

Kurskod SKOM12

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Cecilia Cassinger &
Jörgen Eksell

Examinator: Mats Heide

Ideologi, ekonomi och konsumtion
-
En kritisk studie av IKEA:s marknadskommunikation
ERIK KRUSE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



Sammanfattning

Delar av den postmoderna konsumentforskningen argumenterar för att forskare måste byta perspektiv från ett modernistiskt till ett postmodernt synsätt vid studier av konsumenter och konsumtion. Detta postmoderna perspektiv beskrivs av Firat och Venkatesh (1995) genom fem postmoderna konsumtionsvillkor. Villkoren redogör för en fragmenterad individ som vill konsumera utifrån egna förutsättningar samtidigt som hen försöker fjärma sig från marknaden och dess aktörer. Postmoderna konsumentforskare menar att denna förändring bland annat lett till att marknadskommunikatörer och akademiker inom området inte längre kan granska konsumentbeteende utifrån ett ideologiskt eller ekonomiskt avseende. Detta ställer nya krav på marknadskommunikatörer vars uppgift i mångt och mycket är att förstå konsumenter och upprätthålla ett visst konsumentbeteende.

Syftet med denna uppsats är att genom en kritisk diskursanalys av IKEA:s marknadskommunikation ideologiskt granska de postmoderna konsumtionsvillkoren. Granskningen tar avstamp i debatten mellan det postmoderna och kritiska forskningsperspektivet gällande möjligheten att få fram adekvat information om konsumentbeteende utifrån ideologiska eller ekonomiska aspekter. På så vis vill jag skapa en större teoretisk förståelse för såväl den postmoderna som den kritiska forskningen, och de båda perspektivens betydelse för det marknadskommunikativa fältet som praktik.

Studien visar på en komplex och dynamisk relation mellan marknadskommunikatör och konsument. För marknadskommunikatörer kan en fördjupad förståelse för sitt sammanhangs ideologiska och ekonomiska förhållanden bidra till nödvändiga insikter beträffande konsumenters vardagliga beteende och förmåga att påverka marknaden och dess marknadskommunikation.

Nyckelord: Kulturer, ekonomi, ideologi, diskurs, konsumtion, marknadskommunikation

Antal tecken (med blanksteg): 118 895

Abstract

Parts of the postmodern consumer research argue that researchers must change their perspective from a modernist to a postmodern point of view when studying consumers and consumption. This postmodern perspective is described by Firat and Venkatesh (1995) through five conditions of postmodern consumption. These conditions describe a fragmented individual who wants to consume on his or hers own premises, while at the same time trying to distance him or herself from the market. Postmodern consumer scholars argue that this, among other things, has led to a point where marketing communicators or researchers in the field no longer can analyze or understand consumer behavior primarily based on ideological or economic conditions. This development demands a new understanding of consumption for marketing communicators, whose task in several ways is to perceive and apprehend the consumer and it's behavior.

The purpose of this master thesis is to ideologically study the postmodern consumer conditions through a critical discourse analysis of IKEA:s marketing communication. The study takes stand in the debate between the postmodern and critical research perspectives concerning the possibility to gain adequate information about consumer behavior based on ideological or economic aspects. The aim is to create a larger theoretical understanding for the postmodern as well as the critical research, and the relevance of the different perspectives for marketing communicator's praxis.

The study concludes a complex relation between marketing communicator and consumer. For marketing communicators, a deeper understanding of one's cultural contexts ideological and economic conditions can contribute to insights in the everyday life behavior of a consumer and their ability to affect the market and it's marketing communication.

Key words: Cultures, economics, ideology, discourse, consumption, marketing communication

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	5
1.1 PROBLEMFORMULERING.....	6
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	7
2 TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING.....	8
2.1 VETENSKAPSTEORETISK ANSATS	8
2.2 POSTMODERN KONSUMTION.....	9
2.3 FEM POSTMODERNA KONSUMTIONSVILLKOR	10
2.3.1 <i>Hyperrealitet</i>	11
2.3.2 <i>Fragmentation</i>	12
2.3.3 <i>Frigörandet av subjektet</i>	12
2.3.4 <i>Omkastningen av produktion och konsumtion</i>	13
2.3.5 <i>Kontrasterandet av motsatser, eller motsatsernas juxtaposition</i>	13
2.4 DEN POSTMODERNA KONSUMENTEN.....	14
2.5 KRITISK FORSKNING AV KONSUMTION	15
2.5.1 <i>Kritisk forskning: Ideologi och marxism</i>	15
2.5.2 <i>Kritisk forskning: Makroperspektiv på marknadskommunikation och konsumtion</i>	16
2.5.3 <i>Kritisk forskning: Fyra postmoderna marknadstekniker</i>	19
2.5.3.1 <i>Ironisk, reflexiv varumärkeskaraktär</i>	20
2.5.3.2 <i>Dolt utnyttjande av kulturella epicentrer</i>	21
2.5.3.3 <i>Livsvärldsplacering</i>	21
2.5.3.4 <i>Förtäckt varumärkning</i>	21
2.6 ETT KRITISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	22
2.6.1 <i>Marx samhällstrukturella perspektiv</i>	22
3 METODOLOGI OCH METOD	25
3.1 KRITISK DISKURSANALYS	25
3.2 DEN KRITISKA DISKURSANALYSENS MAKRO- OCH MIKRONIVÅ	26
3.3 DEN KRITISKA DISKURSANALYSEN OCH REKLAM SOM DISKURS	27
3.4 DEN DISKURSIVA DIMENSIONEN.....	28
3.6 DEN SOCIALA DIMENSIONEN	30
3.7 TRANSKRIBERING	30
4 ANALYS AV IKEA:S MARKNADSKOMMUNIKATION.....	33
4.1 IKEA OCH KONSTRUKTIONEN AV FRAGMENTATION.....	33
4.2 IKEA OCH KONSTRUKTIONEN AV HYPERREALITET	37
4.3 IKEA OCH KONSTRUKTIONEN AV DET FRIGJORDA SUBJEKTET	41
5 SLUTSATSER OCH DISKUSSION.....	47
6 KÄLLFÖRTECKNING	51
6.1 LITTERATUR.....	51
6.2 INTERNETKÄLLOR	52
BILAGA A	56
BILAGA B	57

1 Inledning

”Hallå Sverige, i snart 70 år har vi på IKEA inspirerats av hur Du lever hemma, i vardagen. När gårdagens kläder hänger över en stol. När IKEA-grejer blandas med massa annat som du också gillar. När allting inte är perfekt och tillrättat. När hemmet inte ser ut som ett inredningsreportage utan som en plats där någon faktiskt bor. När det finns spår av liv. När det personliga är viktigare än det förväntade. Det är så vi lär oss vad som kan bli bättre, och vad som kanske fattas. Det finns trots allt bara en som vet vad som får dig att trivas hemma, och det är Du. Hej då det perfekta hemmet. Hallå verkligheten”

Under 2012 lanserade möbelföretaget IKEA reklamkampanjen IKEA i verkligheten. I en minuts tid talar IKEA om hur deras konsumenter agerar inspirationskälla åt IKEA. IKEA har inte en ny produkt, inga nya erbjudanden eller några nya priser att förmedla. Istället arbetar man med termer såsom ”verklighet”, ”vardag” och ”personligt” för att etablera en allmän bild av IKEA som förmedlare av dessa termer.

Utifrån ett postmodernt konsumentforskningsperspektiv kan ovanstående marknadskommunikativa tillvägagångssätt betraktas som ett resultat av att konsumtion nått ett nytt tillstånd. Mer bestämt ett postmodernt tillstånd, som bland annat beskrivs av Firat & Venkatesh (1995) genom fem postmoderna konsumtionsvillkor. I ett postmodernt konsumtionstillstånd konsumeras inte längre produkter primärt för dess funktionella eller praktiska värde, utan för att associera sig samt etablera sin sociala status med det symboliska värdet som den konsumerade produktens innehar (Firat & Venkatesh, 1995; Kadirov & Varey, 2010; Lin 2011; El Kamel & Bricmont, 2011; Bouagina, 2014). Konsumenten anses heller inte vara styrd av rationella ändamål, utan konsumerar på hedonistiska, lustfyllda grunder (El Kamel & Bricmont, 2011). Den postmoderna konsumenten strävar även efter att distansera sig från marknaden (*'the market'*) och dess aktörer (Firat & Venkatesh, 1995). Hen försöker aktivt motstå marknadens intentioner och lockelser för att själv tillskriva produkten ett symboliskt värde. Därför måste företag på en postmodern marknad visa ett genuint intresse för konsumentens begär och behov. Konsumenten kan inte betraktas som ett passivt mål som ska manipuleras av bilder och symboler (Cova, 1996; Boaugina, 2014). För att kunna skapa en relation med sina konsumenter måste marknadskommunikation i ett postmodernt konsumtionstillstånd istället ”interagera, dela känslor, upplevelser och kunskap” (Bouagina, 2014). Något IKEA verkar ha anammat.

1.1 Problemformulering

Den postmoderna konsumentforskningen yrkar på att vi står inför ett kulturellt skifte på marknaden och i förlängningen i det västerländska samhället som helhet. Ett skifte som går ut på att konsumenten tar makten, eller frigör sig, från marknaden och dess aktörer för att konsumera utifrån egna villkor, något marknaden måste ta hänsyn till i sin kommunikation med konsumenten. Denna utveckling ska tillslut ge upphov till ett samhällstillstånd präglad av global konsumtion fri från dominerande ideologier eller nationella gränser (Firat & Venkatesh, 1995; El Kamel & Bricmont, 2011). Gemensamt för denna postmoderna forskning är att man motsätter sig forskning som utgår från modernistiska grunder, som innefattar exempelvis ekonomiska och ideologiska kriterier. Den postmoderna konsumentforskningen menar kort att konsumtionens skiftande betydelse gjort att dessa grunder blivit irrelevanta vid granskning av konsumtion och konsumentbeteende (Firat & Venkatesh, 1995; Lin, 2011; Bouagina, 2014).

Detta ställningstagande har i sin tur bemötts av den kritiska forskningen och skapat debatt mellan de båda forskningsperspektiven. Via kritisk teori och historiebundna samhällsanalyser har tidigare kritiska studier pekat på såväl praktiska som teoretiska problem med det ideologifria postmoderna konsumtionstillståndet. På ett teoretiskt plan hävdar till exempel Holt (2002) att postmodernister som Firat och Venkatesh (1995) inte tar hänsyn till marketens historiska utveckling. Holt och Schor (2007) argumenterar för att de postmoderna konsumtionsvillkoren har anammats av delar av marknaden i sitt sätt att bemöta konsumenter. Holt refererar till detta som postmodern marknadskommunikation. Gemensamt för denna marknadskommunikation är att den vill ge bilden av ett varumärke eller en produkt som en naturlig del av konsumentens vardag. Holt hävdar att den ”kapitalistiska marknaden” alltså *vill* ge bilden av att konsumenten är fri att fatta egna beslut (Holt, 2002). Callinicos (1989) och Jameson (1991) argumenterade vidare tidigt för att postmodernismen i teorin är ett symptom eller en ”systematisk modifikation” av kapitalismen. Tadjewski (2010) har senare formulerat att vi kan betrakta postmodernismen som en ”kulturell arm” av ”den multinationella kapitalismen”. Ovanstående kritiska forskare menar med andra ord att det ideologilösa samhälle som den postmoderna konsumentforskningen presenterar är en reflektion av sin rådande ekonomiska ideologi – kapitalismen. Detta kan leda till praktiska implikationer. Hastings och Saren (2003) menar att även om marknadskommunikation i ett postmodernt konsumtionstillstånd vill sprida bilden av ett varumärke som en naturlig del av sitt sammanhang, har reklamen fortfarande samma

ändamål som traditionell marknadsföring. Det vill säga att influera, eller som Hastings och Saren skriver, manipulera ett konsumtionsbehov hos konsumenter (Hastings & Saren, 2003). Ett agerande som kan få etiska konsekvenser. Holt (2002) argumenterar exempelvis för att företag och dess varumärken till sist inte kommer kunna dölja sina kommersiella motiv när en majoritet av företagen på marknaden anpassat sin marknadskommunikation efter postmoderna konsumtionsvillkor. Om konsumenten då ”upptäcker” det falska motiven och känner sig lurad kan denne börja misstro företaget, vilket kommer påverka företagets varumärke (Holt, 2002).

I stil med den ovan nämnda kritiska forskningens tillvägagångssätt så vill jag studera huruvida de postmoderna konsumtionsvillkoren har en ideologisk anknytning. IKEA:s marknadskommunikation är influerad av dessa villkor och ska agera exempel för hur marknadskommunikation i ett postmodernt konsumtionstillstånd kan gå till. Detta är en aspekt jag funnit lite forskning om. Utifrån ett kritiskt perspektiv finns det anledning att tro att postmoderna konsumtionsvillkor kan ha en ideologisk inverkan på IKEA, och andra företags, marknadskommunikation. Något som i slutändan skulle kunna leda till problem för den postmoderna konsumentforskningens grunder såväl som för marknadskommunikatörer som strävar efter dess ideologifria principer.

1.2 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att kritiskt undersöka de villkor som utgör grunden för postmodern marknadskommunikation, det vill säga de postmoderna konsumtionsvillkoren. Granskningen tar avstamp i den beskrivna debatten mellan den postmoderna och kritiska forskningen som rör frågan huruvida det är möjligt att analysera konsumentbeteende utifrån ideologiska eller ekonomiska grunder. Frågan har delats upp i två frågeställningar. På så vis vill jag bidra till fördjupad teoretisk förståelse för såväl den postmoderna som kritiska forskningen, och dess eventuella praktiska betydelse för det marknadskommunikativa fältet och dagens marknadskommunikatörer. Ett fält vars uppgift till mångt och mycket är att stimulera och upprätthålla ett konsumentbeteende.

Mina frågeställningar är som följer:

Hur porträtteras och konstrueras de postmoderna konsumtionsvillkoren genom marknadskommunikation?

Hur skapas föreställningen om det ideologifria sammanhanget i reklam?

Frågeställningarna kommer att besvaras genom en kritisk diskursanalys av IKEA:s marknadskommunikation. Marknadskommunikation är en komplex sammansättning av färger, bilder, symboler och text som är till för att förmedla och uttrycka enhetliga budskap. Således är marknadskommunikation även ett lämpligt område att undersöka för djuplodande kvalitativa metoder som den kritiska diskursanalysen.

2 Teori och tidigare forskning

I följande kapitel kommer jag beskriva uppsatsens teoretiska ansats och den tidigare forskningen som uppsatsen ämnar bidra till. Först behandlas studiens grundläggande vetenskapsteoretiska utgångspunkter. Dessa är förenade med det teoretiska ramverket och uppsatsens metodologi. Därefter redogörs för tidigare postmodern och kritisk forskning samt debatten mellan dessa två inriktningar. Avslutningsvis behandlas uppsatsens kritiskt, teoretiska ramverk.

2.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna studie kommer att utgå från ett socialkonstruktivistiskt och kritiskt perspektiv på vetenskap. Något som kommer att uttryckas genom fokus på samband mellan meningsskapande processer inom marknadskommunikation och ideologiska strukturers påverkan på dessa processer. Grundläggande för mina tolkningar är att meningsskapande processer är socialt konstruerade, och att de sociala konstruktionerna kan påverkas av sitt ideologiska sammanhang (Arvidsson, 1997; Hastings & Saren, 2003). Ett konstruktivistiskt perspektiv på vad Adam Arvidsson (1997) nämner som diskursiva förhållanden, som exempelvis förhållandet mellan IKEA och dess konsumenter, innebär i första hand att intressera sig för att förstå hur mening inom detta förhållande kommer till (Arvidsson, 1997). Arvidsson menar att reklambranschen ofta hävdar att dess syfte inte är att skapa ett behov utan att vägleda konsumenter till att fatta rätt val för att tillfredsställa ett behov de redan har. Ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv fungerar detta argument enbart mot bakgrund av en kulturell kontext i vilken det tas för givet att konsumtion kan stilla detta behov. I kritiskt inriktade studier av reklam vill man vidare peka på hur exempelvis marknadskommunikation även delvis är med och skapar konsumtionsbehovet. Genom att lyfta fram aspekter ur vardagslivet för att sedan presentera en vara som en naturlig del av denna aspekt, kan ”reklamens diskurs förvandla aspekter av vardagslivet till behov för

konsumtionsvaror” (Arvidsson, 1997, s. 25). Som beskrivet i Inledningen verkar denna ”varufiering av vardagslivet” numera ske på postmoderna konsumtionsvillkor, där varan presenteras som nära förknippat med en viss identitet (Arvidsson, 1997; McGreanor, 2005). När denna identitet, via till exempel marknadskommunikation, ständigt reproduceras framstår identiteten som eftersträvansvärd. Det enda sättet att uppnå identiteten är dock via konsumtion av den specifika varan. Marknadskommunikation är, ur ett socialkonstruktivistiskt och kritiskt perspektiv, således inte bara en diskurs där varor presenteras. Det är även en diskurs där människor ”klassificeras i en typologi av ideala sätt att vara Människa” (Arvidsson, 1997, s. 25). Detta är utgångspunkten för studien.

2.2 Postmodern konsumtion

Jean Baudrillard, en av postmodernismens förgrundsfigurer, menar att ett ting måste bli en symbol innan det kan bli ett objekt för konsumtion. En produkt har med andra ord två sidor. Den ena sidan innefattar priset på objektet, det vill säga priset på produktens praktiska värde. Den andra sidan behandlar priset på symbolen, det vill säga vad produkten symboliserar. Detta symboliska värde skapas via design, färg, varumärke, reklam och företagsidentitet (Lin, 2011). Den postmoderna konsumentforskningen hävdar att skiftet från produktions- till konsumtionssamhälle i väst inneburit ett skifte från ett modernt till ett postmodernt samhälle. Detta skifte innebär konkret att konsumenter inte längre motiveras investera i en produkt främst baserat på produktens funktioner, utan på det produkten symboliserar. Med andra ord dess symboliska värde (El Kamel & Bricmont, 2011; Lin, 2011). Lin (2011) och Firat och Venkatesh (1995) beskriver också det postmoderna konsumtionstillståndet som en ”era av symboler”.

Traditionellt sett har konsumentbeteende granskats utifrån marknadsmodeller som uppger sig förklara konsumenters handlande (Firat & Venkatesh, 1995). Den postmoderna konsumentforskningen kategoriserar dessa perspektiv som modernistiska, och således irrelevanta i ett postmodernt konsumtionstillstånd. Modernistiska perspektiv påstås vara stöpta utifrån kommersiella principer och ekonomiska kriterier, som är förknippat med produktionen snarare än konsumtionen av varor (Firat & Venkatesh, 1995). Om vi anpassar oss till ett modernistiskt ramverk förvandlar vi konsumenten till en ”ovillig deltagare i ett rationellt, ekonomiskt system” (Firat & Venkatesh, 1995). I och med att konsumtion skiftat betydelse yrkar Firat och Venkatesh (1995) istället på att konsumentforskning skall placera och granska konsumenten i dess

vardagliga eller specifika kulturella kontext, och därmed sluta betrakta konsumenten ”med hjälp av en lins av grandiosa (...) teorier”. I denna kontext finner vi kulturella faktorer som upplevelser, subjektiva erfarenheter och verkligheter, symboler, bilder, myter, berättelser och fantasier (Venkatesh et al., 1993; Boaugina, 2014). Dessa grunder uppges vara betydligt närmare förknippat dagens konsumtion och konsumentbeteende än det modernistiska, produktionsrelaterade och ekonomiska grunderna. Firat & Venkatesh (1995) menar att denna utveckling inneburit framväxten av ett fragmentariskt subjekt, den postmoderna konsumenten (Firat & Venkatesh 1995). Konsumenten i ett postmodernt konsumtionstillstånd beskrivs som en paradoxal varelse, vars beteende saknar kontinuitet. Den postmoderna konsumenten söker istället en frihet att konsumera på individuella premisser för att etablera och uttrycka sin sociala status eller det sociala sammanhang konsumenten önskar tillhöra för stunden (Firat & Venkatesh, 1995; Lin, 2011). Marknadskommunikation inom en postmodern konsumtionskultur påverkas på så vis att den måste betrakta konsumenten som den som dikterar villkoren och efterfrågan. Som använder sig av marknadskommunikation och i förlängningen de varor konsumenten investerar i för den personliga vinningens skull.

Detta postmoderna konsumtionstillstånd har undersökts av många forskare som vill tillskriva sig titeln postmodernist. El Kamel och Bricmont (2011) samt Hamouda och Gharbi (2013) menar dock att Firat och Venkatesh’s redogörelse för postmodern konsumtion, innehållandes fem postmoderna villkor, hör till de mer framstående undersökningarna i ämnet. Fem villkor vi ska titta närmare på nedan.

2.3 Fem postmoderna konsumtionsvillkor

I sin forskning om konsumtion och konsumentbeteende redogör Firat och Venkatesh (1995) för en frigörande postmodernism (*'liberatory postmodernism'*) där man, i enighet med övrig hänvisad postmodern konsumentforskning, argumenterar för hur konsumenten är på väg att bryta marknadens dominans (Firat & Venkatesh, 1995). Firat och Venkatesh motiverar detta bland annat genom att peka på fem postmoderna konsumtionsvillkor, samtidigt som man försöker vederlägga de modernistiska grunder som påstås stå i strid med deras uppfattning. Det är dessa villkor, som nämnt i Syftet, som skall tas i beaktning och undersökas vid analysen av IKEA:s marknadskommunikation.

2.3.1 Hyperrealitet

De postmoderna teorierna kring konsumtion präglas främst av utbytet av tecken och symboler. Postmodern konsumtion sker inte vid det tillfälle då konsumenten inhandlar produkten i fysisk skepnad, utan vid skapandet och tillskrivandet av produktens symboliska värde (Hamouda och Gharbi, 2013). Dessa föreställningar, som konstant simuleras och konsumeras, representerar vidare inte något objektivt värde. Postmodernismen motsätter sig all objektiv tillskrivelse. Istället är det en fråga om hyperreell presentation. Hyperrealitet är ett tillstånd där en subjektiv, social verklighet skapas genom bilder och ord för konsumenten att ta till sig, träda in i och förknippa sig med när hen bygger sina skiftande sociala identiteter (Hamouda & Gharbi, 2013). Ett postmodernt konsumtionstillstånd är fyllt av dessa hyperreella objekt, symboler och utrymmen. Firat (1994) menar att detta är anledningen till att marknadskommunikation och konsumtion har kommit att bli ett av de huvudsakliga diskussionsämnena hos den postmoderna forskningen. Venkatesh (1999) pekar vidare på nöjesparker, köpcentrum och allehanda kommersiella sammanhang som överdrivna former av hyperrealiteter, där konsumenten direkt kan ta del av en uppsjö av produkters symboliska som praktiska värde. Venkatesh (1999) menar att detta är ett tecken på hur konsumtion främst har blivit en visuell företeelse, där individer i första hand konsumerar budskapet eller föreställningen av produkten. Produktens fysiska egenskaper har, som konstaterats, blivit sekundär.

Det visuella har även ersatt det textuella som den nya kulturella ordningsföljden i takt med utvecklingen av nya informations- och kommunikationsteknologier. En sådan utveckling, som enligt Firat och Venkatesh (1995) är nära förknippat med postmodernism, är uppkomsten av ”cyberrymden”. Cyberrymden är ett samlingsbegrepp för televisionen och internet och består av imaginära, konstruerade utrymmen där bilder och symboler kan framföras utan att en fysisk produkt behöver presenteras. Firat och Venkatesh menar att dessa nya teknologier har ruckat på gamla maktstrukturer mellan producent och konsument. De nya teknologierna håller på att suddas ut marknaden och producentens makt att ensam kunna tillskriva de marknadsförda produkterna sitt symboliska värde. Via exempelvis cyberrymden får konsumenten istället själv en chans att konstruera och ge produkter de värden man önskar (Firat & Venkatesh, 1995).

2.3.2 Fragmentation

I en värld fylld av skiftande verklighetsbilder och föreställningar, det vill säga hyperrealiteter, ser vi framväxten av en fragmentarisk verklighet (Firat & Venkatesh, 1995). Det andra villkoret – fragmentation - innebär praktiskt taget ”uppdelning av en helhet”, och anspelar här på den uppbyggnad som sker av marknaden i ett postmodernt konsumtionstillstånd. Firat och Venkatesh (1995) argumenterar för att fragmentation präglar alla typer av aktiviteter i ett postmodernt konsumtionstillstånd. En fragmentarisk individ är en individ vars beteende inte går att analysera med hjälp av modernistiska modeller och marknadsteorier. Fragmentarisk konsumtion är att konsumera på egna villkor. Genom fragmentation erkänns den postmoderna konsumentens flersidiga personlighet och paradoxala beteende (Hamouda & Gharbi, 2013). Detta undertrycks alltså ifall man skulle försöka förstå konsumenten och dess beteende utifrån ett modernistiskt perspektiv (Firat & Venkatesh, 1995).

2.3.3 Frigörandet av subjektet

Hyperrealiteter och fragmentation innebär ett frigörande av subjektet (*'decentering of the subject'*) (Firat & Venkatesh, 1995). Det frigjorda subjektet åsyftar den postmoderna konsumenten. Idén om subjektet är, enligt Firat och Venkatesh (1995), hjärtat av den postmoderna konsumtionen. Då man inte kan specificera en helhet som subjektet är en del av erkänns på så vis subjektets mångsidighet och motstridiga identiteter. Den postmoderna konsumentforskningen menar att detta är ytterligare ett steg i det maktskifte som sker på marknaden, där den paradoxala konsumenten tar makten från producenten, tar kontroll över sina behov och själv börjar tillskriva produkter dess symboliska värde (Hamouda & Gharbi, 2013). En utveckling marknaden måste anpassa sig efter (Firat & Venkatesh, 1995). Till exempel genom att presentera produkter som om dem vore framtagna för konsumenten att uppfylla sina egna mål med. Hamouda och Gharbi (2013) menar att vi kan se detta i reklamer, där produkten och produktens varumärke framställs som ”hjälten” i historien, medan konsumenten är marginaliserad eller ”frigjord”. Reklamen vill visa på hur produkten är till för konsumentens personliga behov, utan att lyfta fram en direkt koppling mellan produkt och konsument (Hamouda & Gharbi, 2013).

2.3.4 Omkastningen av produktion och konsumtion

Frigörelsen av subjektet i ett postmodernt konsumtionstillstånd ska vidare ha suddat ut skiljelinjerna mellan produktion och konsumtion (*'reversal of production and consumption'*). Firat och Venkatesh (1995) menar att vi, i och med förändringen i relationen mellan konsument och producent, även kan se en förändring i distinktionen mellan konsumtion och produktion. Först och främst hävdar de att vi inte längre kan uttyda en naturlig skiljelinje mellan konsumtion och produktion. Istället är varje producerande handling en konsumerande handling, och vice versa. Detta grundar sig i idén om att konsumenten numera är och bör betraktas som en aktiv producent av meningar som tillskrivs det hen konsumerar. Konsumtion har blivit den process som människor definierar sig själva och sin sociala status genom. Personliga identiteter baserar sig inte på vad vi producerar, utan vad vi konsumerar. Firat och Venkatesh menar att "modernistiska perspektiv" förvandlar konsumenten till en individ redo och villig att bli kommodifierad och objektifierad av marknaden. Ett postmodernt tillstånd motsätter sig inte detta förhållande. Däremot vill man komma bort från det "ensidiga, modernistiska" synsättet (Firat & Venkatesh, 1995). Enligt Firat och Venkatesh ligger det inte i en postmodernists intresse att fokusera på motsatser eller kategorisering av subjekt och objekt eller produktion och konsumtion. Istället bör man sträva efter att frigöra alla (såväl konsument som producent) från de "belägrande narrativ och myter" som ett modernistiskt tillstånd innebär (Firat & Venkatesh, 1995). I ett postmodernt tillstånd existerar det inga motsättningar som strävar efter att finna ett rätt och ett fel, bara motsägande handlingar och värderingar som lever i symbios med varandra.

2.3.5 Kontrasterandet av motsatser, eller motsatsernas juxtaposition

När motsättningarna mellan subjekt och objekt samt konsumtion och produktion raderats hävdar Firat och Venkatesh (1995) att vi istället kan börja fokusera och belysa den ömsesidiga relationen som existerar mellan dessa motsatser (*'juxtaposition of the opposites'*). Detta leder till ett omfamnande av båda motsatserna och deras juxtaposition, alltså deras kontraster. Firat och Venkatesh menar att en modernistisk konsumtionsteori alltid behandlar en av motsatserna som överlägsen den andra, och att det alltid finns en tydlig distinktion kring syftet som exempelvis konsumtion kontra produktion utgör. Postmodernismen vägrar att "privilegiera" på detta vis. Det existerar olikheter, men inte ojämlikheter. Det existerar fragmentariska verkligheter, men dessa verkligheter hamnar aldrig i konflikt utan erkänner ömsesidigt varandra (Firat & Venkatesh,

1995). Det existerar, som påpekat, inget objektivt värde, bara kontrasterande värden. Allt kan kombineras och juxtapositioneras i ett postmodernt konsumtionstillstånd. Hamouda och Gharbi (2013) menar att dessa kontraster går att finna i konsumentbeteende, där motsatta känslor (kärlek och hat) och motsatta kognitioner (tro och tvivel) gentemot det konsumerade förekommer simultant och ömsesidigt vid konsumtion.

2.4 Den postmoderna konsumenten

De postmoderna konsumtionsvillkor som bäst beskriver den postmoderna konsumenten är fragmentation och frigörandet av subjektet. Firat och Venkatesh (1995) menar att ett fragmentariskt subjekt är ett frigjort subjekt, och är nogga med att påpeka att fragmentation inte är ett nihilistiskt ställningstagande. Fragmentation är istället en frigörande respons mot marknaden, där den postmoderna konsumenten försöker omstrukturera sin identitet för att överkomma marknadens krafter. Ett av de mest karakteristiska dragen för den postmoderna konsumenten är just dess mångsidighet och varierande, ibland kontrasterande karaktärsdrag. Den postmoderna konsumenten rättar sig inte efter en livsstil eller en identitet utan träder ut och in ur roller, konsumerandes tillsynes paradoxala ting, beroende på situationen som måste överkommas (Firat & Venkatesh, 1995; Hamouda & Gharbi, 2013). Detta ska tillslut leda till att den postmoderna konsumenten känner sig bekväm med att konstruera och skifta mellan olika identiteter. Varje identitet är vidare en verklig erfarenhet och upplevelse, inte ett ändamål för att styra och påverka andras intryck av en själv (Hamouda & Gharbi, 2013). Det är tack vare detta genuina uppsåt som marknaden tvingats bli mer konsumentintegrerad. Istället för att tillhandahålla slutgiltiga produkter måste marknadskommunikation, enligt Hamouda och Gharbi (2013), fungera som en generator för konsumenten. Denna konsumentintegrerande marknadskommunikation ska alltså vara en plats som genererar bilder och symboler för den postmoderna konsumenten att ta till sig när hen bygger nya identiteter att träda in i (Firat & Venkatesh, 1995; Hamouda & Gharbi, 2013). Konsumenten blir så sin egen uppfinnare av behov som uppfylls och konstrueras via konsumtion, och i med att konsumenten på detta vis distanserar sig från marknaden ska marknadens makt succesivt minska (Firat & Venkatesh, 1995). Med detta som bakgrund argumenteras det slutligen för att modernistiska, dominerande ideologier håller på att tyna bort, samtidigt som det växer fram en postmodern, fragmentarisk kultur. En kultur byggd på konsumtion i hyperreella tillstånd utan ideologisk anknytning (Firat & Venkatesh, 1995).

2.5 Kritisk forskning av konsumtion

Postmodernismen och den postmoderna konsumentforskningen motsätter sig alltså modernistisk forskning av konsumtion. En av dessa modernistiska forskningsrörelser är den kritiska forskningen. Den postmoderna kritiken menar framförallt att dessa forskningsrön är alldeles för totalitära i sin analys av konsumenter och konsumtion (Schor, 2007). Modellerna som används uppges vara för kategoriserande och deterministiska, och reducerar konsumenten till en passiv, ekonomisk faktor utan egna behov vars ändamål är att bli manipulerad. På så vis har det uppstått en debatt mellan den postmoderna och den kritiska forskningen.

Härnäst följer en beskrivning av hur tidigare kritisk forskning gått till väga för att granska postmodernism, konsumtion, konsumentbeteende och dess ideologiska förankring. Forskningen är besläktad med varandra och med min studie på så vis att man använder sig av historiska, ideologiska och ekonomiska grunder vid granskning och analys av postmodernism och konsumtion (Callinicos, 1989; Jameson, 1991; Kilbourne et al., 1997; Cole, 2003; Holt, 2003, Schor, 2007; Tadajewski, 2010). Grunder som, enligt postmodernismen, alltså inte ska kunna ge oss adekvat information om konsumtion och konsumentbeteende.

2.5.1 Kritisk forskning: Ideologi och marxism

En åskådning som fått utstå kritik av bland annat Firat och Venkatesh (1995) är marxismen. Som det modernistiska samhällsperspektiv det är menar postmodernister att marxismen är för förutspående (Firat och Venkatesh, 1995). Mike Cole (2003) argumenterar för att detta ställningstagande är felaktigt. Cole menar att marxisten inte försöker förutspå någon framtid utan enbart ”ser till historien för att förstå underliggande antaganden”. Marxisten vill bland annat granska ett samhälles socio-ekonomiska utveckling för att försöka förstå vad vedertagna antaganden och vardagliga handlingar grundar sig i.

I *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (1991) beskriver exempelvis Fredric Jameson kapitalismens utveckling i västvärlden genom en diskursanalys av de tre stadier av elektronisk utveckling vi upplevt i väst. De tre stadierna i den elektroniska utvecklingen matchar de tre stadierna i den kapitalistiska ideologins utveckling. Jameson fortsätter sedan med att jämföra de tre stadierna i kapitalismens utveckling med tre kulturella stadier. Det första kapitalistiska stadiet matchar med realismen, den andra med modernismen, och den nuvarande med postmodernismen. Jameson konkluderar att postmodernism är ett kulturell

stadie innehållandes normer och värderingar som sprungit ur och utvecklats i det tredje stadiet av dagens socio-ekonomiska, kapitalistiska samhällstillstånd. Utifrån detta perspektiv är Firat och Venkatesh (1995) frigörande postmodernism inte en social teori om en ny kultur och ett nytt samhälles framväxt, bort från ideologier och samhällsstrukturer. Jameson menar istället att den är en ”spegelbild och ett resultat av ännu en systematisk modifikation av kapitalism i sig själv”.

Såväl Jameson som Cole ifrågasätter också postmodernismens frigörande ställningstagande. Postmodernismen hävdar att ett postmodernt tillstånd leder till större social rättvisa då den bygger på att ifrågasätta och dekonstruera konventioner och maktstrukturer. Firat och Venkatesh menar exempelvis att den postmoderna konsumenten ifrågasätter marknaden och marknadens uppbyggnad. Cole argumenterar för att detta antagande inte har en valid grund, då postmodernister inte kan ge svar på vad som kommer konstrueras efter att individen dekonstruerat marknaden. En postmodernist nöjer sig enbart med att konstatera att förändringar är oundvikliga (Cole, 2003). Cole frågar sig därför hur den underordnade gruppen någonsin skall kunna ta makten i ett postmodernt tillstånd. Om ett postmodernt tillstånd är ett ständigt ifrågasättande av den dominerande ordningen, borde det innebära att den underordnade gruppen blir ifrågasatt när denne blivit den dominerande ordningen (Cole, 2003). I övrigt är det, då postmodernismen inte tillåter en objektiv sanning eller verklighet, svårt att definiera vem som är underordnad och vem som dominerar. Allt som återstår verkar då vara obeslutsamhet och osäkerhet. Något som leder till stigma i samhället (Cole, 2003).

2.5.2 Kritisk forskning: Makroperspektiv på marknadskommunikation och konsumtion

Juliet B Schor (2007) menar vidare att en stor anledning till att kritisk forskning har fått utstå kritik är att man inte tar i beräkning det motstånd som konsumenter kan bjuda på. Den ”hjälplose, manipulerade” konsumenten i till exempel Adorno och Horkheimers ”dystopiska analys” ska sedermera ha gett utlopp för en motreaktion (Schor, 2007). En motreaktion i vilken konsumenten beskrivs som motiverad, bedömande och krävande i deras relation till producenterna av ”kulturella texter, produkter och reklam” (Schor, 2007). Denna motreaktion, som postmodernismen är en del av, vill porträttera konsumtion som en upplevelse som involverar deltagande, ett eget val, kontroll, makt och motstånd (Schor, 2007). Schor menar dock att även om det är fördelaktigt att förutsätta ett visst konsumentmotstånd när man forskar inom socialvetenskap är den postmoderna debatten om konsumentmotstånd ett dött lopp (*'dead end'*).

Som beskrivits ovan vill postmodern konsumentforskning visa på en isomorfism, det vill säga ett strukturellt samband, mellan individens (konsumenten) och marknadens (de ekonomiska strukturerna) utveckling. Utvecklingen sker separat, men kan påminna om eller efterlikna varandra. Man för med andra ord samman mikro- och makronivån för att på så vis argumentera för att det är irrelevant att behandla konsumentbeteende utifrån ett större, ekonomiskt sammanhang (Schor, 2007). Det ska som poängterat inte existera några stora narrativ eller ideologiska och ekonomiska strukturer att anpassas eller behandlas utifrån. Därför vill postmodernisten inte tala om konsumtion utifrån en makronivå, då detta hade varit motsägelsefullt. Schor argumenterar att denna postmoderna ställning, i sin vilja att dekonstruera marknaden, till sist omöjliggör en granskning av producenter och företags inflytande på relationen mellan det individuella valet och förutsägbara marknadsutfall (Schor, 2007). Schor hävdar med andra ord att vi, utifrån ett postmodernt perspektiv, blir oförmögna att ens försöka förstå varför konsumenter beter sig som de gör. Kilbourne et al. (1997) argumenterar, i stil med Schor, för att all konsumtion är inbäddat i det dominerande sociala paradigmet, och därför bör gå att analysera utifrån en makronivå. Det dominerande sociala paradigmet består av de strukturer i samhället som sätter upp regler och normer för samhällets invånare att ta till sig. På så vis blir det dominerande sociala paradigmet en referensram för människor inom detta paradigm när man ska förstå och tolka världen runtomkring. Detta ger legitimitet åt de delar av marknaden som anspelar på normer existerandes inom det dominerande sociala paradigmet i sina försök att locka människor till konsumtion. Ur ett historiskt samhällsperspektiv på marknadskommunikation kan man också peka på att teorier som Adorno och Horkheimers, där konsumenten beskrivs som passiv, kom fram i en tid där marknadskommunikation *var* väldigt styrande (Schor, 2007; Holt, 2002).

Enligt Douglas B Holt (2002) gjorde marknadsförare och reklamare innan andra världskriget ingen hemlighet av att de försökte påverka och ”styra” konsumenten. Istället försökte man uttryckligen förmedla att de marknadsförda produkterna var viktiga för konsumentens liv. Holt beskriver dem som ”kulturella ingenjörer”, skapandes kulturellt betingade objekt för konsumenter att använda sig av. Efter andra världskriget ska tre nya kännetecken ha uppkommit inom det västerländska samhället. Kännetecken som baserade sig på att anklaga och ifrågasätta den kulturellt ledsagande auktoriteten. Det första kännetecknet grundade sig i det faktum att ekonomin, i Holts fall i USA, blomstrade. Den växande ekonomin skapade en stor

samhällsklass med pengar över, utan några direktiv från resten av samhället kring vad de skulle göra med dessa pengar som nu stod till förfogande för allehanda nytta och nöjen. Samtidigt exploderade tv:n i popularitet runt 1950-talet, vilket innebar en ny teknologi att framföra sina marknadskommunikativa budskap med. Reklamare och marknadsförare behövde plötsligt inte längre använda fysiska produkter för att få konsumentens uppmärksamhet, utan kunde gå direkt till att sälja budskapet. I takt med dessa samhällsskiften blev det dåvarande marknadskommunikativa paradigmet allmän kännedom, och en ”antikulturell rörelse” inleddes (Holt, 2002). Denna rörelse menade på att de marknadskommunikativa tekniker som ämnade styra och leda konsumenten i sina val stred mot självaste amerikanska idealet, det vill säga kapitalismen. Holt menar att den första principen av kapitalistisk kultur, ”i synnerhet den amerikanska varianten”, är individens företrädare. Medan kapitalism skulle bedyra individens valfrihet och möjlighet att välja vad än individen vill konsumera, så ägnade sig stora marknadsföringsfirmor åt att ”agera upphovsman till konsumenters liv genom sin marknadskommunikation” (Holt, 2002). Konsumtion skulle istället ske för de egna behoven och den privata vinningens skull. En förutsättning som ifrågasätts av Kilbourne et al. och den kritiska forskningen. Kilbourne et al. menar exempelvis att det inte är uppenbart att en ökning av konsumtion leder till en ökad livskvalité. Snarare kommer konsumenten att konstant sträva efter mer att konsumera. På så vis utlovar konsumtion en universal lycka den inte kan hålla (Kilbourne et al., 1997). Kilbourne et al. hävdar också att det är viktigt att man talar om konsumtion av symboliska varor, då konsumtion blivit mer än att ”tillfredsställa materiell girighet eller att fylla magen”. Konsumtion är istället en fråga om att manipulera symboler för allehanda syften. Detta tillstånd skapar en hyperkonsumtion – konsumtion för konsumtionens skull, något som argumenteras vara ett resultat av århundraden av liberala ekonomiska strukturer (Kilbourne et al., 1997).

Utifrån ett makroperspektiv argumenterar Kilbourne et al. och Holt, i enighet med Jameson (1991) och Cole (2003) ovan, till sist för att denna hyperkonsumtion är ett stadie som uppkommit ur den kapitalistiska ordningen. Detta konsumerande för konsumtionens skull innebär inte ett frigörande av subjektet, eller den postmoderna konsumentens erövring av makten från marknaden. Istället innebär det att konsumtion blir gränslös då den inte har ett slutgiltigt ändamål. Det innebär också att konsumtion separeras från objektet. Istället är det bilden av objektet som konsumeras. Såväl Kilbourne et al. som Schor argumenterar för att detta är ett

resultat av skiftet från klassisk till neoklassisk ekonomi i mitten av 1900-talet. I den neoklassiska ekonomin är egenintresse ansett som den enskilt största motivationsfaktorn för ekonomisk utveckling och personligt handlande. Den neoklassiska grunden är vidare byggd på idén och existensen av den fria marknaden, där autonoma individer, fria från politiska krafter och restriktioner, etablerar sina preferenser på de varor som finns tillgänglig för konsumtion (Kilbourne et al., 1997; Holt, 2002). Marknadskommunikation spelar en signifikativ roll vid influerandet av dessa preferenser. Individen försöker uppfylla sina egna behov och intressen, men genom att göra detta via konsumtion uppfyller man och tjänar sitt samhälles intresse och förstärker de normer som existerar inom det dominerande sociala paradigmet vi ofta hänvisar till som kapitalism. Något marknaden påstås se sin chans att profitera på. Schor säger att om vi accepterar individen och dess identitetskonstruktion genom konsumtion som central för konsumtionssamhället kommer företag oundvikligen börja sälja budskap som anspelar på dessa värderingar. Holt menar att denna ekonomiska utveckling lett till att producenter i allt större grad konstruerar konsumentmakt och betonar konsumenters frihet. Den kritiska forskningen hävdar alltså att subjektivitet och konsumentmakt till viss del är ett resultat av den kapitalistiska marknaden och de individstyrda, neoklassiska ekonomiska strukturerna som marknaden utgörs av.

2.5.3 Kritisk forskning: Fyra postmoderna marknadstekniker

Den kritiska forskningen hävdar alltså att marknadens ”neoklassiska ekonomiska utveckling” har inneburit ”kommodifiering” av livet (Kilbourne et al., 1997; Schor, 2007). Det vill säga, medan konsumenten fått en viss sorts makt, har man samtidigt förlorat makten att neka till konsumtion. Detta skall i slutändan leda till att företagen på marknaden växer och får mer inflytande. Holt (2002) menar att detta kan ha sin grund i den konsumtionskultur som växte fram på 60-talet, där konsumenter – som påpekat i föregående delkapitel - motsatte sig stora företags inflytande och maktanspråk på vardagslivet. Reklamare och marknadsförare var då tvungna att börja sälja in och stärka sina varumärken genom att få människor att, tillsynes, frivilligt konstruera de idéer de ville uttrycka genom just konsumtion. Folk ville ha möjligheten att uppleva konsumtion som en frivillig del av ”sin personliga utveckling, (...) och självskapande.” Detta, menar Holt, blev grunden för den postmoderna konsumtionskulturen och den postmoderna konsumenten. Den postmoderna konsumenten vägrade acceptera att värdet som de märken hen bar skapades av

marknaden. Samtidigt betonade ändå den postmoderna konsumtionskulturen att det enbart gick att bli ”socialt värderad som kulturell komponent” genom de märken och produkter som individer konsumerade och använde sig av (Holt, 2002). Holt summerar att den unika identiteten, paradoxalt nog, måste bekräftas. Postmoderna konsumenter ansluter sig till stora grupper kretsandes kring varumärken, detta är vad Holt kallar för ”typiska postmoderna samhällsgrupperingar”. Inuti dessa grupper hävdar individen att de utövar konsumtion för sig själv och sitt eget ”jag”, samtidigt som tusentals likasinnade gör exakt samma sak (Holt, 2002). Denna motreaktion mot företag och dess marknadskommunikation, grundad i en strävan efter att vara unik, snappades sedermera upp av marknaden. Holt menar att marknaden, istället för att verka som ”kulturella ingenjörer”, började glorifiera den självständiga individen i sin kommunikation med konsumenterna. Något som innebar utmaningar (Holt, 2002).

Holt hävdar till exempel att varumärken måste uppfattas som ”ointressanta” för att kunna uppfattas som autentiska. Varumärken får med andra ord inte signalera att de har ett intresse att påverka konsumenten baserat på exempelvis vinstdrivande incitament. Vid 1990-talets början hävdar Holt att det bland annat dykt upp fyra postmoderna marknadskommunikativa tekniker inom den postmoderna konsumtionskulturen. Holt menar att varje teknik strävar efter att skapa illusionen om att varumärken förser konsumenten med originella, kulturella tillgångar befriade från instrumentella, företagsmässiga och vinstdrivande motiv. Detta så att konsumenten kan bli en fullvärdig medlem av den kultur som konsumenten vill förknippa sig med. Dessa tekniker beskrivs nedan.

2.5.3.1 Ironisk, reflexiv varumärkeskaraktär

Holt beskriver hur reklambyrån Doyle Dane Bernbachs (DDB) arbete för Volkswagen Beetle väl porträtterar flera element inom postmodern marknadskommunikation. Här tog man avstånd från auktoritära medel, den mörka fadersinspirerade rösten som vanligtvis användes vid bilreklamer var exempelvis utbytt mot en vänlig, lättjefull och ljus röst. På så vis ironiserade man över den stereotypa bilreklamen. Istället för att konstruera en känsla av inneboende trygghet hos bilen ville Volkswagen få konsumenten att lita på sig själv, för att därefter fatta rätt beslut på egen hand (Holt, 2002). Man skapade på så vis en distans mellan sitt varumärke och andra bilkonkurrenter. Denna teknik vill alltså, enligt Holt, ge varumärket en ironisk och reflexiv karaktär.

2.5.3.2 Dolt utnyttjande av kulturella epicentrer

Denna teknik går ut på att väva in varumärket i ett kulturellt epicenter, en källa för nya kulturer. Dessa epicentrer inkluderar konst- och modesällskap, etniska subkulturer och professionella sammanhang (som exempelvis idrottshändelser). Ett varumärke som på ett trovärdigt sätt sammanfogas med denna typ av sammanhang skapar ett intryck av att varumärket är en naturlig del av det specifika sammanhanget. Exempelvis är Nike tätt förknippat med flera sportsliga sammanhang, och ses därför som en naturlig konsumtionsvara vid inköp av sportartiklar (Holt, 2002).

2.5.3.3 Livsvärldsplacering

Ur en postmodern världsåskådning är ”autentisk kultur” en produkt av människorna ”på gatan”, eller i ”vardagen”. Livsvärldsplaceringstekniken går ut på att placera sitt varumärke inom en vardaglig kontext. Detta för att skapa en tro hos konsumenten att märket i fråga utgår från en autentisk kulturell kontext, ”långt bort från kommersiella relationer och företags egenintresse” (Holt, 2002). Man bygger en myt runt märket med all dagliga symboler för att förknippa märket med konsumentens ”vardag” eller, ”verklighet”. På så vis förstärks bilden av varan och varumärket som värdefulla, autentiska källor för konsumenten att ta till sig i sin strävan efter att konstruera sin sociala identitet (Holt, 2002).

2.5.3.4 Förtäckt varumärkning

Den förtäckta varumärkningen går ut på att låta individuella aktörer lyfta fram varumärket. Tekniken har sin grund i idén om produktplaceringar i populära tv-program eller filmer, men Holt (2002) menar att tillvägagångssättet numera sträcker sig bortom populärkulturellt producerade texter. Idag kan vi även se direkta produktplaceringar på människor av framstående social status. Tanken är att konsumenten på så vis ska förknippa varumärket med den enskilda individen och hans umgängeskrets (Holt, 2002).

Holt beskriver med andra ord hur postmoderna marknadskommunikationstekniker vill etablera den frigörande syn på konsumenten som den postmoderna konsumentforskningen förmedlar. Utbytet av varor mellan producent och konsument ska uppfattas som frivilligt och lustfyllt. Därav *ska* varumärken marknadsföras som autentiska och originella, fria från egenintressen hos producenter och försäljare. Holt yrkar alltså på att marknaden inte håller på att

förlora makten till konsumenten och det frigörande samhällssystem som Firat och Venkatesh (1995) beskriver. Denna ”frigörande” postmodernism påstås istället vara en reflektion av ett samtida västerländskt, kapitalistiskt styrt konsumtionssamhälle. Ett konsumtionssamhälle där marknaden numera måste uppträda som om konsumenten, i Firat & Venkatesh bemärkelse, är fri då det är så en konsument i en postmodern konsumtionskultur vill bli uppfattad. En ideologisk idé som i själva verket härstammar från ”den kapitalistiska logiken” (Jameson 1991).

Därför är också den postmoderna konsumentforskningen i behov av en ekonomisk och ideologisk kritisk granskning likt de undersökningar ovanstående kritisk forskning har gett sig i kast med. I nästföljande delkapitel kommer jag redogöra mer detaljerat för det kritiskt teoretiska underlaget som ovanstående kritisk forskning och denna uppsats tar avstamp i.

2.6 Ett kritiskt förhållningssätt

I *The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application* diskuterar Hastings och Saren (2003) vikten av ett kritiskt förhållningssätt inom marknadskommunikation. Hastings och Saren menar att det är viktigt att, likt Jameson, Schor, Holt och Kilbourne et al., granska vad för sociala, kulturella och ideologiska normer som återspeglas och används i marknadskommunikation. Uppsatsen kommer därför, i stil med den ovan beskrivna kritiska forskningsådran, använda sig av Karl Marx samhällstrukturella teori om en bas och en överbyggnad. Denna samhällsteori är knutet till uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkt såväl som mitt metodologiska tillvägagångssätt.

2.6.1 Marx samhällstrukturella perspektiv

Karl Marx menade att varje rådande styre såg som sin uppgift att uttrycka sina idéer som om det vore för allmänhetens bästa. Det vill säga, att försöka påvisa att sina intressen var allas intresse, och presentera sina idéer som det enda rationella valet. Det samhällsbeteende det rådande styret vill skapa skall, kort sagt, beskrivas som det enda förnuftiga beteende, då det är så verkligheten ser ut (Storey, 2009). Ett klassiskt marxistiskt perspektiv på populärkultur är att varje producerad text alltid måste placeras i sin historiska kontext för att förstås till fullo, och alltid analyseras utifrån denna kontexts ekonomiska faktorer. Detta för att kunna uttyda huruvida texten är en produkt av ”den rådande verkligheten”, eller underförstått, ”den rådande makten”. Marx argumenterade vidare för att varje enskild period i historien grundar sig i ett särskilt

”produktionsförhållande”. Det vill säga, på vilket sätt samhället under den specifika perioden är organiserat för att producera nödvändigheter. Rent generellt innehåller detta förhållande tre punkter: (1) De olika tillvägagångssätten för att införskaffa nödvändigheterna, (2) det sociala förhållandet mellan arbetare och de som organiserar produktionsförhållandena samt (3) specifika sociala institutioner. Marx fortsätter förklara att det tillvägagångssätt som samhället sedermera bestämmer sig för, det vill säga hur ”produktionsförhållandena” ska se ut, till viss del avgör hur samhällets politiska, sociala och kulturella delar ska se ut och fortsätta utvecklas. Denna idé utgör Marx teori om en ”bas” och en ”överbyggnad” (Storey, 2009).

”Basen” är en kombination av *produktivmedlen* (råmaterialet, verktygen, tekniken, arbetarna och deras utbildning, etc.) och *produktionsförhållandena* (förhållandena mellan de samhällsklasser som har ett intresse i själva produktionen). ”Överbyggnaden” utvecklas å sin sida i samförstånd med hur det särskilda produktionsförhållandet ser ut och innehåller samhällets institutioner (de politiska, juridiska, utbildningarna, de kulturella, etc.) och definierar samhällets ”sociala medvetna” (vad som anses vara politiskt eller juridiskt korrekt, vad som anses vara de moraliskt rätta, vilken religion som är korrekt, etc.) (Storey, 2009). John Storey (2009) beskriver sedan relationen mellan ”basen” och ”överbyggnaden” med två punkter. Dels så verkar ”överbyggnaden” för att uttrycka och rättfärdiga de som försiggår i ”basen”. Dels så avgör ”basen” innehållet och formen i ”överbyggnaden”. En tolkning av denna teori är att ett specifikt samhälles moraliska normer, universella verklighetsbild eller juridiska väsen (”överbyggnaden”) är en reflektion av vad som händer i det politiska och ekonomiska spelet i samhällets ”produktionsförhållanden” (”basen”). Denna ekonomiskt deterministiska tolkning, menar Storey, resulterar i att en producerad texts innehåll enbart kan utläsas och reduceras utifrån det specifika samhällets ekonomiska förhållanden i ”basen”.

Innan vi konkluderar hur Marx samhällstrukturella perspektiv skall appliceras på analysen är det därför på sin plats att nämna vad Karl Marx vän och kollega Friedrich Engels ansåg om den ovanstående ekonomiskt deterministiska tolkningen: - *According to materialist conception of history, the ultimately determining element in history is the production and reproduction of real life. Neither Marx nor I have ever asserted more than this. Therefore if somebody twists this into saying that the economic factor is the only determining one, he is transforming that proposition into a meaningless, abstract, absurd phrase* (Storey, 2009).

Engels förnekade alltså inte att den ekonomiska situationen utgjorde "basen" för ett samhälles utveckling, men menade däremot att man inte fick bortse från "överbyggnadens" roll i relationen. Detta då det är båda sfärerna som utgör "the production and reproduction of real life", med andra ord de sfärer som konstruerar vår verklighet. De institutioner som verkar i "överbyggnaden" ser nämligen även till att upprätthålla en viss sorts önskad aktivitet i "produktionsförhållandena". Storeys konklusion blir då att Marx och Engels inte menade att en texts innehåll skall exkluderas till en reflektion av den ekonomiska politik som förs i det sammanhang som texten är producerad i, utan att det existerar ett aktivt samspel där institutionerna i "överbyggnaden" också har möjligheten att påverka "basen". En producerad text kan alltså fungera som aktiv agent för historiska förändringar, såväl som utnyttjas för att upprätthålla en önskad social stabilitet.

Anledningen till att vi uppfattar idéer kring fenomen i överbyggnaden som självklara hänger med andra ord på att det dominerande mytssystemet i basen får fortsätta dominera. Mytssystemet är uppbyggt på en grundläggande politiska ideologi samt samhällsinstitutioner som spår på denna ideologi med sina budskap. Dessa byggstenar inom mytssystemet skapar en chimär av att de är socialt accepterade. Den sociala konstruktionen av verkligheten bygger på den ideologi som råder över just den verkligheten. Ett synsätt som är i samklang med studiens vetenskapsteoretiska ansats.

Det analysmaterial uppsatsen tagit del av har, i enlighet med den marxistiska teorin och den tidigare kritiska forskningens tillvägagångssätt, därför placerats i sitt historiska sammanhang. Utifrån Karl Marx samhällstrukturella perspektiv kan vi betrakta IKEA - ett världsdominerande möbelföretag - likt en, med Marx ord, institution av såväl den ekonomiska som kulturella sfären i "överbyggnaden". Därför borde IKEA:s texter också vara lämpade att placera i sin historiska kontext för undersökning. Då uppsatsen ämnar undersöka vilka politiska implikationer som uppstår vid praktiserandet av postmodern marknadskommunikation är det vidare i sitt ekonomiska och politiska historiska sammanhang som materialet måste placeras inom. Vi har med hjälp av den tidigare kritiska forskningen skaffat oss en ekonomisk och politisk kontext som den postmoderna marknadskommunikationen sprungit ur. Studien kommer dock, som den hänvisade kritiska forskningen, även ta hjälp av extern litteratur för att styrka de eventuella samband som går att finna under analysens gång. Härnäst följer en beskrivning av hur uppsatsen metodologiskt gått tillväga vid placerandet och granskandet av IKEA i sin ekonomiska och politiska kontext.

3 Metodologi och metod

Nedan redogörs för uppsatsens metodologi och metodiska tillvägagångssätt. Först beskrivs metodologins styrkor, användbarhet och relevans till uppsatsens syfte. Därefter förklaras hur metoden brukats vid analysen av det insamlade materialet. Det insamlade materialet består av IKEA:s reklamkampanjer mellan 2012 och 2014, och materialet är förankrat i såväl teori som metod. Jag sluter mig inte till att andra studier med andra teoretiska och metodologiska infallsvinklar skulle kunna komma fram till andra slutsatser. Detta är nackdelen och fördelen med att utföra en kritisk studie.

3.1 Kritisk diskursanalys

Vid analysen har jag använt mig av den kritiska diskursanalysen, utformad av Norman Fairclough (1997). Faircloughs metod är en kritisk, textorienterad form av diskursanalys anpassad för att granska bredare, sociala sammanhang. En diskurs är ett sammanhang bestående av en uppsättning vedertagna normer och trosföreställningar om verkligheten som sedermera påverkar sociala situationer och förhållanden inom diskursen. Det diskursiva sammanhanget konstitueras av ett specifikt språkbruk samt andra symboliska former, som tecken och bilder. Diskurser bidrar med andra ord till att konstruera dessa situationer och förhållanden. Olika diskurser konstruerar olika nyckelentiteter, som exempelvis en viss typ av människa, värdering eller norm och placerar således dessa entiteter i olika fack likt ett socialt subjekt. På så vis utgår den kritiska diskursanalysen från samma socialkonstruktivistiska och kritiska vetenskapsteoretiska antagande som denna studie. Faircloughs kritiska diskursanalys har också benämnts som en utmärkt metod vid granskningar av politiska och ideologiska processers inflytande på formandet av diskurser.

Ramverket för metoden utgörs av tre dimensioner. En textuell, en diskursiv och en social dimension. Detta ramverk för samman textanalysen, analysen av produktionen, distributionen och konsumtionen av de analyserade texterna, samt en analys av – i vårt fall - ideologiska mönster i de två föregående dimensionerna (se bilaga A). Innan uppsatsen redogör mer grundligt för dessa tre dimensioner är det viktigt att poängtera att dimensionerna är dialektala (Fairclough, 1997). Analysen av de olika dimensionerna kommer därför överlappa, och ämnar på så vis ge en bild av hur dimensionerna samverkar. Analysen av respektive dimension har alltså

ingen given startpunkt.

Ett lämpligt tillvägagångssätt är dock att först och främst klargöra för den diskursiva praxis som existerar inom den diskursiva dimensionen (Fairclough, 1997). Denna praxis utgörs av de postmoderna konsumtionsvillkoren som beskrivits i kapitel 2. Analysen av den textuella dimensionen sker sedan parallellt inom den diskursiva dimensionen. Denna multidimensionella analys av IKEA:s marknadskommunikation kommer sedan ge oss rön att placera i dess politiska, samhällsliga sammanhang, eller i dess sociala dimension.

Utifrån detta ramverk har det insamlade materialet alltså placerats i en postmodern konsumtionsdiskurs. På så vis ska jag granska IKEA:s diskursiva praxis, det vill säga hur man arbetar inom denna diskurs, och om man utmanar eller befäster de tillvägagångssätt och villkor som existerar inom diskursen. Jag ska med andra ord försöka finna termer, meningar, ord och metaforer i IKEA:s reklamkampanjer som anspelar på postmoderna konsumtionsvillkor.

Utredningen av den diskursiva praxisen utgör essensen av den kritiska diskursanalysen. De diskursiva uppgifterna ska nämligen, i enighet med den kritiska forskningen och det kritiska tillvägagångssättet, sedermera placeras i sin politiska och ekonomiska kontext för att vi skall kunna göra en makroanalys av det insamlade materialet. Denna kontext utgörs av den västerländska politiska och ekonomiska utvecklingen. En utveckling som berörts i den tidigare forskningen, men även kommer beskrivas under analysens gång. I kommande kapitel redogör jag för de metodmässiga grunderna och den kritiska diskursanalysens lämplighet vid analyserandet av reklam. Efter följer en detaljerad beskrivning av vad de olika dimensionerna berör och intresserar sig för.

3.2 Den kritiska diskursanalysens makro- och mikronivå

Kärnan i den kritiska diskursanalysen är analysen av den diskursiva dimensionen och den diskursiva praxisen. Detta binder samman å ena sidan textanalysen och å andra sidan analysen av den diskursiva dimensionens sociala sammanhang. Analysen av den diskursiva dimensionen bör därför vara en kombination av en så kallad mikro- och makroanalys. Mikroanalysen vill noggrant granska hur den analyserade enheten, i detta fall IKEA och dess marknadskommunikation, producerar och tolkar texter utifrån den diskurs som IKEA placerats inom. Detta måste dock kompletteras med en makroanalys om vi vill förstå varifrån IKEA:s diskursiva praxis härstammar, och huruvida den diskursiva praxisen således är normativ eller utmanande. Mikro-

och makroanalysen utgör på så vis ett ömsesidigt förhållande, där mikroanalysen inom den diskursiva dimensionen bygger en bro till granskandet av den textuella dimensionen, medan makroanalysen utgör en brygga till den sociala dimensionen. På detta vis skapas det en länk mellan textanalysen och dess sociala sammanhang, och vi tillåts visa på hur det sociala sammanhanget bidrar till att influera texterna, men även hur texterna påverkar sitt sociala sammanhang.

I denna studies fall vill jag specifikt utröna vilka politiska effekter dimensionerna har på varandra (Fairclough, 1997). Fairclough menar att detta är ett viktigt ifall vi vill granska vad för ideologiska konsekvenser som dessa texter kan ha på exempelvis vår uppfattning om verkligheten, det vill säga för konstruktionen av vedertagna normer och värderingar.

3.3 Den kritiska diskursanalysen och reklam som diskurs

Den kritiska diskursanalysen kan beskrivas som en syntes mellan textanalysen och diskursanalysen, som förenar språkanalys med social teori (Fairclough, 1997). Fairclough kombinerar den mer socialteoretiska metoden diskursanalys med det ”text och interaktionsorienterade” synsättet som lingvistiska språkanalyser har (Fairclough, 1997). Text bedöms här som en dimension av diskursen. Denna typ av synsätt på diskurs betonar interaktionen mellan talare och åhörare, eller skribent och läsare. Den kritiska diskursanalysen vill kort sagt analysera produktionen och tolkningen av tal och skrift, samt den kontext som det analyserade materialet är producerat inom. En diskurs manifesteras, som redogjort för ovan, via en uppsättning av symboliska strukturer. Strukturer som reflekterar, konstruerar och konstituerar olika sociala sammanhang inom diskursen. Även om diskursiva analyser i regel används på lingvistiska texter menar Fairclough att den syntes som utgör den kritiska diskursanalysen gör metoden lämpad att granska andra symboliska former, som visuella bilder och talade texter. Likt reklam. Reklam är, enligt Fairclough, en strategisk diskurs *par excellence* på så vis att den ägnar sig åt att konstruera bilder som representerar personer, organisationer och varor samt dessa tings identiteter och personligheter åt dem (Fairclough, 1997). Fairclough menar också att det är såhär dagens marknad fungerar. Eftersom det existerar otaliga produkter som påminner väldigt mycket om varandra måste organisationer placera sin specifika produkt i en strategisk diskurs så att denna produkt kan få en unik konstruerad identitet. Samtidigt har potentiella köpare, beroende på till exempel samhällsklass, region, etnisk grupp och kön konstruerats inom denna strategiska

diskurs (Fairclough, 1997). På så vis sammanfogas producent, produkt och konsument och blir deltagare i en gemensam livsstil, i ett konsumtions-sammanhang, som reklamen konstruerar och simulerar. Bilder är, enligt Fairclough, vidare generellt mer kraftfulla och direkta än själva språket när man vill skapa dessa associationer. En bild kan, om den ”fungerar”, omedelbart skapa en hel värld som potentiella konsument, producenter och produkten i sig tillsammans befolkar innan konsumenten får läsa eller höra vad reklamen faktiskt har att erbjuda.

Härnäst följer en mer detaljerad beskrivning av de tre dimensionerna den kritiska diskursanalysen skall ta hänsyn till, hur dessa är sammankopplade samt vad för element i det analyserade materialet respektive dimension skall granska. För att säkerhetsställa studiens kvalitet har studien sedermera utgått från ett kodningsschema inom varje dimension. De tre dimensionernas kodningsscheman beskrivs i bilaga B men är sammankopplade med nedanstående beskrivning av respektive dimension.

3.4 Den diskursiva dimensionen

I analysen av den diskursiva dimensionen ska jag ta i beaktning hur den diskursiva praxisen går till, det vill säga hur texter framställs. I mitt fall skall IKEA placeras inom en postmodern konsumtionsdiskurs och den praxis som råder där. Den postmoderna konsumtionsdiskursen utgörs i vårt fall av de postmoderna konsumtionsvillkoren. Det är alltså dessa villkor som sätter standarden för den praxis som existerar inom studiens diskursiva dimension. Den diskursiva dimensionen vill under analysens gång specificera vilka symboler som uttrycks i det analyserade materialet, och hur dessa symboler representerar den diskursiva praxisen. Enligt Fairclough (1997) finns det i huvudsak tre avdelningar att titta på inom den diskursiva dimensionen.

Yttrandekraften (‘the *force* of utterances’), Textsammanhållningen (‘the *coherence* of texts’) samt Intertextualiteten (‘the *intertextuality* of the texts’). Yttrandekraften fokuserar på vad för sorts tal som förs och konstitueras i texterna (”löften, förfrågningar, hot”). Yttrandekraften vill med andra ord granska vad för intentioner texterna har och sänder ut (”ger en order, frågar en fråga, ger ett löfte”) till sina läsare. Textsammanhållningen fokuserar på de analyserade texterna som en enhet. Texterna kan liknas vid enskilda kapitel där budskap och meningar tillsammans bildar ett sammanhang. Poängen är att en text bara blir förståelig för den som kan göra den förståelig, det vill säga någon som är kapabel till att dra slutsatser mellan texterna och de symboler som används för att klargöra textens budskap. Dessa slutsatser kan, hävdar Fairclough,

vila på antaganden med ideologisk grund. Synsättet är likaså i linje med uppsatsens vetenskapsteoretiska ansats.

Intertextualiteten ser till sist till hur de enskilda analyserade texterna anspelar på andra texter. Antingen på andra texter som utgör det analyserade materialet, men även texter utanför textsammanhållningen. En text kan till exempel anspela på, härma, motsätta sig eller ironisera över texter utanför sitt sammanhang. I produktionstermer intresserar sig intertextualiteten för texternas historia; hur de hänger ihop i en kedja av berättelser, eller historier, som anspelar eller svarar på varandra. I distributionstermer är ett intertextuellt perspektiv nödvändigt när man skall undersöka de nätverk där texter agerar och genomgår förändringar medan de skiftar från en typ av text till en annan. Som exempelvis när reklam om en viss vara eller ett visst företag transformeras till ett budskap som hyllar livet. I konsumtionstermer vill det intertextuella perspektivet belysa att det existerar texter utanför det aktuella sammanhanget som formar den tolkning konsumenterna gör av den givna texten. Det är med andra ord inte enbart enskilda texter, eller det sammanhang av texter, som bidrar till att etablera ett budskap. Utomstående texter och referenser påverkar också. Fairclough menar vidare att man, för att få en analytisk genomslagskraft inom den diskursiva dimensionen, måste koppla sin undersökning till en teori om samhällsliga och politiska strukturers påverkan och föränderlighet. Utan denna koppling går det sedermera inte att utföra en undersökning om diskursiva förändringar och strukturer på ett kulturellt och socialt plan i den sociala dimensionen, som figur 1 i bilaga A visar (Fairclough, 1997). Som nämnt kommer denna teori representeras av Karl Marx samhällstrukturella teori om en bas och en överbyggnad. Marx teori fungerar alltså som en kritiskt teoretisk lins som vill finna och granska samhällsstrukturernas inverkan och påverkan på varandra på flera nivåer. Eller dimensioner om man så vill. Exempelvis kan vi, som nämnt i kapitel 2, utifrån Marx bas/överbyggnad-teori betrakta IKEA som en institution i överbyggnaden vars producerade texter möjligtvis återspeglar vissa samhällsförhållanden i basen.

3.5 Den textuella dimensionen

Den textuella dimensionen utforskar olika beståndsdelar av det insamlade textmaterialet. Texterna utgörs i det här fallet av IKEA:s reklamkampanjer. Fairclough (1997) nämner i synnerhet fyra huvudteman som är relevanta för uppsatsen att granska vid textanalysen: vokabuläret, grammatiken, sammanhållningen och textstrukturen. Vokabuläret intresseras sig för

enskilda ord, grammatiken för ord som kombineras och framförs i satser och meningar, sammanhållningen granskar hur dessa satser och meningar sedermera är kopplade till varandra och textstrukturen vill till sist reflektera över den helhet som meningarna och satserna utgör och hur dessa texter är sammanflätade (Fairclough, 1997).

3.6 Den sociala dimensionen

Analysen av den sociala praxisen är svårare att korta ned till en lista över element man skall granska och hur man gör detta bäst (Fairclough, 1997). Fairclough (1997) menar att det generella målet är att specificera den sociala praxisens läggning av vilken den analyserade diskursiva praxisen är en del av. Med läggning menar Fairclough den politiska, med andra ord ideologiska och hegemoniska, läggningen som den diskursiva dimensionen existerar inom. Denna läggning utgör grunden när vi skall förklara varför den diskursiva praxisen ser ut som det gör, samt den effekt som den diskursiva praxisen å sin sida har på sitt sociala sammanhang och den sociala praxisen.

3.7 Transkribering

Som nämnts skall analysen bygga på en granskning av IKEA:s marknadskommunikation och närmare bestämt deras reklamfilmer mellan 2012 och 2014. Analysen är en samtida reflektion av IKEA:s marknadskommunikation, därför har jag hämtat och granskat de reklamkampanjer som ligger så nära i tiden som möjligt. De analyserade reklamfilmerna som varje kampanj består av kommer under analysens gång även att refereras till som texter. Sammanlagt har nio reklamkampanjer och 32 reklamfilmer transkriberats till 34 sidor text. Filmerna varierar i längd, den kortaste är cirka 15 sekunder och den längsta fyra minuter och elva sekunder. Den totala tidslängden på de insamlade reklamfilmerna ligger på 39 minuter och tre sekunder.

Reklamfilmerna är hämtade från IKEA:s sociala ”cyberspaceplattformar” (Youtube.com, Facebook.com, kampanjsidor på internet). Till sist, så kommer analysen vara tematiskt uppdelad i tre delar som fokuserar på de olika postmoderna konsumtionsvillkoren. Uppsatsen ämnar med andra ord inte redogöra kronologiskt från och med 2012 till 2014. Antalet reklamfilmer kommer vidare att skifta från kampanj till kampanj. Med andra ord kommer det kvantitativa antalet texter inte ha någon inverkan på resultatet av analysen. Vid insamling av data har det varit viktigt att ta hänsyn till de perspektiv undersökningen ska utgå ifrån (Fairclough, 1997). Den insamlade datans

mängd och fokus kan alltså variera beroende på undersökningen och dess undersökningsfrågor. Enligt Fairclough finns det heller inte något uppenbart svar på hur forskare ska rättfärdiga eller "validera" dels det analytiska tillvägagångssättet och dels de slutledningar en diskursanalys kommer med. Ett sätt att komma nära en balans och en validitet i sin analys är dock att vara så detaljerad som möjligt vid beskrivning av det analyserade materialet, av diskursen som det analyserade materialet springer ur samt den sociala dimensionen som diskursen existerar inom (Fairclough, 1997). En linje jag ämnat följa. Faircloughs diskurskoncept är också i synnerhet relevant vid analyser baserade på en mindre, mer detaljerad skala diskursprover (*'discourse samples'*) (Fairclough, 1997). Med ett mindre men specifikt utvalt material har jag på den första, textuella nivån detaljerat beskrivit de språk och visuella symboler IKEA använder sig av. I detta fall har det utförts en högst detaljerad transkribering av talet samt dess relation till de bilder som visas upp samtidigt. Tonfall, betoningar, pauser och de överlappningar som sker mellan olika talare i reklamen har noterats och tagits i åtanke vid analys. Inom den textuella dimensionen skall jag, som förklarat ovan, även beskriva hur de analyserade texterna bildar en helhet, hur texterna anspelar på varandra samt på texter utanför sitt egna sammanhang.

På en andra, diskursiv nivå skall vi granska IKEA:s diskursiva praxis, det vill säga hur man går tillväga vid skapandet av sina texter. De budskap som vi finner ska granskas i en postmodern konsumtionsdiskurs som utgörs av de postmoderna konsumtionsvillkoren, så att vi kan se ifall IKEA rättar sig efter eller motsätter sig den praxis som existerar inom den postmoderna konsumtionsdiskursen. På så vis samspelar också den diskursiva och textuella dimensionen och tillsammans vill dimensionerna ta reda på hur och vad för budskap IKEA försöker etablera. Svaren som uppkommer här skall sedermera placeras i sin samhällliga kontext, i den kritiska diskursanalysens sociala dimension. Här kommer resultaten granskas med hjälp av den tidigare kritiska forskningen och den politisk/ekonomiska marxistiska teorin om en bas och en överbyggnad.

Det ska avslutningsvis tilläggas att det, i enighet med den generella forskningsutgångspunkten för diskursanalysen, inte finns ett givet sätt att transkribera talat material på. Oavsett omfattning. Fairclough menar att inget tillvägagångssätt kommer kunna täcka alla infallsvinklar. Istället är det en bedömningsfråga, beroende på analysens syfte och frågeställning. Fairclough menar dock att ett minimikrav på vad en transkribering skall uppmärksamma är övergångar mellan olika talare, samt de pauser och tystnader som uppstår. Det är med andra ord en omöjlighet att ha "full

kontroll”, som Fairclough uttrycker sig, över det resultat som ens diskursanalys bidrar med. Något som är viktigt att vara medveten om och erkänna för sig själv som för läsaren (Fairclough, 1997). För förtydligandets skull skall det därför påpekas att de marknadskommunikativa material som studeras som exempel inom en postmodern konsumtionsdiskurs inte är representativt för alla postmoderna marknadskommunikativa tillvägagångssätt. Uppsatsen ämnar med andra ord inte redogöra för ett definitivt svar kring vilka konsekvenser som kan förekomma vid praktiserandet av postmodern marknadskommunikation.

4 Analys av IKEA:s marknadskommunikation

Nedan följer analysen av IKEA:s marknadskommunikation. Den är uppdelad i tre delar och fokuserar på de tre av Firat och Venkatesh (1995) postmoderna konsumtionsvillkor – fragmentation, hyperrealitet och det frigjorda subjektet. Inom varje del kommer dock de två övriga villkoren också att beröras. Tillsammans konstruerar dessa villkor den postmoderna konsumtionsdiskursen som IKEA:s marknadskommunikation placerats inom. Den kritiska diskursanalysens tre dimensioner överlappar och härledningar kommer göras succesivt under analysens gång. För tydlighetens skull inleds dock varje resonemang med att avkoda IKEA:s marknadskommunikation inom den textuella dimensionen. Därefter placeras dessa textuella resonemang i den diskursiva dimensionen vars praxis alltså utgörs av de postmoderna konsumtionsvillkoren. Varje delkapitel avslutas sedan med att placera de fynd som gått att hitta i de två förstnämnda dimensionerna i IKEA:s sociala dimension för ett bredare, ideologiskt resonemang.

4.1 IKEA och konstruktionen av fragmentation

2012 lanserade IKEA reklamkampanjen *IKEA i verkligheten*. Runtom i Sverige fick konsumenter berättat för sig hur deras vardag agerade inspirationskälla åt IKEA. Texten IKEA förmedlade och som lästes upp i kampanjens huvudsakliga reklamfilm är den som citerades i Inledningen och löd:

”Hallå Sverige. i snart 70 år har vi på IKEA inspirerats av hur Du lever hemma, i vardagen. När gårdagens kläder hänger över en stol. När IKEA-grejer blandas med massa annat som du också gillar. När allting inte är perfekt och tillrättalagt. När hemmet inte ser ut som ett inredningsreportage utan som en plats där någon faktiskt bor. När det finns spår av liv. När det personliga är viktigare än det förväntade. Det är så vi lär oss vad som kan bli bättre, och vad som kanske fattas. Det finns trots allt bara en som vet vad som får dig att trivas hemma, och det är du.”

Texten avslutades med frasen *”Hej då det perfekta hemmet. Hallå verkligheten”*. Rösten som talar till oss är avslappnad, som en kärvänlig hälsning från en vän, och tillsammans med texten porträtteras en rad skiftande bilder. Främst möts tittaren av hus och hem av varierande omfång.

Radhus och innerstad. Vackra villor omgärdad av natur och lägenhetskomples i förortsliknande miljöer. Människorna som porträtteras i dessa scenarion är också av skiftande skepnad. Spädbarn, barn, ungdomar, medelålders samt äldre män och kvinnor skildras oberoende av ålder och etnicitet sysslandes med diverse aktiviteter i sina olika hem. Ett kollektiv av ungdomar lagar mat tillsammans, barn leker i sina sovrum, en man sitter och läser tidningen i sitt badrum. Fortsatt så är hemmen som porträtteras stökiga. Tavlor hänger på sned, fiskpinnar bränns och kläder ligger i drivor (IKEA, 2012). Till samma kampanj skapar IKEA även två reklamfilmer man döper till *Hemma hos*. I *Hemma hos Pontus och Hemma hos Hennings* får vi träffa Pontus, en student boendes i ett kollektiv i Uppsala, samt familjen Henning. I texterna möts vi först av kampanjens huvudtitel: IKEA i verkligheten. IKEA förklarar sedan hur de "följt med hem" till Pontus samt familjen Henning för att "ta reda på vad som får honom/dem att trivas i hemmet" (IKEA, 2012).- I *Hemma hos Pontus* introduceras vi för Pontus och dennes vardag. Pontus berättar för oss att han saknar att ha ett eget kök där man kan laga mat länge, att han inte gillar när det är tyst, och vad som gör honom lycklig. Pontus röst är naturlig, beskrivandes vardagliga företeelser. Han har konstpauser där han förväntas tänka, han stakar sig och använder ifyllningsord som "liksom". För att visa att alla typer av livssituationer går att anpassa till IKEA:s sortiment produceras även ett liknande "reportage" hos familjen Henning där mor och far Henning, likt Pontus, får berätta om sin vardag. Varför man inte vill bo i ett större hus och hur man uppfostrar sina barn. Skratt varvas med att de pratar i mun på varandra. Texten avslutas med att mamma Henning berättar att hon trodde att hon skulle förändras när hon blev mamma: "Det blev inte så stor skillnad som jag trodde. Jag blev liksom inte en annan person. (...) Men det är ju fortfarande jag och ja, de (barnen) är bara med också, i livet. Så tycker jag."

Man skulle kunna likna de båda "Hemma hos"-reportagen vid IKEA:s version av ett inredningsreportage. Men istället för det "tillrättalagda inredningsreportaget" som visar det "perfekta hemmet" vill IKEA visa på hur ett hem där "någon faktiskt bor" är inrett. IKEA ironiserar på så vis över det stereotypa, genomtänkta inredningsreportaget genom att porträttera "verkliga" hem. Hem som är stökiga, där IKEA-möbler kombineras med produkter från andra producenter. Vidare använder inte IKEA sig av inredningsdesigners som det klassiska inredningsreportaget brukar innehålla utan av sina konsumenter. Det är, som IKEA själva säger, trots allt konsumenten som inspirerar IKEA. Inte inredningsdesigners eller allehanda experter på ämnet.

Inom den *textuella dimensionen* verkar det så som att IKEA, med ovanstående kampanj, vill skildra ett varierande *etos*. Med andra ord en rad skiftande sociala identiteter för konsumenten att ta till och associera sig med. Nyckelordet i textens *vokabulär* och *grammatik* är ”verkligheten”. Ordet förekommer såväl i kampanjtiteln som i huvudfilmens avslutande mening, där man saluterar denna verklighet. Det tycks alltså vara så, att de beskrivna bilderna och de upplästa texterna i de tre filmer som utgör denna *IKEA i verkligheten*-kampanj, tillsammans formar IKEA:s porträtt av hur verkligheten ser ut. Detta mönster bildar med andra ord IKEA:s *beskaffenhet*, deras kontroll över den verklighetsbild man vill förmedla av sig själv.

Inom den *diskursiva dimensionen* kan man även peka på hur IKEA arbetar med en *ytrandekraft* som ger ett vardagligt intryck, bort från kommersiella uppmaningar. Detta för att ytterligare förstärka bilden av IKEA i *verkligheten*. Som förklarar arbetar man likväl med att kontrastera sina konsumenter. Ett tillvägagångssätt som verkar likt en *manifesterande intertextuell kedja* genom kampanjens tre delar. Det vill säga en kedja som använder sig av liknande tecken och symboler för att anspela på varandra och bilda en enhetlig text. Istället för att visa på en homogen grupp av konsumenter pekar IKEA, via de brett skiftande miljöerna, på att konsumenters vardag kan se väldigt olika ut. Genom att kontrastera, eller *juxtapositionera*, sociala identiteter samtidigt som man placerar dessa i en vardaglig, eller *verklig* kontext, visar IKEA på hur varje konsument har sina egna behov och begär. Behov som, oavsett om du är en småbarnsfamilj eller en ungdom i ett kollektiv, kan stillas på IKEA. Man skulle kunna säga, att IKEA frigör sina konsumenter från att sträva efter en enhetlig identitet eller stil. Det är, för argumentationens skull, också värt att poängtera att vi inte kan finna en enda produktbeskrivning eller prislapp i någon av ovanstående texter. Enbart skildringar av ”verkligheten”. IKEA fokuserar på ”verkliga” känslor som försiggår i ”vardagen”, där IKEA utgör en naturlig del. På så vis lyfter IKEA fram en *fragmenterad* verklighet, i vilken konsumenter av varierande karaktär konsumerar utefter egna drifter. Utan påtryckningar från vare sig marknaden, IKEA eller andra konsumenter. Konstruktionen av detta vardagliga sammanhang skulle också kunna liknas vid ett ideologifritt sammanhang, utan politiska direktiv eller en specifik klasstillhörighet att sträva efter, för individen att ansluta sig till. Med ovanstående härledning i åtanke tycks det med andra ord som att IKEA, genom sin marknadskommunikation, porträtterar de postmoderna konsumtionsvillkoren *fragmentation* och *motsatsernas juxtaposition*. Genom att arbeta efter sin diskursiva dimensions praxis verkar det som att IKEA, via en *konstituerande intertextuell kedja*,

reproducerar budskap förenliga med den postmoderna konsumtionskulturen. För att påminna oss om Firat och Venkatesh (1995) ord: i den postmoderna konsumtionskulturen existerar det inte nationella, etniska eller åldersmässiga gränser. Alla är välkomna i konsumtionsfamiljen, för att konsumera på egna villkor och efter egen situation i vardagen för att skapa det hem som just Du tycker är perfekt. Något IKEA, som beskrivet, bejakar då man konstaterar att det enbart är Du som kan veta vad som får dig att trivas. Den hänvisade postmoderna konsumentforskningen skulle kanske förklara IKEA:s marknadskommunikation med att vi ser en utveckling där marknaden håller på att fragmenteras. Utifrån ett kritiskt perspektiv kan vi, i enighet med den tidigare kritiska forskningen, dock finna andra svar.

Zygmunt Bauman (2007) menar att man i dagens västerländska konsumtionssamhälle – det vill säga studiens *sociala dimension* - aldrig kan välja att inte konsumera. Bauman för ett parallellt resonemang mellan samhällets utveckling från produktions- till konsumtionssamhälle och den borgerliga kapitalinriktade individualiseringen av samhället och privatiseringen av arbetsmarknaden. Bauman hävdar att (den västerländska) mänsklighetens historia ofta framställs som en lång marsch mot ”personlig frihet och rationalitet”, och att det senaste samhällsstadiet – konsumtionssamhället – beskrivs som en snart fullbordad process i en individuell frigörelse. Som ett ”språng bort från restriktionernas och ofrihetens värld mot individuell autonomi och självbehärskning”, något som enligt Bauman inte stämmer. Detta är snarare en illusion, stöpt ur och av en privatiserad arbetsmarknad och dess aktörer för att locka oss till fortsatt konsumtion (Bauman, 2007). Den ”nya marknaden” som existerar i konsumtionssamhället framkallar föga, om ens något motstånd från dess medborgare då marknads ledande aktörer framställer skyldigheten att konsumera som friheten att konsumera (Bauman, 2007). Detta är alltså ett resultat av Konsumtionssamhället. I konsumtionssamhället har det politiska styret i det närmaste avreglerat sig själv från arbetsmarknaden, och istället banat väg den privata aktören att sätta sin prägel på samhället. I och med en privatisering och individualisering av marknaden menar Bauman att det traditionella klassamhället upplöses, eller fragmenteras om man så vill, och var man lämnas åt sitt öde (Bauman, 2007). Det är här som privata aktörer träder fram tack vare den borgerliga privatiseringen av arbets- och varumarknaden. Genom sina olika varor försöker de locka samhällets medborgare att konsumera till sig en identitet och en tillhörighet (Bauman, 2007). Dessa lockelser uppträder dock inte som ett tvång. De är varken köns- eller ålderdiskriminerande. De förnekar inte individens rätt till att

vara individuell. Istället uppträder de, i enighet med de postmoderna konsumtionsvillkoren, som en underhållande möjlighet att välja mellan en i det närmaste obegränsat antal produkter och varor (Bauman, 2007). Den uppmanar individen att gå sin egen väg. Alla inkluderas i vad som ter sig vara en öppensinnad fragmenterings- eller frigörelseprocess av individens rättigheter bort från ”undertryckande enheter och tillhörigheter”, som Firat och Venkatesh (1995) formulerar sig. En fragmentarisk verklighet IKEA, som konstaterat ovan, också försöker reproducera via sina porträtt av tillsynes ideologifria konsumentsammanhang. Detta ideologifria konsumtionsideal målar med andra ord upp, i Baumans ordalag, konsumtionstvånget som ett frivilligt och framförallt naturligt val. Faktum kvarstår dock att varje individ måste välja bland produkterna för att anses vara en fullbordad medborgare av konsumtionssamhället (Bauman, 2007). Detta gäller även för IKEA. Den fragmenterade IKEA-konsumenten måste av uppenbara skäl konsumera IKEA-produkter för att kunna ses, tillika betrakta sig själv, som konsument.

4.2 IKEA och konstruktionen av hyperrealitet

Samma år, 2012, som *IKEA i verkligheten* produceras så tar IKEA fram reklamkampanjen *Hur skulle du vilja?* Här berättar IKEA om hur man ”reser runt” till sina olika IKEA-möbelhus för att se hur konsumenterna *verkligen* har det (IKEA, 2012). Detta gör man genom att ställa olika frågor till sina konsumenter, som exempelvis vad som får dem att vakna, somna eller vad som tar konsumenterna genom höstmörkret. I exempelvis reklamfilmen *Hur skulle du vilja vakna?* berättar IKEA inledningsvis att man är i Linköping. Vi möts sedan av snabba klipp på konsumenter i skiftande åldrar, etniciteter och stilar fundera och svara på denna fråga. Vi får bland annat höra hur en ung man med bred östgötska helst vill vakna av en ”riktigt fet traktor som drar förbi med plogen”. Till sist får vi reklamens slogan – ”Gör rum för drömmar” - givet oss samt ett inrett sovrum med tre digitala prislappar publicerade bredvid olika produkter som ett sovrum kan tänkas innehålla. Upplägget fortsätter i de övriga texterna tillhörandes denna kampanj, där man även uppger sig vara på besök på IKEA Västerås och IKEA Karlstad. Vart man än tar sig får konsumenter återge sina känslor och upplevelser, sin verklighetsuppfattning kort sagt. Det viktiga är hur konsumenterna har det. På så vis verkar IKEA vilja etablera samma budskap som i sin kampanj *IKEA i verkligheten* - det är konsumenterna som ger IKEA inspiration.

Detta budskap går igen i kampanjen *Säg det med en säng* som lanseras året därpå, 2013. I huvudreklamen berättar IKEA hur man under två månader har "gett människor möjligheten att 'säga det med en säng' för att hylla nya skeenden i livet och visa att en säng från IKEA är den perfekta starten" (IKEA, 2013). IKEA fortsätter sen beskriva hur "allt började" med My som avslöjade för en kompis att hon ville vara mer än vänner. "Två månader och över 5000 broderade sängar senare" förklarar IKEA hur man fått "följa med", precis som man gjorde i kampanjen *IKEA i verkligheten*, "alltifrån par som flyttar ihop till familjer som blir större". IKEA:s skildringar av sina konsumenters vardag avslutas med att Eva friar till sin pojkvän på plats i IKEA:s sängavdelning, *med en säng*. Till sist möts vi i sedvanlig ordning av kampanjens slogan "Ny säng. Nya möjligheter". För att stärka detta budskap skapar IKEA kortare texter om de olika personerna som fått brodera sina sängar, mycket på samma sätt som man gjorde i *IKEA i verkligheten* då vi fick komma hem till Pontus och Familjen Henning. Vi får bland annat följa My i *My och Kärleken*, Elena i *Elena och Hemligheten*, Eva i *Eva och överraskningen*, Guzal i *Guzal & Sardor* samt Frida i *Frida + Lovisa*.

I relation till ovanstående texter tar IKEA fram ytterligare en reklamfilm med just namnet "Ny säng. Nya möjligheter". IKEA beskriver här hur man vill skildra "en resa genom livets olika skeenden" för att visa på hur en ny säng faktiskt ger nya möjligheter (IKEA, 2013). Texten inleds med två föräldrar som filmar sin nyfödde son och hur de tar hand om honom i sovrumsmiljöer. Vi får sedan berättat för oss hur föräldrarna behöver köpa nya sängar när sonen blir äldre, hur familjen får fler barn vilket innebär flera nyinköpta sängar. Sängar som såklart måste byggas ihop själva, en klassisk IKEA-förutsättning. Texten fortsätter sedan skildra "vardagliga" fenomen. Till exempel väcks ett barn på sin säng när det är födelsedag, eller så råkar en förälder råkar komma in i sonens sovrum under obekväma sammanhang. Plötsligt flyttar sonen ut, och in på en studentkorridor. Sängen följer såklart med. I ett nytt klipp vaknar vår protagonist i sin säng efter en festlig tillställning med en kvinna som sedermera blir hans fru. Paret flyttar ut, och in i en tom lägenhet där sängen blir epicentrum innan nya möbler tillkommit. De får till sist egna barn, och måste göra allt det som sonens föräldrar var tvungna att göra i början av texten. Klippet avslutas med att vår protagonist, nu förbluffande lik sin far, nattar sitt barn på samma vis som hans far nattade honom. IKEA:s livscykel är således fulländad. Budskapet går inte att ta miste på: i vilket skeende du än är i livet kan du alltid köpa dig en ny säng (hos IKEA), en säng som kan och kommer att leda till "nya möjligheter". "Nya möjligheter"

som leder till nya skeenden i livet där du kommer behöva en ny säng. Kort sagt, så länge du konsumerar produkter kommer du klara dig i livet.

Precis som i *IKEA i verkligheten* kan vi fortfarande inte urskilja en normativ etnicitet eller sexuell läggning i de två ovanstående kampanjerna. IKEA är noga med att skildra och juxtapositionera flera, vitt varierande livssituationer och livsöden. Denna inkluderande bana går även att urskilja i uppsatsens fjärde transkriberade reklamkampanj, *Utemöbler för alla*, från 2014. Kampanjen riktar in sig på uteattiraljer för sommarens eskapader och är uppdelat i tre texter. Dels lanserar IKEA en huvudreklam för kampanjen. Det första vi får se är en garageport som öppnas och ett förväntansfullt par som strax kommer i färd med att ta ut de utemöbler som stått övertäckta hela vintern. Snabbt möts vi sedan av en mängd strandstolar som fälls upp och utemöbler som arrangeras i olika sammanhang, på altaner, verandor och balkonger. Till sist möts vi av kampanjens slogan – Utemöbler för alla (IKEA, 2014). ”Alla” är, inom en *textuell dimension*, nyckelordet och ännu en fingervisning på att IKEA har produkter som just ”alla” ska kunna och vilja förknippa sig med. Till samma reklamkampanj tar man hjälp av stylisten Hans Blomquist som presenterar sex olika utemöblemangsfamiljer som IKEA har att erbjuda. Blomquist talar till oss i lugn och fridfull ton om vad man kan göra med IKEA:s utemöbler, visar oss visuellt hur vi kan arrangera dem och förklarar för oss varför varje möbel är så bra att ha när sommaren vankar. Denna text har döpts till *IKEA bakom kulisserna* (IKEA, 2014). IKEA arbetar med andra ord även här med att förankra sina varor och produkter till ett ”verkligt” sammanhang, bortom exempelvis tillrättalagda inredningsreportage. Det är heller inte IKEA som berättar varför deras produkter är så praktiska, snygga eller bekväma, utan stylisten Hans Blomquist. De möbelarrangemang IKEA visar upp i slutet av varje film är inte ett inredningsreportage om hur ett hem bör se ut, utan ett resultat av vad stylisten Blomquist gjort när han tillsynes fått fria händer. IKEA vill etablera budskapet att man bokstavligen tagit med konsumenten in bakom kulisserna. Hur ett utrymme med IKEA-möbler kan se ut ifall IKEA frågar en stylist, som konsumenterna sedermera kan ta inspiration ifrån. I den sista delen av kampanjen *IKEA bakom kulisserna* har man i tre korta texter porträtterat hur ett tomt rum fylls med möbelvaror. Varorna rör sig och kommer på plats av sig själva. Varje rum som ”kommer till liv” har ett eget tema baserat på de utemöbelfamiljer som IKEA presenterat. De tre rummen är dock inte heller inredda eller skapade av IKEA utan man har tagit in tre nya stylisten som fått spelrum att skapa och inspirera oss konsumenter. IKEA anstränger sig alltså till det yttersta för att koppla bort sig själv

från dessa texter och verkar vilja skapa intrycket av att man inte är en upphovsman av produkter, utan snarare en distributör av utomstående tankar kring sina möbler. Den tredje delkampanjen av *IKEA bakom kulisserna* blir också extra talande. Här får varorna som sagt bokstavligen talat liv och förvandlas till livsstilsymboler med en identitet som fyller ett tomrum med de värderingar som varorna symboliserar.

IKEA-produkternas praktiska sidor fortsätter alltså vara sekundära. IKEA anspelar istället, likt i *IKEA i verkligheten* och *Säg det med en säng*, på skiftande sociala identiteter och värderingar. Detta gör man, som beskrivet ovan, genom att placera sig själva i vardagliga sammanhang för att till exempel ”hylla nya skeenden i livet” eller porträttera ”verkliga” hem. Vi har även ett exempel där IKEA tar med konsumenterna in ”bakom kulisserna”. Vi konsumenter får alltså följa med IKEA för att se hur de går tillväga för att hitta rätt produkter i ”verkligheten”. Det vill säga stadiet innan vi får produkterna presenterade för oss, så som vi också får mot slutet av de texter tillhörandes *IKEA bakom kulisserna*. Inom den *textuella dimensionen* vill jag även peka på hur alla de fyra hittills beskrivna reklamkampanjerna använder sig av samma *musikslinga* och *typsnitt*. De har också samma vardagliga *tonläge* hos berättarrösterna. Som påtalat existerar det heller ingen sexuell eller etnisk norm eller specifik livssituation. Detta visar till sist på ett tydligt *tema*, *sammanhållning* och *beskaffenhet*. Inom den *diskursiva dimensionen* har jag vidare återigen kunnat peka på en vardaglig *ytrandekraft*. Ett tillvägagångssätt som bygger på den *manifesterande intertextuella kedja* som redogjordes för i delkapitel 6.1. Vad IKEA med andra ord tycks göra är att man, genom denna *intertextualitet*, konstruerar en *hyperreell* verklighet. IKEA verkar vilja att konsumenten ska förknippa samma värderingar med varje kampanj. Dessa värderingar konnoteras genom återkommande symboler (som musikslingan och tonen hos de olika talarna) och tecken (som typsnittet) som på så vis ska manifesteras samma budskap trots att de är olika kampanjer. En *hyperrealitet* är, för upprepningens skull, just ett konstruerat socialt utrymme bestående av bilder och ord som ska symbolisera en viss uppsättning värderingar. Hyperrealiteten blir sedan, som förklarat i teorin, ett tillstånd för konsumenten att träda in i och förknippa sig med när hen konstruerar sin sociala identitet.

Bortsett från att IKEA verkar konstruera en normlös hyperrealitet, utan några direkta ideologiska krav att anpassa sig efter, går det att uttyda hur IKEA presenterar vardagsproblem och konsumtion av varor som nära förknippat med varandra. Ett implicit budskap i detta delkapitels tre redogjorda kampanjer verkar vara att alla människor har problem

och frågeställningar som vi, oavsett om vi vill det eller inte, måste handskas med. Oavsett om det handlar om att gifta sig, skaffa barn, flytta eller möblera med sommarens senaste möbler på altanen så förkroppsligar produkten din nuvarande sociala situation. IKEA vill visa hur livets gåtor och vardagsproblem kan lösas genom konsumtion av IKEA:s produkter. Detta skall, som den postmoderna konsumtionskulturen och det västerländska konsumtionssamhället förordar, i slutändan få konsumenten att känna sig som en unik individ som uttrycker sig genom sina produkter. Samtidigt ska hen även känna en gemenskap i att konsumera produkter som tusentals andra konsumerar. En gemenskap som går att finna i IKEA:s normlösa hyperrealitet.

Utifrån uppsatsens vetenskapsteoretiska ansats och kritiska metod är IKEA:s symbios av vardagsbestyr och konsumerande av produkter dock bara möjligt i en kontext där det ses som vedertaget att förknippa sig med de produkter man konsumerar. En sådan kontext är det västerländska konsumtionssamhället, den kontext det analyserade materialet är verksamt inom. Genom att med sina sammanhängande reklamkampanjer anspela på normer och värderingar som existerar även utanför IKEA:s *diskursiva dimension* bygger IKEA med andra ord vidare på den *konstituerande intertextuella* kedja som belystes redan i föregående delkapitel. Därför verkar det som att IKEA vill upprätthålla den hegemoni som existerar inom sin *sociala dimension*, det vill säga den västerländska ekonomiska och politiska strukturen som är uppbyggd på konsumtion. Detta så att IKEA i slutändan kan upprätthålla ett visst konsumentbeteende. Ur Karl Marx samhällsstrukturella perspektiv kan vi placera IKEA likt en kulturell institution i överbyggnaden, reproducerandes rådande politiska värderingar i basen. Värderingar kring vikten av individen och individens rätt att få uttrycka sig själv oavsett livssituation, ursprung och läggning. Det vill säga så länge uttryckssättet sker i kombination med konsumtion. Värderingar som alltså också går att finna och förknippa sig med i IKEA:s hyperrealitet. Det är symbiosen mellan konsumenten och den konsumerade produkten som skall studeras närmare i analysens avslutande delkapitel.

4.3 IKEA och konstruktionen av det frigjorda subjektet

Parallellt med *IKEA i verkligheten* lanseras även kampanjen *Älskade hatade gardiner*. På IKEA:s hemsida *Livet hemma* – vars syfte är att ge ”inspirationstips” – finns det publicerat en fyra minuter lång reklamfilm. Hemsidans titel – *Livet hemma* – i samband med dess syfte ger oss en fortsatt indikation på hur IKEA enbart vill komma med tips, inte direktiv, för att inspirera oss i vår vardag. På samma sätt som man gjorde i *IKEA bakom kulisserna*. I filmen får vi se flertalet

människor av skiftande kön, ålder och etnicitet. Vi blir presenterade för deras yrken och namn. Människorna sitter i sina hem, det vill säga i en verklig miljö, och för sig på ett autentiskt sätt, det vill säga det framgår inte att de läser ett manus. Istället låter det som att människorna återger sina innersta tankar och känslor om textens ämne – gardiner. IKEA återger kort sagt vardagen, ”livet hemma” (IKEA, 2012). Precis som i vardagen finner vi även meningsskiljaktigheter. Vissa gillar gardiner, andra inte. Därav titeln *Älskade hatade gardiner*. Vi får till exempel höra den äldre damen Marika konstatera att det har att göra med smak. Vi får lyssna på när sjömannen Makangira berättar att gardiner är viktiga för honom för att han ska kunna känna att han är inomhus. Vi får se Bea, åtta år, hänga upp gardiner som avskiljare för sin säng då gardiner inte bara är till för att hålla borta ljus utan för ”att leka med också”. Nämnda Marika fortsätter sitt resonemang och menar att folk har gardiner för att det är något alla har. Alarik, snickare, sittandes i sin verkstad, är inne på samma spår. Alarik gillar inte heller gardiner, han har istället hängt sina verktyg i fönstret, och menar att folk förmodligen inreder sina hem ”rätt mycket efter vad de tror att andra tycker om”, så att ”de ska kunna visas upp för en viss kategori människor”. Vi får höra hur Alariks livsfilosofi istället är att ”inte falla för trender” utan ”våga göra det *du* tror på”. De individualistiska värderingar som bland annat utgör den IKEA-hyperrealitet som beskrevs i föregående delkapitel innehåller med andra ord fortsatt ingen ideologisk struktur eller en objektiv sanning att rätta sig efter. Ännu en gång betyder IKEA istället hur social status, hudfärg eller ålder inte spelar någon roll. Du ska göra det Du tror på, och konsumera de produkter som passar dig, utan press från någon annan.

Det individualistiska budskapet porträtteras även i reklamkampanjen *Mjuka möjligheter* – en kampanj för IKEA:s textilier. Textilier som ”enkelt ger gamla rum nytt liv och sätter färg på vardagen”. Som gör att ”*ditt* hem” ser ut som just ”*ditt* hem” (IKEA, 2013). IKEA verkar här yrka på att man, bokstavligen talat, *ger* konsumenten *möjligheten* att via konsumtion av textilier skapa ett unikt hem man kan kalla sitt eget. Förutom detta budskap gör IKEA fyra reklamfilmer till kampanjen. I den första texten får vi se klipp på en familj som byter sovplats under en natt. Det hela inleds med att dottern kommer in i föräldrarnas sovrum och lägger sig i deras säng, varpå Pappan flyttar sig till en soffa där familjens hund sover. Scenariona avlöper sedan varandra och plötsligt är det morgon. Mamman har fått inreda badkaret, Pappan kliver ut ur bagageutrymmet från sin bil, dottern kommer utkrypandes ur en garderob och Morfar kommer upp ifrån kökssoffan. Denna reklamfilm kompletteras av tre andra texter som lagt enskilt fokus

på några av ovanstående familjemedlemmar. Exempelvis får vi höra hur Pappan, nu liggandes i sitt bagageutrymme som är pyntat med diverse textilier, berättar om hur ”bagageluckan är sista utposten”. En ”gammal campinglösning” från när mannen och ”Sara” ”bilade genom Europa”. Budskapet är klart, IKEA tillhandahåller textilier som ger möjligheter att skapa ett sovrum av bagageutrymmet, oavsett om det rör sig om att ”bila genom Europa” eller få en tyst stund när det blir stökigt i hemmet. Vi får fortsättningsvis höra hur Morfar, som låg gömd i kökssoffan, brukade ”skrämma barnbarnen förr”, samt hur Mamman tycker att ”Biffens hundkoja är perfekt” då den är uppvärmd. Hon kan också snarka hur högt hon vill eftersom ”alla ändå tror det är Biffen”. Även dessa texter är upplästa på ett berättande och underhållande vis, så som gemene man hade berättat en historia för en vän. Som jag diskuterat tidigare i denna uppsats är IKEA inte heller ute efter att undervisa. IKEA verkar snarare vilja visa alla konsumenter, på ett så fridfullt och i synnerhet autentiskt sätt som möjligt, att den hyperreella IKEA-familjen bryr sig om den allmänne konsumentens välmående. En kärvändig och vardaglig ton i berättanderösterna spär, som påpekats, på detta intryck. IKEA verkar gång på gång vilja berätta för oss hur varje individ har sin egen uppfattning om vad som är fint, trevligt eller praktiskt att ha i sitt hem, men framförallt att IKEA har lösningen oavsett om det gäller exempelvis gardiner eller textilier. Varken din närmsta sfär eller exempelvis IKEA ska kunna säga åt dig vad du tycker om. Som IKEA berättar i IKEA i verkligheten är det trots allt bara Du som vet vad du gillar. Med hjälp av i synnerhet fragmentation och juxtapositionering har vi kunnat se hur IKEA, genom den *intertextuella kedja* av hittills redogjorda reklamkampanjer, skapar en hyperrealitet utan enhetliga direktiv för konsumenten att stiga in och göra vad man behagar med. På så vis anspelar IKEA på det postmoderna konsumtionsvillkoret om *det frigjorda subjektet* – det vill säga den fragmenterade konsumenten.

Utifrån Firat och Venkatesh frigörande postmodernism kan det verka som att IKEA vill visa på hur konsumenten brutit sig fri från marknadskommunikativa kedjor och ”erövrat makten” från företags kommersiella mål. Hur konsumenten nu konsumerar utefter sin personliga smak och stil. Ett faktum vi utifrån ett kritiskt perspektiv inte undkommer är dock att IKEA tjänar på att konsumenten har denna bild av sig själv. Ett starkt incitament för att, genom den hyperreella IKEA-familjen, konstruera och reproducera bilden av konsumenten som just ett frigjort subjekt. IKEA strävar efter att etablera bilden om ett IKEA som finns till för att uppfylla våra individuella mål, helt utan tvång eller krav. IKEA vill lyfta fram konsumentens frihet att

konsumera på individuella premisser. Detta budskap förstärks ytterligare i kökskampanjen *Gränslösa möjligheter*.

Inledningsvis möts vi av en man med latinamerikanskt påbrå beundra sina knivar innan han kastar en av dem i mitten av en piltavla några meter bort. Texten fortsätter sedan att återigen introducera oss för människor av skiftande karaktär. Gemensamt är att alla är i sina kök. De lagar mat, stökar, håller festliga tillställningar, till och med cyklar i sitt kök. Avslutningsvis möts vi av sloganen ”Premiär. Kök med gränslösa möjligheter” (IKEA, 2013). Om textilkampanjen gav oss mjuka möjligheter får vi nu alltså till och med *gränslösa* möjligheter till att förbättra våra kök. Denna köksreklam fokuserar på det yttre, och måhända är det därför IKEA (2014) lanserar ytterligare en köksreklam som presenterar en insida. I denna text introduceras vi för en kvinna som kommer ned från en trappa och går in i sitt kök. Hon inleder med att öppna ett dolt kylskåp, maskerat till ett skafferi, och förefaller leta efter något. Sökandet fortsätter, kvinnan letar i låda efter låda runtomkring i köket. Avlastnings- och förvaringsutrymmen tycks finnas överallt. Det hela når slutligen klimax när det visar sig att köksbänken i mitten av köket är fyllt av skjutlådor i olika format. Det finns alltså ett *gränslöst* utbud av utrymmen att komma åt med hjälp av IKEA:s kök. Vår huvudkaraktär tycks dock inte finna det hon söker efter någonstans. Då kommer en man in i köket läsandes en bok. Utan att titta öppnar han en låda i köksbänken för att därpå dra ut ett mindre utrymme som gömt sig inuti. Här hittar mannen en chokladkaka som han tar med sig, medan kvinnan står kvar, tillsynes förbryllad över att det fanns ännu fler lådor än vad hon kände till. Till sist möts vi av huvudbudskapet: ”en insida full av möjligheter” (IKEA, 2014).

Ordsbetydelsen ”möjligheter” är onekligen en fundamental term i IKEA:s *vokabulär* och *grammatik* och utgör så, inom en *diskursiv dimension*, en tydlig del av en *manifestierande intertextuella kedja* anspelades på samma budskap oberoende av kampanj. *Ordsbetydelsen* ”gränslöst” kan i sin tur diskursivt appliceras på den mångfald av individer som IKEA skildrar i såväl *Kök med gränslösa möjligheter* som *Älskade hatade gardiner*. Varje människa som porträtteras är olik den andre. Medelålders par, pensionärer, småbarn, ungdomar, Mammor som gör fel och Pappor som inte har koll. Precis som i kampanjen *Utemöbler för alla* får just ”alla” plats IKEA:s konsumtionsfamilj som ska ut och uppgradera sitt kök eller köpa nya gardiner och uppnå de där yttre såväl som inre möjligheterna. Jag vill här ännu en gång peka på hur IKEA med ett genomgående *tema*, en *beskaffenhets* och *ordsbetydelse* inom en *textuell*

dimension på så vis framhäver det frigjorda subjektet, den postmoderna konsumenten, inom sin *diskursiva dimension*. Genom att ständigt juxtapositionera sina konsumenter visar IKEA hur fragmenterade konsumenterna är – att vi alla är individer som lever våra egna liv. Samtidigt presenteras produkten som ”hjälten”. Som ger konsumenter tillgång till olika typer av *möjligheter* som inte funnits tidigare. På detta vis etableras ett budskap om att produkten är till för oss konsumenters personliga behov och vinning. Inte för andra individer och i synnerhet inte för marknadens skull. Konsumenten ska, som det individuella subjekt hen är, istället kunna *frigöra* sig och utforska nya vägar och möjligheter med hjälp av produkten.

Denna gränslöshet verkar dock bara gälla för konsumenten. I IKEA:s kökskampanjer gäller det exempelvis inte för själva produkten. Inte någonstans finns det plats lägenhetsköket eller kokvrån. Ett kök som inte innehåller gigantiska bänkar i mitten av ett hav av luckor och lådor och spisplattor att operera på när man bakar, vänder pannkakor eller kokar pasta. Köket ska istället vara stort och rymligt, man ska kunna laga mat för alla tillfällen och man ska kunna bre ut sig, man ska kunna leka, dansa, umgås, festa och till och med öva på sina cirkuskonster i sitt kök.

Budskapet verkar således vara, att du ha ett stort, nytt och rymligt kök att mer eller mindre kunna leva i. Detta för att få gränslösa möjligheter att laga mat och umgås utifrån, men även gränslösa möjligheter att uttrycka dig själv och din identitet på, då kök ju kan se så olika ut till färg och planlösning. Ulrich Beck (1986) menar att denna utveckling är kopplad till den ekonomiska utvecklingen i väst. I enighet med Holt beskriver Beck hur den ökade tillgången på pengar för gemene man i samband med det västerländska samhällets övergång från produktions- till konsumtionssamhälle demokratiserade vissa symbolladdade varor. Som exempelvis kylskåpet. Denna ökade (materiella) levnadsstandard möjliggjordes via den politiska individualisering och ekonomiska privatisering som skett genom den borgerliga och liberala våg som sköljde över västvärlden (Beck, 1986). Det var via denna individinriktade politik som många materiella ting förlorade sin så kallade status. Individualiseringen och den ökade åtkomsten till, vad Beck kallar det för, ”symbolladdade konsumtionsvaror” har därför på ytan upplöst en specifik klasstillhörighet i traditionell benämning. Den ökade tillgången på pengar för gemene man ska däremot istället skapat nya sociala grupsammansättningar, sammansättningar som ”flyter ihop i masskonsumtionen”. I och med detta menar Beck, i stil med Bauman, att den typiska synen på klasser i samhället försvinner. I ”klassens” ställe har det, enligt Beck, istället

uppstått olika ”konsumtionsstilar”. Denna samhällsutveckling har som skrivet lett till ett, vad det kan verka som, ideologifritt samhälle som i sin tur möjliggjorts genom de högst ideologiskt förankrade, borgerliga politiska idéer som genomsyrat det västerländska samhället sen början av 1700-talet (Beck, 1986). Den privata sfären, som Beck uttrycker det, har istället skapat mångfasetterade möjligheter för individen att driva utvecklingen av arbetsmarknaden framåt. Samtidigt tillåts medborgaren att experimentera med nya sociala relationer och identiteter i sin vardag som inte var möjliga tidigare. Detta är den *sociala dimensionen* IKEA alltså verkar i samt tycks bedyra genom sin ovan redogjorda textuella som diskursiva praxis.

Trots att IKEA exempelvis porträtterar kök som endast vissa samhällsklasser har inkomst till att investera i verkar man vilja dölja detta genom att just inte skildra en enhetlig grupp människor. Ett återkommande tema som, som jag konstaterat ovan, bildar en hyperrealitet med fragmentariska verklighetsbilder av individer, eller frigjorda subjekt. De frigjorda subjekten tycks vid ett första ögonkast vara väldigt olika varandra, fria från en specifik stil, kategori eller enhet, utan politiska, ideologiska påtryckningar. Genom att spela efter dessa postmoderna konsumtionsvillkor konstruerar IKEA, via sin marknadskommunikation, ett ideologifritt sammanhang där konsument och produkt är tätt förknippade för konsumenten att relatera till. Resultatet av detta blir att den borgerliga, liberala synen på ett västerländskt samhälle där klasser och ideologi håller på att tyna bort till förmån för konsumtionsstilar som sträcker sig över klassgränserna befästs. På så vis förefaller det också som att IKEA bidrar till att den kapitalistiska ekonomin får fortsätta etablera sig som den rådande ideologiska samhällstrukturen, eller verkligheten, i IKEA:s *sociala dimension*.

5 Slutsatser och diskussion

Syfte med den här uppsatsen har varit att med ett kritiskt tillvägagångssätt granska de postmoderna konsumtionsvillkoren, grunden till det jag hänvisat till som postmodern marknadskommunikation, via en analys av IKEA:s marknadskommunikation. Med hjälp av den kritiska teorin och metoden skulle två frågeställningar besvaras: hur gestaltas de postmoderna konsumtionsvillkoren genom marknadskommunikation, och hur skapas föreställningen om det ideologifria sammanhanget i reklam? Genom analysens gång har jag sedermera pekat på hur IKEA använder sig av en rad återkommande textuella nämnamn i sina olika reklamkampanjer.

Först och främst lyfter IKEA fram konsumenten i sina kampanjer. I *IKEA i verkligheten* förklarar IKEA hur konsumenten agerar inspiration åt företaget. Vi får ”följa med hem” till konsumenter, där de berättar om sig själva och sin vardag. Temat återkommer i kampanjerna *Hur skulle du vilja?* och *Älskade hatade gardiner* där vi får höra konsumenternas åsikter kring vad som får dem att somna om nätterna eller vad de tycker om att ha gardiner i hemmet. Själva produkten och dess praktiska sidor är och förblir sekundära.

IKEA konstruerar för det andra ett *etos* utan riktlinjer, där de individer som porträtteras i de olika kampanjerna representerar skiftande sociala identiteter för konsumenter att identifiera sig med. Gamla och unga, spädbarn och pensionärer, stora och små familjer. Alla hör hemma i IKEA:s vardag. Det existerar varken en normativ etnicitet eller sexuell läggning. Med detta i åtanke tycks det som om IKEA vill sprida budskapet att varje konsument är unik, samtidigt som varje unik konsument ska kunna förknippa sig med IKEA.

Detta budskap etableras ytterligare genom vissa återkommande *ordval* och *ordsbetydelser*, som i kampanjen *Utemöbler för alla*. Oavsett vem du är eller var du kommer ifrån har IKEA utemöbler för dig. Eller i kampanjen *Älskade, hatade gardiner*, där man berättar att ”du ska göra det du tror på” och hur det ”inte finns några rätt eller fel” eftersom det har ”att göra med smak”. Även om IKEA bejakar individen är man som sagt noga med att förknippa ens individuella smak, stil och vardag med konsumtion. Det är genom konsumtion den individuella konsumenten kan uppfylla sina mål, bejaka sina sidor eller stilla ett begär. Detta befäster IKEA i synnerhet med ordvalet *möjligheter*. I kampanjen *Mjuka möjligheter* skänker IKEA oss möjligheten att konsumera textilier så att ”ditt hem” ser ut som du vill ha det. I IKEA:s kampanjer för kök producerar man två filmer där IKEA tydligt berättar hur vi som konsumenter får ”gränslösa möjligheter” med ett IKEA-kök. Till sist har jag kunnat peka på hur den textuella nämnamnen *ton*

förefaller vardaglig i samtliga analyserade reklamkampanjer.

Bortsett från porträtterandet av den unika konsumenten vill IKEA ge bilden av att man framställer verkligheten, eller verkliga sammanhang som konsumenter och IKEA är en naturlig del av. Detta är något vi även kan se i de kampanjer där konsumenten inte får företräde. I *IKEA bakom kulisserna* ges exempelvis en designer utrymme att beskriva de senaste möbelfamiljerna. Man är dock noga med att påpeka att det inte rör sig om något inredningsreportage, istället vill man ge bilden av att det är på detta vis IKEA arbetar bakom kulisserna, bakom de färdigställda katalogerna eller uppstyltade skyltrummen. IKEA vill helt enkelt ge oss konsumenter en inblick i IKEA:s vardag.

Genom ovan textuella nämnare gestaltar IKEA de postmoderna konsumtionsvillkoren väl, och bekräftar så den praxis som råder inom uppsatsens *diskursiva dimension*. Med ett genomgående *tema*, en *beskaffenhet* och *ordsbetydelse* inom en *textuell dimension* skapar IKEA en *hyperrealitet* för konsumenten att träda in i och ta del av. Vidare *juxtapositionerar* IKEA sina konsumenter genom att porträttera en rad olika, unika individer. I denna hyperrealitet är det konsumenten och dess känslor som prioriteras, oavsett ursprung eller nuvarande social situation. Genom konstruerandet av hyperrealiteten och juxtapositionerandet av konsumenter vill IKEA visa på hur fragmenterad varje konsument är. På så vis beskrivs också *det frigjorda subjektet*, den postmoderna konsumenten. Samtidigt presenteras produkten som ”hjälten”. På så vis etableras budskapet att produkten är till för konsumenters personliga behov och vinning. Konsumenten ska, som det fragmenterade subjekt hen är, istället kunna *frigöra* sig och utforska nya vägar och *möjligheter* med hjälp av produkten. Genom att anspela på dessa konsumtionsvillkor konstrueras också föreställningen om det ideologifria sammanhanget. Hyperrealiteten innehåller inga regler eller normativa riktlinjer och värderingar, inga uppmaningar eller krav. IKEA:s uppgift är enbart att hjälpa oss i våra vardagliga bestyr. Är det mörkt ute? Köp en IKEA-lampa. Har du svårt att sova? Köp en IKEA-säng. Har du för lite förvaringsutrymme i ditt kök? Köp ett IKEA-kök.

I denna uppsats har jag därför kunnat visa på hur IKEA, genom att gestalta dessa postmoderna konsumtionsvillkor, vill ge en vardaglig, eller autentisk bild av sitt varumärke samt framhäva den mångsidige IKEA-konsumenten. Detta för att i slutändan etablera bilden av IKEA som ett genuint varumärke att förknippa sig med oavsett hur din vardag ser ut. Ett IKEA som vill distansera sig från vinstdrivande och kommersiella syften, och värnar om den individuella

konsumentens integritet och frihet. Den enda förenande faktorn är konsumtion, det vill säga friheten att konsumera utifrån egna förutsättningar oberoende av någon form av tillhörighet. Man skulle kunna säga att IKEA vill ge en bild av att man tar avstånd från den marknad man själva är en del av. Helt i enighet med den postmoderna konsumtionskulturen.

Således ter det sig som att vi kan konstatera att de postmoderna konsumtionsvillkoren, faktiskt delvis bygger på sin *sociala dimensions* ekonomiska struktur. Likt en institution i Marx ”överbyggnad” verkar det som att IKEA vill rekonstruera idén om den fragmentariska postmoderna konsumenten. På så vis uppmuntrar man till ett ideal byggt på konsumtion, grundbulten i den kapitalistiska ideologin, där vår identitet inte mäts via våra färdigheter utan via exempelvis storleken på vårt kök. Något som oundvikligen leder till att den verklighet som IKEA hänvisar till i de redogjorda kampanjerna är en verklighet för närvarande styrd av kapitalistisk ekonomi och politiskt individbejakande strukturer som återfinns i ”basen” av det västerländska konsumtionssamhället. Vad som kan te sig som glada tillrop på frivillig konsumtion där konsumenten sätts i första rum och placeras i ett ideologifritt sammanhang är i själva verket normer och värderingar som springer ur den västerländska rådande hegemonin. De ideologiska och ekonomiska strukturerna finns kvar, de uppträder bara i ny skepnad. På så vis befäster IKEA:s marknadskommunikation ett ideologiskt ideal, och blir med det själv en politisk spelare.

Att härmed sluta sig till att marknadskommunikation ensamt föder ett konsumtionsbegär skulle dock vara motsägelsefullt sett till uppsatsens teoretiska och metodologiska förhållningssätt. Ett konsumtionsbegär förutsätter ett kulturellt sammanhang där individerna uppriktigt tror att konsumtion kan stilla detta begär. De ekonomiska strukturerna i Marx samhällsbas kan vidare fungera som ett ramverk vid en analys av exempelvis konsumentbeteende, men strukturerna är som Engels påpekade inte en oföränderlig spegelbild. Till sist är människor lika kapabla till att överskrida dominerande ideologier som man kan överskrida samhällsklasser och motsätta sig könsnormer. De postmoderna konsumtionsvillkoren må kunna sättas i och härledas till sitt ideologiska sammanhang. Men detta sammanhang kan, och har, förändrats med tiden beroende på sociala och ekonomiska skiftningar i det västerländska samhället. Som beskrivet har marknadens tillvägagångssätt för att locka konsumenter via marknadskommunikation förändrats beroende på hur konsumenten sett på sig själv och sin roll i samhället. Olika produkters sociala status, eller symboliska värde, har också förändrats beroende på hur ekonomin för gemene man sett ut. Skiftningarna har lett till konsumentmotstånd och tvingat marknadskommunikatörer att

anpassa sig. Det skulle med andra ord kunna uppstå en motreaktion på de postmoderna konsumtionsvillkoren, där en större grupp konsumenter inte längre betraktar sig själva på det vis en postmodern konsument vill uppfatta sig. Denna hypotetiska utveckling är något som marknadskommunikatörer i så fall måste anpassa sig efter. Marknaden må tjäna på att upprätthålla vissa politiska och ideologiska värderingar, men strukturerna i ”basen” kan uppenbarligen skifta beroende på utvecklingen i samhällets ”överbyggnad”, och vice versa. En utveckling som mycket väl kan komma att förändra konsumenters uppfattning av vad postmodern marknadskommunikation är och ämnar åstadkomma. Marknadskommunikation bidrar onekligen till konstruerandet av ett konsumtionsbehov men marknadskommunikatörer måste samtidigt, bevisligen, anpassa sig efter de rådande ideologiska värderingarna som existerar inom det sammanhang man är verksam inom. Värderingar som konsumenten är med och påverkar.

I en tid där bilden av det ideologifria samhället och den frigjorda individen tycks bli allt starkare har jag med ovanstående studie velat visa på hur kritisk teori och metodologi kan komma med nya insikter beträffande konsumentbeteende till det marknadskommunikativa fältet. Exempelvis anser jag att jag med denna uppsats kan slå fast att en teoretisk förståelse för sitt kulturella sammanhangs ideologiska strukturer kan bidra med praktisk förståelse för marknadens utveckling. En förståelse som inte bara är nyttig för att begripa sin samtids förutsättningar. Den kan även bidra till en ökad medvetenhet för de eventuella förändringar som kan uppstå och på så vis rucka på förutsättningarna för marknaden, samt de som försöker upprätthålla ett visst konsumentbeteende. Med detta i åtanke vill jag uppmana marknadskommunikatörer att skaffa sig en större teoretisk förståelse för det politiska och ekonomiska strukturerna som existerar inom det kulturella sammanhang man befinner sig i. En förhandsförståelse för dessa delar tycks vara minst lika fundamentala för god marknadskommunikation som en förståelse för den specifika kulturella kontext som marknadskommunikationen ska verka inom. Detta då denna kunskap kan bidra med insikt i ideologiskt strukturella skiftningar hos konsumenter. Det vill säga, hur konsumenten vill uppfatta sig själv. Jag vill därför även uppmana till vidare forskning inom andra kulturer och politiska sammanhang än den västerländska, där andra ideologier dominerar och den ekonomiska fördelningen ser annorlunda ut. Då detta innebär andra förutsättningar för konsumtion i samhällsbasen borde det även råda andra förutsättningar för marknadskommunikatörer att nå ut till sina konsumenter.

6 Källförteckning

6.1 Litteratur

Arvidsson, A. (1997). Den sociala konstruktionen av "en vanlig människa": tre betraktelser kring reklam och offentlighet. Lunds Universitet. Sociologiska institutionen

Bauman, Z. (2007). Konsumtionsliv. Daidalos.

Beck, U. (1986). Risksamhället. Daidalos.

Boaugina, D. (2014). From Postmodernism to Postmodern Consumer. The Impact on the Consumption Theory. *Postmodern Openings*, 5(2), 99-117.

Callinicos, A. (1989). *Against Postmodernism. A Marxist Critique*. Polity Press.

Cole, M. (2003). *Global Capital, Postmodern/Poststructural Deconstruction and Social Change: a Marxist Critique*. School of Education, Brighton University.

El Kamel, L. & Rigaux-Bricmont, B. (2011). The Contribution of Postmodernism to the Analysis of Virtual Worlds as a Consumption Experience. The Case of Second Life. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(3), 71-91.

Fairclough, N. (1997). *Discourse and Social Change*. Wiley.

Firat, A. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Firat, A et al. (1994). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, Mediesamhälle*. Daidalos.

Hamouda, M. & Gharbi, A. (2013). The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41-47.

Hastings, G. & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3), 305- 322. doi: 10.1177/1470593103333005

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural of Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.

Kadirov, D. & Varey, R. (2010). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171. doi: 10.1177/0276146710393519

Kilbourne, W. et al. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.

Lin, C-H. (2011). Personality, value, life style and postmodernism consumer behavior: a comparison among three generations. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 203-230.

McGreanor, T. Et al. (2005). Consuming identities: Alcohol marketing and the commodification of youth experience. *Addiction Research and Theory*, 13(16), 579-590. doi: 10.1080/16066350500338500

Schor, J. (2007). In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century. *The ANNALS of American Academy of Political and Social Science*, 611, 16-30. doi: 10.1177/0002716206299145

Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture*. Pearson-Longman.

Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824. doi: 0.1080/02672571003668954

Venkatesh, A. (1999). Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry Into the Global Information of Sign. *Journal of Macromarketing*, 19(12), 1-25.

6.2 Internetkällor

IKEA i verkligheten (2012)

Marky, Jakob (Regissör). (2012) *IKEA i Verkligheten*. (Videofil). Sverige: Produktion/Flodellfilm. Samarbete/Forsman & Bodfors. Hämtad från <http://vimeo.com/64316076>

IKEA Sverige (2012, 8 augusti) *IKEA I VERKLIGHETEN! Hemma hos Pontus* (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=JxY2fMenQOk>

IKEA Sverige (2012, 8 augusti) IKEA I VERKLIGHETEN! Hemma hos Hennings (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=3rU0NIgBkMw>

IKEA – Hur vill Du? (2012)

hyhgabf23 (2012, 11 december). IKEA reklam i Linköping. (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=wkwjLiAq94s>

IKEA Sverige (2012, 12 november). Vilken är den roligaste drömmen du haft? (Videofil). Hämtad från <https://www.facebook.com/video/video.php?v=10151155043694542>

IKEA Sverige (2012, 24 oktober). Vad har du för knep för att ta dig igenom vintermörkret? (Videofil). Hämtad från <https://www.facebook.com/video/video.php?v=10151129812894542>

IKEA Sverige (2012, 27 augusti) Vad får dig att somna gott? (Videofil). Hämtad från <https://www.facebook.com/video/video.php?v=1015105060162454>

Gardiner (2012)

IKEA Sverige (2012, 14 augusti). Älskade hatade gardiner (Videofil). Hämtad från <http://livethemma.ikea.se/ikea-alskade-hatade-gardin/>

IKEA – säg det med en... (2013)

IKEA Sverige (2013, 5 juni). Säg det med en säng (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=rb-t1mVVvqc>

IKEA Sverige (2013, 10 april). Säg det med en säng - My och Kärleken (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=EVMIGEXg0Jc>

IKEA Sverige (2013, 2 maj). Säg det med en säng - Elena och Hemligheten (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=vCLFEdWf0oU>

IKEA Sverige (2013, 27 maj). Säg det med en säng - Eva och Överraskningen (Videofil). Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=GvuYx_J5KO0

IKEA Sverige (2013, 17 maj). Säg det med en säng - Guzal & Sardor (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=40uYROBSOfI>

IKEA Sverige (2013, 8 maj). Säg det med en säng - Frida + Lovisa (Videofil). Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=bI9fVVOdLR8&feature=c4-overview-vl&list=PLGYqNGz1pfDqcWBJ7kLpk5_5bixtHjpfD

IKEA Sverige (2013, 17 april). Ny säng. Nya möjligheter (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=C186iv-LXIE>

Kök (2013 och 2014)

IKEA Sverige (2013, 31 maj). Premiär 3 juni. Kök med gränslösa möjligheter (Videofil). Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=Db4rsfA_Q9M

IKEA Sverige (2014, 22 maj). En insida full av möjligheter (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=FmHpjzFHWDk>

Mjuka möjligheter (2013)

IKEA Sverige (2013, 28 januari). MJUKA MÖJLIGHETER – Bakluckan (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=j2i8EbAuXPk>

IKEA Sverige (2013, 28 januari). MJUKA MÖJLIGHETER – Kökssoffan (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=MypLdkPSPmQ>

IKEA Sverige (2013, 20 februari) MJUKA MÖJLIGHETER – Hundkojan (Videofil). Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=xfHsLEB_YgY

IKEA Sverige (2013, 21 januari). MJUKA MÖJLIGHETER (Videofil). Hämtad från <http://www.youtube.com/watch?v=IFRjizKaaWE>

Utemöbler för alla (2014)

IKEA Sverige (2014, 9 april). UTEMÖBLER FÖR ALLA (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=xJbdJWyC7UM&index=1&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro>

IKEA Sverige (2014, 9 april). IKEA bakom kulisserna – UTEMÖBLER FÖR ALLA - Ängsö (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=VMVFmKV1ngg&index=2&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro>

IKEA Sverige (2014, 9 april). IKEA bakom kulisserna – UTEMÖBLER FÖR ALLA - Äpplarö (Videofil). Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=u_0-hlL0ZqI&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro&index=3

IKEA Sverige (2014, 10 april). IKEA bakom kulisserna – UTEMÖBLER FÖR ALLA – Kungsholmen (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=V49g-0AoHXs&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro&index=4>

IKEA Sverige (2014, 10 april). IKEA bakom kulisserna – UTEMÖBLER FÖR ALLA – Falster (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=nCeVzIDxZuY&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro&index=5>

IKEA Sverige (2014, 10 april). IKEA bakom kulisserna – UTEMÖBLER FÖR ALLA - Mixa och matcha (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=XNuyRtk6w5o&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro&index=6>

IKEA Sverige (2014, 10 april). IKEA bakom kulisserna – UTEMÖBLER FÖR ALLA – Askholmen (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=XTfjRDDMbGY&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro&index=7>

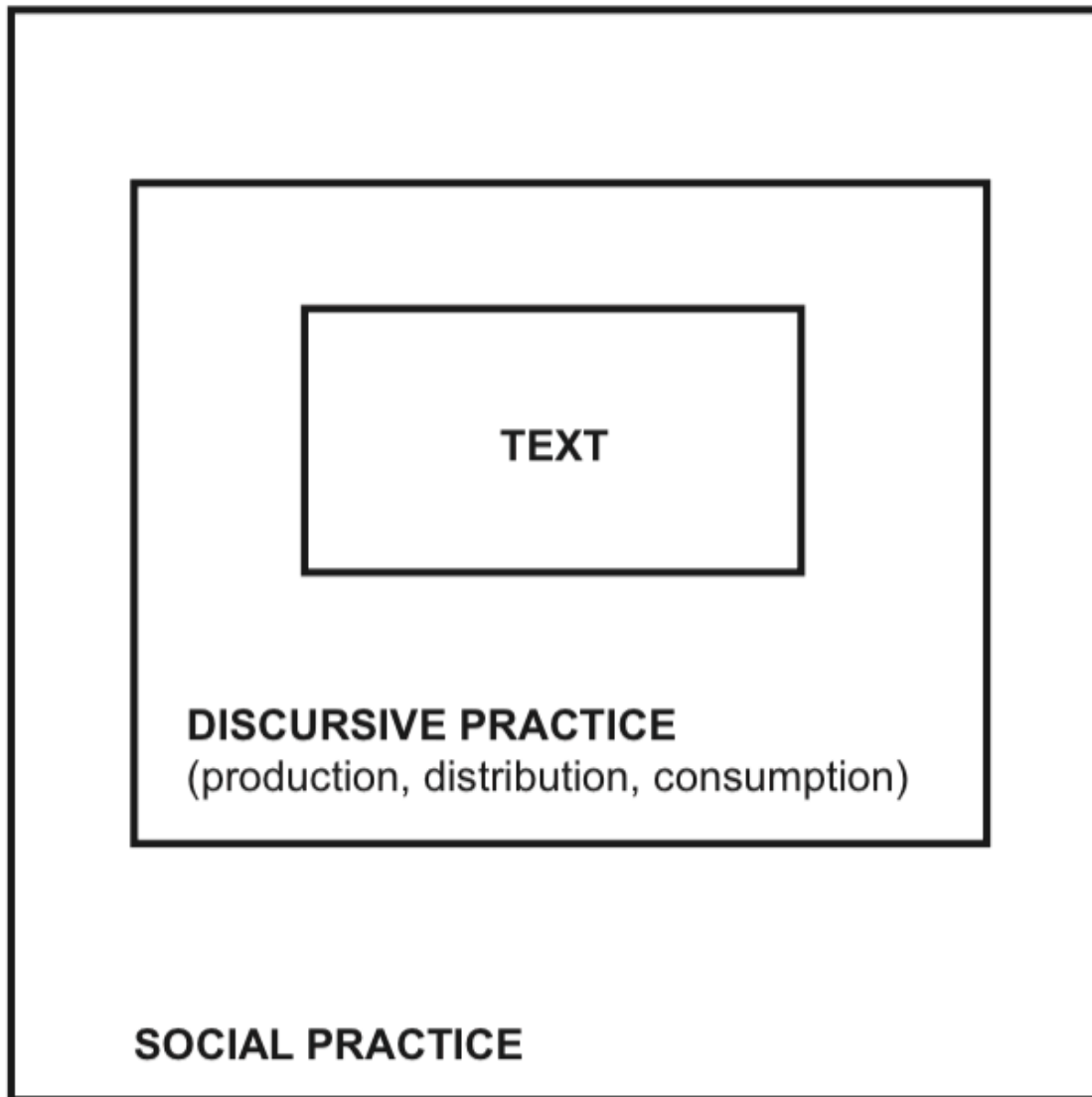
IKEA Sverige (2014, 28 mars). Ute är inne! Nordiskt med FALSTER (IKEA utemöbler 2014) (Videofil). Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=_4-c0eUa2t0&index=8&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro

IKEA Sverige (2014, 28 mars). Ute är inne! Cuba Libre med ÄPPLARÖ (IKEA utemöbler 2014) (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=snIok-XOmf4&index=9&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro>

IKEA Sverige (2014, 28 mars) Ute är inne! Rawmantic med ÄNGSÖ (IKEA utemöbler 2014) (Videofil). Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=KCgYGcugShw&list=PLGYqNGz1pfDpP44nOJcO9Kr7XOaY-mHro&index=10>

BILAGA A

Grafisk beskrivning av Norman Faircloughs kritiska diskursanalys.



Figur 1. Three-dimensional conception of discourse

BILAGA B

Kodning av den diskursiva dimensionen

Nedan följer en beskrivning av de mer specifika aspekter jag valt att undersöka inom den diskursiva dimensionen. Dessa aspekter har hjälpt mig avkoda de fynd som gått att finna inom den textuella dimensionen. Något som i sin har gett svar på vilken yttrandekraft, textsammanhållning och intertextualitet som IKEA arbetar efter. På så vis har jag också kunnat fastslå IKEA:s diskursiva praxis.

Intertextuella kedjor

Här har jag specificerat de symboler som IKEA använder sig av i sina olika texter. Detta var nödvändigt för att kunna undersöka huruvida de enskilda texterna hänger samman i en intertextuella kedja. Som förklarat i kapitel 3 har jag varit intresserad av att undersöka hur IKEA:s diskursiva praxis ser ut. Med andra ord vilka principer, värderingar och budskap IKEA arbetar efter, och genom att fastslå en intertextuell kedja menar Fairclough att man kommer finna svar kring detta. Vidare finns det två aspekter av den intertextuella kedjan som en kritisk diskursanalys bör ta i beaktning, *manifestande intertextualitet* och *konstituerande intertextualitet*. Med den förstnämnda aspekten vill jag, kort uttryckt, granska *hur* de analyserade texterna anspelar, eller *manifesterar*, på varandra. Men även hur man anspelar på texter utanför sitt egna sammanhang. Använder det sig till exempel av samma *yttrandekraft*, eller bildar det en *textsammanhållning* som kan liknas vid kapitel i en berättelse? Med den sistnämnda aspekten har jag velat hitta vad för praktiska diskursiva inslag som bakas in i de texter som sedermera distribueras via olika kanaler. I mitt fall har det, som förklarat, med andra ord rört sig om att granska hur och i vilken utsträckning de postmoderna konsumtionsvillkoren representeras, eller *konstitueras*.

Kodning av den textuella dimensionen

Här följer en beskrivning av de mer specifika aspekter jag valt att undersöka inom den textuella dimensionen. Svaren som gått att finna har sedermera placerats och granskats i den diskursiva dimensionen.

Ord och etos

Inom kategorin Ord finns det två aspekter jag tagit hänsyn till vid den textuella analysen, *Ordsbetydelse* och *Ordval*. Med *ordsbetydelse* åsyftas ifall det existerar specifika ord som går att utkristallisera i respektive text eller kampanj, så kallade nyckelord. Tillsammans med denna aspekt har jag även kontrasterat *ordvalen* som görs i texterna. Med andra ord, ställt de val av ord som IKEA valt att fokusera på mot varandra. I samband med detta har jag även granskat vad för *etos*, som i det här fallet åsyftar sociala identiteter, IKEA byggt upp i sina texter. Under analysens gång har jag alltså även granskat diverse kännetecken, eller sociala identiteter, som konstrueras i texterna.

Grammatik

Inom kategorin grammatik finns det tre aspekter som jag tagit hänsyn till vid analysen av IKEA inom en textuell dimension. Dessa tre aspekter kallas för *övergång*, *tema* och *beskaffenhet*. Ur en *övergångsaspekt* har jag granskat huruvida vissa kännetecken och deltagare som porträtteras i texterna samt hur de blir det. Ifall aspekten etos vill granska *vad* för identiteter som framställs vill denna aspekt granska *hur* identiteterna framställs. Fairclough föreslår att man exempelvis granskar tonläget på röster (aktiva kontra passiva) samt de maktpositioner som uppstår mellan de porträtterade identiteterna. Ur en *tematisk* aspekt har jag velat undersöka ifall det finns vissa urskiljbara tematiska mönster i texternas struktur, med andra ord i den grammatiska uppbyggnaden av texterna. Dessa svar har sedermera placerats i den diskursiva dimensionens intertextuella aspekt.

På så vis har jag kunnat granska vilka underliggande antaganden och budskap som de olika texternas teman bygger på, och ifall dessa hänger samman. Jag har under analysens gång tillsist även velat befästa vilken *beskaffenhet* texterna har. Innebärandes vilka omdömen och synpunkter som träder fram och bildar texternas karaktär. En texts beskaffenhet är viktig att granska då jag (a) vill undersöka sociala relationer som manifesteras och konstitueras inom den diskursiva dimensionen och (b) granska hur representationen av verkligheten kontrolleras inom den diskursiva dimensionen.

Gemensamt för dessa sex aspekter är att de tillsammans bidragit till svar som, inom den diskursiva dimensionen, kan användas för att fastslå vilka värderingar som IKEA är ute efter att etablera. Den textuella analysen utgör, som påpekats, med andra ord grunden för den analys

som gett svar på hur postmoderna konsumtionsvillkor porträtteras och konstrueras i den diskursiva dimensionen. Svar som tillsist, inom den sociala dimensionen, använts för att granska huruvida de ord, övergångar, etos, tema och beskaftenhet som IKEA valt att använda sig av är av underliggande ideologisk karaktär.

Kodning av den sociala dimensionen

Som påpekat är det svårt att beskriva kodningen av den sociala dimensionen i ett schema. Nedan följer en beskrivning av vad jag ämnat finna för resultat i min analys av IKEA:s sociala dimension.

Ideologiska effekter av diskursen

Här har jag, i enighet med syftet, granskat vilka särskilda ideologiska effekter som följer av den analyserade diskursen. Fairclough poängterar att man ska vara försiktig med att dra ideologiska slutsatser enbart från texten i sig, men konstaterar också att det existerar spår av ideologiska processer och strukturer i en texts form och innehåll som går att finna. Fairclough menar dock att det inte går att finna och motivera dessa ideologiska processer enbart från en textanalys. Detta då läsaren ibland kan verka immuna mot de ideologiska effekter en text ska påstås ha (Fairclough 1997). Samtidigt ska det aldrig förutsättas att människor är medvetna om de ideologiska strukturerna som existerar inom ens egen sociala sfär (Fairclough 1997). Ideologier som är inbyggda i konventioner kan vara och verka mer eller mindre naturligt och automatiskt. På så vis kan människor få problem att förstå eller inse att deras vardagliga beteenden och åsikter kan botten i ideologiska grunder och ha ideologiska följder. Fairclough menar att detta även fungerar åt andra hållet. Människor som agerar mot ideologiska konventioner behöver nödvändigtvis inte vara medveten om att man gör ideologiskt motstånd.

Fairclough påpekar att det är viktigt att, likt helhetssynen på de tre dimensionerna, även ha en dialektal utgångspunkt vid granskandet av ideologiska strukturer, processer och effekter. Även om ett subjekt är ”ideologiskt positionerat” är de även kapabla till aktivt motstånd och kritiskt reflekterande för att komma till egna slutsatser om sina handlingar och kopplingen till de ideologier man exponeras för. På så vis är subjektet även kapabelt till att förändra sitt beteende och på så vis ompositionera sig ideologiskt (Fairclough 1997).

Fairclough hävdar dock att det finns flertalet starka anledningar till att kritiskt undersöka vårt språkbruk för att på så vis uppmärksamma de ideologiska processerna som existerar inom de diskursiva dimensionerna. Detta så att människor i sin tur blir mer medvetna om bakomliggande faktorer till sina vardagliga handlingar, och blir mer kritiska gentemot de ideologiska strukturer som existerar i sin vardag. Alla diskurser är på så vis ideologiska då varje diskurs innehåller symboler och tecken som ofrånkomligen etablerar eller omstrukturerar maktförhållanden i såväl diskursen som den sociala dimensionen. Fairclough vill dock poängtera att alla diskurser inte är ”obotligt ideologiska”. Ideologier kommer fram i samhällen som karaktäriseras av dominerande, eller hegemoniska relationer mellan samhällsklasser, kön och kulturella grupper. Men precis som människor är kapabla till att överskrida samhällsklasser och motsätta sig könsnormer är människor kapabla till att överskrida dominerande ideologier för att lyfta fram nya (Fairclough 1997). Vilka inslag i relationen mellan text och diskurs är så värda att granska ideologiskt? Dels har meningar och analyserats. Fairclough menar dock att det är minst lika viktigt att granska meningarna och ordens betydelse i relation till sin diskurs, eventuella metaforer och den textsammanhållning som nämnts ovan. Just textsammanhållningen ser Fairclough som extra viktig när objekt (som tex en konsumtionsvara) ges en ideologisk innebörd, och således intressant att undersöka vid ideologiska granskningar likt dessa.