

KULTURELLA PERSPEKTIV

Nr 2 • 2016

Tema: Konsumtionskultur och digitalisering

- Niklas Sörum & Christian Fuentes om materialiserad moral
- Johan Hagberg & Hans Kjellberg om digitalisering och musikkonsumtion
- Magdalena Petersson McIntyre om Big data, konsumenten och vad som hände med "bara titta"
- Barbara Czarniawska om William Gibsons värld
- Cecilia Fredriksson om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion



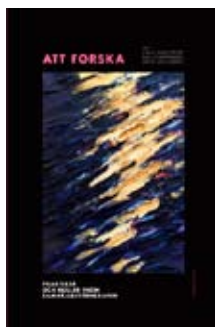
CARLSSON BOKFÖRLAG



Om tid, smak och mode. Här ges nya perspektiv på smakens natur, samtidigt som kultur- och samhällsvetenskapliga, filosofiska och historiska synsätt på smak vävs samman med varandra.

DET MODERNA SMAKSPELET

Erling Bjurström



Om hur det är att forska och att vara forskare i dagens akademiska värld. En rad framstående svenska akademiker utgår ifrån egna erfarenheter av praktiker och roller.

ATT FORSKA

Linus Hagström m.fl.



Om hur en totempåle fraktades från en indianstam i Kanada till Sverige i början av 1900-talet för att hundra år senare återlämnas till sina forna ägare och återgå till Moder Jord.

HÖVDINGENS TOTEMPÅLE

Anders Björklund



Den första läroboken i journalistik som helt utgår från det digitala. En nödvändig guide till en ny medielogik, där arbetet inte längre tar slut med att artikeln är skriven – utan snarare börjar.

ONLINE ONLY

Martin Schori



Om handens roll i olika kulturer och vad den symboliserar. Malm ser händer överallt, i de mest vardagliga situationer likaväl som i konsten, filosofin och sitt arbete som pedagog.

HANDEN SOM HANDLING

Eva Malm

CARLSSON BOKFÖRLAG, Stora Nygatan 31, Box 2112, 103 13 Stockholm
08-545 254 80, info@carlssonbokforlag.se, www.carlssonbokforlag.se

Utges av Föreningen Kulturella Perspektiv vid Umeå universitet, med stöd av Vetenskapsrådet och Carlsson Bokförlag, Stockholm

Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift tillämpar ett referee-system med extern kvalitetsgranskning.

Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift is a refereed quarterly scientific journal. Submitted manuscripts will undergo blind peer review.

CHEFREDAKTÖR
Roger Jacobsson

REDAKTIONSKOMMITTÉ
Alf Arvidsson, Billy Ehn,
Kurt Genrup, Roger Jacobsson,
Marianne Liliequist, Anna Sofia
Lundgren, Britta Lundgren

REDAKTIONELL ASSISTENT
AnnCristin Winroth

RÅDGIVANDE NATIONELL
REDAKTIONSKOMMITTÉ
Gösta Arvastson, Helene Brembeck,
Lena Gerholm, Orvar Löfgren,
Inger Lövkrona

INTERNATIONELL
REDAKTIONSKOMMITTÉ
Anne Eriksen, Oslo, Torunn Selberg,
Bergen, Ulrika Wolf-Knuts, Åbo,
Richard Wilk, Bloomington, USA,
Anna-Maria Åström, Åbo

ANSVARIG UTGIVARE
Billy Ehn

REDAKTIONENS ADRESS
OCH KONTAKTUPPGIFTER
Etnologi/Institutionen för kultur- och
medievvetenskaper, Umeå universitet,
SE-901 87 Umeå
Roger Jacobsson, tel. 070-639 80 55
roger.jacobsson@kultmed.umu.se
Billy Ehn, tel. 090-786 55 67
billy.ehn@kultmed.umu.se
AnnCristin Winroth (prenumerationsansvarig) tel. 090-786 57 25
anncristin.winroth@kultmed.umu.se
Fax 090-786 78 45

PRENUMERATION
275 kronor för fyra nummer 2016,
institutioner och bibliotek 325 kronor,
lösnummer 70 kronor

PLUSGIRO 65 33 59 – 0

OMSLAG OCH GRAFISK FORM
Roger Jacobsson

TYPSNITT Adobe Caslon

COPYRIGHT
Kulturella Perspektiv och respektive
författare

TRYCK
Original i Umeå AB 2016

ISSN 1102-7908

KULTURELLA PERSPEKTIV

Svensk etnologisk tidskrift

Nr 2 2016 • Årgång 25

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE
OCH NIKLAS SÖRUM
Konsumtionskultur och digitalisering 2

NIKLAS SÖRUM OCH CHRISTIAN FUENTES
Materialiserad moral
Smartphone, applikationer och etisk konsumtion 6

JOHAN HAGBERG OCH HANS KJELLBERG
Ständigt slölyssnande
*Om digitaliseringens påverkan
på musikkonsumtionen* 16

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE
Big data, konsumenten och vad som händer med
”bara titta” 24

BARBARA CZARNIAWSKA
Marknadsföring i cyberrymden
William Gibsons värld 34

CECILIA FREDRIKSSON
Med lätt bagage
Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion 39

Omslagsbilden: "Med tillgänglighet till nät och appar hängande på armliden har man ständig visuell koll." Källa: Sofia Emthén, "År verkligen digitaliseringen den frälsning jag varit övertygad om?", i *Wide Ideas*, 18 februari 2016: <http://getwideideas.se/blog/ar-digitaliseringen-verkligen-den-fralsning-jag-varit-overtygad-om/>.

Konsumtionskultur och digitalisering

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE, docent, och NIKLAS SÖRUM, fil.dr, båda vid Göteborgs universitet. Författarna presenteras mer utförligt vid sina respektive artiklar.



Utvecklingen och spridningen av digitala teknologier har haft långtgående konsekvenser för de flesta människors vardagsliv. Med detta temanummer av *Kulturella Perspektiv* vill vi bidra till förståelsen av digitaliseringens effekter på konsumtionssamhället. Konsumtion sker idag till stor del via nätet och digitalisering har förändrat såväl vad vi konsumerar som hur vi konsumerar, när och av vem. Informationssökning, mobilitet och människors preferenser vad gäller varor har getts nya möjligheter. Med hjälp av exempelvis smartphone-appar kan vi lättare konsumera mer etiskt och hållbart, streaming-tjänster som Spotify har förändrat musikkonsumtion och bloggare har vuxit fram som nya smakexperter och rådgivare inom områden som vardagskonsumtion, lyx och second hand.

Den snabba utvecklingen innebär också att det är viktigt att försöka förstå de ideologier och praktiker som sätter ramarna för villkoren i det föränderliga konsumtionssamhället. Vilka konsekvenserna av dessa nya konsumtionsmönster och marknadspraktiker är samt på vilka sätt maktrelationer mellan människor förändras genom dem är angelägna frågor.

Med fem olika artiklar som alla relaterar till konsumtionskultur och digitalisering undersöker därför artiklarna i det här numret de kulturella föreställningar, värderingar och förståelser om konsumtion och konsumenter som dessa nya digitala apparater, teknologier och anordningar för med sig. Hur nya tjänster och teknologier sprids, hur konsumenter lockas till dem och hur de använder dem är några av frågorna som författarna intresserat sig för.

De olika bidragen har en bred tolkning av konsumtion där kultur och ekonomi ses som sammanflätade processer. Gränserna mellan dessa fält är i många gånger flytande, obefintliga eller utmanade. Exempel på det är

musikkonsumtion där kulturella, estetiska och sociala värden är relaterade till marknadsprocesser, relationen mellan poplärkultur och marknadsföring, gestaltningar av framtidsvisioner för konsumtion eller sammanhang där teknologier för samman moraliska preferenser och överväganden med frågor om produktval och beräkning. På så vis hoppas vi också bidra till ökad kunskap kring sambanden mellan människors vardagsliv och kommersiella marknader. Tematiseringen kan ses som en fortsättning på den samverkan mellan etnologi och ekonomiämnet som vuxit fram under senare år (se exempelvis Brembeck, Ekström och Mörck 2007; Löfgren och Willim 2005; Brembeck 2013; Czarniawska och Löfgren 2014; Holst Kjaer 2015; Hansson 2015 och Petersson McIntyre 2015).

För att förstå digitaliseringens effekter på konsumtionskulturer menar vi att det är nödvändigt att tolka såväl teknologiernas som konsumtionsvarornas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för. De olika bidragen är därför tänkta att belysa betydelse av såväl digitala teknologier, som tillgången till konsumtionsvaror och människors sätt att vara konsument. Nya teknologier för med sig nya sätt att vara konsument i den meningen som vi förstår referenten "konsument"; som en historisk konstruktion snarare än en redan befintlig kategori, samt förändrar förståelsen av konsumtion och hur den utformas via marknaden. Inte heller denna tematisering är ny i det etnologiska sammanhanget. Exempelvis tar tidskriften *Nätverket* (2010 vol. 17) ett brett grepp på hur digitaliseringen och mer specifikt Internet skapar nya utmaningar för etnografin och de metoder som etnologer använder för datainsamling. I det här temanumret

vill vi därför också bidra till den metodologiska diskussionen kring hur vi kan närma oss teknologier inom kulturvetenskap och kulturvetenskaplig forskning om teknik och digitalisering som inte i sig är nya ämnen i Kulturella Perspektiv.

I numrets första bidrag föreslår *Niklas Sörum* och *Christian Fuentes* att vi kan analysera hur digitalisering av etisk konsumtion påverkar villkoren för konsumenter att göra etiska produktval. De kulturella föreställningar som återfinns i designen av smartphone-appar syftar till att erbjuda konsumenter enklare sätt att göra etiska produktval. Men när ny digital teknologi utvecklas med syfte att orientera konsumenters produktval innebär det att forskare måste ta i beaktande de val av funktioner och föreställningar om användare som dessa artefakter ger uttryck för. Författarna menar att konsumentteknologier inte är neutrala verktyg utan bidrar till framkomsten av ideal och normer för hur konsumenten bör handla.

Teknologiers bidrag till att förändra konsumtionskulturella villkor återkommer som tema i ytterligare två artiklar i detta nummer. *Johan Hagbergs* och *Hans Kjellbergs* artikel om musikkonsumtion tar i likhet med Sörums och Fuentes bidrag sin utgångspunkt i frågor om hur teknologisk förändring påverkar konsumtionsmönster. I artikeln analyserar författarna hur teknologierna såväl som konsumtionsvarornas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för, har genomgått förändringar som kan spåras till digitaliseringen av musik. Olika digitala teknologier (CD, mp3, strömmad musik) har gett upphov till nya sätt att tillgå, lyssna på och prata om musik.

Med fokus på marknaden för nya teknologier tar *Magdalena Petersson McIntyre*

utgångspunkt i marknadsföringen av nya digitala teknologier och hur dessa praktiker återspeglar en rad kulturella föreställningar om vem kunden är. Även denna text analyserar hur digitala teknologier bidrar till konsumtionskulturell förändring. Genom att undersöka konsumtionens digitalisering utifrån ett fältarbete på branschmässor för e-handel diskuterar Petersson McIntyre hur marknaden för e-handlare påverkar konsumtionskultur genom att bygga på antaganden om konsumenters beteende som är djupt förankrade i kulturella och normativa föreställningar om konsumenten.

Ett annat tema som lyfts i detta nummer fokuserar på hur analyser av populärkulturella uttryck som exempelvis skönlitteratur och konsumtionsmanualer i bokform kan öka förståelsen för hur digitalisering påverkar å ena sidan marknadsföring, å andra sidan konsumentbeteende. Detta tema fördjupas i *Barbara Czarniawskas* och *Cecilia Fredrikssons* båda bidrag. Utifrån en närläsning av William Gibsons roman *Pattern Recognition* diskuterar Czarniawska relationen mellan populärkultur och vetenskap (marknadsföring) och vilka möjliga överföringar som sker dessa sfärer emellan. Ibland kan skönlitteraturen direkt påverka sådant som företagsnamn och marknadsföringspraktiker och bidrar till att flödet mellan populärkultur, marknad, konsumtion och vetenskap uppgår i ett kretsloppsliknande förhållande. Artikeln reser kritiska frågor angående digitaliseringens effekter på marknadsföring och konsumentens roll i det nya konsumtionssamhället präglad av långtgående digitalisering.

Fredriksson identifierar i sin artikel den nya köpstoppstrenden som ett exempel hur vi kan förstå digitaliseringens effekter i former av bland annat spridning

av nya konsumtionsmönster med tydliga normativa dimensioner vad gäller till exempel etik och hållbarhet, men även vardagsliv och det mest intima som hem och familj. I fokus för analysen står frågan om hur viktig digital teknologi och social media blivit i spridning av konsumenters bekännelser som en del av arbetet med förändring av shopping- och konsumtionsvanor. Manualer och kompetenser som identifieras och sätts på pränt i bokform av framgångsrika journalister antar nya former och spridningar på Internet via till exempel bloggar och påverkar på så vis konsumenters sätt att handla och tänka kring sin konsumtion.

Sammantaget undersöker detta nummer av *Kulturella Perspektiv* de kulturella föreställningar, värderingar och förståelser om konsumtion och marknad, producer och konsumenter som dessa nya digitala apparater, teknologier och anordningar för med sig. Några av de konsekvenser som digitaliseringen eventuellt för med sig i form av nya konsumtionsmönster och marknadspraktiker diskuteras utifrån ett kritiskt perspektiv på kultur och ekonomi. För att förstå digitaliseringens effekter på konsumtionskulturer menar författarna att det är nödvändigt att tolka såväl teknologiernas som konsumtionsvarornas och marknadsföringspraktikernas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för.

REFERENSER

- Brembeck, Helene; Ekström, Karin M. & Mörck, Magnus (red.), 2007. *Little Monsters: (De)coupling Assemblages of Consumption*. Berlin: Lit.
- Brembeck, Helene (red.), 2013. "Bärologi", i *Kulturella Perspektiv*, 3–4:2013.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar, 2013.

- Coping with Excess: How Organizations, Communities and Individuals Manage Overflows.* Cheltenham: Edward Elgar.
- Hansson, Niklas, 2015. "Mobility-things and consumption: Conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space", i *Consumption, Markets and Culture*, 18, (1), 72–91.
- Holst Kjær, Sarah, 2015. "Den digitale rejse", i *Kulturella Perspektiv*, 3–4:2015.
- Löfgren, Orvar & Willim, Robert (eds.), 2005. *Magic, Culture and the New Economy.* Oxford: Berg.
- Petersson McIntyre, Magdalena, 2015. "Att älska sitt jobb: Om passion, entusiasm och brist på företagsanda", i *Kulturella Perspektiv*, 3–4:2015.

Materialiserad moral

Smartphone, applikationer och etisk konsumtion

NIKLAS SÖRUM är fil.dr i etnologi och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Göteborgs universitet. Han forskar om digitaliseringen av konsumtionskultur, etisk konsumtion, second hand-, retro- och vintagemarknader och jazzmusikfestivaler som kulturårsproduktion. Han deltar i projektet DIGCON (*digitalization of consumer culture*), *Re:heritage* och CHIME vid CFK, Göteborgs universitet.

CHRISTIAN FUENTES är fil.dr och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), vid Göteborgs universitet och vid institutionen för Service Management, Lunds universitet. Han forskar om digitaliseringen av konsumtionskultur, etisk konsumtion, CSR, marknadsföring och detaljhandel.



Etisk konsumtion, det vill säga att göra vissa konsumtionsval på grund av personliga moraliska övertygelser och värderingar (Crane & Matten 2004:290), är en växande trend och marknad internationellt. I den här artikeln intresserar vi oss specifikt för etiska konsumtionsappar. Dessa appar utvecklas och marknadsförs i syfte att hjälpa konsumenterna att göra etiska produktval: till exempel huruvida laxen är rödlistad eller om det finns rengöringsprodukter som är miljöcertifierade. I den här texten argumenterar vi för att sådana digitala konsumtionsteknologier potentiellt har stora möjligheter att påverka konsumtionshandlingar. I flera konsumentstudier har man identifierat en tydlig trend där "alternativa" konsumtionshandlingar alltmer till exempel diskuteras på sociala medier och i online konsumtionskampanjer (Kozinets & Belz 2010; Merrick 2012). Med Internet, web 2.0 och sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, bloggar) har konsumenter större möjlighet än tidigare att samla kring miljö, etik och hållbarhetsfrågor och interagera på distans från marknaden (Kozinets & Belz 2010).

Genom att använda sociala medier men även smartphone appar har konsumenter själva börjat kommunicera och producera information om frågor som rör ohållbara konsumtionsmönster, företags förehavanden och produkters innehåll och brister, dvs. ett slags "prosumption" (Ritzer & Jurgenson 2010). I den här texten analyserar vi de handlingar som dessa etiska appar uppmanar till och de inbyggda funktioner som valts ut av organisationer och utvecklare för att få människor att handla mer hållbart, etiskt och klimatvänligt. Vi tematiserar dessa i form av fyra "konsumentmodeller" (Cochoy 2005; Fuentes 2014; Vavio 1999): den väljande etiske konsu-

menten; den statussökande etiske konsumenten; den informationssökande etiske konsumenten; och den sociala och produktiva etiske konsumenten. Syftet med artikeln är att analysera de sätt som smartphone applikationer formar etisk konsumtion.

KONSUMENTMODELLER, TEKNOLOGI OCH ETISK KONSUMTION

I direkt analogi med ordet applikations latinska betydelse som "tillägg" (av latinska *applicare*, "tillfoga") menar vi att dessa verktyg expanderar konsumenters handlingsutrymme och kompletterar en begränsad mänsklig kapacitet (t.ex. beslutsfattande, informationshantering). Vi analyserar detta fenomen utifrån begreppet "konsumentmodeller" (Vavio 1999; Cochoy 2005) och visar hur dessa appar reproducerar modeller för etisk konsumtion. Som teknologier med inbyggda funktioner, budskap och uppmaningar som är menade att konfigurera konsumtionshandlingar bidrar apparna till att framställa specifika modeller av vem den etiske konsumenten är eller bör vara och hur denna konsument ska handla. Med hjälp av begreppet "konsumentmodeller" diskuterar vi i sammanfattningen av artikeln hur vi kan förstå hur dessa appar formar etisk konsumtion. Vi definierar funktionen av konsumentmodeller som bestående av två centrala aspekter: en abstraktion av ekonomisk aktivitet och samtidigt en abstraktion av konsumenter. Ekonomiska modeller ses som styrande snarare än beskrivande av ekonomiska relationer. På så vis kan vissa handlingar och beteende uppmanas och förstås som till exempel inkluderade i modeller för vad etisk konsumtion är och borde vara, eller

hur den etiske konsumenten bör handla. Apparna föreslår specifika modeller, regler och algoritmer som formar etisk- och/eller miljöutbildning och etiska konsumtionshandlingar.

METOD, MATERIAL OCH ANALYS

Urvalet av de tre studerade apparna (Grön Guide, Fairtrade Sverige och Shopgun) baserades på tre kriterier: variation gällande adresserade frågor i apparna, teknisk variation och funktion, samt appar som användes av många. Grön Guide är en smartphone applikation som utvecklats av Naturskyddsföreningen och fokuserar framför allt på klimatinformation och tips för att minska miljöpåverkan. Mobilappen lanserades 2010 med syfte att underlätta för dem som vill ta större hänsyn till miljön men som inte vet var de ska börja. Fairtrade som utvecklat Fairtrade-appen är en produktmärkning av varor som syftar till att förbättra arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer genom rättvis handel. Fairtrade Sverige AB ägs av Landsorganisationen och Svenska Kyrkan samt Föreningen för Fairtrade. Den 15 mars 2012 lanserades Fairtrade vad de i ett pressmeddelande kallade för "ett nytt konsumentmaktsverktyg i fickformat".

Shopgun-appen som lanserades den 15 mars 2013 kombinerar information om miljöpåverkan och etisk information plus hälsoinformation. Den ekonomiska föreningen Consumentor i Göteborg har sedan år 2009 utvecklat Shopgun med ideella krafter för att hjälpa konsumenter att välja bättre produkter i livsmedelsaffären. Målet är en hållbar värld med enbart gröna produkter på butikshyllorna.

Appens innehåll i form av råd och tips utvecklas i samarbete med aktörer som Naturskyddsföreningen, Sveriges Konsumenter, Världsnaturfonden, Greenpeace, Swedwatch, Fair Trade Center, Bra Miljöval och Fairtrade. Grön Guide är närmast en valarkitektur och informationsdatabas som innehåller information om att konsumera hållbart samt erbjuder interaktiva tävlingsmoment; Fairtrade Sverige-appen innehåller en streckkodskanare och interaktiva kartfunktioner; och Shopgun är designad med framför allt streckkodskanning i fokus. Vid tiden för studien var de tre apparna bland de mest framgångsrika vad gäller uppmärksamhet i media och bland konsumenter. Analysen som ligger till grund för artikeln är en del av två forskningsprojekt där vi samlat material med fokus på frågan om hur digitalisering påverkar etisk konsumtion.¹ Vi kombinerar etnografiska intervjuer och "digitala observationer" av de utvalda apparna (jfr Carrington 2012). Syftet var att förstå idéerna bakom utvecklingen och marknadsföringen av apparna, vad apparna syftar till att uppmuntra och hur de används och pratas om bland konsumenter.

Med hjälp av screenshots dokumenterade vi hur organisationerna marknadsförde apparna på Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pintrest, företagshemsidor och bloggar. I en andra del gick vi systematiskt genom apparna och sparade screenshots och dokumenterade observationerna med videofilmer. I den här artikeln har vi valt att fokusera på dels hur apparna marknadsfördes online, dels de handlingar som dessa etiska appar uppmantar till och de inbyggda funktioner som valts ut för att få människor att handla mer hållbart, etiskt och klimatvänligt. En anledning till att fokusera på designen av

apparna och marknadsföringen av dessa snarare än att anlägga ett konsumentperspektiv är att vi är intresserade av konstruktionen av den "etiska konsumenten som aktör" och hens roll i marknadsfunktioner. Analysen är baserad på fyra konsumentmodeller: den väljande etiska konsumenten; den statussökande etiska konsumenten; den informationssökande etiska konsumenten; och den sociala- och produktiva etiska konsumenten. I analysen har vi strävat efter att presentera dessa fyra modeller som genomgående teman snarare än specifika funktioner associerade till respektive applikation (dvs. det är inte en kategorisering av apparna baserade på funktion) då apparna i studien erbjuder funktioner som till stora delar överensstämmer med varandra om än olika accentuerade.

DEN VÄLJANDE ETISKA KONSUMENTEN

Apparna fungerade som interaktiva databaser med information som har valts ut och organiseras för att vara relevanta för konsumenter i olika situationer och som också kontinuerligt uppdateras. I Grön Guide, till exempel, är informationen organiserad i olika "gröna konsumtions-teman": hemmet, mat, barn, resor, kläder, arbete och trädgården. Dessa "gröna råd", som de kallas i appen, är avsedda att ge konsumenterna möjlighet att övergå till en mer hållbar livsstil, som till exempel: "detoxa köket!", "se upp för plastleksaker!", "byt till ekmjölk!", "ät mindre kött!" och "återvinn!". Genom att organisera information i kategorier gör Grön Guide det inte bara enklare att ta del av informationen i appen utan gör också förändring till hållbar konsumtion hanter-

bart. Eller som Naturskyddsföreningen uttrycker det i marknadsföringen av Grön Guide online; ett hjälpmedel för att enkelt kunna leva ekosmart:

Ladda din vardag med grönt tänk! Här finns de enklaste tipsen och klokaste råden för dig som vill leva miljösamt (www.naturskyddsforningen.se, 7 november 2014).

Informationen som guiden tillhandahåller erbjuder konsumenter möjligheter att göra medvetna val i relation till vilka produkter de bör och inte bör köpa: att köpa ekologiskt och att undvika exempelvis utrotningshotad fisk. Det finns även en sökfunktion som kallas ”väljaren” som erbjuder alternativ i form av ”fiskväljaren”, ”märkesväljaren” och ”återvinnaren”. Med hjälp av dessa funktioner fungerar Grön Guide som en ”valmaskin” som hjälper konsumenter att lättare välja rätt och sortera bland alternativen. Liknande funktioner finns i både Shopgun-appen och Fairtrade-appen (information indelad i t.ex. produktkategorier) som erbjuder konsumenter möjligheten att enklare hantera informationsmängder och därmed underlätta medvetna val, men i relation till å ena sidan etik och arbetsvillkor (Fairtrade), å andra sidan en kombination av etik, miljö och hälsa i Shopguns fall.

Den bakomliggande idén när det gäller att tillhandahålla information på det viset som görs i apparna är att etiska konsumenter behöver bli kunniga och välja rätt. Moisander (2007) menar att hållbarhetsfrågor är komplexa och att göra välinformerade val är därför svårt i dagens konsumtionssamhälle. Apparna kan tolkas som att de är designade att hjälpa konsumenter hantera komplex information och att ge dem tillgång till rätt information när de behöver den. Med teorin om kon-

sumentmodeller som utgångspunkt för analys kan vi dra slutsatsen att beroendet av information som en nyckelresurs som driver hållbar eller etisk konsumtion hänger samman med ”informationsunderskottsmodellen” inom konsumentbeteende. En sådan modell utgår ifrån, för det första, att individer är rationella; dvs. om de betar sig irrationellt – dvs. betar sig inkorrekt, vilket i den här modellen är att inte konsumera etiskt, ger det vid handen att beteendet är ett resultat av underskott på information.

DEN STATUSSÖKANDE ETISKA KONSUMENTEN

De undersökta apparna uppmuntrade inte bara konsumenter att söka etisk information, de befrämjade också konsumenter att konstruera, reflektera och kommunicera etiska konsumentidentiteter. Till exempel uppmuntrades Green Guide appens användare att välja vissa gröna åtgärder, till exempel: att ”detoxa köket” eller att ”älska vintage” och sedan genom att bocka i en ruta ge ett ”löfte” om att genomföra dessa handlingar vid ett senare tillfälle. Förändring skulle på så vis ske genom att användaren in-tecknade en mer etiskt korrekt framtid genom till exempel handla second hand eller att välja eko-mjölk. När användaren lovar att utföra vissa miljövänliga handlingar får hen positiv feedback från appen. Exempelvis får en användare som lovar att köpa ekologisk mat, som är en av de miljövänliga aktiviteter som prioriteras av Naturskyddsföreningen, ett automatiskt meddelande:

Grattis, du är nu en ekonörd! Du bidrar till en hälsosammare planet, konsumerar mindre bekämpningsmedel och äter dessutom godare mat.

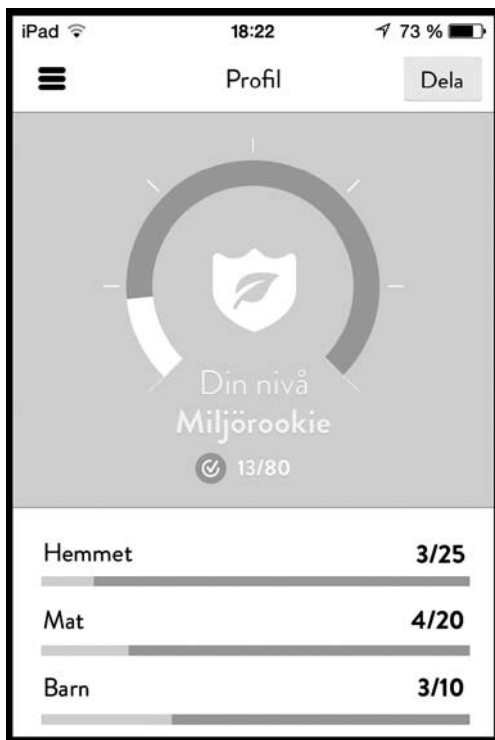


Bild 1. Bilden visar statusen "miljörookie" som betyder ungefär en miljönybörjare som nyss startat sin resa mot fulländad etisk konsument.

Här tilldelas konsumenter inte bara en kategori, status och identitet som benämner deras engagemang ("ekonörd") utan påminns också om de positiva effekter som ekologisk matkonsumtion bidrar till. Denna in-teckning eller löfte registreras på användares statusprofiler enligt stegrande nivåer av engagemang för den "gröna frågan" i den följd som föreslagits av Grön Guide systemet. Användaren kan i spel-liknande termer tjäna poäng och bli en "miljöhjälte" genom att göra gröna val.

Användarna uppmanas även att dela sina löften med andra via Facebook och Twitter. Med ett klick på en knapp byter användaren från privat till offentlig status och delar sina löften. På så vis erbjuder konsumenter möjligheten att

kvantifiera konsumtionselement som blir ett medel att bedöma till vilken grad de avviker från den idealt framskrivna hållbara konsumentens konsumtionsnivåer. I en spegelrörelse erbjuder appen konsumenten att reflektera över sina val genom att de visualiseras och konfirmeras i gränssnittet. Löftesfunktionen bygger på följande logik: en form av etiskt ansvars-görande där konsumenten genom poäng-samlade gör framsteg och därmed motiverar sitt engagemang i etisk konsumtion men också förbättrar sig. Att förbättra din position från amatör till grön hjälte innebär en konkurrenssituation och en modell som bygger på en slags förbättringsteknik med fokus på tävlingsmomentet.²

Tävlingsinslag och konkurrens som drivkraft är en central del av ekonomisk teori och blir en ekvivalent för standardiserat konsumentbeteende. För det andra kan det "gröna löftet" om framtida produktval eller konsumtionshandlingar också vara ett sätt att visa andra att du är en etisk konsument, utan att egentligen vara ett bevis på att sådana handlingar utförs. Sådan konsumtion handlar inte främst om kvalitet eller användning, utan snarare social status och positionering med konsumtionsval som medel. Det publika inslaget i sociala medier gör denna tolkning central vad gäller val av inbyggda funktioner i Grön Guide. Publicerade "löften" på sociala medier blir också ett sätt att utöva (symboliska) påtryckningar på andra ("Jag gör detta för miljön, vad gör du?) eller användarens sociala miljö. Den modell av etiska konsumenter som ligger till grund för designen av den här funktionen bygger på föreställningar om en statussökande konsument som genom delandet av symboliska etiska handlingar spelar ett nytt etiskt konsumtions-spel.

DEN INFORMATIONSSÖKANDE ETISKA KONSUMENTEN

Samtliga appar i studien går bortom ett enkelt tillhandahållande av produktinformation om än på lite olika sätt. Till exempel så ger Shopgun- och Fairtrade-apparna användare möjligheten att skanna streckkoder för att på så vis få tillgång till mer produktinformation när de shoppar.

Shopgun-appen kopplar samman produktinformation med konsumentråd från pålitliga rådgivare. Rekommendationerna kommer från olika miljöorganisationer, konsumentupplysningsorganisationer och forskare (t.ex. KRAV, Svenska konsu-

mentverket, Livsmedelsverket och Jordbruksverket) och är associerade med produktinformation från EAN-databasen (varumärke, producent, ingredienser osv.) vilket i sin tur bidrar till ett sökbart informationssystem för etisk shopping. Shopguns databas innehåller vid tiden för studien 40 000 associerade med råd och informationstexter.

Appen visar en bild av produkten och dess EAN-kod (figur a nr 1). Tårtbitsdiagrammet visar ett viktat råd baserat på en algoritm som ger utslag i en färgskala som produktrekommendationssystem (figur a nr 2). Nedan visas konsumentråden enligt färgkod: grön betyder köp, gult innebär en viss försiktighet eller uppmärksamhet och rött är lika med att undvika köp (figur a nr 3). Konsumenten kan interagera med appen och formatera den på två vis: 1) de kan välja viktighetsgrad i relation till de olika rekommendationerna (ju viktigare rekommendation enligt konsumenten desto mer plats får den i tårtbitsdiagrammet.) och 2) de kan också personifiera appen genom att välja vilken fråga den ska fokusera på: klimat/miljö, etik och/eller hälsa. En etiskt engagerad konsument kan alltså t.ex. välja att exkludera de andra två variablerna.

Shopgun hjälper konsumenten att skanna streckkoder, informera sig och att göra etiska konsumtionsval på två vis. För det första är appen designad för att ”läsa upp” dold produktinformation, vilket i sin tur är en funktion som bygger på föreställningen om en nyfiken och vetgirig konsument; dvs. att användare attraheras av möjligheten att ta del av information som i någon mening är dold (Cochoy 2014). För det andra hjälper appen konsumenten att hantera komplexiteten i överflödet av information. Den modell av etiska konsumenter som ligger till grund



1. Produktbild och EAN-kod. 2. Cirkeldiagrammet visar en sammanräkning av samtliga färgade köpråd. Köpråd rankade som mer viktiga av användarna får större genomslag i cirkeldiagrammet. 3. Svep för att navigera fram och tillbaka, upp och ner. 4. Du kan också klicka direkt på orden för att komma till nästa vy.



Bild 2. Shopgun. Resultat av streckkodskanning.

för designen av den här funktionen bygger på föreställningar om en nyfiken och vetgrig konsument som attraheras av möjligheten att öppna tidigare otillgängliga informationsresurser, men även av chansen att ta del av magin med algoritmiska köpråd.

DEN SOCIALA OCH PRODUKTIVA KONSUMENTEN

Den fjärde etiska konsumtionsmodell vi analyserat är relaterad till framför allt Fairtrade Sverige-appen. Appen uppmuntrar konsumenter att använda och bidra till en Fairtrade-karta. Instruktionen i appen kan beskrivas som att konsumenter som letar efter kaffe klickar på "fika-funktionen" varefter appen använder tele-

fonens GPS och genererar en karta där närmsta utskänkingsställe som säljer Fairtrade-certifierade produkter dyker upp och markeras med en röd nål.

Appen lokaliserar inte bara utskänkingsstället, utan engagerade konsumenter kan även klicka på nålen och läsa mer om exempelvis ett café samt läsa konsumentrecensioner. Konsumenter uppmuntras att bidra till kartan och kan posta sin position, addera information om kaféer och deras Fairtrade-produkter, samt lägga till en bild av stället. Idén bygger på att konsumenter samproducerar kartan med Fairtrade, betygsätter, adderar, kritiserar och engagerar sig i utvecklingen av kartan. Appen kan därmed sägas uppmana till en form av nätverksbaserad konsumentaktivism (Graham & Haarstad, 2011). Den kollektiva dimensionen som

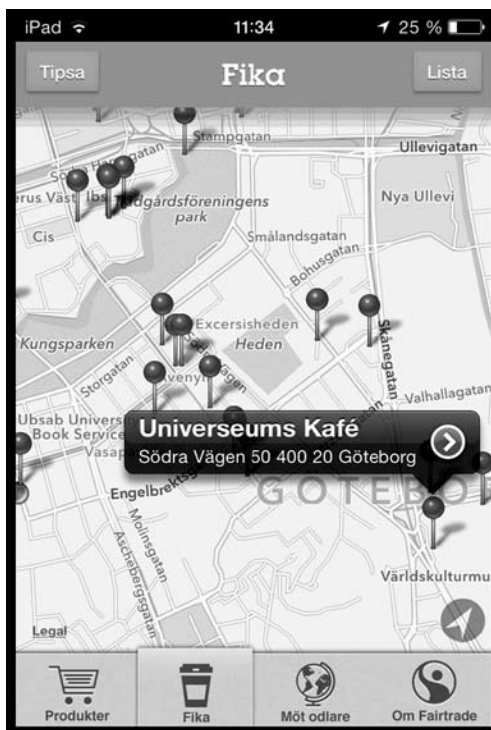


Bild 3 och 4. Fairtrade Sverige, kartfunktionen.

finns inbyggd i kartfunktionen kan också sägas finnas i de andra två apparna men bygger på delvis annan teknik och mjukvara.

I Grön Guide exempelvis erbjuds användare att dela sin etiska status med andra användare och därmed aktualisera denna nätverksbaserade form av aktivism medan det finns inslag av delande och medproduktion även i Shopgun vad gäller köpråd och feedback kopplat till hur råden viktas (jfr "prosumption", Ritzer & Jurgenson 2010). Den etiska kartan i Fairtrade-appen fungerar på två sätt: kartan producerar en rutt att följa för den etiska konsumenten. Den erbjuder användaren att röra sig i det urbana (o)etiska kommersiella rummet utrustad med en digital "moralisk kompass" som vägledning. Kartan fungerar som en moralisk "knuff"-teknologi (Guthrie 2013). I en situation där konsumenten vill göra ett etiskt produktval kalkylerar mjukvaran ett antal valmöjligheter (butiker), som ligger närmast din nuvarande position dit du kan välja att gå.

Samtidigt exkluderas alla andra utskänkningsställen vilket reducerar valmöjligheterna. För det andra kan kartan också bygga gemenskap. Genom att addera innehåll till kartan konstruerar de samtidigt sig själva som etiska konsument i en gemenskap och bidrar till densamma. De blir då värdeskapare och involverade i en medierad produktion av konsumentgenererat (etiskt) värde; dvs. produktiva medlemmar i en föreställd gemenskap av etiska konsumenter (Rokka & Moisander 2009). Den modell av etiska konsumenter som ligger till grund för designen av den här funktionen bygger på föreställningar om en social- och produktiv konsument som bidrar till gemenskapen och aktivt tar ställning för Fairtrade

samt bidrar till att öka medvetenhet och även kritik.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Tidigare forskning visar att etisk konsumtion inte bara kräver ett starkt engagemang för miljö och social rättvisa utan även resurser: ekonomiska medel och kunskap till exempel, och möjligheten att delta i etisk konsumtion (Hansson & Brembeck 2012; Moisander 2007). Etiska konsumenter måste också ta ställning till en uppsjö av miljö- och rättvisemärkningar, informera sig om de senaste miljö- och sociala frågorna och förhålla sig till risker med exempelvis motsägelsefulla expertråd (Connolly & Prothero 2008). Mot denna bakgrund kan vi tolka utvecklingen och marknadsföringen av etiska shopping-appar som strategiska marknadskonstruerande verktyg som understödjer etisk konsumtion.

Vi har föreslagit fyra konsumentmodeller som saluförs i de etiska apparna vi undersökt och diskuterat hur dessa erbjuder konsumenter att handla etiskt: den väljande etiska konsumenten; den statussökande etiska konsumenten; den informationssökande etiska konsumenten; och den sociala och produktiva etiska konsumenten. Men, modellerandet av etisk konsumtion som byggts in i mjukvaran erbjuder specifika versioner av den etiska konsumenten att framträda och exkluderar andra. I någon mening "uppfinns" den etiska konsumenten för att kontrollera marknader och därmed standardisera etisk konsumtion. Hur fria är exempelvis konsumenter som attraheras att använda dessa appar att delta i utformningen av hållbarhetsdiskurserna? Från ett maktperspektiv kan vi diskutera vem som be-

stämmer vilken information och vilka instruktioner som inkluderas. Det är också en fråga om legitimitet och förekomsten av etiska konsumtionshandlingar som ligger utanför dessa inramningar, som till exempel nedskärningar av konsumtionsnivån.

Det finns även en risk att etisk konsumtion reduceras till ett enkelt flerstegsprogram av konsumtionsval. Som "valmaskin" dirigerar appar konsumenter till bättre, mer hållbara och etiska val, vilket framställer etisk masskonsumtion som en tänkbar lösning på orättvisor relaterade till (överflöds)konsumtion. De här apparna bidrar oundvikligen till samma marknader och bygger på samma logik som de vill förändra och kritisera. Det är säkerligen så att energiförbrukning och produktionspåverkan på individnivå reduceras om användaren följer anvisningar och information i apparna men samtidigt uppmuntrar de konsumenter till att handla mer. Att shoppa dig till etisk- eller hållbar konsumtion föresätter ofta att du har ett välfyllt bankkonto, vilket exkluderar dem som inte kan mobilisera socialt kapital genom finansiella resurser.

Avslutningsvis kan vi ställa frågan om apparna som verktyg för förändring inte individualiserar och kommodifierar etisk konsumtion? De sociala och konsumentproducerade inslagen i apparna erbjuder oss möjligheten att se kollektiva och sociala inslag i engagemanget för en mer etisk konsumtion vilket skulle gå på tvärs mot en mer individualiserad version.

NOTER

¹ Niklas arbetar i forskningsprogrammet Digcon: Digitaliseringen av konsumtionskulturen (Vetenskapsrådet 2012-5736) och Christian arbetar i forskningsprojektet Hållbar shopping i det digi-

tala samhället: En studie av gröna appar som finansieras av Centrum för Retail vid Handels-högskolan, Göteborgs universitet.

² Begreppet "spelifiering" brukar användas för den här typen av spelliknande mekanismer inom verksamheter som vanligtvis inte handlar om spel som till exempel handel. Vi är tacksamma för Kulturella Perspektivs anonyma reviewer som pekade ut denna aspekt i vårt material.

REFERENSER

- Carrington, Victoria, 2012. "There's no going back.' Roxie's Iphone: An object ethnography", i *Language and Literacy*, 12:2, 27-40.
- Cochoy, Franck, 2005. "A brief history of 'customers,' or the gradual standardization of markets and organizations", i *Sociologie du Travail*, 47 (Supplement 1), e36-e56.
- Cochoy, Franck, 2014. "Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes", i *Marketing Theory*, 15(2), 133-153.
- Connolly, John & Prothero, Andrea, 2008. "Green consumption - life-politics, risk and contradictions", i *Journal of Consumer Culture*, 8:1, 117-145.
- Crane, Andrew & Matten, Dirk, 2004. *Business Ethics: A European Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuentes, Christian, 2014. "Enacting green consumers: The case of the Scandinavian preppies", i *Culture Unbound: Journal of Contemporary Cultural Research*, (6), 963-977.
- Graham, Mark & Haarstad, Håvard, 2011. "Transparency and development: ethical consumption through web 2.0 and the internet of things", i *Information Technologies & International Development*, 7:1, 1-18.
- Guthrie, Clifton, F., 2013. "Smart technology and the moral life", i *Ethics & Behavior*, 23:4, 324-337.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helene, 2012. "Consumover citizens and sustainability discourse: Practicing consumer agency through moving with commodities", i Belk, Russel W.; Askegaard, Søren & Scott, Linda (eds.), *Research in Consumer Behavior (Research in Consumer Behavior, Volume 14)* Emerald Group Publishing Limited, 255-276.

- Kozinets, Robert V. & Belz, Frank-Martin, 2010. "Social media for social change: Sustainability-based community in a sustainable world", i *Association for Consumer Research 2010 NA Conference*, Jacksonville, FL, October.
- Merrick, Helen, 2012. "Promoting sustainability and simple living online and off-line: An Australian case study", i *First Monday*, 17(12), Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4234>.
- Moisander, Johanna, 2007. "Motivational complexity of green consumerism", i *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404–409.
- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan, 2010. "Production, consumption, prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", i *Journal of Consumer Culture* 2010 10:13.
- Rokka, Juha & Moisander, Johanna, 2009. "Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers", i *International Journal of Consumer Studies*, 33:2, 199–205.
- Vavio, Juhani, 1999. "Examining 'The quantified customer'", i *Accounting, Organizations and Society*, 24 (8), 689–715.

SUMMARY

*Materialized Moralities
Smartphone, Apps and Ethical Consumption
(Materialiserad moral
Smartphone, applikationer och etisk konsumtion)*

Ethical consumption, that is, to make certain consumption choices due to personal moral beliefs and

values is a growing trend and market. In this article we analyze three ethical smartphone apps developed and marketed in order to help consumers to make ethical product choices: for example, where to find the nearest café selling Fair Trade coffee, whether the salmon in the store is red-listed or if there are any cleaning products that are certified as environmentally friendly. In this text we argue that such digital consumer technologies have some potential to influence consumer actions. The article critically discusses whether and how technologies may shape ethical consumer culture. We conceptualize the smartphone apps and their suggested consumer actions in the form of four "consumer models": the selecting consumer; the status seeking consumer; the information seeking consumer; and the social and productive consumer. The purpose of this article is to analyze the ways that smartphone applications shape ethical consumption in the sense of suggesting particular representations of who an ethical consumer is and how ethical consumption is accomplished. The normative assumptions of these consumer models are discussed. Our analysis build on interviews with app developers, marketing texts, and "object ethnography", i.e. closed up readings and examinations of smartphone apps as intentional consumer objects equipped with scripts for consumer.

Keywords: ethical consumption, smartphone, apps, consumer models, morality, consumer.

Niklas Sörum, PhD in Ethnology, Center for Consumer Science, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.

Christian Fuentes, PhD, Department of Service Management, Lund University, Lund, Sweden.

Ständigt slölyssnande

Om digitaliseringens påverkan på musikkonsumtionen

JOHAN HAGBERG är docent i företagsekonomi och lektor i marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. I sin doktorsavhandling studerade han framväxten av e-handel i svensk detaljhandel. I pågående forskningsprojekt studerar han konsumentlogistik och digitalisering av handel och konsumtion.

HANS KJELLBERG är professor i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm och forskar om ekonomisk organisering och dess resultat, särskilt marknader. Två aktuella forskningsprojekt berör digitalisering av handel och konsumtion, samt prissättning och värdering av kliniskläkemedel.



Musikens roll i konsumtionskulturen är väl beskriven: musik används för att markera subkulturell tillhörighet (Thornton 1995), påverkar mode och andra konsumtionsyttringar (Davis 2006) och utgör ett viktigt inslag i personliga identitetsprojekt (Hesmondhalgh 2008; Larsen m.fl. 2010). Musik är också ett område där digitaliseringen har pågått länge och är omfattande. Digitala format som CD-skivor, Mp3-filer och streaming har erbjudit nya sätt att tillgå, lyssna på och prata om musik allt sedan 1980-talet. Förutom att förändra musikens materialitet (Magaudda 2011) har digitaliseringen utmanat dess kommersiella logik genom att underlätta illegal delning (Fairchild 2008).

Vad har då digitaliseringen inneburit för musikkonsumtionen? Som del i ett forskningsprogram kring konsumtionens digitalisering har vi genomfört intervjuer med femton musikkonsumenter i åldrarna 15 till 51 år.¹ Syftet har inte varit att statistiskt representera dagens musikkonsumtion utan att generera empiriskt grundade idéer om hur digitaliseringen påverkar musikkonsumtionen. De intervjuade fick beskriva och reflektera kring sin musikkonsumtion, samt hur denna förändrats genom olika teknikskiften de varit med om.

Studien antar ett performativt praktikperspektiv på sociala och ekonomiska processer (Latour 1996; Czarniawska 2004), vilket också betonar betydelsen av det materiella i social och ekonomisk organisering, t.ex. i form av olika "devices" (Callon m.fl. 2007). Vi fokuserar på de konsumtionsituationer som de intervjuade beskriver och hur dessa är organiserade, liksom vilka element som deltar i konsumtionsituationerna, vilken agens de har, samt hur de i praktiken binds samman i dessa situa-

tioner. I artikeln diskuteras tre teman som antyder att digitaliseringen påverkar såväl vad, när, var, hur som varför musik konsumeras.

ALLTID OCH ÖVERALLT – DIGITALISERINGENS ÖVERGRIPANDE EFFEKT

De flesta intervjuade betonade att musik är en viktig del av deras liv och att de lyssnar "nästan jämt" eller "alltid". Uppskattningar om antalet timmar varierar från några per dag till mer eller mindre ständigt lyssnande. En beskrev till och med hur hen sov till musik. Vårt material stödjer därför tesen att musiken blir alltmer närvarande i våra liv (Oakes m.fl. 2014). Som en deltagare uttryckte det:

...ja, från att man kliver upp på morgonen tills att man går och lägger sig... Sedan är det Spotify... Ja, tåget och hemma och på jobbet och liksom... Nä, det är överallt, så är det ju. (IP2)

Ett återkommande tema är att ökad tillgänglighet via digitalisering har inneburit ökad konsumtion. För de lite äldre kan mönstret skönjas redan vid skiftet till CD och förstärks sedan med Mp3-filer och streaming. Den centrala faktorn som lyftes fram är den gradvis ökande mobiliteten. Även om vissa påpekade att analog musik i princip också var mobil (portabla vinylspelare, freestyle och batteridrivna bergsprängare), så betonade de att digitaliseringen i praktiken har underlättat att lyssna till musik i allt fler situationer.

Detta blir särskilt tydligt i beskrivningar av situationer där de lyssnar på musik idag. Ett gemensamt drag hos de totalt 88 olika situationer som vi identifierat är att de i väldigt liten grad kretsar kring musiklyssnande som en exklusiv aktivitet. Endast två personer beskrev att de

regelbundet lyssnar till musik utan att samtidigt ägna sig åt något annat. Intressant nog var det också dessa två som inte streamade musik i någon större utsträckning.

Det vanliga mönstret är istället att musik konsumeras i samband med andra aktiviteter. De intervjuade beskrev snarlika situationer och genom att sortera och aggregera dessa har vi identifierat sju aktiviteter som av olika skäl kombineras med musiklyssnande (utan inbördes rangordning): 1) hushållssysslor; 2) transport till fots eller per cykel; 3) pendling med kollektiva transportmedel; 4) bilkörning; 5) umgänge med vänner; 6) motion och 7) arbete. Även om det knappast är nytt att lyssna till musik i dessa situationer, så ger vårt material fog för tesen att digitaliseringen har stärkt sammankopplingen. I vissa fall betonade de intervjuade specifikt att de kunde välja att ha det tyst i dessa situationer, men att det var relativt ovanligt.

Det sammantagna intrycket är därför att digitaliseringen har lett till ökad musikkonsumtion; musik är idag mer eller mindre ständigt närvarande i de intervjuade konsumenternas liv. I de följande två avsnitten kommer vi att närmare granska några ytterligare förändringar som kan kopplas till detta övergripande mönster av ökad tillgänglighet och konsumtion, nämligen förändringar i *hur* musik konsumeras och *vad* som då konsumeras, samt förändringar i *musikkonsumtionens sociala dimension*.

UTAN FOKUS I EN SALIG BLANDNING – DIGITALISERINGENS EFFEKTER PÅ HUR OCH VAD SOM KONSUMERAS

Samtidigt som de intervjuade menar att Mp3-filer och streaming inneburit ökad

konsumtion genom ökad tillgänglighet och anpassningsbarhet, verkar detta delvis ha gått ut över konsumtionskvaliteten. Några reflekterade uttryckligen kring detta, t.ex. i termer av att de ”lyssnar sämre nuförtiden”. I materialet framkommer tre skäl till denna utveckling:

Sämre ljudkvalitet. I flera lyssningssituationer finns konkurrerande ljud (trafikljud, sorl från andra människor, annan musik etc.) samtidigt som den mobila musiktrustningen inte alltid återger musiken på ett bra sätt.

Ibland om jag sitter i bilen och det dyker upp en låt i skallen [...] då har jag slagit på Spotify och suttit som en idiot med mobilen mot örat och kört bara för att jag *måste* höra den låten. Totalt värdelöst ljud, så klart, men du får lyssna på den i alla fall... (IP6)

Även om t.ex. hörlurarnas kvalitet spelar roll, så handlar det oftare om passform än om ljudkvalitet. I andra fall innebär konsumtionssituationen att musiken inte ges fullt spelrum, t.ex. när någon väljer att lyssna i ett öra för att bibehålla uppmärksamheten i trafiken. I samtliga fall blir resultatet en försämrad ljudåtergivning.

Ökad tillgång. Streaming innebär att utbytesobjektet inte längre är en specifik skiva eller fil utan en tjänst som ger tillgång till snart sagt all musik, var och när som helst (Fleischer 2015). Detta möjliggör ständig variation i konsumtionen, något som också de intervjuade ger uttryck för. Gillar de inte en låt eller artist, eller har tröttnat, så finns det alltid alternativ. Förutom att streaming ger möjlighet att hitta musik som passar situation och sinnesstämning, blir konsumtionen inte bunden till vissa skivor eller filer. Detta verkar innebära att musiken inte blir föremål för samma ”investering” som när den ingick i ett mer begränsat bibliotek.

Om jag hittar en ny artist nu, då sitter jag och klickar på varenda låt för sig, för jag kan inte lyssna igenom hela låten. Förut gjorde jag det, men det blir liksom: lyssna på början, kolla mitten och slutet. Nej, nästa låt. Så där. (IP5)

Mer ytligt lyssnande. En tredje, relaterad förklaring är att kombinationen av musik och annan aktivitet gör att musiken inte får samma uppmärksamhet. Musiken blir en fond, snarare än något som är i fokus. Att lyssna in sig på musik trängs undan av sådant som ger snabb tillfredsställelse eller förmår störa ut omgivningen, även om vissa beskrev sig som både selektiva och noggranna. Som vi påpekade tidigare finns det också undantag från trenden mot ytligt lyssnande. Dessa är intressanta eftersom de inte är kopplade till streaming och eftersom de också antyder en avvägning mellan kvantitet och kvalitet:

Det finns så många nyanser och perspektiv på en låt, va... så som jag lyssnade på vissa låtar när jag var 15... jag hör ju nåt helt annat i dom nu. Det kan ha gått ett år bara och jag hör nåt annat. Sen jag började tänka så, har det inte blivit lika viktigt att skaffa nytt hela tiden. (IP14)

De intervjuades berättelser antyder även att digitaliseringen gradvis har förskjutit konsumtionen från artister och album till enstaka låtar. Vissa kopplade ihop detta med ett ökat fokus på hitlåtar från skivbranschens sida. Några sa att de enbart lyssnar på enstaka låtar (som spelas om och om igen och sedan byts ut), medan flertalet berättade hur de kombinerar låtar på nya sätt. Fokus hamnar därmed på digitala musikbibliotek och urval ur dessa (under Mp3-eran) och på olika spellistor (med streaming).

Logikerna för hur spellistor sätts ihop varierar. Vissa använder en lista där de då och då lägger till nya favoritlåtar. Andra har ett stort antal listor organiserade efter artist (”Håkan”), album (”Klap-

par och slag”), tidsperiod (”80-tal”), stil (”House”), sinnesstämning (”Lugna listan”) eller specifika händelser (”Yeah33”). Ett tydligt mönster är också att de egenkomponerade listorna anpassas för specifika situationer, ofta med namn som antyder användningen, t.ex. ”Partylistan”, ”Springa”, ”Sovlistan” och ”Taggalistan”. Det ökade antalet situationer påverkar därmed vilken musik som konsumeras. All musik passar t.ex. inte att träna till och de egna listorna möjliggör då ett mer skraddarsytt lyssnande.

Spellistornas personliga musikurval är förstas inte något nytt fenomen. Tvärtom betonade de som upplevt flera tekniksifften en betydande kontinuitet från blandband, via hembrända CD-skivor och personliga Mp3-bibliotek till dagens Spotifylistor. Omvänt menade flera att de har fortsatt lyssna på album även via Mp3-spelare och Spotify, men då i form av låtbanker och spellistor baserade på det aktuella albumet. Dagens spellistor är inte alltid skapade på egen hand, även om de flesta hade egenkomponerade listor. Flera delade listor med vänner och familj och prenumererade på listor producerade av radiokanaler, skivbolag och Spotify. Digitaliseringen kan därför innebära att kontrollen över musikurvalet koncentreras. En annan utveckling är skapandet av gemensamma listor. Även om det varit möjligt att gemensamt skapa blandband och CD-skivor så har den fortsatta digitaliseringen underlättat sådan samproduktion. Till skillnad från tidigare former för gemensamt musikurval är spellistorna dynamiska i bemärkelsen att de inte antar slutgiltig form. Det innebär att den gemensamma produkten kan underhållas och förändras, vilket skapar både möjligheter och utmaningar i det sociala samspelet kring musik.

TILLSAMMANS PÅ EGEN HAND? DIGITALISERINGENS SOCIALA KONSEKVENSER

Digitaliseringens inverkan på de situationer där musik konsumeras och på vad som konsumeras påverkar också musikkonsumtionen som socialt fenomen. Denna förändrade socialitet tar sig allmänt uttryck i att mellanmänsklig interaktion kompletteras och/eller ersätts av teknologiskt medierade relationer. Snarare än att sociala relationer helt ersätts av tekniska relationer handlar det om olika typer av socialitet i olika lyssnarsituationer. Denna förändrade socialitet berör såväl individuella som gemensamma former av lyssning.

Flera av de situationer där musikkonsumtionen integreras med vardagsaktiviteter är förknippade med individuell lyssning, till exempel i samband med promenader, pendlning, träning, jobb eller studier. Även om lyssningen sker i andras närvaro (t.ex. när man reser kollektivt, studerar eller arbetar) är den inte gemensam. Andra former av socialitet kan dock göra sig gällande, t.ex. delning av spellistor och nya sätt att få tips om musik. Föga förvånande så uppgav flera av de intervjuade att andra ger dem tips om både musik och musiktjänster. Digitala teknologier erbjuder också automatiserade rekommendationer, men endast ett fåtal uppgav att de använder dessa. Det samma gällde möjligheterna att ”annonsera” vilken musik de lyssnar på eller att diskutera musik på sociala medier. Flera uppgav att de inte kunde tänka sig att göra det. Som en av de intervjuade uttryckte det:

...det är ett väldigt konstigt fenomen i dagens samhälle, att tala om vad man gör hela tiden. (IP2)

Möjligheten att dela musik med andra är ett återkommande tema oavsett teknisk plattform, från kopiering med kassettspelare, via CD-bränning och fildelning, till delning av spellistor. Formerna för delning har dock varierat:

Under högstadiet så brände vi CD skivor åt varandra och bytte dem på bussen [...] då delade vi liksom musik och lånade CD skivor till varandra. Ja men: Jag har den här hemma på min dator, jag bränner en skiva till dig, så även då var musik någonting väldigt socialt. Nu för tiden är det mycket mer att man skickar musik till varandra genom nätet [...] inte lika mycket fysisk kontakt. (IP4)

En annan form av socialitet som gör sig gällande vid individuell lyssning är kopplat till att flera av de intervjuade delade ett Spotify-abonnemang med andra i hushållet. Detta kan kräva koordination eller särskilda arrangemang som lyssning ”offline” beroende på begränsningar i hur många som kan lyssna samtidigt. För några intervjupersoner innebar delningen gemensamma spellistor, medan andra använde olika listor men på samma konto.

Bland de intervjuade var det vanligt att dela listor med andra via Spotify, dvs. att ge andra tillgång till ens egna spellistor eller prenumerera på någon annans listor. En vanlig variant var också att två eller flera personer samsas om en lista där samtliga kan lägga till och ta bort musik. För sådana listor blir samordning särskilt centralt:

Vi skapar listor tillsammans och det är ju världens bästa grej... Så folk lägger till låtar allteftersom och mina kompisar är också väldigt spretiga, så att det blir ju jätteknsiga listor men ibland så kan det också vara så där att: okej, nu är det bara 90-tals rock på den här listan och då lägger man bara till det då, liksom. (IP2)

Utmaningen blir att löpande komma överens om vad som ska läggas till eller

plockas bort. Även i fall där endast en person la till eller tog bort musik kunde det faktum att någon annan prenumererade på listan påverka:

Ibland så måste jag ta bort låtar, men nu har jag kompisar som subscibat till den här listan som säger 'varför tog du bort den låten?' och så. (IP5)

När flera personer gemensamt lyssnar i samma tidsrum, till exempel under en fest, så har digitala teknologier medfört nya konventioner för lyssnande. Ett återkommande exempel handlade om vems spellista som ska spelas på en fest. Förutom listor möjliggör den nya tekniken andra former av koordination, t.ex. att köa låtar så att en spelordning skapas baserat på när de valdes. Här betonade många vikten av att respektera teknikens inbyggda regler:

Man kan ju tycka att queue-systemet är okey. Men sen när nån bryter det där då och faktiskt klickar på *sin* låt. Då blir man helt... då blir det krig. För *alla* vill lyssna på sin låt [...] Och då bryts ju den vänskapliga stämningen. (IP12)

I umgänget med andra får man också tips på musik till sin egen spellista: ”då frågar jag bara vad låten heter och så söker jag direkt på min [mobil] och lägger in den” (IP1). Andra väljer att använda appar som Soundhound eller Shazam för att identifiera låtar: ”det tycker jag är bra på en fest när man inte vill fråga, när man inte känner den som [spelar låten]” (IP5). De digitala teknikerna har också gjort det lättare att ta med sig ”sin” musik hem till andra:

[Musiken] blev ju mer mobil liksom och framför allt så blev det också lättare att ta med sig musik hem till kompisar (IP2).

Flera intervjupersoner såg också nackdelar med att enkelt kunna byta musik och

växla mellan låtar vid fester. De pekade på att det fanns fördelar med album jämfört med enskilda låtar, inte minst i sociala sammanhang, eftersom de gav mer av en helhetsupplevelse. En av de intervjuade lät gästerna välja bland sina CD-skivor, medan en annan berättade om en kompis som hade tagit fram sin vinylspelare för att förhindra att festdeltagarna hoppade mellan låtar och istället ägna mer tid åt ett och samma album:

Då är det liksom omöjligt för någon där på festen att bara klicka till nästa låt ifall de inte tycker om det... då måste man investera 20 minuter i att lyssna på en sida av plattan och sedan kan man byta till nästa, men den här möjligheten att bara hoppa fram mellan olika låtar den finns inte på samma sätt, så jag tror det har bidragit lite grand till varför vinyl har kommit tillbaka². (IP4)

MUSIK OCH IDENTITET – EN RELATION I UPPLÖSNING?

Digitaliseringens effekter på musikkonsumtionen – ökad volym, anpassning till specifika situationer, samt mindre fokuserad lyssning – väcker frågor om musikens roll i forandet av individuell identitet och i samspelet med andra.

Vårt material antyder att musikkonsumtionens digitalisering har inneburit otydligare stilgränser och ökad stilmässig heterogenitet. Dagens användning av spellistor framstår som mer utbrett än tidigare former för personligt musikurval, vilket bland annat avspeglas i spellistor anpassade för snart sagt varje konsumtionssituation. En viktig konsekvens av det anpassade lyssnandet är att gränserna mellan musikstilar blir otydligare. Merparten av de intervjuade betonade att de är "allätare" och beskrev sitt lyssnande som varierat, utan stilmässig röd tråd.

Den frihet som streaming innebär är alltså även en frihet från stilkonventioner. Istället påverkas urvalet av andra, mer funktionella krav kopplade till den tänkta användningen, t.ex. musikens tempo. Flera av de äldre reflekterade över att stilgränser verkar ha varit viktigare när de var tonåringar. Dagens tonåringar tonade också ned betydelsen av stilar även om en gav uttryck för tydliga stilgränser i sin egen musikkonsumtion genom att beskriva en stilperiod som hen genomgått (K-pop). En annan yngre intervjuperson menade att stilistisk osäkerhet också driver fram ett fokus på nyheter.

Alltså jag märker typ att vissa är lite osäkra på vad man kan lyssna på, liksom. Eller sådär, vad man får lov att lyssna på. Och då är det ett safe drag, typ, att ta det som är nytt. För det funkar alltid. (IP11)³

Även om några etiketterade sig själva på basis av musikstil (Indie-pop, Rock), upplevde även dessa att det var svårt att avgränsa såväl musik som sig själva på det sättet. Flera ansåg att musik inte (längre) är knutet till en särskild stil och att den inte har någon särskild betydelse för ens umgänge.

Nä, när jag träffar nya personer är det egentligen inte viktigt vad den gillar för musik. Det är inte så mycket indelningar efter vad man, ja, man lyssnar på olika helt enkelt. (IP13)

Trots detta var kopplingen mellan musik och subkultur fortfarande något som uppmärksammades. Våra äldre intervjupersoner pekade på tidigare perioder i sina liv där musiken hade varit tydligt identitetsskapande.

På den tiden som det var disco... då tillhörde man ju en gruppering. Som bara gillade säna.

Punkarna var ju en, och jag var ju absolut ingen sän, och så säna som gillade proggmusik. Det har jag heller aldrig varit nån stor fan av. Alltså man tillhörde ju en gruppering... Och då blev det att man anammade en viss stil, skulle se ut på ett visst sätt. För det var så man såg ut om man dansade disco, helt enkelt. (IP9)

Några menade att deras kunskap om musik även idag gjorde det möjligt för dem att avkoda grupptillhörighet hos personer de träffade. Ytterligare några pekade på att kopplingen fortfarande kunde vara aktuell, men för andra personer:

Jag tror att man skulle kunna peka på dem och liksom säga: De lyssnar på den musiken, det tror jag. Även om man inte kände dem. Men jag kan inte säga att jag tillhör dem. Och jag tycker inte att det är viktigt heller. Men det finns ju de som gör det. (IP12)

I ett fall betonade intervjupersonen en egen ("Hipster-inspirerad") stil, samtidigt som gränserna till andra stilar var otydliga och stilen varken avspeglade sig i musiklyssnade eller umgänge. Återigen landar vi i en uppluckring av stilar och grupperingar, eller som samma person uttryckte det: "Det är liksom en salig blandning." (IP7). Denna blandning innebär att vi faktiskt kan tala om individuella identiteter, till skillnad från tydligt normerade stilmallar.

Sammantaget antyder vårt material att digitaliseringen påverkar musikens roll som stilmarkör och dess länk till andra konsumtionsyttringar (jfr Thornton 1995; Davis 2006), liksom dess roll i personliga identitetsprojekt (jfr Hesmondhalgh 2008; Larsen m.fl. 2010). Analogt med Magauddas (2011) argument att musikens digitalisering inte innebär mindre materialitet utan snarare andra former av materialitet, så tyder våra resultat på att digitaliseringen inte reducerar musikens roll i

konsumtionskulturen men att den förändrar den.

NOTER

- ¹ Forskningsprogrammet Digcon: Digitaliseringen av konsumtionskulturen (Vetenskapsrådet 2012–5736). Intervjuerna var semistrukturerade och varade mellan 29 och 103 minuter. De följde en frågeguide baserad på en litteraturförstudie genomförd 2013. Intervjupersonerna valdes ur fyra åldersgrupper: födda 1975 eller tidigare (3); födda 1976–1985 (4); födda 1986–1995 (5); födda 1996–1999 (3). Därmed inkluderades personer med erfarenheter från de tre viktigaste musiktekniska skiftena: från vinyl till CD, från CD till Mp3, samt från Mp3 till streaming. Åtta av de intervjuade var kvinnor, sju var män.
- ² Återkomsten av vinyl är tydlig i branschorganisationen IFPIs statistik. Vinyl ökade med 45,6 procent under 2014 medan strömmade musiktjänster ökade med 10,8 procent, digital nedladdning minskade med 10,1 procent och försäljning av CD minskade med 33,8 procent (IFPI, 2015).
- ³ En aktuell studie av skivbolagens användning av strömningsdata visar också att deras strategiska agerande för att positionera artister i förhållande till olika lyssnarkategorier kan vara något som bidrar till att sudda ut stilgränser (Desai 2015).

REFERENSER

- Callon, M.; Millo, Y. & Muniesa, F. (eds.), 2007. *Market Devices*. Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review.
- Czarniawska, B., 2004. "On time, space and action nets", i *Organization*, 11(6), 773–791.
- Davis, M.E., 2006. *Classic Chic: Music, Fashion and Modernism*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Desai, A., 2015. *The Age of MatheMagic – How Big Data is Changing the Music Business*. Stockholm.
- Fairchild, C., 2008. *Pop Idols and Pirates: Mechanisms of Consumption and the Global Circulation of Popular Music*. Adlershot, Hants: Ashgate.
- Fleischer, R., 2015. "Towards a postdigital sensibility: How to get moved by too much music", i

Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, 7, 255–269.

- Hesmondhalgh, D., 2008. "Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity", i *Consumption Markets & Culture*, 11(4), 329–343.
- Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S., 2010. "The symbolic consumption of music", i *Journal of Marketing Management*, 26(7–8), 671–685.
- Latour, B., 1996. *Aramis, or the Love of Technology*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Magaudda, P., 2011. "When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization", i *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.
- Oakes, S.; Brownlie, D. & Dennis, N., 2014. "Ubiquitous music: A summary and future research agenda", i *Marketing Theory*, 14(2), 141–145.
- Thornton, S., 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. London: Polity Press.

SUMMARY

*Ubiquitous But Idle
How Digitalization Impacts Music Consumption
(Ständigt slölyssnande
Om digitaliseringens påverkan
på musikkonsumtionen)*

This article discusses the impact of digitalization on music consumption based on interviews with Swedish music consumers about their music con-

sumption. The findings indicate that digitalization allows music to be consumed in more and more situations and in combination with other activities rather than as a stand-alone activity. On the one hand, this development contributes to making music more ubiquitous in contemporary society; on the other hand, it transforms music listening into something that is done with less attention. Digitalization also changes music as a consumption object, e.g. from specific artists and albums to single tracks or new forms of compilations such as play lists adapted to specific moods or situations. Digitalization creates new coordination needs, e.g. when sharing accounts and play lists or determining in what order tracks will be played in social situations. Digitalization also gives rise to new forms of sociality where both individual and joint listening becomes digitally mediated. Taken together, these findings raise questions about the role of music in style formation and identity construction and the paper concludes with some thoughts on music's changing role in contemporary consumer culture.

Keywords: music, digitalization, consumption, practice, streaming, ubiquity.

Johan Hagberg, PhD, is Associate Professor in Business Administration and Senior Lecturer in Marketing at the School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Sweden.

Hans Kjellberg, PhD, is Professor of Marketing at Stockholm School of Economics, Sweden.

Big data, konsumenten och vad som händer med ”bara titta”

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE är docent i etnologi vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hon är forskningsledare för projektet Digcon: Digitizing Consumer Culture, finansierat av Vetenskapsrådet och som involverar flera av detta nummers författare, Johan Hagberg, Hans Kjellberg och Niklas Sörum. Projektmedlemmarna redigerar en antologi med titeln Digitizing Consumption som kommer att ges ut på Routledge under 2017.



i den här artikeln undersöks konsumtionens digitalisering utifrån ett fältarbete på mässor för e-handel. Mässor kan ses som en form av gränsdragande praktiker där konturerna för ett fält gestaltas och ringas in och där de egenskaper som makthavare inom fältet värdesätter visas upp. Mässor har symboliska funktioner och sammanför såväl institutioner och individer, som ekonomiska, sociala och symboliska aktiviteter. Främst handlar de om att ställa ut ”det nya”, antingen en idé eller en produkt samt att bedriva handel för en särskild vara (Moeran & Strandgaard 2011:8). Branschmässor kan också förstås som en form av tillfälliga sociala ekonomier som syftar till att hålla bestämda ekonomiska nätverk samman (Skov 2006).

På mässor för digital handel gestaltas bestämda versioner av marknad, handel och teknologi, men också av människor, av konsumenter och vilka de uppfattas vara, vilket kön de har och vad som menas med konsumtion inom det specifika fältet. Särskilt försöker mässorna fånga hur dessa aspekter kommer att förändras i framtiden. Som forskningsfält är mässor därför intressanta. De summerar det som verksamma inom ett fält eller på en marknad ser som viktiga vid en given tidpunkt. Att studera e-handelsmässor kan därför beskrivas som att studera konsumtion genom det som sociologen Franck Cochoy (2011) kallat ”titta på det som marknadsaktören tittar på”. På mässorna vänds blicken mot det som verksamma inom branschen tycker är viktigt och intressant och mot det som bekymrar dem och som, enligt dem, måste hanteras och lösas, ofta med hjälp av olika teknologier, apparater eller ting som marknadsförs samtidigt. Hopflätade med marknadsaktörernas observationer av samtiden är också föreställningar om de människor,

konsumenter, vars beteende ska förstås, förändras och koloniserar.

I forskningen om den digitala handelns sociala och kulturella betydelse har många intresserat sig för e-handelssajten eBay (Denegri-Knott & Molesworth 2010) eller den svenska motsvarigheten Tradera (Fredriksson 2010). Skälen till det är flera. Dessa sajter sätter konsumenters praktiker i centrum och utmanar många konventionella förståelser av handel och konsumtion. De är exempel på en flytande rollfördelning mellan konsumenter och säljare och på andra produktionsled än den etablerade handelns, ofta i form av begagnade varor. Dessa marknadsplatser ger också uttryck för de skiftande betydelseerna av konsumtionsvaror som digitala tekniker fört med sig, särskilt i förhållande till processer som att titta på, äga, drömma om eller tillägna sig specialkunskap om. Särskilt har dessa auktionssajters budgivningspraktiker förstås som meningsfulla.

I en artikel om eBay beskriver exempelvis Janice Denegri-Knott och Mike Molesworth (2010) denna handelsplats som ett rum där 2000-talets flanör osynlig kan strosa runt bland en aldrig sinande mängd nya varor som stimulerar begäret och skapar möjligheter till dagdrömmar, njutning och fantasier om att iscensätta olika former av konsumentsubjektiviteter. Det går att titta hur mycket som helst utan att själv avslöja sin identitet. Objekt och intressen kan följas med hjälp av fantasier om ägande och budläggning, bara för att vid avslut ersättas av en längtan efter nästa vara.

Studier av konsumtion är inte nödvändigtvis detsamma som studier av konsumenter (Cochoy och Smolinski, kommande, Zwick och Cayla 2011). I föreliggande artikel är det därför inte kon-

sumenterna, utan handlarnas syn på dessa som är fokus, i enlighet med en vidare syn på konsumtion som något som omfattar såväl konsumenter som marknadsaktörer, ting eller infrastruktur (Brembeck och Hansson 2015). Den nya digitalt flanerande konsumenten är intresseväckande förstås även för den konventionella handeln. Men en konsument som följer varor och intressen på eBay snarare än går till bestämda butiker och väljer bland deras utbud är svår att kontrollera. Det överflöd av visuell njutning och stimulerande konsumtionsfantasier som konsumtionsforskningen talar om kontrasterade därför skarpt mot hur många av de marknadsaktörer som besökte mässorna förstod och beskrev handelns digitalisering. För många av dessa var exempelvis bristen på inspiration inom e-handeln en av dess allra största utmaningar. Som artikeln kommer att diskutera kunde därför tvärtom många av programpunkterna på mässorna tolkas som att de handlade om att den gränslösa, njutande flanör som följer ett ändlöst utbud av varor med många avsändare, måste fångas in och hållas fast av den som vill sälja ur ett bestämt urval. I det följande kommer jag ge exempel på de strategier som återkom bland framför allt talare från e-handelsbranchen och som gav uttryck för försöken att kontrollera 2010-talets digitala konsument.

ETNOLOG PÅ BRANSMÄSSA

Mellan 2012 och 2015 besökte jag sju olika bransch-mässor för e-handel i Sverige och London, varav *Internet World* och *Scandinavian E-business Camp* var bland de största, vid sammanlagt fjorton olika tillfällen, med syfte att analysera den syn



Rock 'n roll är temat på e-handelsmässan "Världens farligaste möte" som hålls på Lisebergsteatern i Göteborg varje år. På bilden syns årets moderatorer (2015) omgivna av rock-rekvisita och redo att presentera nästa talare som kommer från Bygghuset och ska tala om företagets online-butik. Foto: författaren.

på konsumtion och konsumenter som växer fram i handeln i takt med att handeln digitaliseras. Mässorna skilde sig något åt sinsemellan. Ett par var förlagda till exklusiva hotell- och konferenscentra, en till en nöjespark, några till enklare mässhallar och någon till lite mer påkostade sådana. Vissa hade hämtat formatet från en slags kulturindustri med priser, utmärkelser och galamiddagar (se också Moeran & Strandgaard 2011), en hade återkommande "rock n'roll" som tema och några var av lite enklare format. Rockband, påkostade luncher och exklusiva miljöer var vanlig rekvisita. Samtliga mässor ramades in av entréer med värdinnor, bemannade garderobers, långa registeringsdiskar,

namnbrickor och inträdesbiljetter (se också Skov 2006). Många deltagare återkom och efterhand kände jag igen såväl talare som en del besökare.

Fältarbetet på mässorna byggde på etnografiska metoder med täta beskrivningar (Marcus 1998, Ehn och Löfgren 2001, Kaijser och Öhländer 1999). Observationer, där jag vandrade runt på mässor och tittade på utställarna och deras produkter samt lyssnade på presentationer utgjorde huvuddelen av fältarbetet. Jag antecknade, fotograferade, samlade dokument och samtalande med utställare. Detta fältarbete kan bäst beskrivas som "rörigt". Jag kände mig ofta som inkastad i en scen utan någon verklig struktur. Mässmiljön

framstod som kaotisk och de produkter och tjänster som ställdes ut var ofta svåra att förstå för en etnolog som inte var verksam i branschen för logistik eller säkra betalningar. Det medförde en reflexion kring vad det innebär att fältarbete på mässor och vilken typ av kunskap som kan skapas vid sådana händelser. Jag antecknade så mycket jag orkade och läste mina anteckningar gång på gång för att söka efter mönster i beskrivningar, återkommande teman, apparater, människor, perspektiv och uttalanden. Efterhand lade jag märke till hur specifika beskrivningar av konsumtion, konsumenter och nya "marknads-ting" återkom och relaterades till de utmaningar som handeln samtidigt uppfattades stå inför.

Upplägget var ungefär lika på alla mässor. Den ena halvan bestod av en stor utställningshall där inbjudna företag presenterade nya tjänster, apparater och lösningar tänkta att underlätta eller stimulera digital konsumtion. Logistik, betalningslösningar och banktjänster dominerade utrymmet. Den andra halvan bestod av föreläsningar där framgångsrika marknadsaktörer tolkade nutidens eller framtidens digitala konsumtion för en publik av branschmänniskor, ägare av små e-handelsbutiker, eller andra verksamma inom e-handelsbranschen på ett eller annat sätt. *Twitter*, *Facebook*, *Microsoft* och *Google* var vanliga presentatörer och lockade stora skaror besökare tillsammans med mindre kända företag som erbjöd lösningar för webbdesign, "konvertering" (dvs. köp), infrastruktur för e-handel, samt särskilt lyckade e-butiker själva, små som stora. Presentationerna byggde på en tät sammanlänkning mellan det egna företagets tjänster, vikten av förändring samt karaktäriseringar av en nära framtidens konsumenter.

Mässdeltagarnas försök att ringa in framtiden samtidigt som de fångade nutiden liknade ibland science-fiction, framstod ofta spekulativa och alltid motsägelsefulla (se Czarniawska detta nummer). Framför allt innehöll de en affektiv dimension. Dess främsta dramaturgi handlade om att mobilisera känslor, att skapa en reaktion hos deltagarna som ledde till handling; att framtiden är här, att den digitala revolutionen har börjat och att åhöraren måste ändra på sig och sin butik för att hänga med.

BIG DATA

Föreläsningar om "Big data" lockade flest besökare. Det var det begrepp som "alla" verkade vilja lära sig mer om, eller i alla fall kände att de borde. Big data är ett begrepp som kommit att beteckna framför allt de metoder genom vilka de stora spår som människor lämnar ifrån sig på nätet kan sparas och analyseras och hur denna data kan behandlas, visa samband och mönster. Analyser kan utgå ifrån att exempelvis söka, samköra och leta efter mönster i alla meddelanden på *Twitter* om ett visst ämne eller spåra sökningar för att tidigt identifiera utbrott av influensa (boyd och Crawford 2012). I konsumtionskontext handlar det däremot om att kunna hitta och förutspå samband, köp och smakpreferenser genom att rikta marknadsföring, optimera erbjudanden eller läsa av marknaden för att på så sätt skapa fördelar för bestämda varumärken. Exempelvis skriver sociologen Dominique Boullier (kommande) om de utmaningar Big data för med sig för samhällsvetenskaperna. Då marknadsföringen och datavetenskapen sammanstrålar för att skapa övervakningsredskap för det sociala livet

behövs inte längre de förklaringsmodeller den kvantitativa samhällsvetenskapen tidigare tillhandahållit. Den ersätts av datorkapacitet och spårbarhet. Det är då inte längre människor, utan spår, som är råvaran i kvantitativa undersökningar.

I en artikel av Boyd och Crawford (2012) beskrivs utöver de teknologiska och analytiska aspekterna av Big data också en mytologisk dimension som handlar om den utbredda tron att dessa data tillhandahåller en mer sann, objektiv och exakt kunskap som tidigare varit otillgänglig. Denna mytologiska aspekt var framträdande på mässorna. Big data presenterades som redskapet för att göra marknadsföring personlig, som ett sätt att bryta sig in i enskilda människors världar och som något som avslöjar "sanningen" om konsumenter. "Med Big data kan vi objektivt se vad konsumentbeteende är och hur det ser ut", sa en data-analytiker som föreläste på en av mässorna. "När det används på rätt sätt kan Big data förutspå vem som kommer att beställa och vad", förklarade han.

Den information som Big data sas kunna ge för e-handeln handlade om att följa de digitala spår som konsumenter lämnar efter sig, se vilka sajter de kommit ifrån, om de var vad som kallades organisk trafik, det vill säga besökte sajten ifråga direkt eller länkades dit via en annan sajt, hur många sekunder de stannade på sidorna, vad de la i sin digitala kundvagn, vad de köpte (konverterade), om de lämnade någon personlig information, om de hade besökt sajten tidigare, hur de betalade och vilka leveransmöjligheter de valde. Eller vilken summa de spenderade. Konsumtion förklarades på det här viset alltid i relation till apparater och tekniker som kunde öka försäljningen. Det fanns i allmänhet inte något intresse för menings-

skapande processer kring konsumtionsvaror eller för mer kulturella tolkningar av konsumtion (se också Fredriksson 2010). Med Big data blev denna tekniska fokusering ännu starkare. Tekniken satt nu på "sanningen" om konsumtion, som då reducerades till en bestämd version där ökad försäljning med hjälp av nya teknologier var det centrala. Denna poäng problematiseras också av Boullier (a.a.) som menar att "datavetenskaper" länge framställt digitala spår som att de ger tillgång till "sanningen" om det sociala på ett mer effektivt sätt än opinionsundersökningar, enkäter eller folkräkningar.

MARKNADS-TING

I presentationer framställde sig talarna på mässorna som att de avslöjade nya sanningar om konsumtion. Trots det var konsumenter märkligt frånvarande. I förgrunden fanns apparater, teknologier och tjänster. Konsumenter framstod snarare som de objekt som kunde spåras och följas med hjälp av olika lösningar. Eftersom tekniken och dess relation till säljmöjligheter gavs så stort utrymme på mässorna, kommer jag i det följande att diskutera marknadsaktörers syn på konsumenter genom att studera deras beskrivningar av ting. Analysen är inspirerad av Franck Cochoys (2011) studier av en annan stor förändring av handeln; införandet av självbetjäning. Cochoy utgår ifrån de nya "marknads-ting"; objekt, apparater och teknologier som den föregicks av. De konsumtionsmönster som växte fram under 1800- och 1900-talen, såsom varuhus, postorder, kooperativ, butikskedjor, snabbköp och köpcentra, understöddes alla av nya tekniska innovationer för distribution av varor och cirkulering och förflyttning



Besökare på mässan D-congress 2015, här samlade under en grön skylt med texten "Lyssna på dina kunder. Det tjänar du på". Foto: författaren.

av varor och människor, såsom kundvagnar, svängdörrar och skyltning, menar han (se också Brembeck & Hansson 2014). Det engelska ordet "market-things" är bättre eftersom det gör kopplingen till "marketing" – marknadsföring explicit. Objekten är inte bara ting utan med om att skapa en marknad.

Bransch-mässor kan beskrivas som just en marknad för marknads-ting. Där lanseras de apparater, tekniker och digitala funktioner som ska övertyga branschmänniskor om fördelarna med eller behoven av förändring. Precis som vid införandet av självbetjäning en gång så möjliggörs och modifieras framväxten av digitala konsumtionsmönster under 2000-talet av och med objekt, apparater och teknologier

såsom smarta telefoner, betallösningar, automatiserad packning och distribution, logistik-lösningar, nya post- och leveranssystem, appar för att hitta varor, webb 2.0 och nya digitala lösningar, tekniker och program. Dessa "digitala marknads-ting" länkar konsumenter till varor, butiker och till andra konsumenter på nya sätt och skapar på så vis både nya konsumtionsmönster och nya kulturella förståelser av såväl konsumenter som konsumtion.

ATT KONTROLLERA DIGITALA KONSUMENTER

Cochoys (2011) analys av framväxten av självbetjäning i livsmedelsbutiker utgår

från vad han kallar fyra tätt sammanvävda innovationer. Dessa är 1) flyttbara hyllsystem, 2) att kunder får se och röra sig fritt, om ändå kontrollerat, inom butiken, 3) nya flexibla möbler för skyltning och 4) ting som underlättar kunders rörelse i butik, exempelvis kundvagnar. Särskild vikt lägger Cochoy vid så kallad öppen skyltning, det vill säga när kunderna både ser de varor som finns i butiken och själva kan plocka till sig, att jämföra med då varor bads om över disk. Omvandlingen stötte på stort motstånd från handlare som oroad sig över att tappa kontrollen över kunderna och att dessa skulle både förstöra och stjäla varorna.

Framväxten av e-handel kan tolkas som intrasslad i liknande processer. Principerna om öppen skyltning kan sägas ha ökat enormt då konsumenterna kan både se och beställa varor på sina datorer och telefoner. Precis som under införandet av självbetjäning visade också dagens handlare upp en oro över att tappa kontrollen. En modell, liknande Cochoys, kan därför upprättas för digital konsumtion där fem tätt sammanvävda innovationer går att urskilja i de berättelser som återkom på presentationer på mässorna. Samtliga relaterade till specifika bekymmer för dagens handlare: 1) expansionen av fysiska gränser; 2) nya rum och tider för konsumtion, 3) nya roller för konsumenter, 4) kompensation för sinnligt bortfall och 5) locka och stäng in.

1. *Expansion av fysiska gränser:* Den flanerande och rörliga konsumenten kan inte kontrolleras. Detta bekymmer löses genom att avskaffa gränser mellan en butiks eller butikskedjas olika säljkanaler som exempelvis e-handel, mobilhandel, postorder och fysisk handel. Detta kallas "omni-kanal" och köppupplevelsen

skulle vara "sömlös". På så vis upprättas ett begränsat och kontrollerbart rum för konsumenten att röra sig inom. Förhoppningen är att mer rörlighet inom butiken ska förhindra rörlighet utanför butiken.

Ett annat bekymmer var att kunder söker på sina mobiler inifrån butiker och då hittar bättre pris och varor hos konkurrenter. Detta problem kunde lösas med hjälp av digitala sökstationer som installeras i butiker och ger kunder tillgång till butikens fullständiga sortiment såväl som till ett val av betal- och leveranslösningar. På så vis ges kunden tillgång till ett större utbud samtidigt som deras digitala rörelser hålls inom butiken.

2. *Nya rum och tider för konsumtion:* Uppsikt – utan ett personligt möte kan inte handlare och butikspersonal se vad konsumenterna gör. Kontrollen minskar när den informationen minskar. Det kan lösas med Big data som ger nya möjligheter att försöka spåra och följa konsumenters aktiviteter i efterhand och sedan ge respons i form av automatiserade förslag på fler varor, personliga erbjudanden, eller uppmuntra dem att tömma den digitala kundvagnen och fortsätta till den digitala kassan. På så vis gavs Big data rollen av att kompensera för det bortfall av personlig kontakt som e-handel medfört.

3. *Nya roller för konsumenter:* Information om en vara är inte längre knuten till inköp i en viss fysisk butik och handeln har inte längre kontrollen över information om eller recensioner av produkter. Konsumtionens rum har öppnats upp och konsumenterna är mer och mer involverade i cirkuleringen av såväl varor som information om dem. Dessa problem kan lösas genom att "förstå

kunden” och därmed få den att engagera sig på rätt sätt, exempelvis genom att ”sälja åt dig” genom likes och rekommendationer. Med Big data går det att få reda på vad kunden vill på riktigt.

4. *Kompensation för sinnligt bortfall*: Inspiration och medföljande spontanköp blir svårare då kunder inte kommer i kontakt med varor fysiskt och sinnligt utan visuellt via en skärm. En möjlig lösning var appar som kompenserar för bortfallet av känsel, lukt och beröring. Det kunde också vara att förmedla känsla och passform med hjälp av kroppsmätningstekniker för att kompensera för bortfallet av fysiska provrum, eller apparater för att hitta rätt hudton för att kunna köpa kosmetika online, eller digitala speglar, ofta i form av foton.
5. *Locka och stäng in*: Det har blivit svårare för handlare att behålla kunder inom den egna butiken. Problemet kan försöka lösas med kundklubbar, riktade erbjudanden och sparade kortuppgifter. Den ”sömlösa kundupplevelsen” syftade till att såväl underlätta som kontrollera kunders rörelser. Inte bara inom butiken i sig, som vid införandet av självbetjäning, utan för att dra så kallad digital trafik, klick och konverteringar (dvs. köp) till sajten. Såväl ”omni-kanal” som ”söm-lös” måste ses i detta ljus. Begreppet är försök att såväl underlätta som kontrollera kunders rörelser.

Dessa fem punkter utgjorde återkommande beskrivningar som genom att sättas i samband med varandra och relateras till självservice utveckling kan tolkas som en slags samtida modell genom vilken e-handelsbranschen söker hantera de förändringar den upplever sig stå inför. Ett spel mellan handlares kontroll och

kunders ökade rörlighet var ständigt förekommande; som en slags dragkamp mellan kalkylerad risk och nya möjligheter vad gäller försäljning som aktualiseras av digitalisering.

SAMMANFATTANDE DISKUSSION

När kunder kom i direktkontakt med varorna genom självservice köpte de mer. Med handelns digitalisering har andra teknologier, såsom försöken att dra trafik till sajten, tagit över den roll som kundvagnar, öppen skyltning och flexibla hyllsystem hade för införandet av självservice. Även kanaler såsom *Facebook*, *Instagram* och upp-poppande annonser har dessa funktioner eftersom de alla ökar på konsumenters visuella exponering för varor. På så vis används alltså dessa teknologier för att kompensera det bortfall av inspiration som många marknadsaktörer oroar sig för att handelns digitalisering resulterar i. Med uppsökande annonsering attraheras konsumenter till varor de egentligen inte letade efter. Inspirationsbilder, erbjudanden och produktnyheter som skickas digitalt överskrider då konsumtionens tidigare rum, såsom fysiska butiker och när konsumenter var de än befinner sig. Den digitala handelns marknadsaktörer lanserar inte materiella innovationer som svängdörrar eller kundvagnar för att sammanföra kunder med varor, men de uppmuntrar undanröjandet av gränser (sömmar) i form av exempelvis komplicerade betalsystem i steg som får kunder att tveka. En sömlös kundupplevelse handlar om att ta bort hinder som stoppar upp köpflödet och som uppmuntrar kunder att ”konvertera”; omvandla sin sökning till köp. Att spara kortinformation och personuppgifter, ge personliga erbjudanden

samt produktförslag är andra exempel på så kallade sömlösa erfarenheter. Det är ett ständigt spel mellan att å ena sidan öka försäljningen och å andra sidan undgå att tappa kontrollen över kundernas beteende. Var den gränsen går är som jämförelserna med självbetjäningens införande visar, ur handlarnas perspektiv, ett ständigt gissel.

Cochoy (a.a.) pekar på den liberala ideologi som var inbyggd i den ökning av konsumenters valmöjligheter som kom med självbetjäning. Denna aspekt kan sägas både ha fortsatt och intensifierats. I de gestaltningar av digital konsumtion som kunde observeras på mässorna så växte betydelsen av individens makt fram som en stark kulturell berättelse. Företag fick råd av data-expertter att ”försöka förstå allt om konsumenten” för att kunna ”segmentera och marknadsföra på nya sätt”. Traditionella kundsegment indelade i kön, ålder och målgrupper beskrev som överflödiga nu när nya teknologier medförde en helt individualiserad marknadsföring. ”Du” framstod som den digitala konsumtionens viktigaste subjekt. Det är vad ”du” vill ha som är det viktiga. Det fanns på så vis en upprepning av en slags ny-liberal ideologi där individen snarare än kollektivet betonades. Men samtidigt fortsatte kategoriseringar i kön, ålder och klassbaserad smak att vara en fundamental del av många mäss-framträdanden. Presentationerna var överfyllda med försök att beskriva konsumenter som representanter för olika grupper. På så vis cirkulerade också motsägelsefulla idéer. Big data både stod över och var fast i sådana betydelse-system.

Det innebär också att möjligheten att ”bara titta” som varit så viktig för tidigare konsumtionsmönster (Bowlby 1985) har blivit ett dilemma för marknadsaktörer inom digital handel. För att kunna spåra,

följa och förutspå konsumenters val med hjälp av den digitala handelns marknads-ting, behövdes en rationell konsument som inte bara tittar, utan köper. En föl- och spårbar konsument måste följa de mönster som stakats ut; annars behövs inte marknads-tingen, de blir överflödiga och kanske var det den verkliga utmaningen i mäss-framträdarnas försök att beskriva digitala konsumenter. När framställningar av konsumenter bygger på funktioner i olika ”marknads-ting”, så faller aspekter som inte kan förklaras i relation till samma ting bort. Och kanske var det därför som så många helt ärligt undrade varför konsumenter så ofta fyller sina digitala kundvagnar och sedan bara lämnar dem; ”okonverterade”. De nya lösningar som presenterades på mässorna följde en bestämd agenda; att karaktärisera konsumtion på ett visst sätt för att framhäva bestämda teknologier. Det synliggör på så vis den betydelse som marknads-ting har för framväxten av specifika marknader såväl som vikten av betydelse-erna i de förväntningar som skapas och sprids kring nya teknologier.

REFERENSER

- Boullier, Dominique, kommande. “Big data challenge for social sciences and opinion to vibrations”, i Cochoy, Franck et al. (eds.), *Digitalizing Consumption*. London: Routledge.
- Bowlby, Rachel, 1985. *Just Looking*. London: Methuen.
- boyd, dana & Crawford, Kate, 2012. “Critical questions for Big data”, i *Information, Communication & Society*, 15:5, 662–679.
- Brembeck, Helene & Hansson, Niklas, 2015. “Market hydraulics and consumer subjectivities in the wild”, i *Culture Unbound*, vol. 7, 2015.
- Cochoy, Franck, 2011. “‘Market-things inside’: Insights from progressive grocer (United States, 1929–1959)”, i Zwick, Detlev & Cayla, Julien

- (eds.), *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press.
- Cochoy, Franck & Smolinski, Jan, kommande. "From the logs of QR-code readers", i Cochoy, Franck et al (eds.), *Digitalizing Consumption*. London: Routledge.
- Denegri-Knott, Janice & Molesworth, Mike, 2010. "Love it. Buy it. Sell it.' Consumer desire and the social drama of eBay", i *Journal of Consumer Culture*, vol. 10 (1):56–79.
- Fredriksson, Cecilia, 2010. "E-handelns virtuella etnografi: Om förtroende och tillit på Tradera" i *Nätverket, Etnologisk tidskrift*, 2010: 17:17–28.
- Moeran, Brian & Pedersen Strandgaard, Jesper (eds.), 2011. *Negotiating Value in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skov, Lise, 2006. "The role of trade fairs in the global fashion business", i *Current Sociology*, 54(5):764–783.
- Zwick, Detlev & Cayla, Julien (eds.), 2011. *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press.

SUMMARY

Big Data, the Consumer or What Ever Happened to "Just Looking".

(*Big data, konsumenten och vad som hände med "bara titta"*)

This article examines the digitization of consumption from a field work at fairs for e-commerce. It

aims to investigate the cultural understandings of consumption and consumers that circulate at these events. Trade fairs stage the future and configure markets, technology and consumers. As a topic of research, trade fairs are interesting because they summarize what markets actors in a particular field find fascinating or troubling at a given moment. Building on an actor-network-theory inspired study of "market-things", the article analyses the new digital market-things that are promoted on trade fairs and their relationship with the growing concern many shop keepers have for losing control over consumers; a result they fear follows on digitalization. The article argues that, at these trade fairs, consumers and consumption were always understood in relation to new technologies aimed at increasing sales. Five tightly intertwined innovations are identified: the expansion of physical boundaries; new time and spaces for consumption; new roles for consumers; the compensation for loss of senses; and attract and contain. All these innovations represent particular solutions that respond to the concerns many market actors have. Consumers were configured in specific ways in order to promote certain devices and technologies. Thus, the depiction of consumers at these trade fairs followed a particular agenda; that of characterizing consumption in a certain way in order to promote particular devices.

Keywords: trade fairs, retailing, e-commerce, shopping, market-things.

Magdalena Petersson McIntyre is Associate Professor and PhD in Ethnology at the Centre for Consumer Science, University of Gothenburg, Sweden.

Marknadsföring i cyberrymden

William Gibsons värld¹

BARBARA CZARNIAWSKA är senior professor i allmän företags ekonomi vid GRI, Handels högskolan, Göteborgs universitet. Hon har studerat organiseringsprocesserna i flera länder och skrivit om det på polska, engelska, svenska och italienska. Bland hennes särskilda intresse räknas fältstudiemetodik, narrativa ansatser i organisationsstudier och kopplingen mellan ledningspraktik och populärkultur. Hennes senaste böcker på svenska är *En teori om organisering (2006/2014)*, *Den tysta fabriken (2009)* och *Ute på fältet, inne vid skrivbordet (2014)*.



POPKULTUR OCH MARKNADSFÖRING

Påståendet att det finns ett cirkulärt samband mellan kultur och andra områden i samhället är inte nytt. Detta förhållande är särskilt tydligt när det gäller populärkulturen, som sänder ideal och sprider identitetsmodeller, speglar pågående praxis, men också lär ut den (Czarniawska och Rhodes, 2006). Dessutom erbjuder den *tolkningsmallar* – mönster för menings-skapande.

Det har också påpekats att skönlitteraturen erbjuder vassa tolkningar av samhälleliga utvecklingar och lika vassa förutsägelser om framtiden – långt innan samhällsvetenskap och humaniora lyckas med det (Kundera, 1988). Detta gäller särskilt väl när det appliceras på *science fiction*. Som Katherine N. Hayles har uttryckt det, "visions of the future, especially in technologically advanced areas, can dramatically affect present developments" (2005:131).

Dessa påståenden har ofta exemplifierats med texter av William Gibson, vars verk tycks forma framtiden lika mycket som de beskriver nutiden. Det var han som myntade ordet "cyberrymden". Gibsons intresse i den samtida ekonomin är tydligt i alla hans böcker (Czarniawska, 2012), till den grad att det är diskutabelt om den genre han skriver i faktiskt är science fiction. I en kommentar till Gibsons skrifter, föreslog Fredrick Jameson (2005) att en ny genre – "socioekonomisk science fiction" – har uppstått.

I flera av sina romaner, men särskilt tydligt i *Pattern Recognition (Kännen mönster, 2003/2005)*, analyserade Gibson de kopplingar mellan cyberrymden och den glo-

bala marknadsföringen som blev nödvändiga tack vare digital konsumtion. Den här texten summerar hans analys och relaterar den till dagens trenderna inom marknadsföring.

HUVUDKARAKTÄRER OCH HUVUDTEMA I *KÄNNA MÖNSTER*

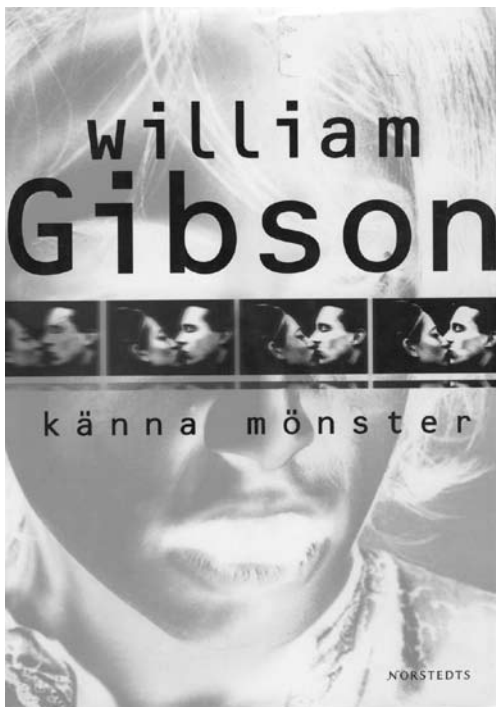
Huvudpersonen i *Kännen mönster* (KM) är en ung kvinna som heter Cayce Pollard. Hon presenteras som en slagrutekvinna (*dowser*) i världen av global marknadsföring, och hennes talang består i att vara allergisk mot mode. Hennes allergi är starkast i kontakt med Tommy Hilfigers kläder, vars produkter är "simulacra av simulacra" – imitation av imitation, en nollpunkt bortom

vilken det är omöjligt att vara mer tom, vara mer själlös, och längre bort från ursprungskällan enligt Cayce (eller Gibson?). Men eftersom hon behöver kläder bär hon CPU:s "Cayce Pollard Units". Detta är kläder som ser ut som om de var utformade av Naomi Klein (*No Logo*; 1999/2001): CPU:s är antingen svarta, vita eller gråa, och minimalistiska i sin utformning. Det är inte otroligt att Gibson blev inspirerad av Kleins bok. Inte bara han för den delen: många unga personer bär kläder vars logotyp synligt har tagits bort, vilket är en logotyp i sig.

Eftersom Cayce är allergisk mot det redan fashionabla, är hon kapabel att "jaga coolhet". Hon tjänar sitt uppehälle genom att leta efter nya mönster i gatumode som hon pekar ut som "kommersialisare" (*com-modifiers*) – sedan "productiserar" (*productize*), och förhoppningsvis, tjänar pengar på dem.

En annan central karaktär i KM är Cayces arbetsgivare, Hubertus Bigend. Han erkänner att hans passion är marknadsföring, reklam och mediestrategi. En dag upptäcker han ett anonymt inlägg på webben som består av korta videoklipp, som mycket snabbt blir "viral". Uppmärksamheten hos internetanvändarna fokuseras på en produkt som kanske inte ens existerar – ett lysande marknadsföringsknep, enligt Bigend, som därför ger Cayce uppdraget att hitta inläggets producenter.

Bigends syfte är att kommersialisera denna digitala produkt – en intressant aspekt av digital konsumtion, eftersom det innebär att man både digitaliserar varor och kommersialiserar den digitala närvaron. Bigend gör det eftersom han äger ett reklamföretag som heter Blue Ant. Företaget har en filial som heter Trans som anställer attraktiva frilansare.



Omslaget till William Gibson, *Kännen mönster*, (2015).

De går till klubbar och restauranger och småpratar med människor som de träffar – oftast av motsatt kön. När vissa produkter eller tjänster nämns i samtalet säger Trans anställda att de också gillar dem. Målet med denna strategi är inte nödvändigtvis att sälja produkten, utan att lyssnaren skall fortsätta sprida information om produkten vidare.

Är allt detta fiktion? I Kanada finns det ett företag som heter "Blue Ant". Namngavs de efter det fiktiva företaget i Gibsons bok? Och det är ingen tvekan om att "viral marknadsföring" existerar i verkligheten:

Viral marknadsföring är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, tjänst eller produkt som är så unik och intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att, utan incitament, sprida den vidare till sin bekantskapskrets.

Metoden att sprida budskapet kallas också "Mun-till-öra"-metoden; buzz-metoden eller viral marknadsföring [...].

Metoden är även användbar genom spridande via internet, och förekommer ofta i form av roliga filmer (https://sv.wikipedia.org/wiki/Viral_marknadsforing, 27 december 2015).

Om en sådan "buzz-metod" skrev bland andra Marie-Anne Dujarier (2014), men i KM och även i samhället i övrigt i 2003, kan man tänka sig att bara "mun-till-öra" metoden existerade. 2015 är det även digitalt. Den sista meningen i svenska Wikipedias definition tillåter en möjlighet att det är just KM som har inspirerat användning av korta filmer.

Man är tvungen att hålla med Bigend när han hävdar att det i dagens samhälle går åt mycket mer kreativitet till marknadsföringen av produkterna, än till produkterna själva. Som en av KM:s recenser observerade, "Varumärket är kung; logotyper har blivit viktigare än de pro-

dukter de förskönar" (Hitchings 2003; min översättning, BC). Konstantinou (2009) påminde läsarna i sin recension av KM att Naomi Klein redan 1999 hävdade att "varumärkesbyggare" (*brand managers*) var en ny typ av producenter som varken tillverkade varor eller tjänster, utan "betydelser", förtingligade i varumärken.

DET KULTURELLA KRETSLOPPET

Bigend och hans reklamföretag Blue Ant är också närvarande i två av Gibsons senare böcker – *Spook Country* (2007) och *Zero History* (2010) – även om dessa böckers huvudtema skiljer sig från *Känna mönster*. Alla tre romanerna visar hur konsumtionen går i cirklar med hjälp av digitala medel: materiella produkter blir digitaliserade (eller åtminstone blir deras representationer och deras tolkningar digitala), medan digitala produkter blir varor. Konsumenterna köper digitalt, men säljer också digitalt på eBay, Tradera eller Blocket.

Gibsons trilogi innehåller många utmärkta exempel på fenomenet som Richard Johnson (1986-7) kallade för *circuit of culture* och som jag översätter till kulturens kretslopp. Det finns inte längre någon gräns mellan den "inristade" kulturen (texter, men också föremål) och den "levda" kulturen, mellan vetenskap och fiktion, mellan teori och praktik. Texter läses på papper och på skärmen; artefakter förbrukas men tolkas också. Idéer formar nya metoder som används i praktiken; praxis ger upphov till nya idéer. Vetenskap skänker idéer till romanförfattarna, medan skönlitteratur kan vägleda vetenskapliga försök.

William Gibson använder sig av vetenskap – cybernetik, men även samhällsve-

tenskap, filosofi och andras romaner: inspiration från Baudrillard, Debord, och Burroughs är synliga i trilogin. Forskare, designers och marknadsförare använder hans idéer, som till exempel cyberrymden och cybermarknadsföring. Det finns många bilder av Cayce Pollard Units på webben (se t.ex. <http://dorotheacarney.com/picsnda/cayce-pollard-units>), och de kan självklart köpas, till exempel från http://www.polyvore.com/cpus_cayce_pollard_units/set?id=6147781). William Gibson har själv syns på ett foto med en svart *Buzz Rickson's MA-1 flying jacket* (en CPU), vilken inte existerade före boken (Konstantinou, 2009).

Betyder detta att de fenomen som beskrivs i exempelvis *Zero History* kommer att bli verklighet? Kommer exklusiva märken att bli hemliga? Kommer marknaderna att återgå till gatan? Kommer Big Data att tillåta aggregation av orderflödet, så som en anställd gjorde åt Bigend som tack vare detta kunde köpa Island som gick i konkurs? Med andra ord, kan Gibson förutsäga framtiden?

Inte enligt kulturens kretsloppsteori. Gibson spekulerar inte ens om framtiden, som Margaret Atwood sade om sitt arbete (<http://www.wired.com/2013/09/geeks-guide-margaret-atwood/>, 28 december 2014). Han bara utövar sin författarfantasi. Några av hans idéer kommer att plockas upp och andra inte – precis så som sker med alla modeprodukter. Men ett centralt tema i hans böcker är, som Palmer (2006:479) påpekade, att kretsloppen av produktion, distribution, mottagning, och diskussion ständigt ökar tack vare cyberrymden. Marknaden kan återvända till gatorna, men cyberrymden förblir dess infrastruktur.

Slutligen kan man fråga sig vad Gibson, eller åtminstone hans karaktärer,

tänker om digital konsumtion? Konstantinou (2009:97) kallade Cayces hållning ”postironisk”, vilket i hans definition betyder att man både är producent och konsument av kultur, så som en professionell shoppare. En sådan hållning, tycker Konstantinou, tillåter vare sig en seriös kritik, eller uppmanar till att störta klasshierarkier.

Neil Easterbrook är mer tolerant. Han finner i KM bevis på Gibsons nostalgi för en oförmedlad verklighet, en ren närvaro av nuet, den autentiska erfarenheten. Det är tydligt att Gibson ser en fara i ett tillstånd där all erfarenhet har reducerats med hjälp av ”marknadsföringens spektrala hand”. Men alla vet att det inte finns någon estetik som inte är den kommersiella estetiken, ingen naiv erfarenhet som är oberörd av språk, ironi, representation. ”Cayce vet att hon är, och har länge varit, delaktig i detta” (Easterbrook 2006:498; min översättning, BC).

Är vi inte alla delaktiga i detta? Digital konsumtion gör det bara tydligt.

NOT

¹ Jag tackar Henric Karlsson för språkredigeringen.

REFERENSER

- Czarniawska, Barbara, 2012b. ”Business fiction: Global economy by William Gibson”, i Quattrone, Paolo; Puyou, François-Régis; McLean, Chris & Thrift, Nigel (eds.), *Imagining Organizations*. New York: Routledge, 31–52.
- Czarniawska, Barbara & Rhodes, Carl, 2006. ”Strong plots: Popular culture in management practice and theory”, i Gagliardi, Pasquale & Czarniawska, Barbara (eds.), *Management Education and Humanities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 195–218.

- Debord, Guy, 1967/1995. *The Society of Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dujarier, Marie-Anne, 2014. "The three sociological types of consumer work", i *Journal of Consumer Culture*, doi: 10.1177/1469540514528198.
- Easterbrook, Neil, 2006. "Alternate presents: The ambivalent historicism of Pattern Recognition", i *Science Fiction Studies*, 33(1):483–503.
- Gibson, William, 2003/2005. *Känna mönster*. Stockholm: Norstedts.
- Gibson, William, 2007. *Spook Country*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Gibson, William, 2010. *Zero History*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Hayles, Katherine, 2005. "Computing the human", i *Theory, Culture and Society*, 22(1):131–151.
- Hitchings, Henry, 2003. "Brand-savvy", i *Times Literary Supplement*, 2 maj.
<http://atomicdesignstudios.com/projects/ghostbranders/>, besökt 28 december 2014.
- <http://dorotheacarney.com/picsnda/cayce-pollard-units>, besökt 28 december 2014.
- https://sv.wikipedia.org/wiki/Viral_marknadsföring, besökt 27 december 2015.
- <http://www.wired.com/2013/09/geeks-guide-margaret-atwood/>, besökt 28 december 2014.
- http://www.polyvore.com/cpus_cayce_pollard_units/set?id=6147781, besökt 28 december 2014.
- Jameson, Fredric, 2005. *Archeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. New York: Verso.
- Klein, Naomi, 1999/2001. *No Logo*. Stockholm: Ordfront.
- Konstantinou, Lee, 2009. "The brand as cognitive map in William Gibson's 'Pattern Recognition'", i *Boundary 2*, 36(2):67–97.
- Kundera, Milan, 1988. *The Art of the Novel*. London: Faber and Faber.
- Palmer, Christopher, 2006. "Pattern Recognition: 'None of what we do here is ever really private'", i *Science Fiction Studies*, 33(1):473–482.

SUMMARY

*Marketing and Cyberspace
William Gibson's View
(Marknadsföring i cyberrymden
William Gibsons värld)*

Science fiction literature is known for not only describing unknown worlds, but also for presenting worlds alternative to those real, and for predicting, if not directly shaping the future. These observations have been often illustrated by the writings of William Gibson. In a series of novels beginning with *Pattern Recognition* (2003), he described a world of digital commerce and digital marketing that seems to be portraying present developments in the global economy. This article presents his insights and sets them in a context of contemporary marketing research.

Keywords: cyberspace, circuit of culture, viral marketing, digital consumption

Barbara Czarniawska is Senior Professor of Management Studies at Gothenburg Research Institute, School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg, Sweden.

Med lätt bagage

Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion

CECILIA FREDRIKSSON är professor i etnologi vid institutet för service management och tjänstestudier, Campus Helsingborg, Lunds universitet. Hon är en av de ansvariga för Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet och några av hennes senare böcker är *À la mode: Mode mellan konst, kultur och kommers* (red. med Ida de Wit Sandström, under utg. 2016), *Framtidskuster: Hållbar utveckling i kustsamhällen* (red. med Mia Larson 2013), *Be-Greppbart mode* (2012).



I ett års tid har jag levt vid sidan av konsumtionssamhället. [...] Barnen ska få sina julklappar. Dock ett litet antal. Jag ska i varje fall göra processen kort, för jag vill inte in i affärerna. Nu har den rena viljeakten att inte gå in övergått i ett fysiskt motstånd. Bara tanken på en runda på Drottninggatan gör kroppen tung som bly. Jag har det inte i mig längre.¹

den här bekännelsen är hämtad från journalisten Gunilla Brodrejs bok *Shopstop: Rapport från ett celibat*, som handlar om hur författaren bestämde sig för att ta ett shoppingfritt år. Berättelser om hur man går tillväga för att uppmärksamma, hantera, motstå och kanske till och med överge all överflödskonsumtion är ett uppmärksammat tema i olika mediala och digitala kanaler idag. Brodrejs bok från 2014 är ett av flera exempel på en växande trend kring alternativa konsumtionsstrategier.

Att definiera sig mot konsumtionssamhället är inte något nytt förhållningssätt. Tvärtom är detta en grundläggande tankefigur inom modern konsumtionskultur. Konsumtionens symboliska och identitetsskapande funktion kräver reflektion av olika slag (jfr Bauman 1998). Men samtidigt som många av dagens konsumenter visar ett allt större intresse för miljöfrågor och hållbarhet är shopping fortfarande en av våra mest populära fritidssysselsättningar. Konsumenten har blivit en medskapande aktör och individuell kreativitet har blivit ett viktigt inslag när det gäller att göra såväl medvetna konsumtionsval som att marknadsföra produkter (Fredriksson & Fuentes 2014; Fredriksson & Fuentes 2016; Fredriksson 2016). Det ökade intresset för etik, miljö och socialt ansvar sammanfaller med etablerandet av allt fler marknader för återbruk second-hand och DIY (Gregson &

Crewe 2003; Watson & Shove 2008; Fredriksson 2013; Czarniawska & Löfgren 2014; Appelgren & Bolin 2015; Ekström 2015; Hansson & Brembeck 2015). Olika former av alternativa konsumtionsstrategier manifesteras i såväl litteratur som i privata bloggar.

Hur kan vi förstå alternativa strategier för konsumtion? Hur iscensätter man ett shoppingfritt år och hur organiseras en alternativ och hållbar livsstil?

I den här texten gör jag analytiska nedslag i några olika manualer för att belysa kulturella handlingsprogram för alternativ konsumtion. Den empiriska undersökningen utgår främst från digital etnografi och synliggör hur bruksanvisningar för alternativ konsumtion kan ta sig uttryck i ett nätbaserat sammanhang (jfr Berg 2015).² Att fältarbete på nätet kan vara både likt och olik ett traditionellt etnografiskt fältarbete (Fredriksson 2010). Barbara Czarniawska (2014) menar att virtuella etnografier kan delas in i de som utforskar sociala fenomen och de som har ambitionen att skapa praktiska rekommendationer. Jag sällar mig i det här sammanhanget till den utforskande etnografen och betraktar handlingsprogrammen för alternativ konsumtion som betydelsebärande narrativ med specifika teman.

Materialet utgörs av tryckt litteratur, media/youtube, bloggar och marknadsföringsmaterial på nätet. Jag har även genomfört en veckas fältarbete inom ramen för avfallsbolagets Sysavs hållbarhetsutmaning "Four Fit Challenge" 2015. Utmaningen gick ut på att den egna garderoben bara fick bestå av fyra plagg under en vecka. (Det var tillåtet att matcha fritt med olika skor och accessoarer.) Mitt metodologiska tillvägagångssätt kan bäst sammanfattas som sedvanlig snöbollsmetod. Jag har följt, sparat och skuggat hur

en gryende köpstoppstrend presenterats i olika mediala och digitala former. Boken av Gunilla Brodrej blev ett viktigt redskap för att hitta betydelsebärande sökord vid en mer systematisk genomgång av olika köpstoppbloggar och nätgemenskaper.³ Det visade sig att *Dagens Nyheter* redan 2013 hade haft en chat om köpstopp⁴ och att bloggaren Ann-Christin Gramming 2008 gett ut *Köp inte den här boken* om sitt år med köpstopp. På sin blogg⁵ berättar Gramming att hon i sin tur blivit inspirerad av en artikel i *Dagens Industri* där Susanne Ljung recenserade boken *Not buying it* som skrevs av den amerikanska författaren Judith Levine 2007. Fenomenet "köpstopp" ringades alltså inledningsvis in som ett betydelsebärande nyckelord och i kombination med ett sökord som "hållbarhet" öppnades dörrar till en specifik form av bekännelser och digitala bruksanvisningar för hållbar konsumtion.

Genom att ta avstamp i bekännelsens betydelse (Foucault 1988; Foucault 1990; Haider 2012, 2014; Sauter 2014) för alternativa konsumtionspraktiker fokuserar jag kopplingen mellan hållbarhet, köpstopp och kreativitetens kulturella imperativ (jfr Fredriksson 2012, 2016) som en diskursivt iscensatt digital kultur (Hine 2001). Jag visar hur digitala manualer som *Four Fit Challenge* och *Modemanifestet* lär ut shoppingdetox och självreglerande utsorterings tekniker, samt hur ett globalt fenomen som *KonMari-metoden* kan fungera som magiskt mind-set för den som vill få ordning på kropp och själ genom att organisera det fysiska livet i lådor och skåp.

ATT SKAPA EGET:

KREATIVITET OCH SHOPSTOPP

Jag är helt ensam hemma, bara katterna håller mig sällskap. Det börjar redan mörkna på lite

utanför fönstret, men än är det långt till hösten. [...] Och när kvällen kommer tänder jag min bortglömda begagnade lampa, som återfanns i mitt källarförråd under flytten. Den köptes för några kronor i en tid när loppisar luktade instängt och vi som redan var intresserade kallades nedlåtande för "UFF". Min mamma tyckte inte jag var klok, men än idag så himla många är senare tycker jag fortfarande den är helt fantastiskt söt.⁶

Bloggar som i vid mening beskriver ett alternativt förhållningssätt till konsumtion är ett vanligt inslag i sociala medier. Här produceras och reproduceras olika berättelser om konsten att återbruka och njuta det egna personliga livet utanför, eller vid sidan av, konsumtionssamhället. Dessa berättelser blir också föreskrivningar och värdeskapande manualer för hur ett sådant liv kan och ska levas. Så kan de digitala bruksanvisningarna begagnat och återbruk betraktas som exempel på vad Kate Soper (2008) har definierat som "alternativ hedonism", en njutningskultur där föreställningar om det goda livet snarare inbegriper kulturellt och estetiskt självförverkligande än själlös och ohållbar shopping. På liknande sätt har Colin Campbell (2005) definierat "the craft consumer" som en självmedveten, strategisk, identitetssökande och reflekterade konsument. Här blir vardagskreativitet och konsten att "ta till vara" en viktig kompetens som förmedlas i de digitala bruksanvisningarna för ett gott och hållbart liv. Så här fortsätter den inledande bloggen:

Det handlar i grund och botten om återanvändning och kreativitet. Vi lever i ett slit-inte-men-släng-ändå-samhälle där vi fuskar med källsorteringen och borde byta ut långbad mot korta kalla duschar. Personligen är jag extremt dålig på att tänka på hållbar utveckling. Nog för att jag ibland fyndat grejer second hand [...] röstat grönt, och bakat mitt eget bröd för att det blir

billigare så, men någon miljökampe kan man inte anklaga mig för att vara. Så varför inte för-ena nytta och nöje [...] och göra en grej av det? Från och med nu ska nytt komma i andra hand för mig, och andra hand göras nytt och komma i första hand. Mitt mål är att syssla med detta i ett år, men det finns inga egentliga regler, förutom att ha kul förstås.⁷

Ett miljömässigt uppvaknande beskrivs ofta som en viktig del i den personliga utvecklingen. Här finns starka inslag av bekännande som utmynnar i löften om att göra bot och bättring. När avståndstagande till onödigt konsumtion manifesteras i sociala medier sker en positionering i förhållande till konsumtionens, och mer specifikt modets, tvingande krafter: från och med nu ska nytt komma i andra hand" medan andra hand (second-hand) ska "göras nytt" och eftersträvansvärt: "komma i första hand".

Inte sällan verkar det vara kvinnor som ägnar sig åt självvalda och organiserade köpstoppperioder som en del i ett förändrat livsmönster. Det handlar om uppvaknanden, bekännelser och löften om att "från och med nu" leva ett annat slags liv. Undertiteln på Gunilla Brodrejs köpstoppbok "Rapport från ett celibat" visar också på tyngden i dessa personliga beslut. Brodrejs bok kan läsas som en personlig uppgörelse med det egna konsumtionsbegäret, men ställer också grundläggande frågor kring samtida köphysteri och om det ens är möjligt att ställa sig utanför konsumtionssamhället.

Berättelsen inleds med ett nyårslöfte om att sluta shoppa. Bara mat och det mest nödvändiga är tillåtet: livsmedel, drivmedel och färdmedel. Förbudet är impulsköpen på lunchen och budgivningarna på Tradera. Inga inköp av kläder, smink, inredning, smycken och böcker får ske under det shoppingfria året. Läsaren får följa de olika utmaningar som möter

den som väljer att ställa sig bredvid shoppingkarusellen. Längtan blandas med leda på ett sätt som ger nya insikter hos författaren, inte minst om henne själv.

”Att inte shoppa är att bli en aktör”, skriver Gunilla Brodrej och slår fast att året inneburit ”ett visst mått av självförverkligande”.

ATT SKAPA STILEN OCH KÄNNA SIG SJÄLV: SHOPPINGDETOX

Smygstartar min fourfitchallenge-vecka genom att välja ut tre plagg som ska bäras under kommande sju dagar. Jag har ännu inte valt det fjärde. Under några veckor har jag förberett mig genom att följa kampanjens hemsida och ta del olika inlägg. [...] Jag har sett att omkring 800 personer redan antagit utmaningen. Jag har även sett att någon av mina facebook-vänner gått med. Jag gillade ett inlägg och funderade på om jag skulle göra mitt eget deltagande offentligt i flödet. En rolig kommentar till facebook-vännens uppdatering var någon som lade upp en symbol för klänning och tre symboler för bikini. Personen visade sig vara på semester.⁸

Så inleds fältdagboken inför mitt deltagande i avfallsbolaget Sysavs hållbarhetskampanj ”Four Fit Challenge” 2015.⁹ Deltagarna i kampanjen har uppmanats att inspirera och utmana andra genom sociala medier och dela med sig av outfits, tips och tankar. Efter avslutad vecka får deltagarna skicka in sina reflektioner och tävla om ett presentkort på Myrorna eller en stylingdag i sin egen garderob tillsammans med en svensk designer. Under mitt eget deltagande för jag alltså privat dagbok över mina erfarenheter, dock utan att delta i tävlingen:

De tre plagg jag valt är ett par blåjeans från HM, en svart polotröja från Marks & Spencer och en knälång svart bomullskavaj från Zara.

Plaggen är valda med omsorg för att de ska fungera under en hel vecka. Jag vet att jag trivs i dem. De är funktionella och behöver inte tvättas så ofta. Vanligtvis går jag ju gärna i vita byxor året om, men det kräver i princip ombyte varje dag (jag äger väl ett femtontal). Polon är varm nu när hösten kommer. Kavajen har viss stil som gör att den passar vid de flesta tillfällen. Outfitten ska hålla även för veckans föräldramöte, akvarellkurs, möte i bostadsrättsförening, kvällen med väninnorna och helgen på landet. Jag behöver dock tvätta polon ett par gånger. I morse löste jag det genom att hänga ut den en stund på balkongen. Lite fuktig fick den sedan hänga på elementet. Efter det kändes den ganska fräsch trots att den redan varit använd två dagar. Så här långt redan en ny vana alltså.¹⁰

Att föra dagbok och reflektera över de egna klädpraktikerna känns nästan obekvämt privat. Ett begrepp som ”outfit” blir jag tvungen att googla för att vara säker på om det skrivs som ett eller två ord. När jag tar del av dagboken efter avslutad vecka blir det uppenbart hur mitt språk och förhållningssätt ligger nära den digitala genre jag undersöker. Att förklara och legitimera de olika valen av plagg blir en viktig del av fältdagboken:

Man kan fundera över de plagg jag valt. HM och Zara symboliserar Fast Fashion, medan Marks & Spencer möjligen står för lite mer långsiktighet. Polon jag köpte på M&S förra året fanns kvar när jag besökte UK för några veckor sedan. Jag passade på att köpa en till eftersom den första hållit formen så bra. Kavajen från Zara var ett impulsköp i Stirling i samband med att mitt bagage försvunnit under flighten. Att shoppa det mest nödvändiga under tio minuter gav oväntad utdelning. Jag hade aldrig köpt ett sådant plagg om jag inte varit i akut behov.¹¹

När det fjärde plagget ska väljas på utmaningens andra dag har jag bara några minuter på mig. Delar av dagen ska ägnas åt ett publikt framträdande och jag behöver något annat än jeans och polo under den

svarsta kavajen. Valet faller på en second-handklänning, troligen från sextio- eller sjuttioalet:

Klänningen har hängt i garderoben något år och jag ser den ganska ofta utan att egentligen se den. Köpte den billigt på en loppis, tvättade den och hängde in den. Rena turen att den passade. Strumpbyxorna får passera. Mycket nöjd med mitt klädval och den kreativa lösningen av representationsproblemet. Men såhär på eftermiddagen känner jag hur syntetklänningen läser in mig i ett fuktigt hölje. Imorgon blir det den svarta polon igen.¹²

Veckan går utan att klänningen blir använd fler gånger. En tidig insikt är att valet av plagg inte var tillräckligt noga övervägt. Det fjärde plagget borde ha varit en tröja till, eller kanske en skjorta. Att jag enbart valt mörka plagg fungerar dock bättre och en annan reflektion handlar om fördelen med att inte behöva fundera över "vad man ska ta på sig". Detta innebär, enligt fältanteckningarna, "en känsla av kontroll som jag tog med mig när jag cyklade till Centralen och till och med hann med ett tidigare tåg".

Den svarta polotröjan från M&S visade sig däremot vara väl vald. Veckan utan ett sådant basplagg hade helt enkelt varit svår att genomföra. Samtidigt genomgår min sympati för polon en förvandlingsprocess som till sist övergår i ren motvilja:

Jag är hjärtligt trött på min svarta polotröja! Den känns varm, kliande, ofräsch och inte alls lika stilren som för en vecka sedan. Jag längtar efter ljusa kläder, mina vita jeans och vita skjortor. [...] Jeansen hänger med, men har inte tvättats på hela veckan. Längtar efter förnyelse. [...] Det känns som jag burit dessa kläder bra mycket längre än sju dagar. På något sätt påverkar det tidsuppfattningen att ha burit samma kläder en vecka. Kanske dagarna flyter ihop och in i varandra när klädpraktiken ständigt är

densamma? Det får mig att fundera över klädernas roll i mitt och andras liv. [...] Funderar över om valet är viktigt och i så fall varför. Ofta har jag inte tid att reflektera över vilka kläder jag ska, tar bara det som finns tillgängligt och som råkar passa ihop. Kanske jag högst använder en tiondel av min garderob?¹³

Vårt konsumtionsbegär regleras i allt högre grad av olika utsorterings- och avhållsamtetspraktiker. Kompetensen att avhålla sig, sortera och inte låta sig förledas av tillfälliga trender är en praktik att lära. Min självvalda "avhållsamtetsvecka" gav en del nya insikter om mig själv i den egna konsumtionsvardagen.

För att verkligen etablera nya vanor och nå djupare självinsikter finns dock utarbetade strategier att ta del av. En sådan väl etablerad köpstoppstrategi har utarbetats av modejournalisten Sofia Hedström när hon för några år sedan valde att utsätta sig för en renande shoppingdetox. Året utan shopping resulterade bland annat i den uppmärksammande boken *Modemanifestet – de stilsmartas handbok*, ett manifest som fått många efterföljare att blogga om liknande erfarenheter på nätet. Hedström har även utarbetat en förkortad shoppingdetox på trettio dagar, och instruktionerna för en sådan detox återges under loggan "Den stilsmartha revolutionen".¹⁴ Här handlar det om att ta makten över modet, att vara trogen sig själv och bara köpa och behålla de plagg man verkligen älskar.

Detoxens första fyra dagar ägnas åt en inventering av vilka kläder vi äger. Det kan handla om sex par jeans som ser exakt likadana ut, identiska klänningar, likadana koftor. Detta avslöjar vår okunskap om den egna garderoben, och om vi inte vet vad vi har spelar det, enligt Hedström, ingen roll hur stor garderoben är. Därpå följer garderobsrensningen som utmynnar

i utsorteringsprocessen: allt som inte passar och som inte används måste sorteras ut innan de trettio dagarna är slut. Deltagaren får också rådet att ta ett foto av det värsta shoppingmisstaget som en påminnelse om vad man inte vill uppleva igen. Nästa steg är att lära känna den egna stilen. Om man verkligen vill hitta sin egen stil måste man omedelbart sluta att följa alla klonade rådgivningstips. Det handlar istället om att träna upp de egna känslorna i förhållande till den egna stilen och ställa frågor som: "Vad tycker jag om? Vilka kläder får mig att må bra?" eller "Vilka kläder får mig och min kropp att se bra ut?" Eftersom alla *egentligen*, enligt Modemanifestet, har en slags inre personlig känsla för kläder kan ingen annan tala om vad vi ska ha på oss. "Vi" vet helt enkelt bäst själva. "Vi" vet bättre än alla stil- och stylingexperter (jfr Salomonsson 2011, 2015) – men bara om vi är sanna mot oss själva och bär det som verkligen visar vem vi är.

Vidare kompetenser att utveckla handlar om konsten att hantera sitt shoppingbegär genom att motstå tillfälliga trender. (Om vi känner oss själva och vår egen stil blir det lättare att stå emot.) En annan vägvisare är klädernas kontext och produktionsvillkor. Kläder bör inte vara tyngda av skuld. Däremot bör vi lära oss att älska och kreativt vårda de kläder vi faktiskt behåller efter avslutad shoppingdetox.

ATT SKAPA ORDNING OCH LITA PÅ KROPPEN: KONMARI-METODEN

Sakta men säkert sprider sig en ny ordning i huset. Där vi gått igenom finns plötsligt bara hela, fina saker vi tycker om och använder. Mindre buzz och störande saker i vardagen. Allt går lättare, man mår bättre, uppskattar det

man har, orkar ta hand om det man har, vill ha mindre, köper mindre, lägger pengar på bättre saker som man verkligen vill ha och av kvalitet.¹⁵

Så vittnar en svensk familj under hösten 2015 på den egna bloggen "Ekofamiljen" om hur familjen anammat vissa delar av den populära KonMari-metoden. Den japanska konsulten och organisatören Marie Kondo har utvecklat en populär metod för hur man skapar ordning i sitt liv och i sitt hem. Hennes bok *The Life-Changing Magic of Tidying Up and Organizing* (2014) säljs över hela världen och gavs nyligen ut i Sverige under titeln *Konsten att städa* (Kondo 2015). På nätet finns mängder av bloggar kring metoden och på många välbesökta youtube-klipp ger Marie Kondo, som sedan fem års ålder varit besatt av att ordna sina egna och andras saker, råd kring bästa sättet att sortera och organisera sitt hem.

"Jag ägnade min barndom och mina tonår åt att organisera", inleder Marie Kondo ett av sina filmade framföranden inför engelsktalande publik.¹⁶ Tolken översätter från japanska medan Kondo presenterar valda delar ur sin metod. Boken finns att köpa efteråt. Första rådet handlar om att sätta ett datum.

"Organisera är inte en vardagssyssla", säger Kondo, "det är ett speciellt event, det är som en festival...". Man börjar med kläderna och lägger allt i en hög. Det handlar om att chockeras över mängden man äger. Oftast vet vi inte hur mycket vi har, men "den stora högen gör det möjligt att se överflödet", menar Kondo.

Därefter kategoriseras kläderna i det man behöver och inte behöver.

"Does it spark joy?" är nyckelfrågan.

"Kanske verkar jag galen", säger Marie Kondo, "men frågan vi måste ställa oss inför varje sak är om den gör oss lyckliga

eller inspirerar oss”. För att avgöra detta används en speciell teknik som innebär att man lägger handen på till exempel boken eller klädesplagget för att se hur kroppen reagerar.

”Om det berör dig – behåll!” säger Marie Kondo bestämt och stryker med handen över en av sina böcker. Om en sak tynger dig eller får dig att uppleva negativa känslor: sortera bort. Kroppen reagerar, kroppen vet.

”Lita på kroppen” säger Kondo.

Kroppen får träna på att känna igen känslan, därför är det nödvändigt att börja med personliga ägodelar som kläder. Därefter går man vidare till böcker och så småningom till andra kategorier.

Under frågestunden som följer får Marie Kondo många frågor. Det handlar om hur man ska göra med gåvor man inte längre vill ha, hur man förhåller sig till andras ägodelar, vad man gör med de saker man behöver men inte blir inspirerad av?

”Jag vet att vi alla har så många saker i vårt liv”, fortsätter Marie Kondo. ”Men fundera över hur du vill leva. Min metod handlar om att utforska varje sak och på så sätt utforska vilket liv du vill leva. Genom att ta reda på vilka saker som inspirerar dig så lär du dig också hur du vill ha ditt liv, vilka människor som inspirerar dig.”

ATT BLI EN ALTERNATIV KONSUMENT

Allt man har i sitt hem är bagage, så enkelt är det, och den stora frågan är, hur mycket orkar du bära?¹⁷

Ett liv med färre saker kan på många sätt vara ett lättare liv (jfr Ottoson 2008).



Ett liv med färre saker kan vara ett lättare liv.

Men att begränsa sin konsumtion och gå från ”mess” till ”less” är inte lätt. Det tar tid och kompetens att lära sig bli en medveten och organiserad konsument. Utrensningarna kräver överväganden och beslut. Vad ska sparas? Vad ska kastas? Och hur organiseras det som blir kvar?

De främsta välfärds- och statusfaktorerna är inte enbart fysiska produkter. Idag innebär kvalitet och status att varan eller tjänsten är framställd och hanteras i enlighet med vissa etiska normer. Samtidigt förväntas individen förverkliga sig själv genom kreativ, sparsmakad och hållbar konsumtion. För den självmedvetna och reflekterande konsumenten utmynnar kopplingen mellan konsumtion, hållbarhet och miljö i olika alternativa konsumtionsstrategier. Hållbar konsumtion kan uppnås genom olika självreglerande och

kreativa tekniker. Vi har sett hur några mediala och digitala bruksanvisningar kan fungera som kulturella handlingsprogram. Det handlar om att "göra rätt" i förhållande till klädvård, ekonomi, relationer och miljö. Att bli stilsmart handlar också om hälsa, välmående och att utveckla en sund attityd till de kläder och ting vi äger. Här blir bekännelsemomentet ett centralt och betydelsebärande tema som kan leda till belöningar om vi är beredda att offra sådant som köplusta och kortsiktig tillfredsställelse.

Detta är en viktig del av det positioneringsarbete som bekännelsen är ett uttryck för. Bekännelsen blir en avgörande del i dialogen mellan mig själv och andra, i glappet som uppstår finns utrymme att göra skillnad. I glappet framträder även botgöringen som ett nödvändigt led. Här blir det tydligt hur individen hanterat det moderna risksamhället som individuellt problem och identifierar olika lösningar på överflödssamhällets risker. Den socialt konstruerade subjektivitet som framträder i bekännelsemomentet leder vidare mot en lösningsinriktad praktik. Denna praktik tar sig uttryck i ett specifikt förhållnings-sätt till konsumtionssamhällets tvingande strukturer. Här framträder en form av magiskt tänkande kring konsumtionens paradoxer där föreställningar om att "kroppen vet" och olika slags handpåläggningar ska hjälpa oss att komma till insikt och bekänna vilka saker som verkligen betyder något.¹⁸

Att kartlägga sina ägodelar och sig själv, sin stil och personlighet innebär möjligheter till reflektion och självkänedom. Den som känner sig själv har också möjlighet att bli en hållbart stilsmart konsument och konsumera på rätt sätt. En sådan självreglerande teknik tar sin utgångspunkt i sökandet efter sanningen

om oss själva. Ofta blir relationen till hemmet och de egna kläderna en viktig drivkraft för en sådan praktik. Här handlar det om sortering och organisering, ett långsiktigt åtagande som kräver planering och fysiskt arbete. Utsorteringspraktiken är en syssla som ligger nära traditionellt hushållsarbete av olika slag och kan tolkas som ett bekönat handlingsprogram för hur man på bästa sätt tar hand om sitt hem och sina ägodelar.

Kopplingen mellan identitet och konsumtion innebär en förväntan på individens aktiva och kreativa självförverkligande (Campbell 2005; Fredriksson 2013, 2016). En avgörande konsekvens vad gäller identitet, hållbarhetsfrågor och mer eller mindre gröna mobiliseringsprocesser är att individen hanterat det moderna samhällets risker som individuella problem (jfr Beck 1992). I välfärdens spår följer ett antal alternativa konsumtionspraktiker som kan tolkas på olika sätt. Om varuhuset en gång var en lärosal för hur man kunde bli en modern konsument (jfr Fredriksson 1998) är nätet idag en digital och magisk arena för hur vi kan bli avprogrammerade och botade från vårt konsumtionsbegär.

NOTER

- ¹ Brodrej 2014.
- ² Studien är kopplad till den forskning som bedrivs vid *Centrum för handelsforskning* (forskargruppen *Kunniga kunder*), Lunds universitet samt projektet *Gröna butiker* som finansierats av *Handelns utvecklingsråd/HUR*. Delar av texten ingår även i de Wit Sandström & Fredriksson 2016.
- ³ Exempelvis <http://frivilligenkelhet.se>, <https://peppen.wordpress.com>, <http://ekoenkelt.se>, <http://notbuying.blogspot.se>.
- ⁴ <http://www.dn.se/ekonomi/chatt-om-kopstopp/>.

- ⁵ <http://notbuying.blogspot.se/2006/12/not-buying-it.html>.
- ⁶ <http://tantrevolution.blogspot.se>.
- ⁷ Ibid.
- ⁸ Utdrag ur fältdagbok.
- ⁹ <http://www.fourfitchallenge.se> Delar av detta material är föremål för en annan pågående studie som författaren är involverad i.
- ¹⁰ Utdrag ur fältdagbok
- ¹¹ Ibid.
- ¹² Ibid.
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ <https://www.facebook.com/Modemanifestets-shoppingdetox-120298574709003/?fref=nf>.
- ¹⁵ <http://ekofamiljens.blogspot.se/2015/09/konsten-att-stada-av-marie-kondo.html>.
- ¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=w1-HMMX_NR8.
- ¹⁷ <http://kaosapa.blogg.se/2015/may/utrensning-dag-1-klader-konmari-metoden.html>.
- ¹⁸ Tack till *Kulturella Perspektiv*s anonyma reviewer som gjorde mig uppmärksam på denna koppling!

REFERENSER

- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna, 2015. "Introduction: Circulating stuff through second-hand, vintage and retro markets", i *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 7 (1), 3–11.
- Bauman, Zygmunt, 1998. *Work, Consumption and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Beck, Ulrich, 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Berg, Martin, 2015. *Netnografi: Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Brodrej, Gunilla, 2014. *Shopstop: Rapport från ett celibat*. Stockholm: Atlas.
- Campbell, Colin, 2005. "The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society", i *Journal of Consumer Culture* 5:23, 23–42.
- Czarniawska, Barbara, 2014. *Ute på fältet, inne vid skrivbordet*. Lund: Studentlitteratur.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar, 2014. *Managing Overflow in Affluent Societies*. New York: Routledge.
- de Wit Sandström Ida & Fredriksson, Cecilia, 2016, in press. *A la mode: Mode mellan konst, kultur och kommers*. Göteborg: Makadam.
- Ekström, Karin M., 2015. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on Consumer Waste*. New York: Routledge.
- Foucault, Michel, 1988. *The Care of the Self: History of Sexuality*. Vol. 3, New York: Vintage Books.
- Foucault, Michel, 1990. *Use of Pleasure: History of Sexuality*. Vol. 2, New York: Vintage Books.
- Fredriksson, Cecilia, 1998. *Ett paradys för alla: Epa mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museets förlag.
- Fredriksson, Cecilia, 2010. "E-handelns virtuella etnografi: Om förtroende och tillit på Tradera", i *Nätverket* nr 17, 33–59.
- Fredriksson, Cecilia, 2012. *BeGreppbart – Mode*. Stockholm: Liber.
- Fredriksson, Cecilia, 2013. "Second-hand values and the making of a green fashion eco market", i Hansson, L.; Holmberg, U. & Brembeck, H. (eds.), *Making Sense of Consumption*. Göteborg: CFK, Gothenburg University
- Fredriksson, Cecilia & Fuentes, Christian, 2014. *Att sälja hållbara produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. Rapport. Stockholm: Handelns utvecklingsråd.
- Fuentes, Christian & Fredriksson, Cecilia, 2016. "Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption", i *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 492–507.
- Fredriksson, Cecilia, 2016. "Fashion thinking practice: On crafting confessions and the creative consumer", i *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 8 (1), 149–167.
- Gregson, Nicky & Crewe, Louise, 2003. *Second-Hand Cultures*. New York: Berg.
- Haider, Jutta, 2012. "Interrupting practices that want to matter: The making, shaping and re-production of environmental information online", i *Journal of Documentation*, 68(5), 639–658.
- Haider, Jutta, 2014. "Taking the environment online: Issue and link networks surrounding personal green living blogs", i *Online Information Review*. 38(2), 248–264.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helen, 2015. "Market hydraulics and subjectivities in the 'wild': Circulations of the flea market", i *Cul-*

- ture Unbound: Journal of Current Cultural Research* 2015 7(1):91–121.
- Hedström, Sofia, 2013. *Fashion Manifesto: The Guide for the Style-Savvy*. New York: Skyhorse Publishing.
- Hine, Christine, 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Kondo, Marie, 2014. *The Life-Changing Magic of Tidying Up and Organizing*. Ten Speed Press.Y.
- Kondo, Marie, 2015. *Konsten att städa*. Pagina Förlag.
- Levine, Judith, 2006. *Not Buying It: My Year Without Shopping*.
- Ottoson, Erik, 2008. *Söka sitt: Om möten mellan människor och föremål*. Uppsala: Institutionen för kulturanthropologi och etnologi, Uppsala universitet.
- Salomonsson, Karin, 2011. ”Svårt att hitta stilen?’, De personliga shoppingrådgivarnas roll i konsumtionskulturen”, i *Kulturella Perspektiv* 2:2011.
- Salomonsson, Karin, 2015. ”Jag är som en talande spegel’, i *Förtroendebyggande strategier i personliga tjänster*”, i Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (red.), *Servicearbetets förvandlingar och förhandlingar*. Lund: Institutionen för service management och tjänstevetenskap, Lunds universitet.
- Sauter, Theresa, 2014. “What’s on your mind? Writing on facebook as a tool for self-formation”, i *New Media & Society*, 16(5), 823–839.
- Soper, Kate, 2008. “Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning”, i *Cultural Studies*, 22:5, 567–587.
- Watson, Matthew & Shove, Elizabeth, 2008. “Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption”, i *Journal of Consumer Culture*, 8:1, 69–89.

SUMMARY

*Travelling Light
Alternative Consumption, Shop-stop
and the Creative Consumer
(Med lätt bagage
Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion)*

In the wake of welfare, a number of alternative consumption practices have emerged. Meeting the obligations of the consumer society is an ambivalent practice with moral implications that contain strong elements of both freedom of choice and regulation. Alternative consumer practices is following that discourse and together with the growing interest in ethics and environment, the individual is expected to realize him- or herself through creative, green and sustainable consumption. Recycling and second-hand are important drivers of these processes. Practices of creative self-expression are related to specific considerations and confessions in the context of positioning in consumer society. Taking a starting point in “Shop-stop” or “Stop-buying-acts” as a cultural theme, this article focus on crafting confessions and creativity. By thematising a number of cultural programmes of action, it is my intention to shed light on how these programmes of action have become an important part of how alternative consumption trends acts as self-regulating practices.

Keywords: shop-stop, creativity, alternative consumption, confessions, craft consumer.

Cecilia Fredriksson, Professor in Ethnology, Centre for Retail Research at Lund University, Department of Service Management, Lund University, Campus Helsingborg, Sweden.

I nästa nummer

*Tema: Internationell mobilitet
bland högutbildade*

Gästredaktörer:

*Helena Pettersson,
Katarzyna Wolanik Boström och
Magnus Öhlander*

KULTURELLA PERSPEKTIV

Tidskriften för nya kulturstudier



**Bästa läsare,
du är mycket välkommen som
prenumerant på Kulturella Perspektiv!**

*275 kr för fyra nummer 2016
Postgiro 65 33 59-0*



KULTURELLA
PERSPEKTIV – TIDSKRIFTEN FÖR NYA KULTURSTUDIER