i studion, på premiärer etc. På denna plats kan även besökare lägga upp bilder på sig själv där de bär så kallade "stronger glasses", en typ av glasögon artisten själv använt vid flera tillfällen.

Besökaren erbjuds även en textbaserad meny vilka länkar till samma platser. Rent informativt skiljer sig sidan inte från andra sidor där artistinformation, konserttillfällen, onlinestore där musiken såväl som andra produkter såsom kläder och övrig merchandise saluförs.

Konnotativa läsningar av Kanye Wests hemsida enligt Kapferers varumärkesprisma

De fysiska attributen som återfinns på Kanye Wests officiella hemsida utgörs främst av den karaktäristiska nallebjörnen och porträtt på artisten samt artistens namn, vilket förekommer som "Kanye" och förkortningen "Ye". Personligheten som man vill förmedla är modern och innovativ. Utifrån hemsidan och dess utformning kan en möjlig idealkonsument tänkas vara en hipp och trendmedveten ungdom, både inom musiken och inom andra områden. Den verkliga kunden är antagligen en ung person med intresse för modern hiphop och electro.

Kulturen som antagligen ska förmedlas är också modern, ung och innovativ. Vad gäller relationer så får man uppfattningen att man vill föra fram relationerna mellan fans men även mellan artisten och fansen.

Ekvivalenskedja för Kanye Wests hemsida

Futurism, trendmedvetenhet, innovation, ungdomligt, gemenskap, electro

I motsats till detta kan man sätta nostalgi, ålderdom, vara för sig själv och omodern musik.

4.2.3 Varumärket Lincoln MKZ

Denotativ beskrivning Lincolns officiella hemsida

har en enkel svart-grå-vit bakgrund. Uppe i vänstra hörnet syns varumärkets logga och dess slogan ”Reach Higher”. Överst finns länkar till de olika bilmodellerna. Under dess länkar finns bild på en Lincoln MKZ hybrid, med lite info om denna och med en stjärnklar himmel i bakgrunden.

Under denna finns fler länkar Detta är på det hela taget en väldigt enkel och klassisk hemsida utan några alltför uppseendeväckande detaljer.

Denotativ beskrivning Lincoln MKZ:s (Lincoln Zephyr) hemsida

På sidan för Lincoln MKZ finns där en stor bild på en silverfärgad Lincoln MKZ som står parkerad på ett torg (eller dylikt) framför en vit upplyst byggnad. Bilden kan roteras så att man kan se bilen från alla vinklar. Uppe i vänstra hörnet under modellens namn finns texten ”Luxury at Light Speed”. Ovanför bilden finns länkar med olika former av information om bilen. Under bilden finns exempel på färger som bilen finns i. Längre ned finns ytterligare länkar, bl.a. ännu en reklamfilm för Lincoln MKZ. Reklamfilmen lägger vikt vid bilens höga hastighet och utspelar sig till låten ”Major Tom (Coming home)” av Shiny Toy Guns. Låten är pop snarare än hiphop.

Konnotativa läsningar av Lincoln MKZ enligt Kapferers varumärkesprisma

Lincoln MKZ har inga direkta fysiska attribut mer än logotypen. Men på hemsidan presenterar de alla bilarna i silvergrå färg som antagligen är de nog helst vill förknippas med. Man får uppfattningen att Lincoln vill förmedla en seriös men elegant personlighet.

Vad gäller hur en kund hos Lincoln vill uppfatta sig själv så får man bilden av någon som är tämligen förmögen och som vill och kan unna sig lyxartiklar. Den verkliga kunden är antagligen någon som kan ha råd med en något dyrare bil, men inte nödvändigtvis någon som är väldigt rik, kunden är antagligen också någon som vill ha en bil som klarar höga hastigheter men som ändå bor och/eller jobbar i stadsmiljö.

Lincolns kultur går främst ut på elegans och lyx, men inte överdådig sådan utan snarare får man känslan av diskret elegans. Relationer som man får uppfattningen att Lincoln vill föra fram är den mellan bilägaren och dess bil.

Ekvivalenskedja för Lincoln MKZ

Silvergrå färg, strikt stadsmiljö, seriositet, lyx, elegans, dyr, diskret, hög hastighet

Motsats till detta blir; klara sprakande färger, löjlig, billig, låg kvalitet och långsam.

4.2.4 Sammanfattning "Drive slow"

Musikvideon	Lincoln MKZ	Kanye West
Lincoln Zephyr (numera MKZ), Kanye West, T.I., Las Vegas, exklusiva bilar, fest, överdådig flärd, nattetid, neonljus, manlighet, hiphop och att man ska leva långsam	Silvergrå färg, strikt stadsmiljö, seriositet, lyx, elegans, dyr, diskret och hög hastighet	Futurism, trendmedvetenhet, innovation, ungdomlighet, gemenskap och electro

Ekvivalenskedjan för Kanye Wests "Drive slow" innefattar Lincoln Zephyr (numera MKZ), Kanye West, T.I., Las Vegas, exklusiva bilar, fest, överdådig flärd, nattetid, neonljus, manlighet, hiphop och att man ska leva långsamt. Kanye Wests ekvivalenskedja innefattar futurism, trendmedvetenhet, innovation, ungdomlighet, gemenskap samt electro. Lincoln MKZ:s ekvivalenskedja innefattar deras silvergrå färg, strikt stadsmiljö, seriositet, lyx, elegans, dyr, diskret och hög hastighet.

Här kan man se att ekvivalenskedjorna för musikvideon och Kanye West stämmer ganska bra överens med varandra. Musikvideon och hans hemsida ger snarlika budskap. Vad som dock bör tänkas på är att låten "Drive slow" inte är dagsfärsk och att Kanye West kan ha utvecklat sitt varumärke sedan den släpptes.

Man kan också se att mycket av det som videon till "Drive slow" förmedlar inte stämmer överens med bilden som Lincoln vill ge av sitt märke. Kanye Wests video utspelar sig i Las Vegas vilket är förknippat med en bild av starka klara färger, fest och flärd. Lincolns hemsida går i nedtonade och diskreta färger. Bilderna ger inte ett intryck av fest och flärd utan snarare av seriösa och diskreta bilar.

Både videon och hemsidan visar exklusiva bilar och det är något som de har gemensamt. Det som skiljer dem åt är hur bilarna presenteras. I videon glider de fram längs en mörk gata upplysta av neonljus. På varumärkets hemsida presenteras bilarna väl upplysta i en betydligt mer strikt stadsmiljö.

Videon, på grund av artisterna som medverkar och deras stilar, understryker kopplingen till hiphop. Lincolns hemsida har dock ingen koppling till hiphop alls. I reklamfilmen för MKZ spelas istället en pop-låt. På det stora hela taget kan man säga att det enda som videon till "Drive slow" och varumärket Lincoln MKZ har gemensamt är att varumärket figurerar i videon. I övrigt kan man inte se många likheter.

Vad gäller hur varumärket exponeras i videon så exponeras det varken alltför mycket eller alltför lite. Men det ligger något närmare underexponering än överexponering då man flera gånger visar en bil av ett annat märke. Men Lincolns logga visas i närbild flera gånger och även det gamla modellnamnet "Zephyr" glider förbi en gång. Så man misstar sig aldrig om vilken sorts bil det är som Kanye West åker i.

Placeringen av Lincoln i Kanye Wests "Drive slow" får anses vara en Misfit med vissa Sidekick-tendenser som ändå ligger ganska när Comfort zonen i MMCSS-modellen. I ekvivalenskedjorna för respektive varumärke finns ganska stora skillnader men då Lincoln varken över- eller underexponeras kan placeringen ändå ge en positiv effekt.

4.3 Case study 3:

The Game– Hate it or love it (feat. 50 Cent)

4.3.1 Musikvideon

Denotativ beskrivning av händelseförloppet i musikvideon

Videon utspelar sig huvudsakligen i förortsmiljö i två städer; New York respektive Los Angeles, gissningsvis i förorterna Queens samt Compton. Detta kan i så fall antas representera de bägge artisternas födelseorter. I samband med 50 Cents verser utspelar sig scenerna i New York-miljö. Dessa utspelar sig uteslutande under nattetid och färgtonen är mörk och kall. Som en kontrast till detta utspelar sig The Games verser i Los Angeles-miljö och under dagtid. Dessa scener kännetecknas av en överexponering filmning där ett gulfiler lagts på.

Artisterna framför sina verser var för sig och det är endast under låtens refräng som man ser dem tillsammans. Dessa scener utspelar sig på tre platser, alla gånger i rörelse. Vid det första tillfället syns de åkandes i en bil. Andra gången sitter på en privatjet, fast denna gång befinner de sig i Los Angeles. I den avslutande i en bil i rörelse i nattmiljö såväl som i dagsljus samt i ett jettflygplan vilken har en ljus ton i dagsmiljö.

Videon består av många klipp och varje scen utspelar sig endast under ett par sekunder. Låten har en berättande stil där de båda artisternas texter tillbakablickar på episoder ur deras uppväxter. Flera av videons scener visar därför händelser med barn vilka ska representera artisterna i dåtid.

Efter en inledande scen där The Games syns i bar överkropp, klappandes händer på ett hustak i Los Angeles övergår videon till ett klipp med 50 Cent som framför sin första vers iklädd bland annat en New York Yankees keps.

I takt med att artisten berättar om sin uppväxt syns klipp på ett barn som sitter på sitt rum och tittar drömmande på idolporträtt av ”dåtidens” hiphop-stjärnor. Barnet syns i ett par Adidas-byxor. Versen berättar om en strävan efter ett bättre liv varvid han börjar en karriär som knark langare:

[50 Cent]

*”I wanna live good, so shit I sell dope for a fo-finger ring
One of them gold ropes NaNa told me if I pass could get a sheep skin coat
If I can move a few packs and get the hat, now that'd be dope”*

I ett senare klipp till 50 Cent som befinner sig i gatumiljö växlas mot ett där barnet står med ett stort smycke med texten ”Queens” på, som rubbar sina fingrar. Klipp tillbaka till barnet, som har handen i näven och en stor Queens-ring i handen. Klipp till utemiljö på dagen där en South Jamaica houseskylt visas.

Han beskriver senare sin syn på sitt område:

*”Woke up the next morning niggas done stole my bike
Different day same shit, ain't nothing good in the hood
I'd run away from this bitch and never come back if I could”*

Under återstoden av versen växlas klippen mellan scener med barnet ensam och tillsammans med 50 Cent. Alla versens klipp har en mörk färgsättning.

I samband med refrängen klipps filmen och man ser 50 Cent åka i en bil. Klipp till The Game, som sitter sätet bredvid i en annan bil. I baksätet sitter 50 Cent. Närbild på The Game som har G-Unit svettband på sig. En tredje person, vi gissar att det är Tony Yayo från G-unit, kör bilen. Närbild på The Game byts till en landskapsbild över en å som går igenom staden.

Chorus:

Klipppet till en solig plats med palmerna som omringar gatan. Game sitter med Lloyd Banks från G-Unit i en röd lowrider. Klipp till ett gäng män på gatan, montage av stadsmiljöer – gatuskyltar och skulpturer och tillbaka till gänget och bilen. Klipp till barnets rum där han tar ett par jeans på sig, men ångar sig och byter till en svart skjorta, solglasögon och keps, och nickar framför spegeln därefter. Byter till en röd-svartrutig skjorta. Klipp till en man som ringer på en telefonkiosk, som växlas med bilder på gatuskyltar.

Klipp på The Game, återigen iförd ett G-unit pannband, växlas mot en bild på barnen med basketboll under en korg. En äldre kille kommer och puttar på det ena barnet och drar någonting från fickan. Klipp till närbild på Game. Närbild på en av pojkarna, den andra ligger på marken och blöder.

The Game beskriver händelsen och nämner på samma gång två basketskomodeller, båda av märket Nike:

[The Game]

*“Been bangin since my lil nigga Rob got killed for his Barkley's
That's 10 years I told Pooh in 95' I'd kill you if you try me for my Air Max 95s”*

Ett klipp visar hur barnen kommer ut från ett hus. En av dem har en sprayburk i handen och målar något på väggen. Efter ett kort klipp föreställandes The Game får man se hur polisen dyker upp och arresterar pojkarna mot väggen där de hade skrivit N-W-A. I det följande klippet sitter pojkarna i baksätet av polisbilen.

Därefter syns The Game och 50 Cent sittandes i en soffa på flygplan. 50 Cent bär en mössa av vad som ser ut att vara Gucci. Båda korsar armarna framför bröstet och visar exklusiva klockor och ringar. I samband med flygplansscenen refererar The Game till den exklusive juveleraren Jacob the Jeweller:

[The Game]

*“Now I'm goin' back to Cali with my Jacob on
See how time fly?”*

Detta är första tillfället som iPoden exponeras, liggandes framför dem på flygplansbordet. Exponeringen sker under två väldig snabba sekvenser, högst en sekund totalt. Flygplanets interiör skiljer sig från den övriga videon och uppvisar en avskalad miljö med mjuka färger. Detsamma kan även sägas gälla för de båda artisternas klädsel.

Närbild på 50 Cent i flygplanet byts till helbild där båda artisterna syns och till närbilder på Game. Klipp till gänget på gatan, alla tittar in i kameran. Montage av tatueringar, alla med texten Blackwall street. Klipp till Game mot stängslet, pojken från tidigare scener går förbi honom.

50 Cent står ensam på gatan och det är natt. Klipp till en scen där poliser har arresterat några personer, växlas tillbaka till 50 Cent

Ett klipp som visar hälsande poliser byts mot en scen där The Game går mot en garageuppfart där det står en Mercedes-Benz med en rosett på parkeringen. En kvinna, förmodligen hans mamma, står bredvid och kramar honom. Han berättar att:

[The Game]

*“Used to see 5-0 throw the crack by the bench
Now i'm fuckin with ~5-0~ it's all startin to make ~sense~
My moms happy she ain't gotta pay the rent
And she got a red bow on that brand new Benz”*

Klipp till en SUV där The Game sitter i, flygplan avgår i bakgrunden. Klipp till grupper av barn byts till mot The Game som nu står på taket av en byggnad. Fåglar flyger i bakgrunden. Klipp till gatan där leende barn vinkar till kameran. Närbild på Game byts till närbild på barnet från tidigare klipp. Han sitter i baksätet av en bil och tänker. Klipp till en scen där han går med ryggen på kameran. The Game ger en slängkyss till kameran i närbild.

I ett klipp från flygplanet sitter The Game och putsar sin klocka. Än en gång skymtas iPoden, på samma plats som första gången och under lika kort tid.

Ett klipp där barnen leker på en madrass på gatan och närbild på flickor som fnissar byts mot ett montage av unga män i olika gatumiljöer. En graffitimålning filmas med texten ”blackwallstreet forever!”, montage av några män med tatueringar och kläder av märket Blackwall street. En bild av en yngre man med text RIP Lil' Billboard växlas till bilen. Videon avslutas med en scen där The Game, hållandes ett barn i famnen, tittar in i kameran.

Konnotativa läsningar i musikvideon

Att artisterna framför sina verser i sin hemmiljö kan tänkas bidra till att göra deras historier mer trovärdiga. Även barnens roll kan tänkas bidra med detta då de ska representera artisterna som

unga. Att de olika platserna har ljussats annorlunda tror vi kan anspela på hur städernas klimat, såväl som deras olika hiphop-stilar, uppfattas av publiken. där New York står för det hårda och kalla medan Los Angeles ger ett mer lättsamt och mer tillbakalutat intryck.

Känslan som förmedlas är delad. Låttiteln tillsammans med videon gör att man får intrycket av att artisterna känner någon sorts hatkärlek till sin uppväxtmiljö. Kontroversiella inslag i form av våld och annan kriminalitet förekommer och artisterna ger själva intrycket av att åtminstone tidigare kunnat uppvisa liknande tendenser..

Videon kan sägas följa enligt samma mönster med undantaget från ett par scener. Merparten av dessa scener utspelar sig i förortsmiljö och av bilderna att döma handlar det om mindre välbärgade områden. Två scener avviker dock från detta mönster. Den första är flygplansscenen som skiljer sig tvärt mot resterande videon. i denna scen läggs tonvikten på lyxiga produkter, såsom exklusiva klockor och smycken. Inredningen i planet och artisternas klädsel ger samma intryck. Det är i sammanhanget lite märkligt att iPoden ges så lite uppmärksamhet då det faktiskt finns ett samarbete med företaget. Det är också svårt att tolka artisternas relation till produkten då den bara ligger där framför dem utan att de ens tittar på den.

Ett annat exempel är när The Game överlämnar bilen till kvinnan. Denna scen kan tillsammans med ovan nämnde tolkas som att artistens framgångar tillåter honom att leva ett lyxigare liv. I det senare exemplet blir det särskilt tydligt då synbart dyra bilen kontrasterar till huset och dess omgivning.

Ekvivalenskedja för musikvideon

Förort, klassresa, framgångssaga, reflektion, gangsterromantik, våld

4.3.2 Varumärket iPod

Denotativ beskrivning av Apples (iPod) officiella hemsida

Apples hemsida har en enkel vit bakgrund men med många små olika bilder över hela sidan. Överst till vänster syns Apples logotyp föreställandes det karaktäristiska äpplet. Vid sidan om det finns länkar till Apples andra produkter – allt detta är i grå färg. Under finns en rad med iPod-relaterade produkter. Även detta mot en grå bakgrund. Sedan finns fler färgbilder på/länkar till olika iPod-

produkterna. I mitten en bild på iPod touch med texten ”Game on. And on. And on.”. Under denna finns mindre bilder på iPod nano, iPod shuffel och Apple TV. Till vänster om detta finns en länk till där man kan jämföra olika iPods. Under det finns en bild på ett iPod+Nike kit. Till vänster om bilderna på länkarna till de olika produkterna finns olika downloads och applikationer.

Längre ned på sidan finns en stor bild med reklam för vad man kan köpa via iTunes och en länk till iTunes. Där är bilder från filmer, spel, TV-program och musikartister.

Allra längst ned på sidan finns fler länkar till olika erbjudanden från Apple.

Konnotativ läsning av Apples iPod enligt Kapferers varumärkesprisma

De många varianterna av Apples iPod samt de tillbehör som uppvisas indikerar att företaget vill förmedla att detta är en produkt för alla och för alla tillfällen. Man får intrycket av att de riktar sig mot moderna användare som befinner sig i rörelse. Detta illustreras bland annat av följande slogan som visas på hemsidan och styrks av att den ligger i anslutning till en bild föreställandes en Nike löparsko och en iPod:

”iPod Everywhere - At home. At work. And anyplace in between”

De fysiska attribut som definierar produkten är dels den karaktäristiska Apple-logotypen vilken består av ett äpple, dels de vita hörlurarna samt navigationshjulet vilka också är kännetecknande för iPod. Personligheten man vill förmedla är en ung, trendig och framåttänkande sådan.

Man får även uppfattningen av att de som använder sig av produkten vill vara trendiga och vill ha det allra senaste. Kundens självbild är antagligen någon vill kunna lyssna på musik ofta och enkelt och gärna på väg mellan olika platser.

Apples kultur kan definitivt ses som ”cutting edge” – modern, ungdomlig och rolig. Man kan dock inte se några direkta relationer som varumärket vill föra fram då en iPod är en ganska individuell produkt.

Ekvivalenskedja för Apples iPod

Modern, rörelse, ungdomlig, framåttänkande, cutting edge

4.3.3 Artist

Denotativ läsning av The Games hemsida

Vid ett besök av hans officiella hemsida möts man av en bild bestående av ett blodrött cannabislöv med texten ”The Game – The red album” i samma färg, allt mot en svart bakgrund. Bilden man möts av refererar till artistens kommande skiva vilken kommer att släppas under 2010. Hemsidan fortsätter att gå i samma ton, där den röda färgen har en framträdande roll. På flera ställen syns samma bild på artisten vilken tittar allvarligt in i kameran med en ansiktstatuering synlig, föreställandes ett LA-märke.

På hemsidan kan läsaren ta del av nyheter, artistinformation, framtida konserttillfällen, videoklipp etc. besökaren kan även gå med i en ”community” i vilken man kan diskutera artisten med andra fans.

På en av länkarna syns The Game i ett par hörlurar av märket ”Beats – By Dr. Dre”. Logotypen till skivbolaget Universal Music Group är synlig överallt på hemsidan. Även länkar till Apple-programmet iTunes finns där besökaren uppmanas köpa enstaka låtar och album av artisten. Möjligheten att köpa musiken finns även direkt på hemsidan.

Under fliken videos får man se en mängd videoklipp av artisten i olika situationer. När han uppträder i musikvideos, när han uppträder live, är på turné i Afrika, intervjuas etc.

Konnotativa läsningar av artistens hemsida enligt Kapferers varumärkesprisma

Valet av den röda färgen kan utöver namnet på skivan dessutom kopplas till hans sympatier för, och medlemskap i gatugänget Bloods vilka har sitt ursprung i artistens hemstad Los Angeles. Dessa sympatier har han även uttryckt i såväl media som i egna låttexter där dessa beskrivs i förskönande ordalag, exempelvis i låten It's ok (One blood). För en icke-initierad besökare ter sig dock inte denna koppling lika uppenbar. Även förekomsten av cannabislövet samt de allvarliga bilderna av artisten ger intrycket av att The Game vill uppfattas som en gangster. Vi tror dock att man har tonat ner denna image något för att inte avskräcka besökaren.

Trots produktplaceringen i låtens video är nog förekomsten av Apples iTunes att betrakta som ett sätt att tillgängliggöra artistens musik och bedriva en affärsverksamhet snarare än ett led i samarbetet mellan artisten och företaget.

De fysiska attributen utgörs av bilder med artisten i fokus som stirrar allvarligt in i kameran. Dessa är relativt mörka varefter man kan tänka sig att The Game vill uppfattas som seriös och hård. Detta tycker vi ligger i linje med den image med vilken vi förknippar honom. Detta hör även samman med kulturen kring densamme. På bilderna av honom syns hans ansiktstatuering och tillsammans med hans uttryck kan man koppla detta till tuffhet och LA. Några av de videofilmer som finns på hemsidan visar artisten när han ”freestylar”, d.v.s. när man improviserar fram text, vilket av många anses vara en viktig del i den ”riktiga” hiphopen. Även om han kan klassificeras som kommersiell vad gäller popularitet och försäljning tycks han klara balansgången och undvika att hamna i ”sellout-facket”. Ovanstående kan innebära att hans publik sträcker sig över ett större spektra vilket inkluderar såväl mainstream- som undergroundlyssnaren. Man kan tänka sig att videos likt den nyss nämnda bidrar till detta.

Ekvivalenskedja för Games hemsida

allvar, Los Angeles, gangster, hiphop, äkthet

4.3.4 Sammanfattning ”Hate it or love it”

Musikvideon	Apples Ipod	The Game
Förort, klassresa, reflektion gangsterromantik, våld, framgångssaga	Modern, rörelse, ungdomlig, framåttänkande, cutting edge	Allvar, Los Angeles, gangster, hiphop, äkthet

Exponeringen av Apples iPod sker väldigt subtilt och endast två gånger, båda under en väldigt kort stund och kan därför sägas vara underexponerad. I videon berättar de båda artisternas deras respektive livshistoria vilka tidigare har kantats av våld, droger och familjeproblem, något som också gestaltas i videon. Detta kan inte sägas ligga nära den identitet iPod uppvisar baserat på produktens hemsida. Dessa står snarare i kontrast till varandra. En jämförelse mellan artistens hemsida och den bild vilken förmedlas av densamme i videon kan sägas ligga närmre varandra. Vad som skiljer sig något åt är att hemsidan möjligen tonar ner vapen- och våldsreferenserna något, gissningsvis för att appellera till en bred publik. Dock bör reklamen för skivan föreställandes ett cannabislöv inte glömmas bort. Man får heller inte någon uppfattning om artisternas relation till produkten då den ligger i skymundan på bordet bredvid dem. Totalt sett för inte videon tankarna till

Apples iPod då den i huvudsak utspelas i mindre välmående områden och uppvisar våldsamma tendenser. Sammanhanget i vilken den presenteras kan dock inte sägas vara helt malplacerad. I scenen där produkten skymtas beskriver artisternas nuvarande livssituation där de befinner sig i en privatjet och båda artisterna bär exklusiva armbandsur och mer propra kläder. Även kontexten kan sägas skilja sig från den i övriga delar av videon då denna är mer sober och avskalad med en färgton som mer påminner om den som återfinns på Apples hemsida. Man skulle därför kunna associera iPod till framgång och lyx såsom den uppvisas. Om man tolkar videons handling som någon form av rörelse så hittar man åtminstone en sak som överensstämmer gentemot iPodens identitet. Denna tolkning förutsätter dock att begreppet rörelse utvidgas kraftigt.

Då produkten kraftigt underexponeras samtidigt som dess identitet stämmer dåligt överens med både artisten och videon bör iPod därför kategoriseras som en ”Sidekick” i modellen Hade det inte varit för att scenen i vilken den framställdes så skulle vi ha placerat den ännu längre ifrån Comfort Zone.

5. Diskussion

I föregående kapitel har vi först presenterat studien och lagt fram ett antal frågor som kommer att svaras på här nedan. Efter det presenterade vi upplägget för hur studien skulle genomföras. och Sedan lades det teoretiska ramverket fram utifrån vilket vi har genomfört tre stycken fallstudier. Dessa fallstudier har mynnat ut i modellen nedan vilken i sin tur ska hjälpa oss att besvara frågorna.

I första kapitlet ställde vi frågan huruvida sammanfallenhet eller bristen mellan ekvivalenskedjorna och exponering kan påverka läsningen av ett varumärke. Efter studien som presenteras tidigare, anser vi att sammanfallenhet, eller bristen på dem har en stor påverkan på vilka läsningar som görs av musikvideos. Varumärken kan visa sig ha blivit placerade i helt fel kontext där placeringen snarare stjälper varumärket än hjälper det. Men man måste också notera att även om två ekvivalenskedjor inte sammanfaller så behöver det inte betyda att det missgynnar varumärket, placeringen kan ändå fungera.

Man kan se det som att ett varumärke som placeras i hiphop-diskursen får en ny egen diskurs som inte behöver vara negativ. Detta kan leda till att nya målgrupper hittar varumärket.

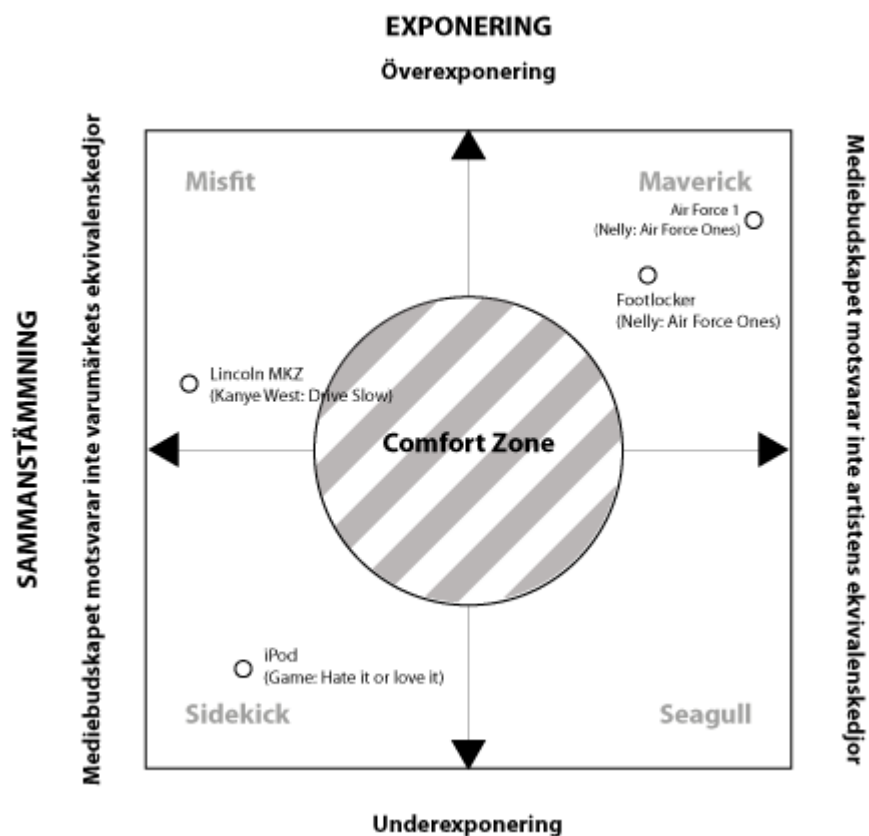
Dock så är det en klar möjlighet att mediebudskap antingen påverkar varumärket eller artisten och ger de konnotationer som egentligen inte hör ihop med dem. Konsumenter som ser ”sitt” varumärke i en icke önskvärd diskurs blir negativt inställda till varumärket och man tappar konsumenter.

Där ekvivalenskedjor inte sammanfaller finns det risk för att antingen artistens eller varumärkets trovärdighet påverkas. Detta har koppling även till i hur hög grad en produkt exponeras. Uppfattar man produktplacering som ett störande inslag i videon, påverkar det läsningen negativt. Med underexponering kan inga läsningar om varumärket göras.

När ekvivalenskedjorna inte sammanfaller kan fyra olika ytterligheter uppstå. Dessa benämner vi som nämnts tidigare Misfit, Maverick, Sidekick och Seagull. När ekvivalenskedjorna sammanfaller hamnar man istället i Comfort Zonen. Det är dock inte nödvändigt att en placering av ett varumärke blir någon av dessa ytterligheter, man kan mycket väl hamna precis mellan två olika eller precis

utanför Comfort Zonen detta beror mycket på hur placeringen tolkas av varje individ. Tanken är inte att dessa ytterligheter, som man till och med kan kalla karikatyrer, ska ge en definitiv och mätbar position för en placering i en musikvideo utan ska snarare ses som ett sätt att illustrera och jämföra placeringar i musikvideos.

Vi frågade även hur relationerna kan se ut om man ser artisten som ett varumärke och vilka problem som kan uppstå vid produktplacering i musikvideos. Denna fråga har vi försökt besvara med hjälp av de våra tre fallstudier.



Figur 5.1 Urvalets placeringar i MMCSS-modellen.

Vad gäller våra fallstudier, som illustreras i modellen ovan, så har vi två stycken som praktiskt taget är varandras motpoler. Placeringen av Nike Air Force 1 i Nellys video (och även Foot Locker i samma video) som kan karaktäriseras som en Maverick och placeringen av iPod i The Games video kan karaktäriseras som en Sidekick och faller därmed i motsatta hörn. Vilket innebär att båda placeringarna kan innebära problem men för olika parter.

Som en Maverick, där mediebudskapet inte sammanfaller med artistens ekvivalenskedja, kan placeringen av Nike Air Force 1 innebära att artisten Nelly ses som en ”sellout”, någon som sålt sin

identitet till förmån för varumärkets identitet. Detta är också ett fall av överexponering som även det kan leda till att varken artisten eller varumärket tas på allvar och att konsumenter blir misstänksamt inställda till båda. För att undvika detta skulle man kunna använda sig av en mer lättsam och kommersiell artist i sin marknadsföring. Eller någon vars identitet matchar varumärkets.

Som en Sidekick, där mediebudskapet inte sammanfaller med varumärkets ekvivalenskedja, kan placeringen av iPod i The Games video innebära att varumärket iPod ges fel konnotationer. Detta kan leda till att konsumenter ser negativt på varumärket. Ett ytterligare problem med placeringen av iPod i The Games video är att den är underexponerad, det finns en klar risk att konsumenten inte märker placeringen och då faller hela meningen med produktplaceringen. Här finns ändå potential för att varumärket kan integreras på ett trovärdigt sätt.

Placeringen av Lincoln MKZ (Zephyr) i Kanye Wests video är den produktplaceringen som kommer närmast Comfort Zonen. Detta är mycket tack vare den modesta men ändå tydliga exponeringen av varumärket i videon. Det är ändå ganska tydligt att varumärkets ekvivalenskedja inte sammanfaller med mediebudskapet. Detta gör denna placering till en Misfit men hade varumärket varit mindre exponerat hade placeringen istället blivit en Sidekick vilket bevisar hur viktigt det är med rätt exponering. En Misfit kan undvikas genom att man använder sig av en artist som passar bättre in på varumärket. Men är man skicklig kan man vända på det och använda sig av artisten för att hitta nya målgrupper.

Inga av våra fall har visat sig vara en Seagull, där ekvivalenskedjan för artisten inte sammanfaller med mediebudskapet och där varumärket är underexponerat. Men detta betyder naturligtvis inte att sådana fall inte finns. Med tanke på att detta bygger på hur mediebudskap tolkas så är var i modellen en placering hamnar mycket relativt.

5.1 Implikationer för branding

Som läsaren förstått kräver produktplacering i musikvideos att många aspekter tas hänsyn till. Sammanfallenhet mellan varumärket såväl som kontexten i vilken denna placeras spelar stor roll för hur konsumentens upplevelse. Att konsumentupplevelsen är svår att styra är en självfallenhet, men bör samtidigt inte under Bilden försvåras om man dessutom ser artisten som ett varumärke.

Detta är något som en brand manager kan och eventuellt bör ta till sig. Att det är viktigt att se på

marknadsföring i allmänhet och produktplacering i synnerhet ur flera olika perspektiv. Hur något tolkas är inte något som man kan bestämma i förväg. Om ett varumärke placeras i en kontext, till exempel en musikvideo, där dess ekvivalenskedja strider mot ekvivalenskedjan för i det här fallet artisten och sammanfallenhet med mediebudskapet saknas kan resultatet av placeringen bli något helt annat än vad som var tänkt från början. Därför kan det löna sig att se produktplacering och co-branding även ur ett diskursperspektiv för att försöka avgöra hur det kommer att tolkas.

Vår framtagna modell är ingalunda tänkt att användas som en precis mall utan ska snarare fungera som ett grovt verktyg för att presentera och relatera varumärkenas roll i texten. Genom att bryta ner varumärkenas identiteter till ekvivalenskedjor och sätta den i relation till artistens och textens i förhållande till exponeringen, anser vi att man kan undvika några av de fällor som denna form av produktplacering kan ge upphov till. Förhoppningsvis gäller även det omvända förhållandet. Om man under analysen finner överensstämmande finns möjligheten att alla parter kan gå vinnande ur samarbetet även på längre sikt.

Hiphop, liksom andra kulturer är i ständig förändring vilket ställer krav på både långsiktighet och noggrann planering innan ett samarbete mellan artist och företaget ingås. Att brandmanagern och artisten har en förståelse för hiphop-kulturen och varandra anser vi vara av yttersta vikt. Då även bådas identitet kan förändras under deras karriärer (se exempelvis Kanye West) kan långsiktigt samarbete innebära att identiteten förändras med tiden. Även om de videos vilka vi valt att analysera alla är några år gamla finns de fortfarande för beskådande på Internet. Konsekvensen av detta kan vara svår att kontrollera då vad som vid tidpunkten för samarbetet kunnat karaktäriseras inom Comfort Zone kan uppfattas helt annorlunda i samband med artistens nästa skivsläpp eller en nylansering av en produkt. Detta får sägas gälla även för kortsiktiga samarbeten, exempelvis kampanjer. Då krävs det att samarbetet antingen är väl utformat eller att det utvecklas med syftet att följa den övriga utvecklingen.

5.3 Förslag till fortsatta studier

Utifrån denna studie skulle man kunna föreslå att man vidareutvecklar modellen och gör den mer användbar för en brandmanager. Som den är nu är den ju som sagt mest till för att illustrera en relation. Kan man utveckla den skulle man kanske kunna skapa en modell som kan ge en brandmanager ett verktyg för att kunna förutspå eventuella tolkningar av en placering i en musikvideo.

Man skulle kunna göra om en liknande studie men med ett större urval. Detta kan bidra till en mer omfattande modell och ge en betydligt bättre bild av hur vanligt det är att ekvivalenskedjor mellan varumärken och artister inte sammanfaller. Med tillgång till mer information kring tidigare produktplaceringars effekter på försäljning ökar möjligheten till att ta bättre beslut i samband med framtida avtal och skulle kunna vara till nytta för brand manager såväl som artist.

En alternativ metod skulle kunna vara att bedriva liknande studier fast med en perceptionsansats. Det är viktigt att veta hur medietexter uppfattas hos konsumenterna och för att få en bild av detta är det bästa tillvägagångssättet att göra en undersökning av dessa. Det är dock viktigt att påpeka här att hur texter tolkas är individuellt och en sådan studie har potentialen att ge många olika svar.

6. Referenser

American Brandstand. (2004) Agenda Inc. Hämtad från

<http://www.brandchannel.com/images/Papers/245_brandstand04_final.pdf>

Askegaard och Bengtsson (2005) *When Hershey met Betty: love, lust and co-branding*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 14. Nr. 5. s. 322–329.

Banks, J. (1997). *MTV and the globalization of popular culture*. International Communication Gazette Vol. 59. No. 43

Bengtsson, A. (2002) *Unnoticed Relationships: Do Consumers Experience Co-Branded Products?* Advances in Consumer Research Vol 29 nr 1 pp. 521-528.

Berger, A-A (2000) *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage publications.

Bergström et al (2005) *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Bignell, J. (2002) *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Chang, W-L. (2009) *Using multi-criteria decision aid to rank and select co-branding partners From a brand personality perspective*. Kybernetes Vol. 38 Nr. 6, s. 950-965

Davis, M. A. *Hip hop and productplacement: The struggle to keep it real*, hämtad från: http://dialogues.rutgers.edu/vol_05/essays/documents/davis.pdf

Englis et al. (1993) *Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective*. Journal of Advertising. Vol. 22. Nr 4 s. 21-33.

Eriksson, L.T och Wiedersheim-Paul, F (2001) *Att utreda forska och rapportera*. Malmö:Liber

- Givhan, R.** (2006) *'Bubbly Boycott? Oh Please, Jay-Z, Just Chill'*. Hämtad från:
<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/07/06/AR2006070601667.html>
- Halvorsen, K.** (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hansen, A.** et al (1998) *Mass communication research methods*. New York: New York University Press
- Jacobsen, D. I.** (2002). *Vad, hur och varför?* Lund. Studentlitteratur.
- James, D.** (2005) *Guilty through association: brand association transfer to brand alliances*. Journal of Consumer Marketing Vol. 22. Nr. 1 s. 14–24
- Kahuni et al.** (2009) *Guilty by Association: Image 'Spill-over' in Corporate Co-branding* Corporate Reputation Review Vol. 12. Nr. 1. s.52–63
- Kapferer, J-N.** (2008) *The New Strategic Brand Management*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Karrh, J.** (1998) Brand Placement: A Review. Journal of Current Issues & Research in Advertising. Vol. 20. Nr 2 Ss. 31-5
- Kinder, M.** (1984). *Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream*. Film Quarterly. Vol. 84. Nr. 1. s. 2-15
- Kistler, M. E. & Lee, M. J.**(2010) *Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual Attitudes of College Students?* Mass Communication and Society. Vol. 13 Nr. 1. s. 67-86
- Lacey, N.** (2009) *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*
Basingstoke : Macmillan, New York, N.Y. : St. Martin's
- Lehu, J-M.** (2009) *Branded Entertainment. Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Lindolf, T. R. (1995) *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publications

Martin, B. A. S., & Collins, B. A. (2002) *Violence and consumption imagery in musicvideos*. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, s. 855–873.

Mohammed-Baksh, S. & Callison, C. (2007). *Hey Ya... Shake It Like A Polaroid Picture: Product Mention In Popular Music Genres*. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. s. 55-64

Motion, J. et al. (2003) *'Equity in corporate co-branding The case of adidas and the All Blacks'* *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 7/8, 2003 pp. 1080-1094

de Pelsmacker, P. et al (2008) *Marketing Communications*. A European Perspective.

Rosengren et al (1992) *Sociologisk metodik*. Falköping: Almqvist & Wiksell.

Sauer, A. (2003). *Can Hip Hop Cash In?* Brandchannel. Hämtad från http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=162

Schemer, C. Et al (2008). Does “*Passing the Courvoisier*” always pay off? *Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos*. *Psychology and Marketing*. Vol. 25. Issue. 10 s. 923-944

Seno, D et als (2007) *The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective'*. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 1/2, 2007 s. 121-134.

Urban dictionary <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=maverick>> den 22:a maj 2010

Urban dictionary <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Misfit>> den 22:a maj 2010.

Urban dictionary <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=sidekick>> den 22:a maj

2010

Urban dictionary <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=seagull+management>>
den 22:a maj 2010.

Vernallis, C. (2002). *The function of lyrics in music video*. Journal of Popular Music Studies. Nr. 14
s. 11-31

Wasserman, T (2005) *Playing Hip-Hop Name Drop*. Brandweek. Vol 46. Nr. 28.

7. Appendix

Nelly - "Air Force Ones" (feat. Murphy Lee and St. Lunatics)

[Intro]

Big boy.. Big boy.. Big boy

[Chorus]

I said give me two pairs

(cause) I need two pairs

So I can get to stomping in my air force ones

(Big boys) stomping in my air force ones

[Nelly]

I like the all white high top strap with the gum bottom

(Big boy) there's something bout them that's dirty why I got 'em

(Big boy) I leave um strapped and laced and come up out um

(Big Boy) the last person who touched 'em I been shot 'em (big boy)

[Kyjuan]

Now if you looked, and seen lime green forces and kiwi

(Big boy) you couldn't get this color if you had a personal genie

(Big boy) you now I keep it hip-hop

My niggas flip flop

(Big boy) yea my force ones and tip top

(Me) now form a flip flop, (big boy)

[Ali]

I like the limited edition to kaki and army green

(Big boy) patent leather pin stripe you should see how I do the strings

(Big boy) size twelve with the strap

Red and white with a cardinal cap

(Big boy) all flavors well it just depend
on when and (don't get me) where I am at (Big boy)

[Murphy Lee]

Don't get me wrong man

And Murphy lee ain't dumb man

(Big boy) cause if the shoe is on the shelf you should have some man

(Big boy) you can not sit up and tell me that you have none man

(Big boy) you may not have three or four but you got one man (big boy)

[Chorus x2]

[Murphy Lee]

We up in footlocker I'm looking like I need those

(Big boy) ten in a half and if you got em give me two of those

(Big boy) I can tell she never seen Murphy Lee before

(Big boy) cause shes just standing there as if I'm shooting free throws

(Big boy) I said excuse me miss I only wanna buy shoes

(Big boy) she said I love you Murph especially in the white in blue

(Big boy) I said the white in blue sound nice make it twice

(Big boy) and I signed an (yo) autograph

(yo) "thanks for the advice" (big boy)

[Ali]

I keep it real dirty, dirty you know how I do

(Big boy) purple in gold with the Lakers the broncos the orange in blue

(Big boy) I like em floppy with ankle socks

lows mids and high tops, (big boy) With the clear sole,

But this tims and fat laces with it is cold

(Big boy) but when the winter goes (blhhha) and the hot summer flows

(Big boy) then its back to the all purpose with em and dots in the toe

(Big boy) then I'm stopping this dough that I'm spending fa sure

(Big boy) on them Nike air force "N" "E" behind the "O" (big boy)

[Kyjuan]

O.. k li, I treat my shoe like my ride
(Big boy) chrome on the fat laces at what wood on the inside
(Big boy) spray candy on the swoosh
With the electric poofs
(Big boy) since I put a kit on the sole now I got a wider shoe
(Big boy) you see that low misk with the purple coop I'm driving them
(Big boy), (Kyjuan, where you getting them colors, are you dying them)
(Big boy) ten is my size in them
No point in tiein them
(Big boy) ain't no point in trying these on
You know I'm buying them (big boy)

[Nelly]

Now don't nothing get the hype on first site like, white on whites
(Big boy) them three quarters them lows they all tyte
(Big boy) the only problem they only good for one night
(Big boy) cause once you scuff um you fucked up your whole night
(Big boy) whats my basis? The look up sto on his faces
(Big boy) this kids outrageous hes buying them by the cases
(Big boy) cause once I cop um gut um and switch the laces
(Big boy) they all purpose ya heard me kinda like my Dayton's (big boy)

[Chorus x2]

[Kyjuan]

I wore spurs at first now theres tape on them
(Big Boy) damn, when those come out so I write the date on them
(Big Boy) these Louies Vuitton ones, you gotta wait on them
(Big boy) I had to get em early so I spent more cake on them (big boy)

[Murphy Lee]

Look I'm trying to keep it up like a one minute man
(Big boy) while Ali on the Kawasaki two head bands
(Big boy) jewelry and all

(Wow) fish bowl in the mall
(Big Boy), (I got some fifteens) security buying shoes and all (big boy)

[Nelly]

Now some time I get em free some time I gotta pay
(Big boy) walk in the mall and they now what I'm bout to say
(Big boy) gimme the black and platinum, and leather gray
(Big boy) ones in the back and (yo)
the pair you got on display (check), (big boy)

[Ali]

Now were the boxes were I keep mine (keep mine)
You should beep mine (big boy), (beep mine)
Maybe once or twice but never three times
(Big boy) I'm just a sneaker pro
I love pumas and shell toes
(Big boy) but cant nothing compare to a fresh crispy white pair (big boy)

[Chorus x2]

Big boy.. Big boy.. Big boy

”Drive Slow (T.I Remix) - Kanye West (feat. T.I, GLC and Paul Wall)

Kanye:

My homey Mali used to stay one 79th and May
One of my best friends from back in the day
Down the street form Calumet a school full of stones
He nicknamed me K-Rock so they'd leave me alone
Bulls jacket with his hat broke way off
Walk around the mall with his radio face off
Plus he had the spinner from his Dayton's in his hand
Keys in his hand reason again to let you know he's the man
Back when we rocked Alesis he had dreams of Caprice's
Drove by the teachers even more by police's

How he get that cash today his father passed away
Left him with a little something 16 he was stunting
Al B Sure nigga with the hair all wavy
Hit lakeshore girls go all crazy
Hit the freeway go at least bout 80
Boned so much that summer even had him a baby
See back back then then if you had a car
You were the Chi town version of Baby
And I was just a virgin a baby
One of the reasons I looked up to him crazy
I used to love to play my demo tape when the system yanked
Felt like I was almost signed when the shit got cranked
We'll take a Saturday and just circle the mall
They had the Lincoln's and Aurora's we were hurting them all
With the girls a lot of flirting involved
But dawg fuck all that flirting I'm trying to get in some draws
So put me on with these hoes homey's
He told me don't rush to get grown drive slow homey
Drive slow homie
Drive slow...
Ya never know homey about these hoes homey
Ya need to pump your breaks and drive slow homey

Paul Wall:

What It do

I'm posted up in the parking lot my trunk wavin'
The candy gloss is immaculate and is simply amazing
Them elbows poking wide on that Candy-lac
Trunk open, screen's on, neon's lit with fifth relax
I'm on a mission for dime piece's and sexy ladies
Allow me to introduce you to my CL Mercedes
It's a star-studded event when I valet park
Open up my mouth and sunlight illuminates the dark
You see them 4's crawling, you see them screens falling

The disco ball in my mouth insinuates I'm balling
I'm leaning on a switch sitting crooked in my slab
But I could still catch boopas if I drove a cab
A young Houston hard hitter all about the scrilla
Riding some candy coated crawling like a caterpillar
I'm tipping on those 4's I'm jamming off this screw
I'm looking for them hoes baby what it do?

Refräng (Kanye West & GLC)

Drive slow homie
(Turn your hazard lights on when you see them hoes)
Drive slow, homie
(If you ridin' around the city with nowhere to go)
Drive slow, homie
(Live today, cause tomorrow man, you never know)
You never know, homie
Might meet some hoes, homie
You need to pump your brakes and drive slow, homie

Kanye West

My car's like the movie, my car's like the crib
I got mo TV's in here than where I live

GLC:

And it don't make no sense but baby I'm the shit
And everything I flip you know is something serious
I got the custom grill I got the Brabus rims
I got the baller genetics baby that's evident
You see a player flicking and you ain't convinced
That you should go and kiss it just a little bit
I wear my custom kicks I got my Jesus chain
My canaries is gleaming though my angle wings
They see me hoes acting like they seen a king
With that mean lean smoking on the finest Cali green

My wood grain oak I'm riding on vogues
My cylinder quiet like tip toes
I sold O's and this I know
When you see them hoes little homey drive slow

T.I:

Lookin' at the life through my rearview, all the problems I had
Could be seen alot clearer after time had passed
Known for livin' so fast, they wonder how he don't crash
With 220 on the dash, he constantly mashin'
(Why don't he slow down?) They be constantly askin'
But me in the fast lane is like metal and magnets
Now I ain't tryna say that it's the way of the masses
But it, so hard to change, I love this shit with a passion
Since me and Sigel cuttin' classes, showin' our ass
Shootin' out in broad day in the middle of traffic
I remember sellin' crack faster than I could bag it
Just sharin' my past witcha shorty, I ain't braggin.
Me and Cap got life, some other folk got blasted
Had a partner OD'd and after this all happened
It's like the only thing that kept a pimp from cryin' and laughin'
And the Lord smiled on me at the end of the madness
I never thought that I'd make it this far rappin'
For introduc'in' the youth to what we now call trappin'
Considered now a classic, who'da imagined?
Me in Milano, gettin' models in next year's fashions
So nowadays, they can call me old fashioned
But it's way too much cash to see blue lights flashin'
So I guess the moral of this here class is
Life about who make it now not about who make it the fastest

Drive slow homie

Dri, uh dri slowly

The Game – Hate it or love it (feat. 50 Cent)

[50 Cent]

Yea

Let's take'em back

Uh huh

Coming up I was confused

My mama kissing a girl

Confusion occurs

Coming up in a cold world

Daddy aint around

Probably out committing felonies

My favorite rapper used to sing

Check, check out my melody

I wanna live good so shit I sell dope

For a four-finger rings

One of them gold ropes

Nana told me if I passed I get a sheep skin coat

If I could move a few packs

I get the hat

Now that'll be dope

Tossed and turn in my sleep that night

Woke up the next morning

Niggaz done stole my bike

Different day, same shit

Ain't nothing good in the hood

I run away from this bitch

And never come back if I could

[Chorus]

[50 Cent]

Hate it or love it the under dog's on top

And I'm gon shine homie until my heart stop

[The Game]

Go'head'n envy me

I'm rap's MVP

And I ain't going no where

So you can get to know me

[50 Cent]

Hate it or love it the under dog's on top

And I'm gon shine homie until my heart stop

[The Game]

Go'head'n envy me

I'm rap's MVP

And I ain't going no where

So you can get to know me

G-G-G-G-G-G-G-Unit

[Game]

On the grill of ma low rider

Guns on both sides

Right above the gold wires I four-five'em

Kill a nigga on ma song

And really do it

That's the true meaning of a ghostwriter

Ten g'z will take your daughter outta air forces

Believe you me homie, I know all about losses

I'm from Compton, wear the wrong colors, be cautious

One phone call, have your body dumped in Marcy

I stay strapped like car seats

Been banging since ma lil' nigga, rob, got killed for his Barkley's

That's ten years

I told Pooh in '95

I'll kill you if you try me for my air-max 95's
Told Banks when I met'em I'm a ride
And if I gotta die, rather homicide
I ain't had 50 cent when ma grand-mama died
Now I'm going back to Cali with ma jacob on
See how time fly?

[Chorus]

[50 Cent]

Hate it or love it the under dog's on top
And I'm gon shine homie until my heart stop

[The Game]

Go'head'n envy me
I'm rap's MVP
And I ain't going no where
So you can get to know me

[50 Cent]

Hate it or love it the under dog's on top
And I'm gon shine homie until my heart stop

[The Game]

Go'head'n envy me
I'm rap's MVP
And I ain't going no where
So you can get to know me

[50 Cent]

From the beginning to the end
Losers lose, winners win
This is real we aint gotta pretend
The cold world that we in
It's full of pressure and pain

Enough of me nigga now listen to Game

[Game]

Used to see 5-0 throw the crack by the bench
Now I'm fucking with 5-0, it's all starting to make sense
My Ma's happy, she aint gotta pay the rent
And she got a red bow on that brand new Benz
Waiting on Sha Money to land sitting in the range
Thinking how they spend 30 million dollars on airplanes
When there's kids starving
Pac is gone, and Brenda still throwing babies in the garbage
I wanna know what's going on like I hear Marvin
No school books
They use their wood to build coffins
Whenever I'm in a booth
And I get exhausted
I think what if Marie Baker got that abortion
I love you Ma

[Chorus]

[50 Cent]

Hate it or love it the under dog's on top
And I'm gon shine homie until my heart stop

[The Game]

Go'head'n envy me
I'm rap's MVP
And I ain't going no where
So you can get to know me