

GUCCI GANG

*“Produktplaceringen av Gucci på de svenska rapparna Einár
och Adaams sociala plattformar”*

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKVK04:1, HT 2022

Författare: Lovisa Wiklander & Matilda Hellberg
Handledare: Fredrik Schoug
Examinator: Tobias Linné



Sammanfattning

Författare: Lovisa Wiklander & Matilda Hellberg

Titel: Gucci Gang - *“Produktplaceringen av Gucci på de svenska rapparna Einár och Adaams sociala plattformar”*

Nivå: Kandidatuppsats i Medie och kommunikationsvetenskap

Område: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

I dagens samhälle kan det antas att produktplacering av varumärken har normaliserats genom den digitaliserade världen. Produktplaceringen skiljer sig från förr, när de sociala medierna inte existerade. När välkända individer med hög status exponerar exklusiva varumärken i sina kanaler kan därför en specifik föreställning av varumärket bildas på marknaden, och bidra till att produktplaceringen även sker i en divergerande kontext. Denna studie skapar förståelse för produktplaceringen av varumärket Gucci på de svenska rapparna Einár och Adaams sociala plattformar, samt hur produktplaceringen kan förstås i relation till exklusivitetbegreppet.

Studien genomfördes med fallstudien som metod och innehållsanalys som insamlingsmetod för empiriskt material. Det empiriska materialet innehöll tolv inlägg och fyra videor publicerade av rapparna Einár och Adaams på respektives Instagram- och Youtubekonton. Även sex inlägg från Guccis officiella Instagram insamlades för att skapa en uppfattning gällande varumärkets egna framställning av deras exklusiva varumärke.

Resultatet visade synliga kontraster mellan Guccis värderingar och rapparnas framställning av varumärket i en kriminell kontext, således blev det tydligt hur produktplacering kan ske i en divergerande kontext. Rapparnas exponering av Gucci tyder på att de använder varumärket som en statusmarkör i syfte att visa upp deras framgång och status. Slutsatsen är att Guccis ofrivilliga produktplacering på rapparna Einár och Adaams plattformar visar att produktplaceringen inte reproducerar Guccis egna självuppfattning av varumärket, vilket tyder på att det är svårt för varumärken att styra över denna “ofrivilliga marknadsföring”.

Nyckelord: Produktplacering, Gucci, exklusivitet, kriminalitet, rapmusik, Youtube, Instagram

Innehållsförteckning

1.0 Ofrivillig produktplacering.....	1
1.1 Syfte och frågeställning.....	2
2.0 Guccis historia och varumärkets framväxt.....	2
3.0 Forskningsbakgrund.....	4
3.1 Produktplacering.....	4
3.2 Varumärken och statusmarkörer.....	5
3.3 Oavsiktlig marknadsföring.....	7
4.0 Teoretiska perspektiv.....	7
4.1 Kapital och klass.....	8
4.2 Konsumtion och smak.....	9
4.3 Rap och hiphop som subkultur.....	10
5.0 Metod och utförande.....	11
5.1 Fallstudie.....	11
5.2 Urval och avgränsning.....	12
5.3 Genomförande.....	13
5.4 Renodlad empiri från Guccis Instagram.....	14
6.0 Exklusivitet som framgångens kännetecken.....	15
6.1 Einár.....	15
6.2 Adaam.....	19
6.3 Vikten av att vara någon och materialism som framgångsbevis.....	22
6.4 Kvinnor som symboliskt kapital.....	26
6.5 Det riskfyllda livets uttryck.....	27
6.6 Smakdistinktioner.....	30
7.0 Omladdning.....	32
8.0 Källförteckning.....	35
8.1 Litteratur.....	35
8.2 Digitala källor.....	38
8.3 Videor.....	39
8.4 Instagram.....	40
8.4.1 Gucci.....	40
8.4.2 Adaam.....	40
8.4.3 Einár.....	41

1.0 Ofrivillig produktplacering

Den 25 september 2021 postar det exklusiva varumärket Gucci ett inlägg på sitt officiella Instagramkonto. Inlägget tillkännager en specialutställning som skall ske under Milano Fashion Week. I bildtexten uttrycker dem att utställningen är skapad av Gucci utifrån deras kreativa chef Alessandro Michele. Utställningen representerar kärlek, skönhet, drömmar och idéer.

Samma dag den 25 september 2021, cirka 2000 kilometer bort från Milano postar den svenska rapparen Adaam ett inlägg på sitt Instagramkonto. Inlägget visar en bild av de två svenska rapartisterna Adaam och Einár tillsammans. Artisterna släppte singeln "Dansa" föregående dag och inlägget marknadsför deras låt, samt uppmanar fansen till att lyssna. Trots att det är tusentals kilometer mellan Milano och Stockholm kan Instagraminläggen kopplas samman genom en gemensam nämnare - varumärket Gucci.

I dagens samhälle är det vanligt att individer uttrycker sin image genom konsumtion i syfte att exponera sin identitet och status genom kläder, accessoarer och produkter. Det är framförallt trivialt att individer yttrar hög klass genom exklusiv konsumtion, eftersom det framställer en bild av förmögenhet inför omgivningen, som innefattar en social jämförelse. Den exklusiva konsumtionen används för positionering i den sociala hierarkin, i syfte att särskilja sig från den lägre klassen och uppvisa hög status (Veblen, 1899:48-50). Genom exklusiv konsumtion framställs individer dessutom som medvetna och unika, vilket kan ses som ett anrop för att uppnå och behålla en specifik ställning och bevara sin värdighet i samhället (Bauman, 2008:65-66).

Exklusiva varumärken har en strävan efter att profilera och koppla sina produkter till individer med medvetenhet för att bibehålla varumärkens unicitet. Detta kan upprätthållas utifrån bland annat produktplacering, även kallat "inbäddad marknadsföring". Fenomenet kan förklaras som en medveten marknadsföringsstrategi, där företag betalar för att deras produkter ska exponeras i exempelvis sociala medier, filmer eller musikvideor, i syfte att mottagarna ska bli lockade att köpa produkterna (Marketsplash, 2022)¹.

Samtidigt finns det fall där varumärkens produkter används på sätt som tillverkarna inte föreställt sig. Genom att exklusiva varumärken idag ständigt exponeras genom sociala plattformar, skapas även ofrivillig reklam mot en obegränsad publik i oplanerade sammanhang utanför producenternas kontroll. Vi har valt att benämna detta fenomen som "ofrivillig produktplacering".

¹ <https://marketsplash.com/sv/produktplacering/> (Hämtad 2023-02-10)

Produktplacering skiljer sig från förr, när de sociala medierna inte existerade. Idag kan vem som helst exponera produkter i olika sammanhang genom sociala plattformar. När välkända ansikten med hög status exponerar exklusiva varumärken i sina kanaler, kan en specifik föreställning av varumärket bildas på marknaden och bidra till att produktplaceringen även sker i en divergerande kontext som inte gynnar företaget.

Sammanfattningsvis kan ofrivillig produktplacering ses som en utmaning och kanske även som ett problem för exklusiva varumärken, främst när produktplaceringen sker på ett annat sätt än vad tillverkarna tänkt sig. För att undersöka vidare kring ofrivillig produktplacering av exklusiva varumärken kommer föreliggande uppsats studera fenomenet utifrån infallsvinklar som “vikten att vara någon”, “materialism som framgångsbevis”, “kvinnor som symboliskt kapital”, “det riskfyllda livets uttryck” samt “smakdistinktioner”.

1.1 Syfte och frågeställning

Genom att analysera hur ett exklusivt varumärke produktplaceras på sociala medier i divergerande sammanhang, är studiens syfte att undersöka djupgående kring fenomenet “ofrivillig produktplacering”. Studien ämnar därmed att ge förståelse kring hur produktplacering kan ske bortom ett företags planerade marknadsföring.

För att undersöka fenomenet används följande frågeställningar:

- På vilket sätt kan produktplaceringen av varumärket Gucci på de svenska rapparna Einár och Adaams sociala plattformar förstås i relation till exklusivitetbegreppet?
- Hur framställer rapparna Einár och Adaam varumärket Gucci på deras sociala plattformar i relation till Guccis egna värderingar och konsumentgrupp?

2.0 Guccis historia och varumärkets framväxt

För att skapa djupare förståelse kring det exklusiva varumärket Gucci som produktplaceras på rapparna Adaam och Einárs sociala plattformar, är varumärkets historia av värde. Detta för att få insikt i varumärkets nästintill oåtkomliga exklusivitetsstämpel, varumärkets egna värderingar samt tänkta konsumentgrupp. Guccis historia kommer således användas som en resurs till studien för att förstå rapparens produktplacering av varumärket på ett djupare plan.

Gucci grundades 1921 av Guccio Gucci, en läderköpsman som blev känd för sina väskor och loafers. Loggan med de två G:na spred sig över världen under mitten av 1900-talet och väl utvalda designers bidrog till att skapa en exklusiv design som kom att

känneteckna varumärket. En bidragande faktor till Guccis framgång var att dåtidens stora kändisar som Elizabeth Taylor, Grace Kelly, Audrey Hepburn samt Jackie Kennedy sågs bära olika accessoarer från Guccis design. Under 1980-talet såldes 50% av Gucci till Investcorp som började massproducera varumärkets produkter, vilket resulterade i att varumärkets glans blekade. Varumärkets tillgänglighet gjorde att Gucci blev som vilken vanlig kapitalistisk verksamhet som helst, vilket inte intresserade världsstjärnor inom den högre samhällsklassen. Konsekvensen av att denna målgrupp slutade nyttja varumärket resulterade i att lyxstämpeln försvann. Statussänkningen gjorde att modehuset skakades från grunden och efter grundaren Guccio Guccis död fortsatte intrigerna inom familjen i generationer och den bristande försäljningen av Guccis produkter var ett faktum (Metromode, 2012²).

År 1995 kom en händelse att förändra familjedynamiken inom företaget. Den dåvarande ägaren Maurizio Gucci var på väg upp till företagets huvudkontor när han träffades av dödande skott. Mordet på Gucci utreddes under en lång tid och två år senare greps exfrun Patricia Reggiani för mordet och dömdes till fängelse (ibid, 2012). Mordet resulterade inte bara i slutet på konflikter som pågått under en lång period, det innebar även att det inte längre fanns någon inom företaget som bar efternamnet Gucci. Under samma år fick den kända modedesignern och regissören Tom Ford uppdraget som kreativ direktör i syfte att göra Gucci lönsamt och få tillbaka varumärkets status som lyxmärke. Genom att sänka massproduktionen och formgivning av en ny design, kunde Guccis produkter återigen bli unika på marknaden (ibid, 2012).

Utöver att Gucci vill inneha monopol för lyxprodukter beskriver de att deras etik är centrum för affärerna och menar att moral och förtroende är avgörande för verksamheten och dess konsumenter. Guccis etiska kod definierar principer som idag är ett av många sätt för varumärket att kontrollera deras marknadsföring (Gucci, 2022³). Den etiska koden definierar engagemang för miljön och mänskliga rättigheter vilket innebär att de strävar efter att bidra till bekämpning av barnarbete, tvångsarbete, människohandel samt våld och diskriminering mot kvinnor (ibid, 2022). Koden framställer således Gucci som moraliska genom användningen av etik i sin marknadsföring som styr omvärlden.

Det kan anses att Guccis etik och värderingar som präglar marknadsföringen, går emot vad som tidigare skett inom historien, där konflikter och mordet på Maurizio Gucci väckte stor uppmärksamhet. Den samtida etiken kan därför tydas som en undanflykt från dess historia, då det idag framgår tydligt att företaget inte vill bli förknippade med våld. Etiken

² <https://metromode.se/mode/reportage-historien-om-gucci/> (2022-11-30)

³ https://www.gucci.com/se/en_gb/st/about-gucci (Hämtad 2022-11-24)

som utmärker Guccis Instagram resulterar dock i att varumärket inte bara förknippas med exklusivitet, utan även associeras till värden som i dagens samhälle aktualiseras genom människors kunskap och förståelse om andras levnadsförhållanden. Gucci vänder sig inte bara till sin exklusiva målgrupp genom design och prislapp utan försöker även gå i linje med målgruppens värderingar.

En del av Guccis självframställning är termen “Guccification” som anspelar på att särpräglade kläder och accessoarer, genom “typiska” Gucci-uttryckssätt. Gucci behöver därmed inte fokusera på att nå en viss målgrupp med sin marknadsföring, utan menar att värderingarna talar direkt till konsumenterna (Studio Industry, 2018⁴). “Guccification” är vidare en term som använts i decennier men i form av en diss, betydandes “för mycket bling” eller “för mycket kläder från Gucci” (The Guardian, 2017)⁵.

Uttryckssättet har däremot gjort att företaget har fått stor spridning hos specifika målgrupper där dagens världsstjärnor på samma sätt som dåtidens filmstjärnor var bärare av varumärket. Samtidigt använder sig varumärket av sociala plattformar för att exponera sina produkter. Det kan tyckas motsägelsefullt att å ena sidan mena att värderingarna talar för sig själva för att sedan å andra sidan använda sig av sociala plattformar för att nå ut med sitt varumärke till individer världen över. Guccis marknadsföring genom Instagram tyder alltså på att design och kvalitet inte är de enda faktorerna som genererar makt eller status inom modefältet. Även prestigekonsumtion genom marknadsföring och uttryck från aktören blir viktiga ur ett sociologiskt perspektiv, för att bli uppfattade på rätt sätt.

3.0 Forskningsbakgrund

Det finns flera områden som är relevanta för studien utifrån det valda ämnet om produktplacering och exklusiva varumärken. Denna del av uppsatsen belyser tidigare forskning inom produktplacering, varumärken samt statusmarkörer.

3.1 Produktplacering

Produktplacering innebär marknadsföring av ett varumärke eller en produkt. Det är ett välutforskat område som trendar genom olika medieformer i samhället (Shoenberger & Eunjin, 2019). Produktplacering utmärks däremot inte som reklam men förekommer

⁴ <https://www.rivistastudio.com/marco-bizzarri-gucci/> (Hämtad 2022-11-27)

⁵ <https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/30/gucci-cruise-ironic-logos-rainbow-colours-and-guccification> (Hämtades 2023-02-20)

vanligtvis inom olika medieformer, som därmed bidrar till en obegränsad publik som inte är bundna till ett specifikt land för att ta del av och uppskatta närvaron av globala varumärken (Bolíx-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz, 2021). Shoenberger & Eunjin lyfter produktplacering inom medieformer som visar resultat av att en omtyckt karaktär i exempelvis ett program kan bygga upp en föreställd identitet som andra vill efterlikna (Shoenberger, Eunjin, 2019). Även Schramm et al undersöker produktplacering i samband med karaktärer som exponeras i media. I studien undersöks inflytandet på varumärkesplaceringens effekter samt påverkan av parasociala interaktioner med karaktärer baserat på uppfattningar om varumärken relaterade till karaktärer i media (Schramm et al, 2015). Tidigare har det även undersökts huruvida effekterna av varumärkesspecifika produktplaceringsavslöjanden i en populär musikvideo modererades av produktplaceringsfrekvensen eller inte (Matthes, Naderer, 2016).

Marknadsförare anser att varumärkesplaceringar är en billig strategi för att visa upp varumärken och skapa "gratis reklam" (Schemer, Matthes, Wirth, Textor, 2008). Det har även konstaterats att produktplacering är mer effektiv än marknadsföring. Detta på grund av att produktplacering tillsammans med sociala medier skapar större spridning (Su-Houn, Chou, Hsiu 2015). Det finns även forskning som undersöker effektiviteten av produktplacering och kategoriserar tillvägagångssätten i två huvudgrupper som utgår från nya synvinklar, vilket gör att det täcker alla aspekter av mätning (Papp-Váry, 2015).

3.2 Varumärken och statusmarkörer

Att studera lyxvarumärken är ett relativt outforskat fält. I en studie om Gucci analyseras hashtags på deras officiella Twitter/Instagramkonton. Studien fokuserar på historien om hashtags, dess möjligheter samt en kvalitativ analys av Guccis sociala kanaler. Forskningen visar att Guccis användning av hashtags fokuserade på synlighet, kampanjer, människor och framförallt kändisar som var involverade i deras varumärke (Karamalak, Kalbaska och Cantoni, 2019). En annan studie som fokuserar på modemärken inom lyx och design, lyfter att onlinevideo är en viktig del av produktionen. Undersökningen analyserar marknadsföring som innehåller rörlig bild inom modeindustrin med märken som Gucci, Burberry och Louis Vuitton på Instagram, Youtube och Snapchat. Studien försöker engagera sig kritiskt med varumärkesdominansen av "modefilm" som ett kommersiellt fenomen i samtida visuell kultur (Rees-Roberts, 2020).

En återkommande trend i den tidigare forskningen om statusmarkörer är framställningen av exklusiva varumärken inom musikindustrin och hur attityder påverkas. Spridning av varumärken inom tv-program har ökat på senare tid och fokus riktas mot rapvideos och musik på grund av ofta förekommande varumärken och produkter. (Schemer, Matthes, Wirth, Textor, 2008). Studier visar även att artister inom hiphop och rap ofta använder varumärken som ett sätt att jämföra sin status, oavsett om syftet är att höja sin egna eller förringa någon annans (Burkhalter & Ferguson, 2015).

En tidigare studie gjorde en innehållsanalys av låttexter från år 2004 till 2010 som undersökte flera populära musikgenrer för att identifiera produktomnämning samt vad för slags omnämning som förekom i musiken. Studien påpekade att produktomnämningen ökat tydligt på senare år och idag är vanligt. Fokus låg på populärmusik överlag, däremot skiljde sig rapgenren från resterande genrer. Rapmusiken låg långt före andra genrer inom musik gällande produktomnämningen. Studien visade även att omnämning av mode, bilar och framförallt lyxmärken är det som dominerar inom rapgenren (Callison, Baksh-Mohammed, 2014). En senare studie har istället undersökt framställningen av kändisar samt produktplacering och omärkta produkter i låttexter från 2009-2013 inom genrer som rap, hiphop, R&B, pop och country. Studien visar att de manliga artisterna använde kändisars omnämningen samt produktplacering i större utsträckning än de kvinnliga. Omnämningen som främst förekom i låtarna var rap med 73% och den vanligaste produktkategorin var kläder och skor (Craig, Flynn & Holody, 2017).

Vidare lägger tidigare forskning fortsatt vikt vid varumärkesplacering inom musikindustrin. Forskning om statusmarkörer undersöker effekten av hiphopkulturens identitet och roll inom varumärkesplacering i musik. Forskningen konstaterade att varumärkets framträdande roll påverkade minnet positivt, därför kunde märken som förekom i en refräng återkallas oftare än de i versen. Studien belyser att hiphop-musik ofta får störst uppmärksamhet inom varumärkesplaceringar eftersom dessa varit vanliga inom genren i flera år. Musikvarumärkesplacering visade att framträdande plats både kan påverka återkallelse och varumärkesattityd (Burkhalter & Ferguson, 2015). En studie från 2021 visar också att upprepning av varumärken i en musikvideo kan påverka tittarens varumärkesattityd samt köpintentioner. Om ett varumärke upprepas flertal gånger visar forskningen på ett samband med mer skadliga än positiva effekter för konsumenterna (Davtyan, Cunningham, Tashchian 2021).

Det har vidare studerats kring positiva och negativa effekter av varumärkesplaceringar i musikvideor. Ett experiment gjordes med en rapvideo där placering av varumärke varierade i samband med variation av utseende och rapartister. Om varumärkesplaceringar visas upp i positiva sammanhang kan konsumenternas attityder få en gynnsam inställning. Det är inte bara fördelaktigt för varumärken utan handlar även om vilken miljö varumärken blir placerade i (Schemer, Matthes, Wirth, Textor, 2008).

3.3 Oavsiktlig marknadsföring

Efter litteratursökning kan det konstateras att det finns forskning som lyfter produktplacering, varumärken samt statusmarkörer från olika perspektiv inom musikbranschen och digitala plattformar. Forskningen tyder på att uppvisandet av varumärken är vanligt inom rapgenren, samt att dessa konsumtionsuppvisningar inriktas på lyx i syfte att vinna status och prestige. Forskningen visar även att denna typ av produktplacering stimulerar tittarens köpintentioner samt att produktplacering inte är bundet till ett specifikt land, på grund av sociala mediers tillgänglighet i dagens samhälle.

Den tidigare forskningen gällande produktplacering av exklusiva varumärken, statusmarkörer och omnämmanden kommer ligga i åtanke när vårt specifika fall analyseras. Dels eftersom det styrker att exklusiva varumärken vanligtvis förekommer inom rapgenren och kan grundas i image och föreställning, vilket är oerhört relevant för vår studie. Dels eftersom forskningen också styrker att produktplacering är världsomfattande genom sociala plattformar, och således ett viktigt ämne i mediesamhället.

Däremot är följderna av produktplacering ett utforskat fält. Eftersom produktplacering sker dagligen, är världsomfattande och exklusiva varumärken vanligtvis framställs inom rapgenren, ställer vi oss frågan gällande varför produktplacering av exklusiva produkter upprepade gånger förekommer i samband med rappare? Det saknas således väsentlig kunskap om hur rappare omladdar varumärken genom att appropriera och göra dem till en del av deras subkultur. Denna produktplacering framstår ur varumärkesproducenternas perspektiv i hög grad som oavsiktlig, men kan ändå förmodas påverka varumärkens innebörder bortom deras kontroll.

4.0 Teoretiska perspektiv

För att bättre förstå problematiken av produktplacering i en divergerande kontext krävs perspektiv på konsumtion. Sådana perspektiv utgörs av Bourdieu's kultursociologiska teorier

om smak och kapital. Bourdieu beskriver samhället som indelat i olika kulturella fält där makt, framgång, smak och klass spelar en stor roll. Bourdieus teorier används även för att förstå hur exklusivitet hör samman med de olika klassgrupperna i samhället, hur infödda elitmänniskor gentemot uppkomlingar för sig i vardagen i relation till en exklusiv livsstil samt hur konsumenter värderar och efterfrågar varor i följd av klass. Även professorerna Söderman och Sernhedes teorier gällande de växande klassklyftorna i unga hiphoppares sociala positioner samt hiphop som subkultur är av relevans, för att förstå rapparna Adaam och Einárs beteende i relation till exklusivitet.

4.1 Kapital och klass

För att förstå konsekvenserna av rapparnas exponering av Gucci på deras sociala plattformar behöver skillnaderna mellan konsumtionsvanorna och de olika klasserna i samhället redas ut. Den högre klassen besitter vanligtvis makten om väsentlig kunskap genom deras förtrogenhet till finkulturen (Bourdieu, 1991:220-222). För att tolka elitens beteende krävs därmed förståelse för skillnaderna mellan dem och uppkomlingar som inte är en del av finkulturen. Avgörande för en individs framgång inom en viss kultur brukar baseras på de kulturella fälten, därför är Bourdieus teori om de olika kapitalen användbar i studien.

Begreppen kapital och *habitus* är grundläggande för Bourdieus sociologiska teori. Kapitalbegreppet avser tillgångar och värden som kan delas upp inom olika arter. Kapitalen kan ge företräde till miljöer där beslut fattas, vilket kan vara eftertraktat av individer som söker framgång och vill förbättra sin position (Broady, 1998:13-14).

Uppkomlingars exponering av exklusiva varumärken på sociala plattformar behöver därför kopplas samman med Bourdieus olika kapital - symboliskt, ekonomiskt och kulturellt, för att skapa förståelse för rapparnas beteende. Det ekonomiska kapitalet innefattar pengar, materiella tillgångar samt kännedom om ekonomins spelregler. Det symboliska kapitalet består av tillgångar i sammanhang där deras värde erkänns, således kan symboliskt kapital skilja sig åt beroende på kulturellt fält, klasstillhörighet eller kön (ibid, 1998:166-168). Det kulturella kapitalet är ett kapital som är avgörande för en individs framgång och handlar om språkbruk och förtrogenhet med finkulturen, där kännedom och innehav av god smak inom kulturella fält också räknas in (ibid, 1998:13).

Förutom att de olika kapitalen kan avgöra en individs välgång, hävdar Bourdieu att individer även kan nå framgång genom att besitta känslan för god smak på grund av begreppet *habitus*. Begreppet är i själva verket också ett kapital likt det ekonomiska,

kulturella samt symboliska. Skillnaden är dock att *habitus* är förkroppsligat och därför utåt framställs som medfött. *Habitus* är därav en produkt av bestämningar som har tendens att reproducera bestämningarnas objektiva logik, efter omforming av denna logik. Därför är *habitus* en typ av omformande maskin som bidrar till att individer "reproducerar" de sociala villkoren för deras egen produktion, på ett oförutsett vis (Bourdieu, 1991:52-153). *Habitus* avser således ett system som tillåter individer att handla, tänka och orientera sig i den sociala världen (Broady, 1998:13). Termen grundläggs vidare genom vanor utifrån exempelvis familj, skola samt samspelet mellan världen och enskilda individen. Likt Bourdieus teorier om kapital, är även klass, kön och kultur av relevans för individens *habitus* (Lilja, 1998:169). Utifrån ovan nämnda kapital samt individers *habitus*, ges en större förståelse för de olika samhällsklasserna och vad som skiljer dem åt.

4.2 Konsumtion och smak

Förutom klasskillnader baseras även studien på skillnaden mellan de olika grupperna utifrån god och dålig smak. Studien tyder på att uppkomlingarna och eliten delar ett gemensamt intresse för exklusiva smaker. För djupare analys krävs Bourdieus konsumtionsteori i syfte att förstå rapparnas divergerande produktplacering av Gucci. Konsumtionsteorin grundas i hur smakdistinktioner hänger samman med klass (Bourdieu, 1991:147). Bourdieu intresserar sig för hur eliten använder olika slag av tillgångar för att säkra och flytta fram sina positioner. Tillgångarna innefattar materiella ting, vänskap, släktförbindelser, erkännande, anseende, bildning, kultur samt god smak, vilket omfattar kulturellt och socialt kapital. De grupper som besitter makt, har lyckats övertyga både sig själva och andra om att deras position inom en högre klass är värd något. Eliternas sätt att utmärka sig genom bland annat smak och exklusiv livsstil fungerar som en tillgång i kampen om makt (ibid, 1991:108-109).

Vidare lyfter Bourdieu värdet av att vara allmänbildad, välinformerad, att föra sig för att lyckas karriärmässigt, vara utrustad med kultiverade dispositioner samt ha god smak. Smak grundar sig i individers livsstilar och är en av många barriärer som skiljer klasserna åt i samhället (Bourdieu, 1991:177). Eliten kan räknas in i smak kategorin, då de besitter ett företräde genom de olika kapitalen och därmed går i linje med finkulturen och innehar god smak. Bourdieu menar att kultur i detta sammanhang är knutet till vad som kallas för finkultur, vilket tillhör det dominerande och legitima (Broady, 1998:14). Den kultur som räknas i detta sammanhang är kulturen inom skola, karriär, det sociala fält där makt utövas och är avgörande för vem som når positioner av betydelse (ibid, 1998:3). Därmed räknas inte

uppkomlingar som exempelvis rappare varken in i finkulturen eller som innehavare av god smak.

4.3 Rap och hiphop som subkultur

Bortsett från att rapparna och eliten besitter olikheter på grund av deras kapital och smak, krävs även förståelse kring rap och hip-hop som subkultur, som synliggörs av Sernhede och Söderman. Deras teori är betydelsefull för att förstå den sociala rörelsen som rap och hiphop-genren utgör, både för att förmedla rapparnas relation till klassamhället samt för att tolka rapparnas frekventa användning och uppvisning av Gucci. Sernhede och Söderman lyfter genren och subkulturen utifrån olika aspekter, vilket bidrar till uppenbarelse av en bakgrund om den speciella kultur och gemenskap som gömmer sig bakom genren. Rapparnas framställning av exklusivitet kan således få ett annat perspektiv genom deras teorier. Professorerna fokuserar vidare på kulturen inom genren med återkommande begrepp som "respekt" och "upprättelse", vilket är begrepp som senare kommer analyseras i relation till rapparna Adaam och Einár (ibid, 2011:60).

Sernhede och Söderman förklarar hiphopkulturen som en lokalt förankrad, men globalt uppkopplad gemenskap med en förenad smak i form av klädkoder, språkliga jargonger, musik, dans och hälsningsritualer, vilket kan ses som ett försök att motverka sociala deklasserings och territoriella stigmatiseringsprocesser (Sernhede & Söderman, 2011:58). Förutom musiken, hävdar professorerna att det finns ett speciellt mode inom genren som gör den visuell. Kläder och stil används därmed för att definiera: tillhörighet inom genren; klasstillhörighet; orättvisor och sociala förhållanden (ibid, 2011:15).

Hiphopkulturen grundades i socialt utsatta områden, vilket än idag kan ses som ett återkommande tema inom denna typ av musik. Genren anses därför vara en del av ett utanförskap, trots dess globala popularitet (ibid, 2011:21-23). Sernhede och Söderman stärker vidare denna teori genom att använda citat från Bourdieu, som hävdar att fattigdomen återvänt i Europa genom ett "moderniserat elände", där konsekvenserna resulterat i att olika grupper marginaliserats och således hamnat utanför samhället (ibid, 2011:35). I samband med utanförskapet inom subkulturen lyfter professorerna Bourdieus begrepp "symboliskt våld". Att individer söker sig till subkulturer för att känna tillhörighet kan i många fall grunda sig i det symboliska våldet som oftast börjar i skolåldern, där unga diskrimineras på grund av exempelvis uppväxt, etnicitet eller deras bakgrund i förorten. Bourdieu hävdar att den sociala reproduktionen går bakom ryggen på olika agenter i utbildningssystemet, exempelvis lärare, elever samt deras föräldrar. Följderna blir således legitima utslagningar och infogningar som

utgör samhällsordningens grund (ibid, 2011:173-174). Sernhede och Söderman menar dock att det inom utanförskapet även finns en gemenskap i den specifika hiphopkulturen, där individerna använder mikrofonen som vapen, i syfte att lyfta sig från smutskastningen av förorten som gjort dem till andra klassens medborgare (2011:52-55).

Bland annat lyfter författarna de "farliga sidor" och oron kring de kriminella uttrycken, ghettokulturen, pistol-viftande rappstjärnor och gangsters vilket de däremot menar behöver få mindre uppmärksamhet. Fokus bör istället läggas på bakomliggande faktorer som materiella villkor, diskriminering, utanförskap och segregation då de anser att detta ligger till grund för denna typ av identifikation (ibid, 2011:66).

5.0 Metod

Val av metod baserades på uppsatsens syfte, att undersöka hur ett exklusivt varumärke produktplaceras på sociala medier i en divergerande kontext. Att undersöka fenomenet produktplacering ansågs relevant eftersom dagens mediesamhälle skiljer sig från tidigare, då tillgängligheten till sociala medier idag är större än någonsin, vilket resulterat i att produktplacering blivit en daglig företeelse i samhället.

5.1 Fallstudie

Eftersom produktplacering av varumärken är något som ständigt distribueras, ville vi undersöka fenomenet vidare genom att välja ut ett specifikt fall för att kunna samla in detaljerad information, snarare än att göra en övergripande studie. Följaktligen valdes fallstudien som metod. Genom att analysera ett fall där produktplacering sker, kan information om produktplacering i olika kontexter samlas in och således skapa förståelse kring hur fenomenet kan skilja sig från ett varumärkes planerade marknadsföring och image. Fallstudien som metod kommer därmed hjälpa oss att både fokusera på det enskilda fallet och även samla in djupgående kunskap om produktplaceringens innebörder och följder (ibid, 2001:86).

Att avgränsa fallet till produktplaceringen av Gucci på rapparna Einár och Adaams sociala plattformar ansågs att gynna studien, eftersom det enligt Flyvbjerg kan bringa mer djupgående information kring det valda fenomenet än andra metoder (Flyvbjerg, 2001:13-14). För att studera den exklusiva produktplaceringen, krävdes djupgående kunskaper om hur produktplacering förekommer i relation till klassamhället. I vårt fall tillhör rapparna den lägre klassen, baserat på deras icke befintliga kulturella kapital men produktplaceras exklusiva Gucciprodukter, som antas tillhöra högre klassen. Klass kan

uttryckas genom subtila medel, avgörande för vår studie var att finna uttryck för exklusivitet och klass. För att genomföra studien och således upptäcka betydande information, bidrog fallstudien med djupgående funktioner för enskilda fall som möjliggjorde detaljerad information som inte annars är tydligt framkommande (ibid, 2001:87).

5.2 Urval och avgränsning

Genom tidigare forskning förstås en del gällande omnämnande och användande av exklusiva varumärken inom rapgenren, däremot saknades väsentlig kunskap om hur rapparna omladdar varumärken genom att appropriera och göra dem till en del av sin subkultur. Följaktligen var rapgenren relevant som ämne för studien, eftersom det väckte intressanta frågor om hur exklusiva varumärken används inom genren, samt kan omladdas beroende på kontext.

De svenska rapparna Adaam och Einár och varumärket Gucci, valdes som avgränsat fall för studien. Avgörande för urvalet var att båda rapparna är välkända svenska artister inom rapgenren, med stor spridning på deras sociala plattformar. Urvalet baseras på empiriskt material hämtat från rapparnas Instagramkonton samt Youtubevideor. Den stora spridningen av rapparnas musiktexter, Instagraminlägg och inflytande bekräftades utifrån deras Instagram och Youtube, där Einár hade 279 000 följare och Adaam 164 000. Einárs Youtubekanal hade 55 500 prenumeranter och Adaam 44 900. Båda rapparna låg även genomgående på Spotifys topplista under år 2022. Det empiriska materialet hämtat från rapparna bestod av tolv Instagraminlägg samt fyra musikvideor från Youtube där Gucciloggan var en återkommande symbol.

Empiriskt material hämtades även från Guccis officiella Instagramkonto med 50,6 miljoner följare, där sex av deras Instagraminlägg valdes ut. Urvalet grundades i att få en bild av det exklusiva varumärkets egna marknadsföring. Varumärkets framställning av Gucci synliggjorde kontraster gentemot rapparnas produktplacering av varumärket. Kontrasterna var lämpliga för studien eftersom det empiriska materialet bidrog till djupgående information om hur produktplacering av exklusiva varumärken framställs i dagens samhälle.

Urvalet av de olika Instagraminläggen och Youtubevideor på respektive rappares sociala plattformar samlades in genom de sex senaste inläggen där Gucciloggan var tydligt framkommande. Rapparnas Instagrambilder bestod i stor omfattning av exklusiva varumärken som exempelvis Gucci, Louis Vuitton och Balenciaga. Urvalet baserades på Gucci, då varumärket var det mest förekommande. Rapparnas musikvideor valdes utifrån popularitet, samt de videor där märket Gucci återigen var mest förekommande. På Guccis officiella Instagramkonto förekom likartade kampanjbilder frekvent efter varann, därför

valdes sex inlägg som tillsynes inte ingick i samma kampanj för att få en bild av Guccis marknadsföring i allmänhet.

5.3 Genomförande

För att kunna studera inlägg, videor och finna ett mönster krävdes även en insamlingsmetod i samband med fallstudien, således valdes innehållsanalys. För att få en inblick i hur rapparna Einár och Adaam produktplacerade Gucci på deras sociala plattformar behövde rapparnas mediematerial analyseras djupgående, den renodlade empirin från Gucci kunde sedan granskas i samband med rapparnas för att finna kontraster. Det utvalda empiriska materialet bestående av Instagraminlägg och Youtubevideor bidrog till att tolka innehåll och kontext, vilket innehållsanalysen fokuserar på genom denotativa och konnotativa betydelser inom kommunikation (Drisko, Maschi, 2015:4-5). För att innehållsanalysen skulle genomföras korrekt, krävdes även noggrant definierade och transparent rapporterade beskrivningar (ibid, 2015:6). Därför inleddes processen med innehållsanalys av det empiriska materialet var för sig, genom att beskriva och anteckna alla visuella detaljer i de valda bilderna och videorna. De målade beskrivningarna av material bidrog således till upptäckt av återkommande mönster och samband.

I rapparnas empiriska material förekom frekvent upprepning av symboler i form av kläder och accessoarer från varumärket Gucci, vapen, droger och kontanter. Dessa symboler fick därmed vara blickfång i processen. Musikvideorna granskades semiotiskt med fokus på tecken och symboler. Fokus lades vidare på tolkande av uttryck i deras låttexter genom både läsning och avlyssning. I analysen lades slutligen störst fokus på ordval, teman och specifika formuleringar för att frambringa reliabilitet i studien. Detta tillvägagångssätt stärker även vad Drisko och Maschi förklarar, gällande att studerande av symboler och mönster kan bringa tillförlitlighet till motiveringar och slutsatser som utformas (Drisko, Maschi, 2015:7-8).

Guccis empiriska material granskades för att få en bild av hur varumärket marknadsför sig själva. I detta material uppenbarades ett återkommande mönster av hur de vill framställa deras varumärke utifrån de detaljerade beskrivningarna, vilket kunde användas för att styrka kontrasterna gentemot rapparnas material. De deskriptiva anteckningarna utifrån Guccis empiri kunde senare renskrivas och presenteras i kommande metodavsnitt. Syftet med upplägget var att ge en bild av Guccis marknadsföring, eftersom rättigheter saknades för att använda bilagor i studien. Guccis material användes således enbart som ett hjälpmedel för att skapa förståelse för rapparnas produktplacering av Gucci, och är därmed inte en del av analysen.

5.4 Renodlad empiri från Guccis Instagram

För att skapa förståelse för rapparna Adaam och Einárs framställning av varumärket Gucci i en divergerande kontext på deras sociala plattformar, krävdes som tidigare nämnt en beskrivande del av Guccis material för att få en bild av varumärkets planerade marknadsföring. Följande beskrivs sex inlägg från Guccis officiella Instagram:

Ett inlägg från Guccis Instagramkonto visar ett fotografi av en kvinna sittandes på en vespa med målad bakgrund, föreställandes en solnedgång över gröna, natursköna dalar - en italiensk stereotypisk vy. Kvinnan är iklädd en svart kostym med slips och i armvecket håller hon en bukett solrosor. Utöver den harmoniska och romantiska omgivningen samt den exklusiva klädseln bär hon en grön Gucciväska i handen samt stora melerade Guccisolglasögon.

Även andra Instagraminlägg går i samma linje med harmoniska drag och ljusa färger, exempelvis publiceras ett fotografi föreställandes ett gammalt tåg som har beige-blåa tapeter och ljusblåa sammetsäten invändigt. Vid fönstret hänger en blå sammetsgardin med guldtofs. I sätet sitter två små hundar, den ena hunden är av rasen Yorkshireterrier och den andra av större ras. Den lilla hunden är iklädd en svart- och beigemönstrad Guccitröja och sitter i en stor weekendbag från Gucci, medan den andra hunden sitter bredvid och bär ett Guccihalsband.

Ett tredje inlägg fortsätter i samma mönster och visar en kvinna sittandes i en båt fylld med blommor, som speglas i det stilla vattnet båten flyter på. Kvinnan är i fokus, medan bakgrunden med de gröna bergstopparna är oskarp. Hon är klädd i en gul skjorta som går i samma nyans som blommorna och utgör en kontrast mot den gröna bakgrunden. Kvinnan bär en marinblå basker, svart skinnkjol och bakom blommorna syns skaften på stövlar i ormskinn. I kvinnans knä skildras en mindre brun Gucciväska som utgör bildens mittpunkt och fokus.

Ett annat inlägg skildrar en manlig och en kvinnlig modell sittandes jämte varandra. Bakgrunden tyder på att modellerna befinner sig på samma tåg som tidigare nämnt. Sätena går i blå sammet med trädetaljer och väggarna pryds av en mönstrad blå och beige tapet. Den kvinnliga modellen bär helvita kläder tillsammans med svarta läderhandskar. Hennes röda hår och blå sminkning matchar inredningen i tåget och i handen håller hon en Gucciväska. Den manliga modellen tittar på kvinnan med ett leende. Han är klädd i mörkblå basker och ljusblå skjorta, kläderna går i samma nyans som färgerna på inredningen. Över skjortan bär han en grå kapp där ett Guccimärke syns på armen.

Vidare syns även flera världsartister och kändisar fronta olika Guccikampanjer. Exempelvis porträtteras världsartisten Harry Styles genom ett Instagraminlägg. På bilden står Styles mot en vit bakgrund med ena handen vid midjan och den andra i håret. Han bär en svart Gucciväska med bambudetaljer, en blårandig sammetsskarv från Gucci samt svarta solglasögon med guldkedjor.

Ett annat inlägg visar skådespelaren Ryan Gosling poserade för en resekampanj för Gucci. Instagraminlägget visar Gosling klädd i en brunmönstrad Guccikostym med en större Gucciväska hängande över axeln samtidigt som han kör en vagn genom havet, fylld med Gucciväskor i alla möjliga former och storlekar. Goslings åsikter citeras i texten under bilden. Dels beskriver han den upprymda känslan som en Gucciväska implicerar när han är på resande fot, dels berättar han hur Italien påminner honom om hans mors bröllop som ägde rum i landet för länge sedan.

Sammanfattningsvis skildras en röd tråd utifrån den hämtade empirin från Guccis Instagraminlägg, där harmoni och exklusivitet tar fokus. Innehållet framhäver varumärkets medvetenhet inom modefältet genom subtila detaljer såsom tyg och färgval. Empirin tyder även på att Gucci valt framgångsrika modeller samt kända profiler som går hand i hand med den dominerande klassen i samhället.

6.0 Exklusivitet som framgångens kännetecken

I följande analys kommer rapparna Einár och Adaam samt deras empiriska material presenteras. Rapparnas materiella exponering av varumärket Gucci analyseras genom infallsvinklar som “vikten att vara någon”, “materialism som framgångsbevis”, “kvinnor som symboliskt kapital”, “det riskfyllda livets uttryck” samt “smakdistinktioner”.

6.1 Einár

Som tidigare observerat är Gucci ett lyxmärke inom modeindustrin. Det exklusiva märket förekommer dock inte bara via deras egna marknadsföring och sociala medier, utan har genomgående börjat framträda i andra sammanhang. Forskning visar att det i dagsläget är ett vanligt fenomen att rapmusiken innehåller exklusiva varumärken och produkter (Schemer, Matthes, Wirth, Textor, 2008). Produktplacering som tillämpas i sammanhang, divergerande från varumärkes tilltänkta kontext, leder till exponering som når en oförutsedd publik (Bolíx-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz, 2021). Denna del kommer fokusera på

Einár, hans bakgrund samt presentera och analysera hämtat empiriskt material från rapparens sociala plattformar.

Den nyligen bortgångna rapartisten Einár är ett exempel på en offentlig rappare som visar upp Gucci i en avvikande kontext, vilket stärker den ovan nämnda forskningen. Bakom artistnamnet Einár döljer sig Nils Kurt Erik Einár Grönberg, född 2002 vars namn snabbt blev välkänt i Sverige. Redan som 6-åring skrev Einár låttexter och 2019 släppte han en singel som snabbt fick spridning i Sverige (SVT, 2021⁶). Genom låten "Katten i trakten" blev Einár etta bland de mest spelade låtarna i Sverige, och vann pris för årets låt (ibid, 2021).

Einár har i flera intervjuer talat öppet om att han flyttat fram och tillbaka mellan olika hem för missbruk, men efter tiden på behandlingshem gick karriären spikrakt uppåt, Einár släppte då nya album, vann priser och musiken spelades oavbrutet på radion. Attityden i låtarna var hård och Einár byggde låttexterna utifrån sin uppväxt som bestod av olika svårigheter (SVT, 2021⁷).

I musikvideon "Nmr1" skapad av Einár tillsammans med artisten Greekazo, befinner artisterna sig i Dalens centrum, en förort i Stockholm där Einár själv växte upp. I videon bär rapparna kläder från Gucci samt stora guldkedjor runt halsen. Einár bär en axelremsväska från Gucci och Greekazo bär ett Gucciskärp, Guccikeps och Gucciväska. Individer i bakgrunden syns också bära accessoarer från Gucci. Båda artisterna formar vapen med sina händer, samtidigt som det exponeras riktiga vapen tillsammans med grova uttalanden. Vidare i samma video syns buntar med 500 kronorssedlar i kombination med något som liknar marijuana. Musikvideon utspelar sig utomhus och en stor grupp ungdomar filmas dansandes runt Einár och Greekazo. Videon utspelas även i tunnlar, i bilar utan registreringsnummer samt på motorcyklar. I låttexten förekommer textrader som: *"Om du inte payar grammen, mannen, det blir svårt", "Varje huvud har en prislapp", Du riskerar ditt liv, vi kan leka, det här är real, ey", "Här vi skickar food, mannen, utan nå bestick", Ey, den dagen du testat mig kommer att stå på din gravsten", "Din grabb, han säger "Stoppa våldet". Min grabb, han står här med revolvren (Pow)", "Drip, drip, hon vill lick dick", "Bitchen använder tungan", "Haschet är pungat, poppade bitchen i lungan", "Hon vill bli tryckt, men hon kan gitt", "Vi är uppe på toppen och kolla flickan är tjock, bre", "Hon slänger blickar, kan du dansa" samt "Ey, vi båda två är kungar, som får dem att falla".*

⁶ <https://www.svtplay.se/video/KyEkdZR/einar-2002-2021?position=1912&id=KyEkdZR> (Hämtad 2022-12-01)

⁷ <https://www.svtplay.se/video/KyEkdZR/einar-2002-2021?position=1912&id=KyEkdZR> (Hämtad 2022-12-02)

Som låttexterna framhäver, rappar Einár om en värld bland vapen, droger och använder kvinnoförnedrande ord samtidigt som han är iklädd accessoarer från lyxmärket Gucci. Att Einár exponerar Gucci, samtidigt som han rappar om kriminalitet och befinner sig i förorten, skapar en bild av att artisten försöker hävda sig och få upprättelse (Sernhede & Söderman 2011:65-66). De kvinnoförnedrande orden utmärker den macho-attityd som genomsyrar genren, där synen på kvinnor och mansrollen är ett av många exempel som fått världen att häpna (ibid, 2011:64).

I en intervju nämner Einár den hårfina gränsen mellan att vara stökig och bli kriminell (SVT, 2021⁸). Under sin karriär har artisten blivit dömd för flertal brott gällande; narkotika, misshandel och rån. Detta eftersom artisten omgett sig med personer inom kriminella kretsar, för att leva upp till föreställningen han själv skapat genom musiken (ibid, 2021). Det är däremot inget ovanligt, att framförallt unga män inom rap och hiphop genren väljer att ansluta sig till gäng eller subkulturer. Detta eftersom det kan vara svårt att hitta sin plats eller tillhörighet i samhället (Sernhede & Söderman, 2011:56).

I Einárs musikvideo "Drip 2 Hard" med 4,9 miljoner visningar på Youtube förekommer återigen symboler i form av vapen, droger, dyra bilar, cigaretter, huvor och kontanter. I videon bär Einár en tröja från Gucci, Gucciväska samt Gucciskor kombinerat med andra klädmärken och guldkedjor runt halsen. Videon utspelar sig främst i ett parkeringshus där han tillsammans med två andra killar dansar med dyra sportbilar i bakgrunden. I musikvideon befinner de sig även på en väg, där Einár sitter på taket av en bil medan den kör. Låttexten innehåller uttalanden som: "Eyo, benim har en plan, brorsan, benim, han är rik, eyo", "Så har du inga pengar, brorsan, har vi ingen deal", "Och lapparna, de samlas i min ficka from the street, eyo", "Ey, din dachri, du blir wacked om du fightas med min bro", "Vad gör du om det händer nåt i återvändsgränden?", "Whippin' in the kitchen, bankar kokain i köket", "Tabben i munnen fick han sluta sjunga, ey, ey", "Och lapparna, de samlas från min ficka from the street, eyo" samt "Du lirar boll, men jag tog andra vägar, stod tolv-tolv i min centa när du var och träna". Enligt SVT ska texten inte bara låta verklighetsbaserad inom genren, utan också vara det (SVT, 2021⁹). Hela hiphop och rap-genren baseras på konfrontation och provokation, för att skapa upprättelse vilket uppenbaras utifrån Einárs låttexter och uttryck (Sernhede & Söderman, 2011:39).

⁸ <https://www.svtplay.se/video/KyEkdZR/einar-2002-2021?position=1912&id=KyEkdZR> (hämtad 2022-12-03)

⁹ <https://www.svtplay.se/video/KyEkdZR/einar-2002-2021?position=1912&id=KyEkdZR> (Hämtad 2022-12-01)

På Einárs Instagramkonto med 279 000 följare framkommer samma tuffa uttryck som visas genom hans musikvideor och låttexter. Hans inlägg visar återigen statussymboler i form av dyra kläder, accessoarer och fordon. Ett Instagraminlägg visar Einár poserande på en gata med till synes helt vardagliga kläder i form av sneakers, svarta jeans, keps och en vit, röd jacka. Vid närmare anblick syns det däremot att han är klädd i lyxmärken från topp till tå i form av Guccikeps och Gucciväska kombinerat med andra lyxmärken. Under bilden skildras en bildtext i form av sedlar och en regndroppe, vilket kan avläsas som en anstiftan till provokation, pengaregn.

Andra inlägg på Einárs Instagram går i samma mönster. Det är lyxiga detaljer i en vardaglig miljö. Bilderna ger en skrytsam attityd genom symboler som Gucci, guldklockor, halskedjor och kroppsspråk i en tuff miljö.

Ett inlägg visar Einár sittandes utomhus på en trappa med matchande joggingbyxor och stor svart vinterjacka med pälsluva, där Guccikepsen skymtas. Einár poserar med en cigarett i handen och blåser samtidigt ut rök ur munnen. Artisten har även en stor guldklocka hängandes runt handleden. På en annan bild sitter Einár på en klappstol med helvit bakgrund, iklädd samma blå joggingbyxor som föregående bild, där han poserar med Guccikepsen och har armarna i kors. Vidare skildras ett annat inlägg där Einár poserar framför en bakgrund med lastbilar och lagermiljö i samband med vinsten på P3 guld. Einár står svartklädd och enbart hans dubbla guldklockor, halskedjor, stora solglasögon samt den välkända Gucciloggan på kepsen glänser i mörkret. Einár har även en cigarett i handen och bildtexten lyder: *“Orten kom och begränsade P3 Guld”*. Trots att det inte förekommer vapen, narkotika eller öppna hot i bilderna, genomsyras de av hårda uttryck genom artistens kroppsspråk och bildtexter. Framställningen kan förstås utifrån att det icke verbala kommunikationsspråket och symboler har en stor roll i ungdomskulturen, vilket gestaltar problem i samhället (Sernhede & Söderman, 2011:166-167).

Det förekommer vidare inlägg på Einárs Instagram där statusmarkörer som lyxmärken på bilar och kläder återigen framställs, fast i en mörkare miljö. En bild visar Einár lutandes mot en mattsvart Lamborghini som lysas upp av röda lampor inuti. Bakom bilen syns fem personer med huvor, maskar samt hjälmar över ansiktet. Samtliga personer är mörkt klädda. Einár står med armarna i kors och bär en mask som täcker halva ansiktet. Han är klädd i ett joggingset kombinerat med stora halskedjor samt en Gucciväska. En annan bild visar artisterna Adaam och Einár tillsammans. Båda artisterna bär varsin Guccikeps samt Gucciväska. Omgivningen som består av berg och hustoppar tyder på att artisterna är

utomlands. Einár täcker sitt ansikte med ett munskydd och artisternas hållning framställer ett hårt kroppsspråk.

Einárs attityd inom musiken medförde konsekvenser. En hotbild skapades kring rapparen på grund av hans utmärkande texter, bilder och videor då det exponerade artisten som ett hot. År 2020 kidnappades Einár av kriminella nätverk för att pressas på pengar. Till följd av kidnappningen dömdes flera svenska kända rapartister för inblandning. Ett år senare den 21 oktober 2021 sköts Einár utanför sitt hem och dödförklarades på plats, 19 år gammal (SVT, 2021).

6.2 Adaam

Det är inte bara Einárs sociala plattformar som präglas av kriminella associationer i samband med Gucci. Rapgenren har approprierat Guccis produkter och gjort varumärket till en del av sin image, vilket är vanligt inom hiphop och rap som subkultur (Burkhalter & Ferguson, 2015). Ett annat exempel vars sociala plattformar domineras av lyxkonsumtion och en kriminell anda är den 21-åriga artisten Adam Jakobsson, känd under artistnamnet Adaam. I detta avsnitt analyseras Adaams historia tillsammans med empiriskt material hämtat från artistens sociala plattformar.

Adaam föddes år 2002 och flyttade som femåring till Märsta i Sigtuna där han bor än idag. Uppväxten är enligt rapparen en viktig del av hans identitet och har format honom till den han är. Sernhede och Söderman förklarar att förorten tidigare sågs som en plats utan social och kulturell gemenskap. Detta kanaliseras vidare genom ungdomarna som agerar ut sin sin frustration som livsvillkoren skapat (Sernhede & Söderman, 2011:64). Däremot har utanförskapet kring förorten också skapat en gemenskap. Adaams identitetsskapande kring förorten kan baseras på att den egna förorten i en kränkande omvärld blir en trygg tillflykt, där man har kontroll och kan erhålla upprättelse (ibid, 2011:40).

Adaams uppväxt präglades också till stor del av intresset för svensk hiphop, men han har även hämtat inspiration från bland annat artisterna 2Pac och Justin Bieber. Det var dock inte förrän artisten fyllde 15 som han började ta musiken på större allvar. Den första debutsingeln "Trap\$tar" blev startskottet för att sätta sitt namn på den svenska hiphopkartan. Därefter gick karriären framåt. Adaam hade stora mål och flera inspirationer, vilket gjorde att han tog sig från ingenting till någonting och ordnade karriären på egen hand. Artistens mål var tydligt: "Att Märsta skulle fylla hela rapscenen" (Kingsizemag, 2021¹⁰).

¹⁰ <https://www.kingsizemag.se/intervjuer/intervju-adaam-jag-vill-att-marsta-ska-fylla-hela-rapscenen/> (Hämtad 2022-12-03)45

I en intervju med SVT berättar Adaam att lärare påstod att han var dömd till att bli kriminell på grund av val han gjorde som mindre, vilket speglar det symboliska våld som Bourdieu menar präglar skolåren. Bourdieu hävdar att ungdomar med skolgång i förorten, i allmänhet inte tror det finns möjligheter inför framtiden på grund av det symboliska våldet som pågår i samhället där de från förorten är utstötta (Sernhede & Söderman, 2011:173-174). Artisten berättar att han redan som 13-åring sålde droger, vilket framförallt kan handla om att unga pojkar söker sig till gäng eller subkulturer för att hitta sin väg och gemenskap (ibid, 2011:56). Vägen inom de kriminella kretsarna slutade inte för Adaam vid 13 års ålder. I juli 2022 när rapparen är 21 år, greps han för misstanke om droginnehav. I en intervju för SVT pratar Adaam om sin tid hos socialen, rasism och att han flyttat mellan olika städer i samband med en frustrerande tid i skolan. Han menar att uppväxten motiverat honom om framtiden och blivit en symbol som präglat musikskapandet, likt Einár.

På Adaams Instagramkonto med 164 000 följare förekommer samma hårda miljö som exponeras genom Einárs sociala plattformar. Ett inlägg visar artisten sittandes på en beige matta på golvet. Bakom skymtar ett tomt vitt kök där artisten "D50" sitter på diskbänken med förtäckt ansikte. Framför Adaam ligger en ansemlig summa 500 kronorssedlar. Artisten dricker ur ett glas som täcker nedre delen av ansiktet medan andra handen vilar på pengarna. Han är klädd i en Guccikeps och stora guldiga halskedjor. Artisterna på bilden har nyligen släppt en låt tillsammans och bildtexten lyder: "*Tack för plats 1 på topp 50, ny sjuuk musik ute efter ramadan*". I följd med inlägget publiceras en annan bild på artisten med övertäckt ansikte med en rosa rånarluva som gör att enbart hans ögon och näsa syns. Över huvan har artisten en Guccikeps och runt halsen en stor guldkedja där det står "TOP BOY". Han är klädd i en vit t-shirt samt lila sweatshirt och bakom honom skymtas gatulampor och trafik som lyser upp nattmörkret. Bildtexten lyder: "*5 Maj ! Nu På TORSDAG ! #ABSOLUT @lolo_cph.*".

Rånarluvan är en symbol som även förekommer i andra inlägg tillsammans med Gucciaccessoarer. Exempelvis visar ett inlägg artisten genom ett urklipp från en musikvideo på Instagram där Adaam har på sig en Gucci-keps, guldkedja runt halsen samt en vit rånarluva som täcker stora delar av ansiktet. Han står utomhus och spelar in videon för låten "Absolut" som precis har släppts tillsammans med artisten "lolo_cph". De återkommande symbolerna som Gucci, rånarluva och stora smycken, tyder på att artisten försöker hävda sig genom att visa att han besitter pengar. I samma urklipp sjunger artisten "*Jag och Nils gjorde musik, Alfo och jag gjorde brott*" vilket också skapar en illegal bild. Tjocka guldkedjor runt hals och handleder är något som Sernhede & Söderman menar kan förknippas med

kriminalitet eftersom rappare/hiphopare inom subkulturen på ett ärligt sätt inte kan tjäna ihop till den typen av "dyrbarheter" (Sernhede & Söderman, 2011:46).

Ett annat Instagraminlägg visar Adaam utanför en alkohol-säljande butik utomlands. Bilden är mörk och tyder på kväll men lysas upp av butikens lampor. Artisten är klädd i ljusa beige och vita kläder. Han har på sig en Guccikeps och bältesväska med Guccis typiska tryck. Bredvid står artisten D50 svartklädd med solglasögon, leende samtidigt som han räcker fingret åt kameran. Bildtexten lyder "*Last night*". En annan bild som följer den röda tråden med Gucciaccessorier i samband med den hårda attityden är ett inlägg där Adaam poserar tillsammans med artisten "Lolo". Artisterna befinner sig i ett mörkt rum som lysas upp av röda lampor. Bakom anas en tv samt armstödet på en soffa, vilket tyder på att bilden är fotad i en lägenhet eller ett hus. Adaam har mörka jeans och en hoodie med huvan uppe, under skymtas fronten på samma Guccikeps som föregående bild samt en magväska från Gucci. Bildtexten lyder: "*ABSOLUT*" *släpps direkt efter Eid! Med vår danska broder @lolo_cph*".

Adaam visar till synes "oskyldiga" bilder, men där kroppsspråket skapar ett hotfullt intryck, vilket är vanligt inom ungdomskulturen (Sernhede & Söderman, 2011:166-167). På Adaams Instagram skildras en bild av Adaam tillsammans med Einár. Bakgrunden tyder på att de befinner sig utomlands. Bakom skymtas ett hus med glasdörrar, en pool samt solstolar och parasoll. Adaam står med ett plastglas i handen. Han har solglasögon på sig trots att himlen förmedlar kväll. Runt midjan har han en Gucciväska. Einár tänds en cigarett bredvid och framför artisterna står en flaska "Absolut Vodka", en flaska "Jack Daniels" samt miniatyrer av två leksaksbilar av exklusiva märken. Till bilden skriver han: "*DANSA*" *UTE NÄÄR SOM HELST, @nsleinar*."

I musikvideon till låten "Dansa" av Adaam och Einár med 3,4 miljoner visningar på Youtube, befinner artisterna sig vid samma hus utomlands vilket skildras genom föregående Instagraminlägg. I videon står artisterna vid huset med pool och palmer i bakgrunden. Bakgrunden byts emellanåt ut mot en mörk klubbmiljö, samt klipp där båda artisterna står på en mörk gata framför lyxiga bilar som gasar tills röken skymmer kameran. Vid ett tillfälle skymtas Adaam sitta i bilrutan samtidigt som den kör. Artisterna är klädda i Gucciväskor och Guccikepsar. Det är fokus på kläder och utsmyckningar, och i videon görs flera klädbyten där Gucciväskor och Guccikepsar visas upp i olika färger. Samtidigt rappar artisterna om orten, droger, vapen och polisen. Återkommande i musikvideon är hur artisterna röker cigaretter, samt upprepande formar pistoler med händerna och låtsas skjuta mot kameran. Citat från videon: "*Vi stod och rappade varandra tills vi pippade folket*", "*ey, jag svär på min mamma*", "*klockan kostar mer än allt du handlat*", "*Jag ska pull up på er block och spilla*".

blod inatt”, *”röker braja och chillar med en i loppet*” samt *”jag får aina att snurra med helikoptern*”.

En annan musikvideo som leder in på samma spår är Adaam och artisten Loams låt *”FAKKA UR*”, med 1,3 miljoner visningar på Youtube. Musikvideon utspelar sig i en miljö utomlands där en pool, solstolar och palmer kombinerat i klubbmiljö skymtas. Adaam varierar mellan två olika Guccikepsar, medan artisten Loam har sitt huvud övertäckt med en påse. Det görs flera klädbyten i videon där Gucciaccessoarerna består. Bland annat filmas när artisten Adaam handlar skor och kameran zoomar in på olika designdetaljer som Guccikepsen, smycken och andra designmärken. I klubbmiljön filmas Adaam dansandes med olika sorters alkohol, samtidigt rappar de om spritsorterna *”Bacardi*” och *”Jägermeister*”. Det förekommer även exponering av artisterna och andra personer i videon, när de röker cigaretter samt marijuana. Citat som förekommer i videon är följande *”Hämta Jäger och Bacardi, jag och Adaam fuckar ur*”, *”Alltid jagat pengar över hoes*”, *”I’m in the party, Bacardi ahh*” och *”Har en guzz som skakar rumpa till musiken*”.

Statusmarkörerna i den tuffa miljön genomsyrar Adaams sociala plattformar och präglas av en kriminell anda. De våldsamma uttrycken i texterna kombinerat med lyxvarumärket Gucci, skapar en röd tråd i rapparnas beteende, vilket kan tänkas förstås utifrån att rapparna i grunden är vilsna unga män som kommit till en återvändsgränd där frustrationen tar över och därav bildar en osäkerhet och frustration (Sernhede & Söderman, 2011:159). Rapparnas användning av Gucci stärker forskningen som tyder på att det är vanligt att rapmusik innehåller exklusiva varumärken och produkter (Schemer, Matthes, Wirth, Textor, 2008). Artisternas liv i förorten resulterar i att rapparna blir stämplade som andra klassens medborgare, vilket de försöker få upprättelse från. Upprättelsen kan tydas utifrån deras sociala plattformar genom de upprepade status symbolerna. Både Adaam och Einar kan baserat på vad Sernhede och Söderman beskriver, ses som exempel på individer som vill hävda sig och använder mikrofonen som vapen, i syfte att lyfta sig själva (Sernhede & Söderman, 2011:52-55). Deras exponering av det exklusiva varumärket Gucci visar även kontraster gentemot Guccis egna marknadsföring, och tyder på att rapparna produktplacerar Gucci i en divergerande kontext.

6.3 Vikten av att vara någon & materialism som framgångsbevis

I detta avsnitt analyseras rapparnas empiriska material i relation till Bourdieus teorier om de olika kapitalen, för att skapa förståelse för de genomgående symbolerna i empirin kopplat till vikten av att vara någon. Även Sernhede och Södermans syn på ungdomskultur inom hiphop

och rapgenren används för att skapa en förståelse för rapparnas uttryck och beteende. I samband analyseras materialismen utifrån rapparnas användning av Gucci i syfte att förstå materialism som framgångsbevis.

Guccis Instagramflöde riktar ett fokus på en specifik målgrupp inom den högre klassen. Rapparna Einár och Adaam kan ses som en niddbild av Guccis önskade konsumenter eftersom de är "uppkomlingar" som inte är infödda i samhällseliten. Rapparna har istället agerat målinriktat inom kulturproduktion som resulterat i ekonomisk framgång, vilket föraktas av många, eftersom deras karriär och framgång har skapats utifrån genvägar kombinerat med kriminella associationer (Fridegård, 1998:135-136). Empirin främjar rapparnas rop på delaktighet och status vilket är vanligt inom rapgenren (Burkhalter & Ferguson, 2015). Däremot skiljer sig rapparnas framställning av Gucci från Guccis målbild, genom att de exponerar det exklusiva varumärket i en divergerande kontext.

Uppvisningen av materiella tillgångar på rapparnas sociala plattformar kan tolkas som ett sätt att förmedla framgång samt demonstrera en nästintill obegränsad betalningsförmåga för sina följare, vilket exempelvis framställs när Einár iklädd Gucci lutar sig mot den mattsvarta Lamborghinin poserandes framför kameran. Den skrytsamma uppvisningen av exklusiva produkter visar betydelsen av att vara "någon" och inte endast försvinna i anonymitet. Rapparna har i intervjuer pratat öppet om att gå från att vara "ingen" till att bli någon genom resan från en stökig uppväxt i förorten till att bli ett betydande namn i samhället. De menar att det går att lyckas om viljan finns, oavsett bakgrund. Rapparnas sätt att söka upprättelse genom karriären kan kopplas till rapstjärnan "Eminem", som också fått kämpa hårt för att ta sig dit han är idag (Sernhede & Söderman, 2011:133). Genom inspiration från framgångsrika världsstjärnor som fått kämpa hårt, kan hopp skapas för unga rappare i liknande sits, som också vill få respekt och upprättelse från sin bakgrund (ibid, 2011:130).

Att vara någon kan enligt Bourdieu anses prestigefyllt *både* inom den dominerande och den lägre klassen, där den lägre klassen omfattar rapparna. Vägen till att bli någon inom de olika samhällsklasserna ser dock olika ut. Bourdieu lyfter att individer tar hjälp av olika resurser längs karriärvägen för att nå högre samhällsstatus. Den legitima samhällseliten bygger i flesta fall vägen till framgång genom utbildning (Fridegård, 1998:12-13). Rapparna skiljer sig gentemot eliten eftersom de har gjort andra vägval i livet för att skapa upprättelse och respekt, vilket stärks när Einár i låten "Nmr 1" rappar: "*Du lirar boll, men jag tog andra vägar, stod tolv-tolv i min centa när du var och träna*". Texten kan tolkas som att Einár sålt

droger i centrum, vilket kan ha bidragit till att uppnå den exklusiva livsstil som exponeras i samma musikvideo där Einár iklädd Gucci åker en silvrig Lamborghini.

Konsumtion av exklusiva varor kännetecknas vanligtvis av konsumenter med stora förmögenheter, vilket kan kopplas till Guccis tänkta målgrupp eftersom exklusiva varor är något lägre samhällsklasser i allmänhet inte har ekonomisk möjlighet till. Enligt Sernhede & Söderman kan klassklyftorna vidare förklaras genom att det i storstäder råder ökade sociala och ekonomiska skillnader mellan de olika grupperna, vilket leder till sociala spänningar som i sin tur resulterar i upploppsliknande händelser i förorterna. Produkterna från Gucci samt kriminella uttryck och associationer, tyder i relation till rapparna på att de genom materialismen och kriminalitet försöker få upprättelse för sin lägre klass och visa upp sin status i samhället (Sernhede & Söderman, 2011:45). Samtidigt visar deras omfattande uppvisning av exklusiva ting det symboliska värdet av att vifta med ekonomiska och materiella tillgångar inom rapgenren (Burkhalter & Ferguson, 2015). Rapparnas beteende och exponering av exklusivitet utgör en skillnad till den högre klassen. Den legitima eliten viftar inte med sina tillgångar, då de är väletablerade och inte behöver exponera exklusiviteten för att bli högt klassificerade.

Den legitima eliten besitter kompetenser som utgörs av klasssamhällets konstruerade ideal, vilket kan resultera i utanförskap om individer inte innehar kompetenser eller följer mönstret som symboliserar en viss samhällsklass (Gedin, 1998:41-42). Enligt Sernhede och Söderman kan denna utanförskap grundas i att rapparna som befinner sig i kriminella kretsar känner en frustration och bristande framtidstro och således använder andra medel för att synas och höras, i detta fall genom Guccis varumärke, kriminella symboler och våldsamma låttexter (Sernhede & Söderman, 2001:43).

Exponeringen av Gucci i en divergerande kriminell kontext kan även ses som en bekräftelse på att det kapital rapparna besitter inte kan betraktas som kulturellt kapital, eftersom det kulturella kapitalet till stor del visar sig genom förtrogenhet med finkulturen (Bourdieu, 1991:258-260). Den legitima eliten innehar kunskap och erfarenhet som byggs upp med tiden, vilket kan förklaras genom att de besitter kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital. Legitimitet kan därmed inte uppnås genom plötslig tillgång till pengar, då faktorer som kunskap inom specifika områden och sätt att föra sig spelar in. Hade rapparna varit etablerade inom finkulturen och varit exempelvis jazzmusiker, eller haft en uppväxt där kapitalen funnits över en längre tid genom arv, akademisk utbildning eller kunskap inom områden som är bekräftade av eliten, hade situationen sett annorlunda ut (Bourdieu, 1992:176-177). Inom finkulturen pågår en ständig kamp om vad som räknas som finkultur,

där det kulturella och ekonomiska kapitalet är av värde (Wulff 1998:249). Rap och hiphop kulturen med rötter i socialt utsatta områden, kan knappast betraktas som finkultur utan ingår i en motkultur (Sernhede & Söderman, 2011:71-73). Erkännande tar tid, vilket även uppbyggnad av en elitstatus gör (Bourdieu, 1992:24-25).

Eftersom rapparna inte ingår i elitklassen eller finkulturen, tyder deras appropriering av Gucci på att de tar en genväg inom de kulturella fälten trots deras position inom den lägre samhällsklassen. Inom rapparnas produktplacering av Gucci som framställs i en hård miljö, framgår ett uttryck för den högre klassens köpvanor, men i kombination med hotfulla tecken, vilket återigen separerar rapparna från den legitima eliten. Instagraminlägget som visar Adaam sittandes bland tusentals sedlar på golvet med en Guccikeps på huvudet, blir vidare ett exempel på hur rapparnas beteende inte kan jämföras med eliten, samt hur rapparna marknadsför sin status i samhället genom symboler i form av kläder och musik (Sernhede & Söderman, 2011:58).

Utifrån rapparnas produktplacering av Gucci visas loggan i stor utsträckning på deras sociala plattformar, vilket kan tänkas vara ett sätt att få mottagarna att uppfatta värdet av deras kläder. Den upprepande exponeringen av loggan kan återigen kopplas till vikten av att vara någon och att rapparna vill få upprättelse från utanförskapen, som kan grundas i deras uppväxt i förorten. Enligt Sernhede och Söderman kan exponeringen förstås genom att hiphopkulturen även har normer och etiska värden, gällande vad som är äkta och inte, samt hur individer bör föra sig för att passa in i subkulturen (Sernhede & Söderman, 2011:117). Att rapparna frekvent använder Gucci i deras sociala medier kan vara en markör för att visa deras tillhörighet inom rapgenren som subkultur, då Einár och Adaam inte är de enda som använder sig av Guccis varumärke inom genren. Artister inom hiphop och rap ofta använder varumärken som ett sätt att jämföra sin status, oavsett om syftet är att höja sin egna eller förringa någon annans (Burkhalter & Ferguson, 2015). Exponeringen av Gucci blir ett av många exempel på hur rapparna använder materialismen som ett framgångsbevis, som visar att de är "någon" och får upprättelse från klasskillnaderna i samhället.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att rapparna använder Gucci som en statusmarkör för att bevisa framgång. Rapparna exponerar Gucci i en skrytsam kontext genom att fokusera på loggan. Empirin tyder vidare på att artisterna förstorar värdet i materialitet. Rapparnas beteende kan handla om att de är en del av subkulturen, där specifikt beteende och tillhörigheter värderas inom gruppen (Sernhede & Söderman, 2011:116).

6.4 Kvinnor som symboliskt kapital

Rapparna visar som ovan nämnt upp sin framgång genom frekvent exponering av exklusiva produkter, vilket kan kopplas till önskan att bli "någon". Produktplaceringen av Gucci är däremot inte det enda som visar värdet av att vifta med exklusiva tillhörigheter inom rapgenren. Inom rapgenren är det även vanligt att kvinnor nämns i låttexter med en manschauvinistisk attityd (Sernhede & Söderman, 2011:64). Bland de återkommande symboliska kapitalen, framhävs således kvinnor som en betydande resurs för rapparna. Denna del av analysen kommer därför belysa hur kvinnan används som symboliskt kapital i form av statusmarkör.

Symboliskt kapital innefattar tillgångar som föremål, förmågor, minnen eller erfarenheter, vilket räknas som ett kapital först när värdet blir erkänt inom fältet (Broady, 1998:13-14). I Adaam och Einárs musikvideor syns som tidigare nämnt ett tema av statusmarkörer i form av Gucciaccessoarer, exklusiva bilar och pengar, för att visa upp framgången för världen. Återkommande förekommer även kvinnor i deras låttexter i samband med nedvärderande språk, samtidigt som rapparna uttrycker att kvinnorna sukter efter dem. Inom rap och hiphop genren förekommer frekvent en skillnad på "vi" och "dem" gällande män och kvinnor, vilket går hand i hand med den stereotypa machokulturen som rappen länge dominerats av (Sernhede & Söderman, 2011:72). På samma sätt som rapparnas produktplacering av Gucci främjar deras status, använder de kvinnorna som ett symboliskt kapital, med samma avseende.

Symboliskt kapital kan betraktas som både positivt och negativt. Kvinnor kan däremot betraktas som ett negativt kapital i vissa sammanhang, genom att de används som en dekorativ symbol i syfte att gynna andras image (Nordenstam, 1998:267-269). I rapparnas utvalda musikvideor där kvinnorna omnämns, bekräftas rapparnas sociala status eftersom kvinnorna symboliserar statusmarkörer, trots att rapparna anspelar på kvinnornas mindre värde. I musikvideon till låten "Dansa" rappar Einár och Adaam återkommande om kvinnor. I texterna uttrycker de: "*Vi är uppe på toppen och kolla flickan är tjock, bre*", "*Hon slänger blickar, kan du dansa*" samt "*Ey, vi båda två är kungar, som får dem att falla*". Nedvärderande uttalanden om kvinnor fortsätter även i andra låtar. I låten "Nmr 1" rappar Einár följande: "*Bitchen använder tungan*", "*Haschet är pungat, poppade bitchen i lungan*", "*Hon vill bli tryckt, men hon kan gitt*" samt "*Drip, drip, hon vill lick dick*".

Låttexterna stärker intrycket av att rapparna besitter en eftertraktad position inom rapgenren, där kvinnors värde inte är erkänt. Enligt Sernhede och Söderman kan hiphop och rap genren knappast betraktas som androgyna. Snarare framhävs könsskillnaderna på ett sätt

inom genren som tar oss tillbaka till gamla stereotyper från år 1950 gällande kvinnors mindre värde (Sernhede & Söderman, 2011:72).

Att kvinnor framställs som mindre värda eller som symboler för att främja artisters image är dock inget ovanligt. I boken *“Kulturens Fält”* poängteras kvinnor som värderas utifrån sitt utseende (Lilja, 1998:166-167). I detta fall är Melania Trump ett exempel, där den yngre frun kan ses som ett symboliskt kapital vars utseende utnyttjas av den 24 år äldre mannen Donald Trump, i syfte att främja sin självbild och status. Ytterligare exempel som stärker användningen av kvinnan som symboliskt kapital är den världskände skådespelaren Leonardo DiCaprio, som är 48 år. DiCaprio utmärker ett mönster där han endast dejtat kvinnor yngre än 25 år. Skådespelaren blir således äldre, men inte kvinnorna i hans liv. Fallen bekräftar användningen av kvinnan som symboliskt kapital inom olika områden oavsett klasstillhörighet eller status, där innehavet av pengar är en gemensam nämnare hos männen.

Rapparnas uppvisning av kvinnor i negativa sammanhang kan bero på deras anknytning till Bourdieus begrepp *habitus*, som han menar hör hemma i kroppen (Lilja, 1998:169). *Habitus* präglar tankemönster samt sättet att se på omvärlden, vilket kan ha en inverkan på rapparnas kvinnoyn, eftersom de ingår i en subkultur där kvinnorna i allmänhet används som statusmarkörer (Sernhede & Söderman, 2011:7-732). Slutligen blir rapparna ett praktexempel på hur kvinnor används som negativt symboliskt kapital genom deras sätt att exponera dem i nedvärderande sammanhang. Rapparnas sätt att framställa kvinnor på kan tänkas stärka deras självbild genom att det framställer sig själva som eftertraktade och statusfyllda inför världen.

6.5 Det riskfyllda livets uttryck

I föregående avsnitt kan det konstateras att kvinnan återkommande används som ett symboliskt kapital och statusmarkör i rapparnas låttexter, för att bygga upp sin efterfrågan och status inför världen. I empirin hämtat från rapparna förekommer regelbundet symboler som alkohol, cigaretter och droger i samband med exponering av Gucci. Denna del av analysen kommer belysa hur dessa statusmarkörer används utifrån den ofrivilliga produktplaceringen av Gucci.

I rapparnas musikvideor framhålls låttexter som: *“Whippin' in the kitchen, bankar kokain i köket”*, *“Hämta Jäger och Bacardi, jag och Adaam fuckar ur”* och *“I'm in the party, Bacardi ahh”*. I både Einár och Adaams musikvideor förekommer cigaretter, alkohol samt preparat som liknar marijuana i relation till ovanstående textrader. Framställningen av symbolerna i rapparnas texter, bilder och videor går alla i linje med hur rapparna använder

“vulgära” uttryck, vilket skapar en våldsam uppfattning av dem. Uppfattningen kan förklaras utifrån att det mellan svenska rappare pågår en ständig maktkamp gällande status i samhället, där exponeringen av symboler främjar rapparnas hårda image (Sernhede & Söderman, 2011:20). Rapområdet som är socialt förankrat kan anses som tufft på grund av hårda uttalanden och attityder inom musikgenren, och där det finns ett socialt rum, finns en kamp om dominans (Bourdieu, 1991:111). Kampen kan även bero på att rappare vanligtvis tillhör gängkulturen, där Gucciplaggen tillsammans med hotfulla texter och symboler blir ett sätt att visa upp status. Enligt Sernhede och Söderman kan denna hårda jargong ses redan i gangsterrappens historia som uppkom i LA under slutet av 1900-talet, där det rappades om att skjuta poliser med sexistiska inslag. Den hårda jargongen målar upp en specifik bild av rapparna, vilket går hand i hand med respekt inom genren (2011:20).

Rapparnas hårda livsstil kan kopplas till Bourdieus begrepp *habitus*, som gäller principen bakom varje individs livsstil (Bourdieu, 1991:209). Rapparnas uppvisande av symboler kan därmed länkas till subkulturen eftersom det präglar beteende, uttryck samt normer för dess medlemmar (Sernhede & Söderman, 2011:63-65). Rapparnas gängkriminella livsstil bland alkohol, droger, vapen och hotfulla uttryck är en del av vardagen inom deras subkultur, vilket kan ses som en förklaring till rapparnas beteende eftersom subkulturen präglar deras *habitus* genom livserfarenheter. Rapparnas sociala plattformar och texter visar våldsamma uttryck, både kroppsligt och verbalt. I samband med användningen av olika statussymboler, skildras ett avvikande beteende gentemot eliten, framförallt i relation till varumärket Gucci som exponeras i denna kriminella kontext.

Att rapparna konsumerar och exponerar alkohol behöver däremot inte ses som något negativt. Kontexten och kunskapen kan vara avgörande för om det är passande eller inte. Utifrån hur Bourdieu beskriver kulturellt kapital kan det exempelvis innebära kunskap om olika vinsorter (Bourdieu, 1991:23). Att vistas i en miljö där kunskapen ses som något prestigefyllt är därför annorlunda än att exponera alkohol på det vis rapparna gör. På rapparnas sociala plattformar förekommer flera exempel som visar deras “vulgära” exponering samt avvikande beteende. Det avvikande beteendet kan förstås utifrån Bourdieus teorier om de kulturella kapitalen som hävdar att rapparna inte upprätthåller klass på grund av deras uppväxt i orten. Det går även i linje med subkulturen där symbolerna och de hårda uttrycken tyder på att rapparna lever ett riskfyllt liv, vilket ger dem respekt inom genren (Sernhede & Söderman, 2011:65).

Rapparnas kriminella och vulgära livsstil leder vidare in på våldets romantisering i samhället, som kan förstås utifrån Sernhede och Söderman. Inom rappen romantiserades

gangsterlivet, "thug life", vilket blev ett kännetecken för bland annat skjutvapen. Genren väckte moralpanik i USA på slutet av 1990-talet och skivor förseddes med varningstecken för att föräldrar skulle se vilka skivor som var olämpliga för deras barn. Däremot gav det motsatt effekt och ledde till ökad popularitet för gangsterrappen (Sernhede & Söderman, 2011:20). Ungdomskriminalitet har sedan dess varit en stående diskussion och polisens kapacitet har inte räckt till för att stoppa det (ibid, 2011:50). Det romantiserade våldet kan således förstås utifrån den bild rappare inom subkulturen målat upp och exponerat sedan slutet på 1990-talet, där det finns en så kallad stadsdels-nationalism och betongromantik. Föregående begrepp står för frihet, där de som känner sig utanför bildar en gemenskap genom subkulturen, vilket kan ha bidragit till att livsstilen fortsatt och blivit en del av samhället, där gangsterrappen fortsätter erövra topplistora (ibid, 2011:54).

Däremot kan romantiseringen även ses ur ett kritiskt perspektiv, eftersom rapparnas vulgära uttryck även kan göra avtryck på de som inte är en del av subkulturen, exempelvis barn. Sernhede och Söderman skriver om hur äldre, bosatta i socialt utsatta områden, vill förmedla deras hiphop-kunskaper till de yngre (ibid, 2011:22). Rapmusikens har även en obegränsad tillgänglighet via medier som Youtube, Tiktok och Spotify, vilket gett genren en världsomfattande spridning där åldersgräns inte kan styras. Den kriminella atmosfär som genomsyrar genren kan därmed uppmuntra till våld samt fortsätta romantiseringen kring vapen och knark. Både rapparna Einar och Adaam är artister som blivit omtyckta av den yngre generationen. Om barn lyssnar på deras låttexter med uttryck som: "*Ey, den dagen du testat mig kommer att stå på din gravsten*" och "*Tabben i munnen fick han sluta sjunga, ey, ey*" skapas en förvrängd bild av samhället. För att sätta Gucci i relation till detta kritiska resonemang, kan det diskuteras kring huruvida varumärket är villiga att vara en symbol för ungdomskriminalitet eller inte, där svaret troligtvis är nej baserat på deras etik och värderingar.

Sammanfattningsvis tyder rapparnas användning av symboler i samband med produktplacering av Gucci på att de försöker främja sin status och få respekt genom att exponera en hård bild av sig själva i kombination med våldsamma associationer. De olika symbolerna ger ett intryck av att rapparna använder bisarra medel för att uppvisa makt för att uppnå framgång, vilket inte är ovanligt inom subkulturen och rapgenren (Sernhede & Söderman, 2011:21).

Rapparnas beteende indikerar däremot att deras uppnådda makt inom rapgenren inte går att jämföra med eliternas maktposition. Guccis marknadsföring med erfarna modeller, skiljer sig gentemot rapparnas okultiverade handlingar, där de produktplacerar Gucci som

statusmarkör i en värld fylld av narkotika, vapen, alkohol, kontanter och nedvärderande syn på kvinnor. Det avvikande beteendet gällande klass och kulturella kapital, är däremot endast avvikande i kontrast till den legitima eliten. Inom rapgenren som subkultur har det alltid funnits våld och kommer antagligen göra så länge samhället och utanförskapen inte förändras. Produktplaceringen visar slutligen på att rapparnas exponering inte ligger i linje med Guccis egna framställning och värderingar som är emot våld och kvinnoförtryck.

6.6 Smakdistinktioner

Som tidigare konstaterats produktplaceras rapparna Gucci i samband med kriminella associationer och symboler för att visa framgång. Rapparnas utmärkande exponering av Gucci påvisar dock att beteendet skiljer sig gentemot den legitima eliten. Trots elitens och uppkomlingarnas olikheter, besitter de ett gemensamt intresse för Gucci. Nedan följer analys om smakdistinktioner mellan den legitima eliten och uppkomlingarna.

Kunskap om mode benämns som finkultur och är högt värderat inom eliten, då kläder och accessoarer kan uttrycka individers smak och image. Det finns dock olika smaker inom mode som kan skilja samhällsklasserna åt. Enligt Bourdieu finns en så kallad kultiverad, folklig och medel smak inom mode där eliten besitter den kultiverade smaken på grund av sin kunskap (Bourdieu, 1991:178). Rapparna besitter den folkliga smaken, då de är uppkomlingar från en lägre klass. Därmed krävs det att individerna i samhället har klassificeringsprinciper som ger dem möjlighet att upptäcka vilka varor som passar deras image samt vilken klass de tillhör (ibid, 1991:181). Smaker mellan de olika klasserna varierar därav på grund av deras olika sociala villkor, och ger således möjlighet att upptäcka vilken samhällsklass individen tillhör (ibid, 1991:178).

Subkulturen inom rap och hiphop genren innefattar musik, språk, uttryck men även kläder. Enligt Sernhede och Söderman är kläder ett av flera uttryck som kan göra individer igenkända inom exempelvis rapgenren (2011:58). Kläder är således en av många faktorer som kan skapa tillhörighet inom en viss grupp. Att Einár och Adaam exponerar Gucci i stor utsträckning visar dock att alla inte följer de sociala villkor som innefattar stil efter klass.

Rapparnas frekventa användning av Gucci blir ett bevis på att fler är den högre samhällseliten har intresse för exklusiva varumärken. Likt Instagrambilden där världsartisten Harry Styles poserar i en Guccikostym på Guccis Instagram, porträtteras även rapparen Einár iklädd Guccikläder på sin Instagram. Därav uppstår en krock när rapparna liksom den legitima eliten framhäver deras gemensamma smak för Guccis exklusiva produkter.

Att rapparna besitter samma intresse för Gucci som eliten, tyder dock på att rapparna approprierar varumärket till att bli del av deras subkultur, eftersom ett exklusivt varumärke kan ge dem status och respekt likt dyra bilar och vapen. Subkulturerna kan således använda varumärken eller andra symboler istället för ord (ibid, 2011:60).

Det gemensamma intresset för Gucci mellan de svenska rapartisterna och popstjärnan Styles, påvisar dock att smaken skiljer sig mellan de olika klassgrupperna genom exponering av varumärket i olika kontexter. God smak och konsumtion handlar således inte bara om att bära en exklusiv produkt, utan hör också samman med beteende och kultur (Veblen, 1899:128-129). Medan Styles medvetet poserar iklädd Gucci utan att loggan syns, väljer rapparna återkommande att visa upp Guccis logga i sina Instagramflöden. Det är således inte en tillfällighet, utan ett medvetet val av rapparna att tydligt exponera Gucciloggan. Viljan av att skylta med exklusiva varors logga är ett typiskt beteende som används av individer för att skapa trovärdighet för sin egen image. Således kan rapparnas exponering av Gucci förstås utifrån "Guccification", då begreppet historiskt anspelar på "för mycket bling" eller "för mycket kläder från Gucci" (The Guardian, 2017). Beteendet indikerar att rapparna försöker kopiera den högre klassens exklusiva smak, i detta fall Gucci, sannolikt för att distansera sig från deras tillhörighet inom den lägre klassen (Sernhede & Söderman 2011:65).

Skillnaden i sättet att exponera hör samman med förbindelsen till *habitus* som kan kopplas till klasstillhörighet i samhället, där individer uppvisar samma smak som individer med samma position och status. *Habitus* grundlägger sig i vanor skapade genom familj och utbildning, vilket tyder på att eliten som är infödda haft sin livstid att lära och därmed innehar större smakkompetens än uppkomlingarna och särskiljer sig genom förfinade metoder (Broady,1998:13). Kontrasterna uppenbaras exempelvis genom Guccis Instagraminlägg där Ryan Gosling skildrar Gucci på ett medvetet och självsäkert sätt. Iklädd en brunmönstrad Guccikostym drar Gosling en hotellvagn fylld av Gucciväskor i samma nyans genom det turkosa havet, till skillnad från Adaams selfie där rapparen bär en rånarluva och stor guldkedja runt halsen med texten "TOP BOY", samtidigt som han exponerar Gucciloggan på sin keps.

Elitens kompetenser är en grundläggande faktor till att ett exklusivt varumärke som Gucci eftertraktar dessa som kunder. Guccis strävan efter eliten som kundkrets kan bero på att den högre klassen besitter en bestämmande roll, där deras kultiverade smak blir eftertraktad av andra. Om eliten etablerar en åsikt avseende en trend eller varumärke, blir åsikten vanligtvis inte ifrågasatt utan betraktas istället som en sanning. Det är därför viktigt att eliten befäster ett visst uppträdande, en viss smak och en viss kultur som norm (Bourdieu,

1991:178). Den dominerande klassen gör således varumärken som Gucci unikt genom konsumtion av Gucciprodukter. Rapparnas appropriering av Gucci resulterar istället i motsatt effekt, varumärket framstår som vulgärt då det exponeras inom deras lägre samhällsklass och kriminella kretsar.

Sammanfattningsvis finns distinktioner mellan eliten och uppkomlingarnas smak, trots deras gemensamma intresse för Gucci. Distinktionerna framträder genom klasskillnader där eliten besitter en kultiverad och rapparna folklig smak. Smakdistinktionen blir tydlig genom att de olika grupperna exponerar och använder varumärket i åtskiljande kontexter. Rapparna visar att det är möjligt att som uppkomling förvärva statusprylar som är välkända inom den högre klassen. Kontrasterna tyder dock på att det inte är möjligt att förvärva elitens kulturella kompetenser som utmärker förhållningssättet till exklusivitet. Empiriska materialet belyser hur rapparna försöker kopiera elitens beteende och stil i hopp om att uppnå en högre status i samhället. Uppkomlingarna besitter slutligen symboliskt kapital som är insamlat inom kriminella kretsar men deras framgång kan aldrig jämföras med elitens position i samhället, som Bourdieu menar besitter det kulturella kapitalet (Bourdieu, 1991:291).

7.0 Omladdning

I dagens samhälle kan det antas att produktplacering av varumärken har normaliserats genom den digitaliserade världen. Aktörer inom reklambranschen anser att produktplacering är en gynnsam samt billig strategi för att visa upp varumärken inför en stor publik (Schemer, Matthes, Wirth, Textor, 2008). Studiens resultat av Guccis ofrivilliga produktplacering på rapparna Einár och Adaams plattformar visar att produktplaceringen inte reproducerar Guccis egna självuppfattning av varumärket. Följande kommer slutsatser dras utifrån den genomförda undersökningen av rapparnas framställning av Gucci i relation till exklusivitetbegreppet. Guccis värderingar kommer även sättas i kontrast till rapparnas produktplacering av varumärket.

Elitens och rapparnas världar korsas genom det gemensamma intresset för varumärket Gucci, däremot skiljer sig likheterna åt genom de olika klassernas smakdistinktioner. Rapparnas "vulgära" exponering av Gucci skildrar deras delaktighet inom subkulturen och hur de inom genren använder materialitetens värde för att uppnå respekt (Sernhede & Söderman, 2011:57-59). Genom att exponera varumärket Gucci, visar rapparna upp sina tillgångar genom att synliggöra varumärkets exklusiva stämpel, vilket kan symbolisera rapparnas upprättelse från förorten som vanligtvis förknippas med arbetarklass och

utanförskap (ibid, 2011:103). Det kan även förstås utifrån att rapparna bakom alla exklusiva och hotfulla symboler i grunden är vilsna unga män, som kommit till en punkt där frustrationen tar över och bildar osäkerhet och frustration som tar uttryck genom våldet (Sernhede & Söderman, 2011:2011:159). Den skrytsamma uppvisningen av exklusivitet kan således grundas i värdet av att besitta status och visa upp sitt innehav av pengar för de obegränsade mottagarna.

Produktplaceringen av varumärket Gucci tyder vidare på att rapparna försöker kopiera elitens smak genom att efterlikna deras konsumtionsvanor av exklusiva produkter, däremot skiljer den divergerande kontexten i rapparnas plattformar klasserna åt. Guccis officiella Instagram som framställer harmoni och medvedvetenhet utgör en stor kontrast till rapparnas plattformar som genomsyras av vapen, kontanter, narkotika och alkohol i samband med varumärket. Produktplaceringen visar därmed att rapparnas exponering inte ligger i linje med Guccis egna framställning och värderingar som är emot våld och kvinnoförtryck (Gucci, 2022). Rapparnas exponering av Gucci i de kriminella sammanhangen återinträder Guccis historia som präglas av mord och bråk, vilket går emot varumärkets nuvarande moral och marknadsföring. Således understödjer rapparnas exponering av Gucci inte varumärkets egna vision.

Rapparnas beteende kan vidare tolkas som ett försök till delaktighet inom den högre klassen, vilket de aldrig kommer få kulturellt tillträde till oavsett konsumtionsvanor, eftersom smak hör samman med finkulturen och kompetenser (Bourdieu, 1991:258-260). Rapparna blir därmed bara ett av många exempel på hur individer utnyttjar exklusiviteten i varumärken i syfte att främja sin egen status. Den ofrivilliga produktplaceringen av Gucci skulle kunna resultera i att varumärket så småningom blir lättillgängligt, vanligt och som vilken kapitalistisk verksamhet som helst (ibid, 1991:222).

Föreliggande studie påvisar inte bara kontextens betydelse för varumärken, utan även digitala kanalers effekt på varumärkens spridning i samhället. På grund av sociala medier är produktplacering idag bara ett knapptryck iväg för att exponera och medvetandegöra kring olika förhållanden. Spridningen av varumärken inom sociala medier innebär därmed att varumärket når ut till flera olika aktörer och kan introduceras till en ny konsumtionskrets, och därav kan påverka varumärken när deras produkter når en annan målgrupp än tänkt.

Individer uttrycker sammanfattningsvis sin identitet genom konsumtion, däremot finns en skillnad gällande vad som konsumeras och vad som räknas som god smak inom samhällsklasserna. Skulle produktplaceringen istället ske med lågprisvarumärken, hade situationen sett annorlunda ut för studien, eftersom kläder eller accessoarer från ett

lågprisvarumärke inte besitter uniciteten på det sätt ett exklusivt varumärke gör. Lågprisvarumärken innehar inte det kulturella kapital som exklusiva varumärken som blivit erkända inom eliten, vilket blir ett exempel på den ständiga konkurrensen i samhället angående vad som räknas som god eller dålig smak (Veblen, 1899:128). Genom exklusiv konsumtion signaleras ett speciellt uttryck gällande hög status, vilket innebär en medvetenhet om god smak. Således är det exempelvis mer eftertraktat att en individ poserar iklädd Gucci framför en Lamborghini än H&M framför en FIAT Combi. De olika uppvisningarna av exklusiva samt lågprisvarumärken kan därav resultera i olika följder om de placeras i en divergerande kontext.

Avslutningsvis påverkar grupperingarna mellan klasserna föreställningen av vem som bör konsumera vad i samhället. När grupper bortom den tänkta konsumentgruppen approprierar exklusiva varumärken, omladdas produkterna och blir till uttryck för någonting annat än vad tillverkarna tänkt. Avslutningsvis blir rapparnas användning av Gucci därmed endast ett av många exempel på hur fenomenet "ofrivillig produktplacering" fortgår i samhället, där sociala medier har en stor påverkan genom den globala spridningen. Det kan således vara en utmaning för företag i allmänhet att styra över hur deras produkter används i sociala medier och sprids inom olika kontexter, och det kanske inte ens är möjligt för företagen att påverka den ofrivilliga produktplaceringen.

8.0 Källförteckning

8.1 Litteratur

Baksh-Mohammed, Sufyan, and Coy Callison. 2014. “*Listening to Maybach in My Maybach*’: Evolution of Product Mention in Music Across the Millennium’s First Decade.

Hämtad: 2022-11-03.

<https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cms&AN=94358444&site=ehost-live>.

Bauman, Zygmunt (2008) *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daidalos AB

Boix-Romero, Julian. Maria J Vilaplana-Aparicio, Ortiz, Maria J. (2021) “*Product Placement Analysis in Three Netflix Original Series*”. *Comunicación y Sociedad*. Hämtad: 2022-11-03.

<https://web-p-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=83d05f23-c54c-4207-b52d-cd55beb9b641%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3NOLWxpdmU%3d#AN=150039780&db=cms>

Bourdieu, Pierre. (1991). *Kultur och kritik*. Daidalos AB: Göteborg

Broady, Donald (1998). Inledning. Broady, Donald (red). *Kulturens fält*. Daidalos AB: Göteborg, 11-26.

Chang, Susan, Jay Newell, and Charles T. Salmon. (2009). “*Product Placement in Entertainment Media*.” *International Journal of Advertising*. Hämtad: 2022-11-03.

<https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cms&AN=45658948&site=ehost-live>

Clay Craig, and Shannon Bichard. (2014). “*London, Lyrics, & Louis Vuitton: A Cross-Cultural Content Analysis of Product Placement in Popular Music*.” *Southwestern Mass Communication Journal*. Hämtad: 2022-11-02.

<https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cms&AN=135270444&site=ehost-live>.

Craig, Clay, Mark A. Flynn, and Kyle J. Holody. (2017). "Name Dropping and Product Mentions: Branding in Popular Music Lyrics." *Journal of Promotion Management*. Hämtad: 2022-11-03.

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=122253761&site=ehost-live>

Davtyan, D. Cunningham, I, & Tashchian, A. (2021). "Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions".

European Journal of Marketing. Hämtad: 2022-11-03.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-08-2019-0670>

Drisko, James. Tina, Maschi. (2015) *Content Analysis*. Oxford Academic: New York

Hämtad: 2022-11-12. Hämtad: 2022-11-03.

<https://academic.oup.com/book/7841/chapter-abstract/153034959?redirectedFrom=fulltext>

Ferguson, Nakeisha S, and Janée N. Burkhalter. (2015). "Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music." *Journal of Advertising*. Hämtad: 2022-11-03.

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=100640391&site=ehost-live>

Flyvbjerg, Bent (2001). *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gedin, David (1998) Kalfstek och rosor. En studie i August Strindbergs strategier under 1870-talet och självanalysen i Röda rummet. Broady, Donald (red). *Kulturens fält*. Daidalos AB: Göteborg 41-78.

Karamalak, Olga, Nadzeya Kalbaska, and Lorenzo Cantoni. (2021). "What Do Hashtags Afford in Digital Fashion Communication? An Exploratory Study on Gucci-Related Hashtags on Twitter and Instagram." Hämtad 2022-11-02.

<https://web-p-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=cc4354a5-2067-413d-bdf2-4900b26fcdf6%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=154078613&db=cms>

Knoll, Johannes, Holger Schramm, Christiana Schallhorn, and Sabrina Wynistorf. (2015). "Good Guy vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects." *International Journal of Advertising* 34. Hämtad: 2022-11-02.
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=114329029&site=ehost-live>

Lilja, Eva. (1998) *Skaldinnans rörelser på fältet*. Broady, Donald (red). *Kulturens fält*. Daidalos AB: Göteborg, 159-172.

Liu, Su-Houn, Chen-Huei Chou, and Hsiu-Li Liao (2015) "An Exploratory Study of Product Placement in Social Media." Hämtad: 2022-11-03.
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=150039780&site=ehost-live>

Matthes, Jörg, and Brigitte Naderer. (2016). "Product Placement Disclosures: Exploring the Moderating Effect of Placement Frequency on Brand Responses via Persuasion Knowledge." Hämtad: 2022-11-03.
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=114328057&site=ehost-live>.

Nordenstam, Anna (1998). *Hilma Borelius - pionjär på fältet*. Broady, Donald (red). *Kulturens fält*. Daidalos AB: Göteborg, 255-272.

PAPP-VÁRY, Árpád. (2015). "Indicators and Methodologies for the Assessment of Product Placement." *Journal of Media Research*. Hämtad: 2022-11-02.
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=110210914&site=ehost-live>.

Rees-Roberts, Nick. (2020). "After Fashion Film: Social Video and Brand Content in the Influencer Economy". *Journal of Visual Culture*. Hämtad: 2022-11-03.
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=147478190&site=ehost-live>

Schemer, Christian, Jörg Matthes, Werner Wirth, and Samuel Textor. (2008). "Does 'Passing the Courvoisier' Always Pay off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos." *Psychology & Marketing*. Hämtad: 2022-11-03.

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=34320627&site=ehost-live>

Sernhede, Ove & Söderman, Johan. (2011) *Planet HIPHOP - Om hiphop som folkbildning och social mobilisering*. Författarna och Liber AB.

Shoenberger, Heather, and Eunjin (Anna) Kim. (2019). "Product Placement as Leveraged Marketing Communications: The Role of Wishful Identification, Brand Trust, and Brand Buying Behaviours." *International Journal of Advertising*. Hämtad: 2022-11-03.

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cms&AN=135671977&site=ehost-live>

Veblen, Thorstein (1899) *The Theory of the Leisure Class*, New York: The Viking press Inc.

Wulff, Helena (1998). *Balettdansare och paradoxen med det kulturella kapitalet*. Broady, Donald (red). *Kulturens fält*. Daidalos AB: Göteborg, 247-254.

8.2 Digitala källor

Gucci (2022) *About Gucci*. Hämtad 2022-11-07.

https://www.gucci.com/se/en_gb/st/about-gucci

Kingsize Magazine (2021) *Intervju: Adaam - "Jag vill att Märsta ska fylla hela rapscenen"*. Hämtad: 2022-11-09.

<https://www.kingsizemag.se/intervjuer/intervju-adaam-jag-vill-att-marsta-ska-fylla-hela-rapscenen/>

Market Splash (2022) *Produktplacering: Definition Och Bästa Exempel (I Filmer, TV-Program, Musikvideor Och Videospel)*. Hämtad: 2022-02-21.

<https://marketsplash.com/sv/produktplacering/>

Metromode (2012) *Reportage: Historien om Gucci*. Hämtad: 2022-11-12.

<https://metromode.se/mode/reportage-historien-om-gucci/>

Rivista Studio (2018) *Marco Bizzarri and the Gucci Revolution*. Hämtad: 2022-11-13.

<https://www.rivistastudio.com/marco-bizzarri-gucci/>

Svenska Dagbladet (2022) “*Det lyssnade svenskarna mest på 2022*”. Hämtad: 2022-11-14.

<https://www.svd.se/a/Xb93B7/det-lyssnade-svenskarna-mest-pa-ar-2022>

The Guardian (2017) “*Gucci cruise: ironic logos, rainbow colours and 'Guccification'*”.

Hämtad: 2023-02-24.

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/30/gucci-cruise-ironic-logos-rainbow-colours-and-guccification>

8.3 Video

Dansa - Einár x Adaam (2021) Youtube. Hämtad: 2022-11-04.

<https://www.youtube.com/watch?v=J-innQH71As>

Drip 2 Hard - Einár (2019) Youtube. Hämtad: 2022-11-04.

<https://www.youtube.com/watch?v=o3ad7Ayw1Ik>

Einár 2002-2021 (2022) SVT. Hämtad: 2022-11-04

<https://www.svtplay.se/video/KyEkdZR/einar-2002-2021?position=1912&id=KyEkdZR>

Fakka ur - Loam x Adaam (2022) Youtube. Hämtad: 2022-11-04.

<https://www.youtube.com/watch?v=TvWC7PTtQ4g>

Nmr1 - Einár x Greekazo (2021) Youtube. Hämtad: 2022-11-04.

<https://www.youtube.com/watch?v=If9yDg4Gyog>

PSL - Nu förstår Adaam att musik räddar liv (2022), SVT. Hämtad: 2022-11-03.

<https://www.svtplay.se/video/e3vGmkB/psl/nu-forstar-adaam-att-musik-raddar-liv?position=1&id=e3vGmkB>

8.4 Instagram

8.4.1 Gucci

https://www.instagram.com/p/CIE_o2rMX1T/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR04c1dLQy9VWqBIWYKnRvoJdmokqSkFyaiyH_Wh8fv0mMLGhQt8CvozG-Q

Publicerad 2022-11-17 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/CIDmYDNul1K/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1WH1VX913YcCJcVEuXwxyjpl_nnJwyuYSAIJUatNyGBGCsPuJKmRRSZZw Publicerad

2022-11-17 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/CkiICTisiYA/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR3r-MoGyNK1qmtmEQKIJPicMBfvgPZefwR_sLEfJ33Awt1uNT3mjsqwwHI Publicerad

2022-11-04 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/CkGH5KKMTIo/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR35zrX-hPCNlnOepdFgQB3-BIOAPeXLkRf9O0tHvQ7kzvbteG-_fmjgJb0 Publicerad

2022-10-24 (Hämtad 2022-12-12)

<https://www.instagram.com/p/CjIii-JO4nK/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1ucpXmWEmuUIkkLdzDiAvmmZdqOt34ieu1aT5uFGCBpIk9zb2iF4YmH20> Publicerad

2022-09-30 (Hämtad 2022-12-12)

<https://www.instagram.com/p/Cinfux9tQ8i/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1ucpXmWEmuUIkkLdzDiAvmmZdqOt34ieu1aT5uFGCBpIk9zb2iF4YmH20>

Publicerad 2022-09-17 (Hämtad 2022-12-12)

8.4.2 Adaam

<https://www.instagram.com/p/Cih1wDcM7HT/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR2xZ6Xc2PgejsA0VCdV3HmfvlgHsH3xSsNaEye2u-P2IQNTOsGYEyJS4w> Publicerad

2022-09-15 (Hämtad 2022-12-12)

<https://www.instagram.com/tv/CdJglscjP83/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR2gTmItgHcHhK967iGMdGXxCxaQPUXzhr9usNXkZOIU6SMMbkMnPbfyOso> Publicerad
2022-05-04 (Hämtad 2022-12-12)

<https://www.instagram.com/p/CdA-02hsGje/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1Apg6JNKN1-m92JBuuOQdeTAFtneYv6WLxbSDvysYjzfP92i0q0vHsrZs> Publicerad
2022-05-01 (Hämtad 2022-12-12)

<https://www.instagram.com/p/CcVpFo5MfOi/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR0SPp65WnpTbSoBiXXjECjEGXa9rRwtTTlytYQY2ejxPW2kq1RZyXW4XTM>
Publicerad 2022-04-14 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/CT-En9Zs662/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR3GtHE0W-kX_05ZWSL5blWM92lahtkhuGPvYFsLanAX_g0jGzNLp4yHtj4 Publicerad
2022-09-18 (Hämtad 2022-12-12)

<https://www.instagram.com/p/Cc0Wk3rMu9Q/> Publicerad 2022-04-26 (Hämtad 2022-12-12)

8.4.3 Einár

https://www.instagram.com/p/CUN78BNI_hc/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR3GtHE0W-kX_05ZWSL5blWM92lahtkhuGPvYFsLanAX_g0jGzNLp4yHtj4 Publicerad
2021-09-24 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/CNvWpvpBhwi/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR23ARjisMzFdOEGMe00ZIUdcdiOZ_BeTmbyzmf56DyRfcMo5JDRMbNTBh0 Publicerad
2021-04-16 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/B-cbFfBIMZU/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR3YUfLtYeKbI5eEcheV8S_BrXnFujuq8ob0iYNB62b9KDbC4zBEepFPIIg Publicerad
2020-04-01 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/B-cbFfBIMZU/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR3YUfLtYeKbI5eEcheV8S_BrXnFujuq8ob0iYNB62b9KDbC4zBEepFPIIg Publicerad
2020-04-01 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/B7eh9gIB1SE/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR0hvmmcX-hjZPhQStCUfy-CtevnCSCRW7eLC--ra5LeRFN71_5yJYOAcCA Publicerat
2020-01-18 (Hämtad 2022-12-12)

https://www.instagram.com/p/B0ypJAhhRol/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR03R7OHWiLbqo_hxmJk5cDUCISNk_TboG-H-MJAF6Pp6hCOYtvwaKyWH1Q Publicerat
2019-08-05 (Hämtad 2022-12-12)