

Snus och dosor

Förpackningsdesign, märke och identitet

Författare: Maria Gustafsson Niså

Kandidatprogrammet, Kultur

Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs universitet

Kandidatuppsats i kulturstudier, Kandidatuppsats 15 hp VT 2013

Handledare: Marcus Gianneschi

Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte och frågeställningar.....	4
Uppsatsens disposition	5
Avgränsningar	6
Ett forskarmässigt sammanhang.....	6
Förpackningen och dess yttre egenskaper	7
Meningsfull konsumtion och identitetsskapandet	8
Varumärke och märke i vardagligt tal.....	9
Teorier och metoder	10
Bourdieu och hans begrepp	11
Vad är diskursanalys och vad betyder diskurs?	12
Diskurspsykologi.....	13
Materialredovisning och insamlingsmetod	14
Forskningsetik	16
”Det beror nog mest på pris och smak” - Prisedveten	19
Sammanfattning	23
”General har ju ett tungt namn” - Trygghet i (varu)märket.....	23
Sammanfattning	25
”Man snusar för att unna sig” – Lyxen att unna sig	25
Sammanfattning	29
”Den ser lite leksaksaktig ut” - Färg och design	30
Sammanfattning	34
”Traktorgubbar” - Genus i vardagligt tal.....	34
Sammanfattning	38
”Det var då jag blev kär i snus” - Att identifiera sig med snusdosan	38
Sammanfattning	43

Avslutande sammanfattning och diskussion	43
Källförteckning.....	46
Uppsats	49
Elektroniska källor	49
Webbsida.....	49
Bildförteckning.....	49

Inledning

På bordet ligger en snusdosa. Jag tar omedvetet fram min snusdosa och lägger även den på bordet. Inga konstigheter. Men i och med det att jag lägger fram min snusdosa visar jag även resten av sällskapet vilket märke jag snusar, och får direkt en kommentar från en av männen runt bordet. Kommentaren handlar om en förvåning över att jag som kvinna snusar ett klassiskt snus, *General*, som har påtaglig tobakssmak. Mannen anser att *General* är något män snusar och att han förutsatte att jag snusade *Catch* eftersom den har en mildare smak, oftast med olika smaktillsatser, som han anser som något kvinnor snusar. I det ögonblicket, upplevde jag det som att min ”status” steg i hans ögon eftersom jag visste hur man uppskattade en god snus och blev ”erkänd” som en ”riktig” snusare.

Alla ting har olika föreställningar, både kulturellt som ekonomiskt, med en rådande social konvention vad som är högt och lågt rankat i status. Jag har efter detta observerat att det finns olika sociala och symboliska föreställningar hos olika snusmärken samt att det finns genusaspekter. Efter den kvällen väcktes ett intresse för förpackningsdesignens betydelse och symbolik i relation till snusmärket. Mannen i exemplet ovan visade på en föreställning kring två märken och deras kommunikation om en viss identitet och image, vilket väckte min nyfikenhet om ämnet. Vad innebär det att i vardagligt tal snusa ett märke och vilka föreställningar och erfarenheter finns i märket om man ser till identitet och image? Jag undrar hur samverkar förpackningsdesignen och dess komponenter såsom färg och form med märket för att kommunicera dessa föreställningar och identitet? Med föreställning menar jag de vardagliga föreställningarna som fås genom erfarenheter där individer lärts sig tyda symboliska innebörder i objekt genom konventioner. Konventioner innebär de strukturer och normer ett samhälle får genom historiskt tid och som ger olika snusdosor olika associationer. Begreppet i vardagligt tal märke syftar till hur konsumenter men även jag talar om märken i vardagen då konsumenter inte använder begreppet varumärke i vardagligt tal. Jag väljer därför att använda mig av ordet märke genom hela uppsatsen, och jag kommer även förklara begreppen märke och varumärke i *Ett forskarmässigt sammanhang*.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att undersöka och förstå, utifrån intervjuer och relevanta teorier, hur förpackningsdesignens visuella kommunikation i relation till märket blir meningsfulla genom erfarenheter och föreställningar. Jag vill ge en djupare förståelse för vad

det innebär att snusa ett märke i dagens konsumtionssamhälle och hur detta kan synas i identitetsprocessen.

För att exemplifiera hur förpackningsdesignen och märket är verksamma så har jag valt att intervjua snusare för att se hur de talar om sitt snusande och med hjälp av teori- och metodval utläsa föreställningar. Mitt intresse ligger i vilken roll designen och märket spelar för mina informanter, vilket blir den röda tråden i uppsatsen. De kommunikativa aspekterna av förpackningsdesignen och märket blir intressanta då snusdosan som alla tobaksprodukter har reklamförbud, och där finner jag ett intresseväckande problemområde för förpackningsdesignens och märkets betydelse som bärare av föreställningar.

Som jag nämnt i inledningen kunde jag som snusare bli ifrågasatt på grund av mitt märke då märket förmedlar kulturella meningar, eller med ett mer träffande ord symboliskt kapital.¹ Jag är intresserad av hur stor påverkan märkets symboliska kapital har och om/hur informanterna tillskriver dessa föreställningarna i sin identitetsprocess. Märkets förmedlande roll av identitet och symboliskt kapital ses i relation till förpackningsdesignen vilket är av stor vikt då den synliggör olika föreställningar med hjälp av märket. Jag ser på designen som en form av kommunikation som genom färg, form och tecken kan förmedla märkets föreställningar och därför blir det intressant att studera förpackningsdesign ur den aspekten. Det finns även en synlighetsaspekt i märkena då konsumenter konsumerar specifika märken och beroende vilket symboliskt kapital märket erhåller avgörs märkets synlighet och osynlighet i sociala sammanhang. Intresset för förpackningsdesignens roll i relation till att snusa ett märke och identitetsprocessen kommer att bli det övergripande fokuset genom intervjuerna och uppsatsen. Med dessa tankar utformades mina frågeställningar, som är följande:

- Hur framställs förpackningsdesignen i relation till märkets symboliska kapital?
- Hur konstruerar informanterna sig själva genom märket?
- Hur ser informanterna på sitt egna snusande och vilka sociala konsekvenser finns det?

Uppsatsens disposition

I kapitel *Avgränsningar* tar jag upp vilka avgränsningar jag gjort, följt av *Ett forskarmässigt sammanhang* där jag kommer ta upp relevant forskning. I kapitel *Teorier och metoder*

¹ Symboliskt kapital är ett begrepp som används av Bourdieu, som innefattar det kulturella, sociala och ekonomiska kapitalet. Jag kommer i teoridelen förklara begreppet ytterligare.

redogör jag för mina teoretiska perspektiv som jag grundar mina resonemang på samt så presenteras min metod som jag väljer att arbeta utifrån. Därefter i *Materialredovisning och insamlingsmetod* presenteras mitt material och urval samt insamlingsmetoden. I *Analysen – tematisera intervjuerna* redogörs vilka teman som blir identifierade följt av sex analysavsnitt där mitt material analyseras. Sista kapitlet är avslutande sammanfattning och diskussion följt av källförteckning och bildförteckning.

Avgränsningar

Tack vare att förpackningsdesign och märke har en mångfacetterad betydelse finns det många olika ingångar och jag fick avgränsa mig. Uppsatsen har ett kulturellt perspektiv på ekonomi som är inriktad mot konsumtion där jag valt att fokusera på designen och märket som språk vilket kommunicerar föreställningar. Jag har valt att inte ta med produktion, producenternas roll, märkeslojalitet, varumärksuppbyggnad och strategier som vanligtvis vävs ihop inom liknande forskning. Jag har inte heller för avsikt att ta upp ekonomiska vinster när jag talar om kommunikation som marknadsföring, och inte heller alla processer en marknadsföring innebär. Jag har valt att fokusera på hur snuskonsumenten konsumerar och deras föreställningar och inte produktionens roll eller hur logistikkedjorna ser ut och fungerar. Det är den lanserade designen och märket jag fokuserar på då processerna bakom design utformningen och märkesuppbyggnaden innebär strategier och logistik.

Ett forskarmässigt sammanhang

Forskningsfältet för *förpackningsdesign, identitetsskapande och konsumtion* är idag oändligt. Det har skrivits otaliga böcker om ovanstående ämnen och de vävs ofta ihop med varandra, där en mängd olika perspektiv, avgränsningar och tillvägagångssätt kan tillämpas i många olika discipliner. Det finns dock en begränsad förpackningsforskning med kulturella perspektiv medan det finns omfattande forskning som behandlar produktions- och industriell utveckling, distributionssystem, logistik och handel (Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 18). Forskning fokuserar i huvudsak på företagsekonomiska perspektiv, medan jag har använt ett kulturellt perspektiv på ekonomi, men jag finner intressanta aspekter i dessa böcker kring komplexiteten kring de olika processer och led som en lyckad marknadsföring måste genomgå. Jag vill med denna forskaröversikt påvisa hur omfattande dessa tre nyckelbegrepp är, då jag på grund av avgränsningar valt att ta upp några avhandlingar och böcker som valt andra ingångar eller perspektiv än mig men tar upp samma ämne och problematik som jag

valt att inrikta mig på. I de flesta böcker och avhandlingar låg det tyngd på kulturella perspektiv och på konsumentens relation till förpackningen samt märket fastän att de har en huvudsaklig företagsekonomisk- eller marknadsföringsperspektiv som behandlar *varumärkets* betydelse.

Förpackningen och dess yttre egenskaper

Förpackningens primära egenskaper är att skydda och bevara innehållet samtidigt som den ska ge uttryck för varans identitet genom märket (Hine 1997, 3, 84 Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 10). Förpackningen började produceras i mitten av 1800-talet med hjälp av industrialiseringen men det var genom strukturomvandlingar i dagligvaruhandeln som förpackningen fick sitt genombrott (Conradson 1977, 9, 26 Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 10). Efter andra världskriget på 1950-talet slog självbetjäningsbutiker igenom - vilket ersatte det gamla systemet försäljning över disk - som introducerade fler förpackningar och mer variationer på hyllan som konkurrerade om konsumentens uppmärksamhet (Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 9 Hine 1997, 2 Ekström 2007, 278). Genom strukturomvandling i dagligvaruhandeln ändrades människors konsumtionsvanor parallellt med att människor efter andra världskriget fick mer fritid och ökat välfärd som i sin tur ledde till en ökad konsumtion och produktion (Ekström 2007, 278). Idag lever vi i ett konsumtionssamhälle och med det menar jag att individer konsumerar för ett självförverkligande på olika nivåer, och där den sociala interaktionen har betydelse för hur individen konsumerar, och hur konsumtion av ting får betydelse först genom denna process.

Genom designutformningen drar Hine parallellen till hur förpackningsdesigners använder färger, former och mönster för att locka och stimulera konsumenter (1997, 44). Uttrycksfulla förpackningar ska väcka och engagera känslor hos konsumenten, och att färger uppfattas på tre olika nivåer; psykologiskt, kulturellt och associationer (Hine 1997, 2, 216). Det psykologiska är universiellt medan det kulturella hänvisar till visuella konventioner som byggs upp över tid i olika kulturer, och associationer ses som förväntningar som förknippas med olika produkter (Hine 1997, 216). Designen ska vara effektivt kommunikativ där en god design ska få konsumenten att glömma hälsoeffekterna hos en tobaksprodukt, i det här fallet snusdosan, och hur förnuft och känsla hamnar i konflikt (Hine 1997, 18,159,206). Design genomsyrar individens vardag i vardagsprodukter utan att man reflekterar över det. Själva ordet design är dock ett mångfacetterat ord som står i spänning mellan den komplexa kontexten av produktion och konsumtion, och även form och innehåll (Ilstedt Hjelm 2007, 7).

Förpackningens yttre består av en designutformning och ett märke som ger produkten olika föreställningar och associationer (Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 9,10, 12-13 Hine 1997, 3, 84). Själva märket, som innebär strategifrågor och struktur, och designen, som innebär den grafiska, är två viktiga komponenter för en lyckad förpackning, som på grund av mitt problemområde blir en betydelsefull aspekt (Hine 1997, 181).

Meningsfull konsumtion och identitetsskapandet

Stuart Hall ((red.) 1997,3-4,22) menar att människan skapar mening till objekt med hur man använder dem, representerar och värderar dem men framför allt hur människan interagerar med dem i vardagen, där normer och berättelser hjälper individer att förstå och tolka eftersom det sociala livet är ordnat och styrt efter vissa konventioner. Dessa konventioner är föränderliga där mening konstrueras och produceras kontinuerligt, där Hall lyfter fram betydelsen av tecken som språk, koder och representationer (Hall (red.) 1997, 21, 24). Han lyfter fram föreställningar, idéer och tankar som människan bär på och hur dessa kan materialiseras genom tecken, det vill säga hur olika fantasier och begär materialiseras på till exempel förpackningsdesign som sedan människan kan tolka och förstå genom de sociala konventionerna (Hall (red.) 1997, 61-62). Producenterna konstituerar en social och kulturell meningsskapande ordning som bygger på ojämlikheter, skillnader, föreställningar och konventioner (Galli 2012,16,21-29). Företagen, med hjälp av förpackningsdesignen, försöker särskilja likartade produkter genom differentiering av märken, där man ger dem olika innebörder och associationer som skapar meningsproducerande värden för konsumenten (Strannegård & Salzer-Mörling 2002, 151). Denna process skapas och återskapas kontinuerligt i en interaktion med omgivningen och är därför föränderlig över tid och i olika kulturer (Holmberg 2002, 83,89 Ekström 2007, 281). Genom denna process produceras mening som sedan konsumenten anammar till sitt egna identitetsskapande.

Raoul Galli (2012, 201-202) benämner märket som ett varamärke och syftar på identitetsprocessen, det vill säga vilka vill vi vara, där även Karin M. Ekström (2007, 277) och Torell, Qvarsell & Lee ((red.) 2010, 12) menar att konsumtion är ett sätt att uttrycka sin identitet där människan tar ett ställningstagande vid varje köp. Ekström lägger vikt på att förstå designens relation till konsumtion där designen är ett uttrycksmedel och särskiljande (2007, 277). Design kan ses som konstruerande av genus och identitet men även att designen som kommunicerar olika innebörder verkar inom rådande kulturella konventioner (Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 10). Holmberg (2002,83) betonar också konsumtion av produkters betydelse för vilka vi är, vill vara och hur individualiseringen har blivit starkare i

ett alltmer kundanpassat och upplevelsefixerat samhälle där företag använder sig av strategiska designprogram för att skapa synlighet och erkännande (Holger & Holmberg 2002,9). Märket och förpackningens design kan ses som kulturella resurser, ett kulturellt kapital som Bourdieu hade sagt, där förpackningens och märkets image omvandlas till olika livsstilar och idenfikationer för konsumenten, och hur just berättelsen kring märket och ”språket” designen förmedlar har en stor betydelse för konsumenterna.

Strannegård och Salzer-Mörling (2002,152,155) fokuserar på det visuella tecknet och menar att märket i sig vore värdelöst utan bildliga tecken och design. Företagen använder sig ofta av olika myter och mytologier när de formar sin design, där författarna drar parallellen till produktion av symboler och konsumtion av tecken (Strannegård & Salzer-Mörling 2002, 152,156). Författarnas anser att tecken blir till märken genom användningen där konsumenten själv skapar uttrycksfulla effekter, som är ett annat förhållningssätt än den klassiska brand management perspektivet där fokus ligger på igenkänning, associationer, lojalitet och berättelser (Strannegård & Salzer-Mörling 2002, 155-157).

Varumärke och märke i vardagligt tal

På ett teoretiskt plan används ordet varumärke som ur ett företagsekonomiskt perspektiv ses som en värdefull tillgång för företaget då varumärket erhåller lojalitet, förtroende och associationer gentemot konsumenterna (Melin 1997, 37 Strannegård & Salzer-Mörling 2002, 155-157). I det komplexa ordet varumärke inbegriper begrepp såsom strategifrågor, kommunikation, identitet och affärsutveckling eftersom marknadsföring idag innebär diverse processer (Uggla 1995, 7, refererad i Bowallius & Toivio 2002,18). Frans Melin (1997, 27-28, 33, 37) som har ett brand management perspektiv tar upp både konsumentens och företags perspektiv och viljan att försöka förstå det elementa i beslutsprocessen hos konsumenterna och hävdar att varumärket är en identitetsbärare och informationskälla. Olika forskare inom området försöker lyfta fram konsumenten som aktiv omtolkare av varumärken och försöker lyfta de meningsskapande aspekterna av konsumtionen i sociala och kulturella kontexter, istället för passiv mottagare som brand management perspektivet menar (Bengtsson & Östberg 2011, 12-13 Ekström 2007, 282 Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010, 13). Bengtsson och Östberg (2011,7) försöker komplettera brand management perspektivet som är vanligt i varumärkesforskning som fokuserar på konkurrensfördelarna ett företag kan uppnå genom olika varumärken och de känslö- och beteendemässiga relationer som uppstår mellan produkten och konsumenten (Ekström 2007, 284), genom att försöka se ur konsumentens perspektiv. Ordet varumärke är som Anders Bengtsson och Jacob Östberg (2011,7) menar ett

komplex ord som betecknar både det juridiska och marknadsförings aspekterna, som man särskiljer i engelskan, och de använder därför ordet *märke* för att betona konsumentperspektivet, vilket jag också gjort. Ordet märke används i det vardagliga talet hos konsumenter och tack vare det så väljer jag att använda mig av ordet märke istället för varumärke genom min uppsats. Ordet varumärke som nämnt ovan innefattar flera olika dimensioner som inte poängteras i denna uppsats och på grund av det lämpar det sig att använda ordet märke med dess tillhörande logotyp och föreställningar.

Galli (2012, 14) använder Bourdieus teori och bland annat hans verktyg symboliskt kapital, och menar att det symboliska kapitalet är en specifik form av värderad social markör som kan investeras och användas socialt, och som kan tillämpas på snusmärket. Det symboliska kapitalet består av ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital som bidrar till märkets totala värde i olika dimensioner (Gianneschi 2012, 12). Gianneschi (2012, 174) skriver att märken i vardagligt tal har juridiskt skyddade igenkänningstecken som förmedlar kulturella kapital i Bourdieus anda som innefattar olika föreställningar. Genom märkets igenkänningstecken kan varor produceras som meningsfulla i kulturella kontexter, samtidigt som märket genom igenkänningstecknet kan associeras med symboliskt kapital som tidigare nämnt (Gianneschi 2012, 50, 54). Med värde menar jag de föreställningar som fås genom erfarenheter och märkets betydelse. Genom dessa aspekter, igenkänningstecken men främst symboliskt kapital, erhåller märket en positionering i konsumenternas medvetande vilket påverkar och avgör valet av märke (Melin 2002, 123).

Teorier och metoder

Som huvudmetod och huvudteori har jag valt diskursanalys där jag tar inspiration av inriktningen diskurspsykologi, ett perspektiv inom diskursanalys enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000). Jag har valt diskursanalysen tack vare analysens fokus på språket där diskurspsykologin lägger extra fokus på konkreta sociala interaktioner som skapande av världen och identiteter. Jag har använt intervju som insamlingsmetod där jag intervjuade åtta snusare vilket är mitt huvudmaterial, vars språkbruk analyseras med hjälp av samtalsanalys. Med hjälp av Pierre Bourdieus begrepp kan jag identifiera föreställningar hos mina informanter vilket är av stor vikt i själva analyserna. Jag är inte intresserad av varför dosorna är utformade som de är utan hur designen och märket kommunicerar till konsumenterna och vilka sociala konsekvenser detta får. Med sociala konsekvenser menar jag till exempel identitetsskapande i olika sociala interaktioner. Med hjälp av metoden och teorin undersöker

jag snusmärket, dess design och dess diskursiva innebörder som informanten tillskriver sig. Ordet föreställning använder jag som en synonym till diskurs i vardagligt tal genom hela analysdelen, och föreställningarna ges genom erfarenheter som på så sätt blir mentala.

Bourdieu och hans begrepp

Som teori i min undersökning har jag valt att använda mig av Bourdieus begrepp då jag finner de användbara vid själva analysen av mina intervjuer. Enligt Miegel och Johansson utformade Bourdieu dessa begrepp då han ville undersöka kulturens reproducerande roll av sociala strukturer och hur makt- och statusförhållande upprätthålls i samhället (2002, 271). Jag kommer först beskriva begreppet fält och kapital, där jag använder mig av Miegel och Johansson, Galli och Lyckander för att klargöra vad begreppen betyder. Nackdelen är att dessa källor ej är primära källor utan sekundära, men jag anser att dessa tre böcker har trovärdighet då de har lika sammanfattningar kring Bourdieus begrepp.

Fältbegreppet är komplext och ses som den sociala värld som individer lever i, där varje fält är avgränsad till en viss grupp individer och har en hierarkisk ordning och logik som innefattar relationer mellan olika positioner (Miegel & Johansson 2002, 274 Lyckander 2011, 10). Fältets struktur bestäms av relationerna och positionerna inom fältet samt hur relationerna ser ut för tillfället, då fältet är dynamiskt och föränderligt över tid vilket också ändrar fältets regler (Miegel & Johansson 2002, 274). Det råder en ständig maktkamp inom varje fält och det uppstår kamper om positionernas rangordning och deras innebörder samt vilken position som värderas högst (Miegel & Johansson 2002, 274). För att förstå kampen inom fältet måste man beakta Bourdieus begrepp kapital. Varje fält innehar specifika typer av kapital som bestämmer individers positioner inom fältet utifrån vilka tillgångar till kapital de har (Miegel & Johansson 2002, 274). Det kapital som jag använder mig främst av är det symboliska kapitalet som består av det kulturella, ekonomiska och det sociala kapitalet (Gianneschi 2012, 12). Det ekonomiska kapitalet är i Bourdieus användning materiella tillgångar i olika former och en kännedom om ekonomins funktioner (Broady 1998, 13 refererad i Galli 2012, 39). Det kulturella kapitalet innefattar sociala tillgångar, som omfattar det sociala kapitalet, och bildning av det slag som blivit erkänt som betydelsefulla, som till exempel bred kännedom om olika kulturella genrer eller kort sagt en kultiverad människa med kännedom om värdehierarkier inom kulturella former (Galli 2012, 65, 96). Det kulturella kapitalet är den dominerande formen av det symboliska kapitalet men kapitalet har vaga gränser och bör därför sorteras in brett under det symboliska kapitalet (Galli 2012, 96 Lyckander 2011, 11). Det symboliska kapitalet får sin betydelse genom olika sociala grupperns igenkänning och

erkännande av värde (Galli 2012, 14). Galli (2012, 14) menar att det symboliska kapitalet är en specifik form av värderad social markör, vilket jag tolkar, kan investeras och användas socialt, som kan tillämpas på snusmärket. Det symboliska kapitalet är ojämnt fördelat i den sociala världen och mellan klasser där det pågår strider inom olika fält för att legitimera den egna smaken som dominerande (Miegel & Johansson 2002, 276).

Det teoretiska begreppet habitus betecknar på ett förenklat vis att varje enskild individ har en bakgrund med nedärvda och inlärd förmågor, samt kunskaper och erfarenheter som ger individen olika preferenser i den sociala strukturen (Miegel & Johansson 2002, 273 Lyckander 2011, 13). De sociala strukturerna finns inskrivna i varje individ där klass, kön, religion och utbildning finns och utgör en mental föreställning utifrån vilka individen kan tolka och förstå världen (Miegel & Johansson 2002, 273 Lyckander 2011, 13).

Begreppet smak står i nära relation till ovanstående begrepp och används inom fältet för att skapa distinktion, där smaken är knuten till habitus som består av dispositioner och distinktioner som vägleder individen i dennes omdömen (Miegel & Johansson 2002, 275). Smak har en klassificerande funktion som kategoriserar människor i olika grupper och rangordnar dem i sociala positioner utifrån deras smakomdömen (Miegel & Johansson 2002, 275).

Vad är diskursanalys och vad betyder diskurs?

Jag använder mig av Winther Jørgensen och Phillips bok *Diskursanalys som teori och metod* (2000) för att kunna förklara diskursanalys. Boken sammanfattar olika diskursanalyser på ett tydligt sätt och jag anser att de har en god vetenskaplig grund och om inget annat anges är det till dem jag refererar. Winther Jørgensen och Phillips (2000,7,136) menar att diskurser är bestämda sätt att tala om och förstå världen där man kan dra liknelsen till föreställningen om snus och vilka erfarenheter som finns inom snusdiskursen. Diskurser analyserar människans aktiva sätt att tala som skapande och förändrande av omvärlden, och hur identiteter och sociala relationer formas och omformas genom språket (Ibid 2000, 7).

Winther Jørgensen och Phillips diskuterar Michel Foucault, som är en central referens i detta sammanhang, och poängterar att han använder andra begrepp än diskurspsykologin men kontentan är att klarlägga regler för vad som blir acceptabelt i en diskurs och därmed sanning i diskursen (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 19). Foucault ser makt som något produktivt som konstituerar diskurser och kunskap, och har positiva möjlighetsaspekter då makt skapar vår sociala omvärld med skiljandegörande av objekt som får relationer till varandra (Ibid

2000, 20, 45). Diskursanalysen ser ett samband mellan kunskap och sociala processer där kunskap bildas i social interaktion och handlingar där inget är bestämt på förhand eller av yttre förhållanden (Ibid 2000, 12). Analysen har en kritisk inställning till självklar kunskap där man ska ifrågasätta det självklara och utforska maktrelationer för att formulera det normativa (Ibid 2000, 8,11). Grundläggande för diskursanalysen är att klarlägga hur omvärlden framställs och vilka sociala konsekvenser detta får (Ibid 2000, 138). Då språket är centralt i diskursanalysen lämpar sig analysen på de flesta kommunikationsprocesser i olika sociala sammanhang vilket gör att den även är lämplig för min undersökning (Ibid 2000, 8).

Diskurspsykologi

Diskurspsykologin är konfliktfylld då den ser diskurser som konstituerande, vilket är en syn jag inte fullt ut delar, men hävdar samtidigt att diskurser finns invävt i historiska och sociala praktiker vilket är den syn jag har (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 26). Det analytiska fokuset ligger dock på att diskursen skapas och omskapas i den konkreta vardagspraktiken där analysen ser på hur individen aktivt använder diskurser som resurser i den konkreta situationen, där till exempel intervjuer lämpar sig (Ibid 2000, 27). Analysen vill belysa kommunikation, social handling och konstruktioner av jaget där man vill komma bort från stora abstrakta diskurser, därav intresset för den konkreta vardagspraktiken (Ibid 2000, 114-115). Det ligger fokus på tolkningsprocessen hos individer vilket syftar till att individen tolkar sociala interaktioner och relationer utifrån egna kulturella ramar, där individen förändras i grupsituationer och skapar därmed en social identitet (Ibid 2000, 102-103). Denna process kan avgöra valet av snusmärke då man utifrån de kulturella ramarna kan tolka de olika märkenas innebörder och välja det som passar in i den sociala gruppen och till sin egna identitet. Genom en positionering inom en diskurs konstruerar individen en identitet genom att skilja sig från något annat, men däri ligger psykologiska processer om varför man anammar något och förkastar det andra, vilket inte är fokus i analysen (Ibid 2000, 108, 166).

Analysen använder sig av *samtalsanalys* som jag använder mig av för att undersöka talet och interaktionen för att se hur den sociala organiseringen ser ut (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 113). Det handlar om att analysera samtalet som ett uttryck för den värld som informanterna skapar, detaljerna i språkbruket som aktiviteter utan att analysera detaljerna med bredare sociala och kulturella strukturer (Ibid 2000, 113).

Det ligger ett stort fokus på reflexivitet i den här analysen tack vare att intervjuerna ses som en diskursiv konstruktion som jag skapar vilket bara ger en version av ämnet (Ibid 2000, 111).

Jag som forskare befinner mig själv i snusdiskursen och är därför införstådd i snusfältets konventioner, vilket gör mig både blind och medveten. Jag upptäckte att under intervjuerna använde jag mig av ett visst språk och hade vissa ordval som jag delade med informanterna. Eftersom jag är medveten om att jag själv befinner mig i diskursen tar jag ett avstånd i egenskap av att vara snusare vid mina analyser för att aktivt se vad som sades under intervjuerna. Det finns en maktrelation mellan mig och informanterna vilket ska beaktas, och på grund av detta analyserar jag hela interaktionen för att utjämna maktbalansen någorlunda och för att kunna se om svaren uppkommer genom mina frågor (Ibid 2000, 111, 121). Jag kodar intervjuerna för att kunna identifiera teman i texten och därefter kategoriserar jag de specifika föreställningarna (Ibid 2000, 122). Mitt material leder mig där jag inte tar något ställningstagande, och ser utanför mig själv och mina erfarenheter.

Materialredovisning och insamlingsmetod

För att få en inblick i hur konsumenterna talar om snusmärket och designen har jag valt att intervjua åtta snusare, fyra kvinnor och fyra män i åldrarna 22-26 med en semistrukturerad intervjumall. De som kom att bli mina informanter kom av en ”snöbollseffekt” då de alla fanns i min omgivning, någons pojkvän, någons vän och så vidare. De kommer från olika städer i Sverige, men intervjuplatserna var i Göteborg och Falun, då jag tänkte att diskursen kring snus inte var lokalt förankrat utan var ett svenskt fenomen utan större skillnader städer emellan. I Falun intervjuades Johanna, Linnea och Emma som alla är 22 år samt Emil 26 år. I Göteborg intervjuades Felicia 25 år samt Rasmus, Robin och Daniel 23 år gamla. Intervjuerna var cirka fem minuter långa och spelades in med deras samtycke.

Informanterna hade samma etnicitet, i det här fallet svenskar, vilket inte var ett medvetet val utan uppkom genom snöbollseffekten, men också att jag anser att det inte var av större vikt att få in många olika etniciteter. Jag gjorde en jämnfördelning mellan könen, det vill säga lika många kvinnor som män blev intervjuade, på grund av konventionerna angående genus som har gett konsekvenser i hur produkter utformas för särskilda grupper, såsom manligt och kvinnligt. Genom samtalsanalysen kunde jag se till hur mina informanter generellt framställde sig själva och deras värderande föreställningar kring snusmärken och hur de förhöll sig till dem, men även skillnader kring deras uppfattningar.

Jag valde att intervjua unga personer då jag har en bild av att då kunde informanterna komma ihåg sitt första snusmärke och varför det kom sig att det blev just det märket. Som tidigare nämnt använder jag ordet märke tack vare att det kom naturligt för mig och mina informanter.

Jag betonade ordet märket för att få igång tankeprocesserna hos mina informanter med hur de såg på sitt märke och vilka föreställningar märket förmedlade. Jag betonade även designen för att komma åt deras föreställningar i relation till märket. Jag härledde utan att poängtera vad jag ville åt, och där deras svar visade föreställningar kring design och den image märket försökte förmedla och som de anammade till sin identitet. Jag gjorde ett urval och en avgränsning där jag inte ville vara för tydlig men att jag ändå fick lov att ha någon struktur med någorlunda ledande frågor så att intervjun inte bara skulle handla om själva smaken.

Innan jag började intervjua mina informanter läste jag Jan Torst bok *Kvalitativa intervjuer* (2005) som jag fann lämplig och tog inspiration från. Med den i åtanke formulerade jag en semistrukturerad intervjumall som innebär att jag på förhand hade bestämt fyra frågor kring deras tankar om förpackningsdesignen och märket, och beroende på vilka svar jag fick ställde jag ytterligare frågor därefter. Intervjuerna spelades in så att jag sedan kunde transkribera detta ordagrant. Intervjusituationen var hemma hos informanterna själva, oftast i deras vardagsrum, så att de skulle känna sig säkra och trygga. Jag valde att intervjua dem en och en då jag inte ville utsätta dem för någon press från andra då många överlag var nervösa. Detta var tankar de aldrig reflekterat över, vilket gjorde dem ställda men genom interaktionen uppkom det olika teman som majoriteten talade om, funderade kring eller råkade nämna i förbi farten med ett skratt. På grund av mitt språk och mina frågor konstruerade jag omedvetet mina informanter till konsumenter vilket gav en konsekvens att de förhöll sig till att vara konsumenter och svarade utifrån det (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 111, 121).

Färg och pris blev återkommande och något de konkret kunde diskutera kring, medan identitet och genus var mera diffust och skapade osäkerhet i viss mån. Med hjälp av samtalsanalys kunde jag se till interaktionen som en helhet, det vill säga jag analyserade hur mitt språk och frågor kunde forma informanternas svar, samt hur de faktiskt svarade och vilka diskurser som kunde utläsas. Hur de positionerade sig i olika diskurser, framställde sig själva och vad de ställde sig emot, där Bourdieus begrepp var till hjälp att reda ut deras uppfattningar och föreställningar. Intervjuerna var mitt huvudmaterial där jag med hjälp av diskurspsykologin analyserade det aktiva språkbruket i interaktionen. Under transkriptionen valde jag, på grund av läsligheten, att ta bort vid upprepande ”eh”, ”oh”, ”typ” och ”liksom”, men i vissa fall lät jag några av dessa tvekningsord vara kvar för att belysa tvekningsord eller osäkerhet. Pauser och skratt valde jag att behålla för att det hade betydelse vid själva analysen.

Grundfrågorna var:

- Vilket snusmärke snusar du?
- Förutom smaken, hur valde du snusmärke?
- Påverkade förpackningens färg och form ditt val?
- Beskriv ditt snusmärke med egna ord, vad förknippar du med snusmärket?

Forskningsetik

Efter att ha läst Göran Hermeréns bok *God forskningssed* (2011) angående forskningsetik och forskareetik så tog jag mig en funderare över min uppsats och vilka komplikationer den kunde medföra. Jag använder sunt förnuft och har alltid i åtanke att inte stereotypisera eller lägga någon värdering på det jag diskuterar samt att jag tar miljön i beaktande. Jag tog inspiration från Vetenskapsrådets hemsida (Vetenskapsrådet 2012) och deras anvisningar för forskning som inbegriper människan. Genom Vetenskapsrådets hemsida fann jag Codex och deras dokument *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* (Vetenskapsrådet 2002, 6) som lyfter fram fyra huvudkrav som varje forskare ska följa. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet vilket alla tillämpades. Jag informerade dem om detaljer om uppsatsen, informerade om att jag spelade in samtalen samt att de gav sitt samtycke till detta. Jag berättade även om deras anonymitet och att intervjuerna inte kommer missbrukas utan är avsett för mig. Mina informanter lät jag vara anonyma i den mån att jag nämner dem vid förnamn och ålder, men inte varifrån de kommer utan bara intervjuplatsen. Jag väljer att inte bifoga hela intervjuerna på grund av dess omfattning, men har alla filer sparade om det skulle råda tveksamheter. Jag redogör på ett tydligt sätt hur jag kommer fram till vissa tolkningar och är tydlig och öppen med materialet.

Fältmaterialet –tematisera intervjuerna

Jag sitter vid min dator och lyssnar om och om igen på mina intervjuer för att fånga in allt som sägs; tvekingar, pauser och skratt. När transkiberingen är klar börjar jag med att koda transkriptionen för att identifiera olika teman, det vill säga jag kategoriserar textstyckena (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 122). Här ska man inte bara identifiera teman som passar min teoretiska ram, utan materialet bestämmer de teman som finns. Jag försöker hitta *krispunkter* i transkriptionen som visar att något gått fel eller att det finns konflikt mellan olika föreställningar (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 122). Krispunkter innebär tvekingar, skratt, försvarande och förlöjligande av svar med mera. Resten av detta avsnitt kommer jag visa hur jag kunde identifiera några teman som sedan kom att bli mina olika teman i själva analysen.

Det första jag identifierade var temat *pris* och informanternas *prismedvetenhet*. Priset styrde mycket vad informanter faktiskt köpte, där ”favorit” snuset fick hamna i skymundan för den ekonomiska aspekten.

Du har just nu en knekt på bordet, varför valde du knekt om du helst vill ha general?

Johanna: Ekonomiskt.

Johanna likaså Daniel och Emma valde alla tre ett lågprissnus som de fann motsvarande i smaken till det dyrare snus de helst ville snusa.

Ett annat tema som jag identifierade var *tryggheten* som fanns för etablerade och kända (varu)märken. Johanna och Emil uttryckte båda att de litade på märket (*General*) och att märket erhöll god kvalite, där Johanna uttryckte att:

Johanna: Knekt är ju väldigt ny på marknaden, och inte lika känd som general, general har ju ett tungt namn och jag började snusa general och därför fortsätter jag med general. (...) men det är ju en produkt jag litar på, och det är stort på marknaden.

Hon uttryckte förtroende för *General* på grund av att det är ett etablerat märke, men *Knekt* som var ny uttryckte hon ingen känsla för kvalite eller tillit.

En annan aspekt av pris var temat *lyx* där det dyrare snuset fick en högre föreställning om värde där man unnade sig det dyrare snuset vid speciella tillfällen såsom festliga sammanhang, där snuset stod som en *belöning*. Emil som hellre betalade mer för en god snus sa:

Hur menar du med status?

Emil: Ja men det känns lyxigt. Man unnar sig någonting, man snusar inte bara för att man måste utan man snusar för att unna sig, en fin stund.

Både Emil och Linnea uttryckte att det dyrare snuset blev en lyx och att man unnade sig en god snus, för annars snusade de bara för snusandets skull, vilket inte uttrycktes som något positivt hos dem båda. De ansåg det bättre att snusa något gott till det priset att det klassades som dyrt eftersom all charm med att snusa försvann om man bara skulle snusa för den snusandets skull. Johanna menade att vid fest ville hon unna sig något gott, och inte snusa det lågprissnus som hon snusade till vardags, för vid speciella tillfällen var det lyx att köpa det dyrare snuset. Häri låg en synlighetsaspekt då det dyrare snuset visades upp medan lågprissnuset var avsett i vardagen och fick en osynlighet.

Några kunde inte riktigt minnas varför de köpte sin första dosa, men vissa kunde dra sig till minnes att det var just det etablerade (varu)märket och igenkänning som var avgörande. Men det fanns många etablerade märken som har en trygg plats på marknaden, så hur valdes snusmärke förutom pris och igenkänning? Det var här färg och design kom in i bilden som särskiljande där olika färger och utformning tilltalade olika individer. Det var även här jag upptäckte krispunkter då informanterna stannade till och tvekade ofta i sina svar. Det var lättare att diskutera pris och trygghet i sitt märke än att diskutera deras åsikter kring färg och design, och hur/om det avgjorde deras val. Jag bad därför alltid mina informanter att ta fram sin dosa och betrakta den, och berätta vad de tyckte.

Men några var säkrare i sina svar angående färger. Första gången Linnea köpte *Ettan white* var det just färgerna guld och vitt som avgjorde valet eftersom hon fann färgerna attraktiva ihop, där också Johanna minns att hon valde *General* och *Skruf* på grund av att de hade ljusa färger. Hon ville ha white och associerade white med ljusa dosor och valde därför de vita eller ljusa. Både Emil och Rasmus som båda valde *General* finner designen som ”classy” då den var ”lagom” och stilren i sin utformning. Rasmus såg *General* som väldigt ”clean” och gjorde en liknelse med *General* och *Grov*, där han associerade bägge dosorna med snus, ”rakt upp och ner snus”. Daniel uttryckte att *Kronan* var ”asful” och tråkig i sin design, där *Generals* svarta och stilrena design tilltalade mer, då den vita *Kronan* förmedlade en ”leksakeraktig” känsla, enligt honom.

Temat *genus* kunde också utläsas ur informanternas föreställningar kring olika märken och dess design utformning. Det framkom generaliserande stereotyper i deras föreställningar och där manligt och kvinnligt samt högt och lågt i status kunde utläsas genom deras språk.

Jag kunde även identifiera att en del informanter kunde identifiera sig med och representera sitt snusmärke. Ofta skrattade de bort svaret där till exempel Linnea genom ett skratt uttryckte att hon inte visste vad hon säger. Skratt och bortförklaringar att de ”bara svamlar” var återkommande och precis som vid färgbekrivningarna fanns även här krispunkter med tveknings. Ofta lugnade jag informanterna med att det inte finns något rätt eller fel. Jag fann även stereotypiska föreställningar som informanterna hade om olika märken där Johanna uttryckte efter lite tveknings:

Johanna: (...) man liksom tillhör, man är en generalare, en generalare är ju som göteborgare. Likaså ettan, och då, det är tryggt på något sätt. Det är ett fint märke, man representerar ju general.

Johanna menade att hon var en *generalare*, där hon gav *General* en *identitet* som hon förknippade sig med. Emil uttryckte att *General* har en status, och hur han hellre la fram en *General* på bordet, det vill säga han ville hellre bli förknippad med det han fann bäst och med hög kvalitet. I Linneas fall uttryckte hon att hon fick många reaktioner på grund av *Ettan white* där hon fick mer uppmärksamhet än vad en *General* hade gett. Robin däremot hade nostalgiska minnen till *Göteborgs rape* och förknippade dosan med en mysig julafton för flera år sedan.

Robin: (...) det var då jag började gilla snus, jag snusade ett tag men hade aldrig riktigt gillat det innan. Det var då jag liksom blev kär i snus. Det var då det började.

Både Robin och Johanna använde ordet *kär* för att beskriva sina känslor för sitt snusmärke, det vill säga de förkroppsligade märket och skapade på så sätt ett band med märket.

Ovan har jag beskrivit hur jag har kunnat identifierat mina teman med inslag av vad mina informanter uttryckte. I de kommande avsnitten analyserade jag dessa teman som har varsitt avsnitt, och genom samtalsanalysen analyserades ordval, meningar och interaktionen.

”Det beror nog mest på pris och smak” - Prismedveten

Föreställningen om pris var ett återkommande tema i mina intervjuer och vad som ansågs som prisvärt. Några av informanterna var prismedvetna och prioriterade den ekonomiska aspekten

som fick en konsekvens att de inte valde det dyrare märket som de egentligen ville snusa. Det dyra märket var genom hela interaktionen något de jämförde lågprissnuset med och det rådde en konflikt i att vara en mogen konsument som prioriterade det ekonomiska. I inledningen till analysdelen beskrev jag att Johanna valde *Knekt* av ekonomiska skäl där också Emma uttryckte:

Vilket snusmärke snusar du?

Emma: Det är nog lite olika, men det beror nog mest på pris och smak.

Vilken skulle du säga att du snusade nu, om du fick välja en?

Emma: Om jag fick välja en som jag tycker om som är lite dyrare dock, så jag brukar inte köpa den, det är general white portion.

Både Emma och Johanna valde *General white*, men ingen av dem köpte märket så ofta på grund av priset, då de hellre valde ett lågprissnus. Emma visade här tydligt vilken hon helst ville ha, men lika tydligt sa hon att hon inte valde att köpa den. Den ekonomiska aspekten avgjorde valet där även Daniel uttryckte:

Vilket snusmärke snusar du?

Daniel: Kronan

Förutom smaken, hur valde du snusmärke?

Daniel: Pris. Annars hade jag snusat något annat.

Daniel uttryckte precis som Emma och Johanna att valet av märke var beroende av priset där de hellre hade valt ett annat märke men la ingen prioritering i det. De la ingen betoning om att det skulle vara något negativt att välja det billigare alternativet, utan det var av ren ekonomisk skull. De alla var raka i sina svar, utan tvekingar och med en viss bestämdhet. Daniel drog även parallellen till det han egentligen hade viljat snusa och påpekade samtidigt den ekonomiska aspekten:

Om du jämför med andra lågprissnus?(Kronan portion)

Daniel: Betydligt bättre, det är det bästa lågprissnuset skulle jag säga. Det är väl mest likt general och grov som jag **egentligen** skulle snusat om jag hade haft råd. (min markering)

Daniel uttryckte även ett jämförande med kvalitén i relation till priset och fann att lågprissnuset uppfyllde hans krav.

Beskriv ditt snus med egna ord, vad förknippar du med själva snusmärket?(Kronan portion)

Daniel: Tobakssmak, billigt, prisvärt.

Johanna snusade två märken, ett dyrt och ett lågpris, som hon fann lika i smaken. Hon ville dock egentligen snusa det dyrare men även här såg man att priset var avgörande för vad hon faktiskt köpte.

Tycker du att de smakar lika?(General white och Knekt white)

Johanna: Ja, de smakar lika absolut, knekten är ju 20 kronor billigare, ibland mer på vissa affärer, så den köper jag, men om jag ska ut på fest eller så, så njuter jag av en general för det känns mer som en äkta vara på något sätt. Men jag ser ingen skillnad på smaken det är bara det att jag är kär i general.

Johanna uttryckte en tydlig föreställning kring lågprissnuset i hennes fall, *Knekt* där hon varken motsa eller styrkte märkets kvalitet, samtidigt nämnde hon att de två märkena smakade likadant. Hon hade en högre föreställning om symboliskt kapital till märket *General* än *Knekt* men menade att de smakade likadant, och jag kunde utläsa en konflikt mellan hennes föreställningen om kvalitet som förknippades med *General* och hennes faktiska upplevda kvalitet som inte indikerade på någon skillnad mellan märkena. Det dyrare *General* gavs per automatik en högre föreställning om kvalitet då märket i sig hade ett högt symboliskt kapital än *Knekt*. Märket *Knekt* däremot hade inte föreställningen om kvalitet eller ett symboliskt kapital men den gavs en upplevd kvalitet som var densamme som *Generals* kvalitet. Det var alltså inte den upplevda kvalitén som avgjorde vilket märke Johanna ville snusa, utan det var föreställningen om kvalitet och *Generals* samt *Knekts* symboliska kapital som var skillnaden dem emellan samt själva priset. Även Daniel och Emma fann i viss mån att kvalitén hos lågprissnusen överensstämde med deras förväntningar, eftersom ingen betonade över bristande kvalitet hos märkena, då det var betoning på att de egentligen ville snusa något annat. Om man såg till Daniels uttryck ” *Pris. Annars hade jag snusat något annat.* ” så delade han upp detta stycken i två delar. Han svarade sakligt på min fråga om varför han valde snusmärket och förklarade att det är priset, det vill säga den ekonomiska aspekten som spelade roll. Det hade varit svar nog, men som i både Daniels och Emmas fall poängterade bägge att de hellre snusade annat. De var tydliga med den ekonomiska aspekten medan de också framhävde att lågprissnuset inte riktigt tillfredställde dem. Lågprismärket uppfyllde kraven men inte mer än så för lågprissnuset gavs ingen föreställning om värde eller status.

Genom liknelsen till det dyrare så förstod de som var införstådda inom snusfältet vad Daniel syftade på för smak, men också till priset och de föreställningar som *General* och *Grov* hade. Jag utläste en konflikt i hur de tänkte och agerade där den ekonomiska aspekten gav en annan status till informanterna, men de ville inte riktigt ha den statusen utan de ville ha det andra snuset som var dyrare som hade ett högre symboliskt kapital och föreställningen om bättre kvalitet. Både Daniel och Johanna jämförde med lågrissnuset och det dyrare så att jag som intervjuade skulle förstå hur de tänkte och resonerade kring sina val och förstå det som var eftersträvat. Lågrissnus var prisvärt men informanterna befann sig i en konflikt för hur de tillskrev sig status, då lågrissnus inte riktigt var vad de ville förknippas med men det ekonomiska kapitalet var avgörande och vägde tyngre än det symboliska kapitalet.

Marcus Gianneschi (2012, 169) menar att föreställningarna som finns i konsumtionssamhället kommunicerar ekonomisk status i den rådande sociala strukturen, där konsumtion av produkter erhöles status samt ekonomisk status enligt sociala konventioner. Det fanns en gemensam föreställning om märken som särskiljde informanterna mot andra snusare genom synliga prislappar, eller i detta fall blev ”prislappen” läsbar genom de rådande sociala konventionerna i snusfältet (Gianneschi 2012, 168 Hall (red.) 1997, 61). Gianneschi (2012, 131, 169) använder begreppet svag köpkraft när priset var avgörande och begränsande, men man kunde också se parallellen till en smart konsument som gjorde ekonomiska prioriteringar där informanten lyfte fram sig själv som mogen konsument. Genom att omvandla föreställningen fattig till en smart konsument, kunde Daniel, Johanna och Emma ges en annan status som mogna konsumenter med smarta ekonomiska prioriteringar. Men ingen av dem omvandlade föreställningen fattig till smart konsument då de betonade priset men även vad de egentligen ville snusa, som Daniel uttryckte i klartext.

Featherstone (2007, 13) menade att tillfredställelsen av produkter ligger i den sociala strukturen där status erhöles genom uppvisande och skiljagörandet av ekonomiska kapitalet samt symboliska. Konsumtionssamhället uppmuntrade denna differentiering av värderingar som var inbäddade i informanternas föreställningar som tillämpades på märkena (Featherstone 2007, 85). Det kämpades i fältet inom det strukturella och kulturella samhället om att erhålla legitimitet för sin smak och val som acceptabel, där Bourdieu menade att dessa dynamiska processer inom särskilda fält agerade i enlighet med ekonomin (Featherstone 2007, 85). Lågrissnus blev i den bemärkelsen prisvärt eftersom den föreställda kvalitén stämde överens om priset. Hine (1997, 139) menar att förpackningsdesignen och märket skulle försäkra Daniel, Emma och Johanna om att lågrissnuset erhöles en viss kvalitet. Daniel

uttryckte att han erhöill tobakssmaken som han var ute efter, och han uttryckte också *billigt* och *prisivärt*. I och med att han nämnde billigt först tolkade jag det som en underförstådd föreställning, där de införstådda inom snusfältet hade erfarenheter om att kvalitén och smak var föreställda eller upplevda någorlunda sämre än hos de dyrare. Efter ordet billigt, som gavs associationer om sämre kvalité, la han också till ordet prisvärt och associationerna ändrades då till en mer medveten konsumenten som prioriterade, men som också i viss mån str vade efter en viss tillfredsställande kvalité. Han fick det han förväntade sig att få där han värderade *Kronan* som prisvärt, det vill säga han var nöjd med produktens kvalité och smak om han såg till priset.

Sammanfattning

I detta avsnitt har det diskuterats hur informanterna s g på sitt lågprissnus och hur de relaterade till snuset och sig själva. Det rådde en konflikt i att vara en mogen konsument som prioriterar utifrån den ekonomiska aspekten med att vilja ha och eftersträva det dyrare som de genomgående jämförde med det billiga. Informanternas föreställningar om det dyrare märket speglades i hur de resonerade kring det billiga och vad det var för krav som lågprissnuset skulle uppfylla, för att ses som prisvärt gentemot det åtråvärda dyrare snuset.

”General har ju ett tungt namn” - Trygghet i (varu)märket

Ett återkommande tema som jag kunde man utläsa var ett förtroende hos informanterna gentemot snusmärket, och m rkesk nnedomens påverkan. Märken erh lls ett symboliskt kapital som gav föreställningar kring kvalité som informanterna genom erfarenhet kunde finna en trygghet i sitt val. Emil berättade:

Vad tänker du på?(General portion)

Emil: Det  r ett tryggt varumärke, man vet vad man f r.

Emil hade tydliga föreställningar om märket genom erfarenheter, samt att märkeskännedom gav honom ett förtroende och tillit till märket. Han uttryckte *”ett tryggt varumärke”* vilket tydliggjorde hans associationer till märkets symboliska kapital och den riskreducerande aspekten, både materiellt och socialt, som märket erhöll. Med materiellt och socialt menas både den kvalite som märket förmedlar och socialt den sociala positioneringen inom snusfältet. Även Johanna uttryckte en tillit och märkets symboliska kapital:

Vad menar du med äkta vara?

Johanna: Knekt är ju väldigt **ny på marknaden**, och inte lika känd som general, **general har ju ett tungt namn** och jag började snusa general och därför fortsätter jag med general för det är liksom varmt om hjärtat. (Skratt) (min markering)

Johanna betonade att *Knekt* var ”ny på marknaden” eller rättare sagt i snusfältet, och hade därför inge symboliskt kapital eller en föreställning om värde, då märket inte var etablerat. *General* å andra sidan som funnits länge och har ett etablerat symboliskt kapital var ”känd” hos Johanna och märket erhöles då en högre position inom snusfältet. Emma däremot hade en annan utgångspunkt. Hon blev en konsument av märket *Göteborgs Rape* genom en ”kompis” som hade en föreställning kring det etablerade märket och dess symboliska kapital och fann då en trygghet i sitt val till Emma.

Varför valde du den?(Göteborgs rape)

Emma: För att, (paus) det var inte jag som köpte den utan jag bad en kompis att köpa ut och då tyckte han att jag skulle ha den för att många gillar den.

När jag bad Felicia förklara sitt val av märke, *Göteborgs Rape*, uppstod det tvekingar när hon skulle försöka minnas varför. Det etablerade märket och kännedomen om märket fanns latent hos Felicia som blev avgörande för hennes val.

Förutom smaken, hur valde du snusmärke? (Göteborgs Rape)

Felicia: ...(paus)

Påverkade förpackningens färg och form ditt val?

Felicia: Ja lite, att jag inte ville ha en stor dosa då. Utan jag kollade efter en som var mini, och då hade de en mini så **kanske jag hade hört om det märket innan**. Eller att man kände igen det lite. (min markering)

Felicia uttryckte att ”jag kanske hade hört om märket innan” när hon förklarade varför hon valde *Göteborgs rape* för första gången, och märkeskännedomen blev tydligt i detta exempel. Märkeskännedom var en viktig aspekt som gav föreställningar kring kvalitét och märkets symboliska kapital med olika associationer, men även att märkeskännedom kunde finnas latent i informantens medvetande, som i Felicias fall, som blev avgörande vid själva valet (Melin 2002, 114). Felicia använde ordvalet ”kanske” som indikerade just på att detta inte var något som hon reflekterade över, utan märkeskännedom och föreställningar kring märket fanns latent hos Felicia. Detta kan också ses hos Emmas ”kompis” som hade märkeskännedom om *Göteborgs rapse* symboliska kapital. ”Kompisen” hade en föreställning och kanske erfarenhet vilken kvalitét som associerades till *Göteborgs Rape* men även att ”många gillar den” vilket gav honom ett fötroende och en tillit att även Emma skulle kunna

gilla märket. Emma blev en konsument av märket *Göteborgs Rape* och dess symboliska värde genom ”kompisen” som köpte den.

McCracken (2005, 179) menade att produkter över tid erhöles en stark meningsfull föreställning, ett symboliskt kapital, vilket särskiljer etablerade märken mot nya som inte hunnit etablera ett symboliskt värde hos sina konsumenter. Johanna uttryckte precis det McCracken hävdade, det vill säga *Generals* symboliska värde eftersom det var ett etablerat märke vars namn var ”tungt”. *Knekt* som var ny hade inget etablerat symboliskt värde eller stark positionering i Johannas medvetande, fastän att den uppfyllde hennes krav till vardags. Johanna uttryckte en tillit genom erfarenheter till märket *General* då hon poängterade att hon fortsatte med märket, dock att *General* fick kliva åt sidan för den ekonomiska aspekten som tidigare nämnt. Märkets symboliska kapital var en garantifunktion som garanterar, kanske inte hög kvalitet, men en jämn kvalitet så att informanterna visste vad de fick (Melin 2002, 111). Genom erfarenheter av märket och dess symboliska värde ses valet av ett etablerat och välkänt märke som riskreducerande, på både ett socialt och ett materiellt plan, vilket gav Johanna, Emil och Felicia en trygghet i sina val (Melin 2002, 111, 115).

Sammanfattning

Genom analysen kunde jag visa att märkeskänedom hade en roll som en avgörande faktor för val av märke. Etablerade märken hade ett symboliskt kapital och en föreställning genom erfarenhet om kvalitet där informanterna visste vad de erhöles vid konsumtion.

”Man snusar för att unna sig” – Lyxen att unna sig

Återkommande i mina intervjuer var informanternas föreställningar om god snus som en belöning, då de dyrare snussorterna gavs ett högre symboliskt värde som förknippades med lyx och ”att unna sig”. Emil uttryckte en skillnad mellan att snusa det billigare snuset och det dyrare, som associerades till hans föreställning kring sitt snusande. När jag bad Emil berätta om märket *General* så indikerades hans föreställning av det specifika märket:

Knekt är ju ganska likt general, skulle du kunna tänka dig att byta till knekt?

Emil:nje.

Varför?

Emil: Jag känner det lite som en status grej att snusa general också.

Hur menar du med status?

Emil: Ja men det känns lyxigt. Man unnar sig någonting, **man snusar inte bara för att man måste utan man snusar för att unna sig**, en fin stund. (min markering)

Emil hade kunnat snusa något billigare om viljan fanns, men i meningen konstruerade han en värdering i att snusa något billigare. Han ville ”*unna sig*” en god snus och en ”*fin stund*” genom att välja det dyrare snuset. Linnea däremot berättade om en känsla av lyx vilken hon associerade till sitt märke. Hon menade precis som Emil att man inte skulle snusa för snusandets skull, utan för känslan av att kunna unna sig.

Vad tänker du om den (ettan white)? När du till exempel lägger fram den på bordet?

Linnea: Om man jämför, jag kan ju snusa andra sorter också om jag till exempel väljer ett billigare alternativ för det är inte det billigaste snuset. Men då **känns det inte lika kul att snusa** för då gör jag det bara för att jag vill ha snus men **när jag snusar ettan då känns det lyxigt**, att ta en snus. (min markering)

Johanna däremot snusade två märken och indikerade om en synlighetsaspekt då hon vid festsammanhang valde det dyrare märket, vilket visades upp men till vardags snusade hon ett lågprissnus som inte gavs någon synlighet. Det offentliga och det vardagliga stod i kontrast där det dyrare märket erhöll en föreställning kring värde genom erfarenhet. Johanna uttryckte:

Tycker du att de smakar lika?(General white och Knekt white)

Johanna: Ja, de smakar lika absolut, knekten är ju 20 kronor billigare, ibland mer på vissa affärer, **så den köper jag, men om jag ska ut på fest eller så, så njuter jag av en general** för det känns mer som en äkta vara på något sätt. Men jag ser ingen skillnad på smaken det är bara det att jag är kär i general. (min markering)

Emils mening, som jag markerat, var konstruerad på sådant sätt att han framhävde sig själv som någon som snusade för det goda snusandets skull, och inte för den mer negativa ekonomiska aspekten. Det kan ses som ett ställningstagande och genom meningen associerade Emil om en föreställning om värde och status och tog ett avstånd, en disidentifikation, till att snusa det billigare alternativet genom sitt språk. Linnea beäktade om en känsla som hon erfor och som uttryckte samma föreställningar som Emil talade om. Johanna uttryckte inte känslan om att unna sig, utan hon uttryckte att hon ”*njuter*” av det dyrare märket, och hon tydliggjorde det som Emil och Linnea indirekt talade om, det vill säga det dyrare märket i det synliga rummet.

Njuter och unna sig var två viktiga språkliga uttryck för att beskriva informanternas snusande och deras val. Johanna snusade till vardags märket *Knekt* vilket inte alls fick något erkännande ifrån henne, då märket uppfyllde hennes krav till vardags av ekonomiska skäl,

men när hon såg till sig själv och vad hon *njuter* av så var det *General* hon valde. Samtidigt så sa hon att de smakade lika vilket tydde på konflikt mellan föreställningen om lyx och föreställningen om pris. Meningen och värdet konstruerades utifrån konventioner där Johanna köpte värdet som produceras genom produkten, då det var själva meningen i produkten Johanna ville erhålla (McCracken 2005, 177-178). Meningen som skapades har kraft och inverkan på Johannas, Emils och Linneas självförverkligande av jaget och på grund av denna process skapades värde utifrån meningen (McCracken 2005, 178). Märke förknippades med olika associationer, inte nämnvärt en identitetsform, men det var Johanna, Emil och Linnea själva som konstruerade identiteten genom dessa associationer när de omvandlade mening till värde, såväl symboliska som ekonomiska (McCracken 2005, 184).

Föreställningen om lyx konstruerades genom språket och de meningsskapande värden som uppstod genom den sociala interaktionen genom de rådande konventionerna för vad som sågs som värdefullt och blev accepterade som det. Featherstone (2007, 13) menade att genom konsumtionssamhället så var status och tillfredsställelsen av objekt beroende av uppvisandet och påvisandet av skillnader, vilket man kunde se i informanternas föreställningar om märkets symboliska kapital och språket som skapade social tillhörighet och åtskillnader. De dyrare märkena hade en synlighetsaspekt som Johanna tydliggjorde, det vill säga själva uppvisandet av det dyrare märket. Johanna betonade att hon valde *General* vid offentliga sammanhang som vid festliga tillställningar men i vardagen, i det osynliga rummet, valde hon märket *Knekt*. Märkets synlighet blev en viktig aspekt av själva snusandet där även Emil och Linnea, men framför allt Emil, indikerade den synliga aspekten. Emil som uttryckte att det var en "*status grej*" att snusa *General* visade på en vilja att bli förknippad och synas ihop med märket vilket gav honom status. Märkenas symboliska kapital som gav olika föreställningar om värde och status påverkade märkenas synlighet och därmed vilka som skulle synas och när. Featherstone lyfte även fram den emotionella sidan av konsumtion där Emils, Linneas och Johannas begär och föreställningar blev en del av konsumtionen (2007, 13). Man kunde då se hur informanterna gav uttryck över sina emotionella begär samt föreställningar kring de specifika snusmärkena och vad dessa representerades och tillskrevs för värde. Smaken hade betydelse men det var föreställningen kring snusmärkets symboliska värde och det ekonomiska värdet som gav informanterna en högre status inom snusfältet, och även det som



de tillskrev sig själva genom språket. Genom sitt språk menade Emil och Linnea att de unnade sig en snus de kunde njuta av, istället för att bara snusa för att.

Något jag fann lämpligt att diskutera var Pierre Bourdieus tankar och hans begrepp som symboliskt kapital och ekonomiskt kapital, som kunde tillämpas på Emils och Linneas utlåtanden då båda benämnde lyx (Featherstone 2007, 86). Enligt Bourdieu kunde man här se att Emil och Linnea visade upp både sina symboliska och ekonomiska kapital genom att markera en social och ekonomisk skillnad gentemot andra där smak, tycke och inte snusets smak, klassificerade värdet hos märkena genom sociala strukturer, deras habitus och deras språk (Featherstone 2007, 18 Miegel & Johansson 2002, 275). De klassificerade samt kategoriserade sig själva genom sitt val av märke och gav sig själva en status genom sitt språk. Bourdieu menar att själva märkets värde, symboliskt och ekonomiskt, markerade sociala skillnader och genom uppvisandet av dessa värdeskapande meningar kan andra individer inom snusfältet koda, det vill säga läsa av, märkenas symboliska värde och de föreställningar som finns inbäddat i dem (Featherstone 2007, 17 Hall (red.) 1997, 2, 61). Stuart Hall ((red.) 1997, 3-4) menar att Emil och Linnea gav märket genom sitt språk värdeskapande meningar genom föreställningar som fanns i kulturella och sociala konventioner, samt att värdet skapades genom hur de använde, värderade och representerade märket i sin vardag. Dessa meningar kodades och förstods av andra individer inom gruppen, där det kulturella och ekonomiska värdet representerades, som bara kunde förstås utifrån de rådande konventionerna och genom kunskap som erkände och tillskrev märkena värde (Hall (red.) 1997, 2, 61 Featherstone 2007, 19). Emil och Linnea bar på föreställningar vilket associerades och tillskrevs *General* och *Ettan* ett högre värde av lyx och en föreställning om en vardagslyx med att unna sig det goda snuset vilket språket påvisade (Hall (red.) 1997, 61). Genom att skilja på olika märken fick märkena värde och betydelse men även att värdet tillskrevs genom kulturella meningar och informanternas föreställningar (Hall (red.) 1997, 62, Melin 2002, 109). De olika märkena försökte positionera sig i informanternas ”allmänna” medvetande genom att erhålla en viss social status där habitus gjorde att Emil och Linnea kände igen associationen socialt och kunde därmed etablera en grupptillhörighet (Featherstone 2007, 19). Det var genom en föreställning om klassifikation och deras ordval som kategoriserade Emil och Linnea i den sociala världen, och där klass och status kommunicerades genom märket (Featherstone 2007, 27).

Enligt McCracken finns det ett intresse att skapa mening och värde som tillskrivs märket då märket eftersträvar att positionera sig i konsumentens medvetande, vilket man kunde se

exempel på då Emil, Linnea och Johanna hade en hög föreställning om de dyrare märkena (McCracken, 2005, 188 Melin 2002, 123). Det fanns inga direkta uttalande om detta utan jag tolkade och drog parallellen till deras höga föreställningar kring de dyrare märkena till McCracken och hans syn på pris och värde. McCracken menar även att märken prissätts utifrån de meningar som tillskrivs dem, det vill säga vilket värde de erhöles, där detaljer i designutformningen ger en visuell skillnad så att konsumenterna inte ska tro att de betalade mer för samma vara (2005, 191). Han menade även att marknadsföringen genererade dessa värdeskapande meningar där varje produkt bestod av såväl av fysiska egenskaper, funktion och kulturella meningar (McCracken 2005 ,175-176). Produkten ska genom god marknadsföring kunna erhålla mening i olika kulturella domäner som till exempel status, klass, livsstilar, värde och trender, där varje domän hade multipla meningar och versioner som kunde stå i konflikt (McCracken 2005, 176-177). Emil, Linnea och Johanna fann det dyrare som lyxigt mycket på grund av själva priset som gav en föreställning om värde. Johanna fann att *Knekt* och *General* smakade lika men gjorde en skillnad mellan märkena. I det komplexa system av associationer som märken erhåller hade märket *Knekt* inte liknande symboliska värde som märket *General* erhöles och därför ansågs *General* som mer exklusivt, vilket i sin tur gynnade märket *General* som kunde ta mer betalt för sin dosa. Snusdosan var en markör, en visuell sådan som kommunicerade symboliskt värde som endast erhöles om dessa värdeskapande föreställningar fanns hos konsumenterna själva. Erfarenheten om lyx gav informanterna en association av tillfredställelse, och markerade samtidigt en social status som kunde utläsas av de som var inom samma fält som var införstådda i den kulturella konventionen.

Sammanfattning

Genom analysen kunde jag utläsa symboliska och ekonomiska värden som fanns i informanternas föreställningar och erfarenheter kring olika snusmärken och vilken status som fanns förknippad med olika märkens föreställningar. De konsumerade inte bara snus utan också snusets symboliska värde där informanterna tog ett ställningstagande genom uppvisandet av smak och klass, som resulterade i en viss status och grupptillhörighet samt ett skiljande från andra. Det fanns en synlighetsaspekt som var förknippad med märkets symboliska kapital och påverkade därför vilka märken som hamnade i det offentliga rummet och vilka som hamnade i det vardagliga osynliga rummet.

”Den ser lite leksaksaktig ut” - Färg och design

För att få mina informanter att tala om färg bad jag dem att ta fram sin dosa och studera den. Färgbeskrivningarna kom inte naturligt för mina informanter utan jag fick be om det. När de började tala om färg och design upptäckte jag *krispunkter* hos informanterna då de ofta stannade till och tvekade i sina svar. Fokus hamnade på vilka färger de fann attraktiva men det fanns även kritik om dosans färgsammansättningar. När jag frågade Johanna om färgen hade påverkat hennes val av märke uppstod det en intressant interaktion då hon aldrig tidigare hade reflekterat över detta.

Påverkade förpackningens färg och form ditt val? (General white)

Johanna: Det tror jag inte, eller jo, i och för sig, ja, jo jag tog, jag vet att jag inte tog en dosa som var väldigt mörk. För när jag började snusa general så var den väldigt ljus, general white. För jag ville inte ha något mörkt, alltså den fick inte vara för mörkt snuset, jag kanske förknippar det ihop.

Johanna associerade den ljusa färgen med själva innehållet, det vill säga en white snussort, där färgen fungerade som kommunikatör som avgjorde hennes val. Johanna tvekade i sitt uttalande om färgens påverkan, vilket syntes i hur hon resonerade för sig själv inför mig. Linnea däremot var medveten om sitt val.

Om vi utgår från ettan vit förutom smaken hur valde du snusmärke? Påverkade förpackningens färg och form ditt val?(Ettan white)

Linnea: Ja faktiskt, från början när jag valde från första början så tyckte jag att den var snygg. Så är det ju. Jag tycker att färgerna var fina på den.

Linnea, till skillnad från Johanna, gjorde sitt val medvetet eftersom hon fann färgerna guld och vit attraktiva ihop. Hon sa även *”så är det ju”* som indikerade på att hon var i viss mån medveten om hur hon valde och vilken påverkan design och färg hade på henne. Det visuella attraherade henne vid köpsprocessen och var av det avgörande slaget när hon väl skulle konsumera, där just färgen blev den starkaste kommunikationen. Emil och Daniel hade en annan synvinkel då båda uttryckte negativt om *Kronans* färgsammansättning. Daniel som snusade märket *Kronan* till vardags uttryckte sitt ogillande av *Kronans* vita färg.

Det vita tilltalar inte alla?(Kronan portion)

Daniel: Nej, jag tycker generals dosor är de snyggaste.

Daniel jämförde *Kronan* med *General*, vilket som tidigare nämnt var det han egentligen ville snusa, och fortsatte interaktionen med att jämföra dessa två märken.

Du nämnde text, du tycker typsnittet på kronan är fullare än generals?

Daniel: Den är ganska tråkigt, alltså hela den här dosa är ju väldigt tråkigt. Den ser ju lite leksaksaktig ut tycker jag.

Daniel uttryckte negativa ord som *"tråkigt"* och *"leksaksaktig"* som visade på hur *Kronan* inte hade lyckats förmedla positiva föreställningar hos Daniel. Han uttryckte ett ogillande på ett tydligt sätt utan tvekingar och var bestämd i sina svar. Emil som till vardags snusade *General* uttryckte ett gillande av märkets färgsammansättning av svart och guld, samt benämnde designen som *"classy"*. När jag bad honom jämföra *Generals* och *Knechts* design så berättade han att han fann vita dosor attraktiva. Men när jag frågade om *Kronan* och dess vita färg så visade han liknande negativa föreställningar som Daniel hade.

Om du jämför dosorna, knekt och general?

Emil: Så är det mer klass på general, det är mer classy design och den är inte för mycket och den är inte för lite, den är lagom som man säger.

Gillar du mer svart och guld än blått och silver som knekt har?

Emil: Ja den tilltalar mig mer. Fast vita dosor tilltalar mig också, såna där som är helvita.

Är inte kronan vit?

Emil: Jo, det är den men den ser lite prätlig ut.

Hur då prätlig, jag kommer inte ihåg hur den ser ut?

Emil: Nej inte jag heller längre, men det är väl spretigt med färger hit och dit.

I början av min och Johannas interaktion sa hon att färgen inte hade påverkat henne, men genom att jag ställde frågan så började hon fundera över färger, där hon på slutet la till *"jag kanske förknippar det ihop"*. Hon blev medveten under själva interaktionen om att färgen hade påverkat hennes val och drog också slutsatsen själv att hon associerade ljus med själva innehållet, white sorten. Associationerna som färgen gav blev påtaglig för både henne och för mig genom interaktionen, och flera tvekingar uppstod då hon funderade. Genom språket la hon tyngden på *"den fick inte vara för mörk"* där hennes associationer stämde överens med Hines tankar då Johanna associerade dosornas mörka färg till innehållet (1997, 179). Johanna och de andra informanterna var påverkade av förpackningsdesignens färg och form på ett psykologiskt plan som de inte var medvetna om, och just på grund av att de inte var medvetna om den påverkan färger har så var det inget som reflekterades över eller framställdes som något negativt (Hine 1997, 206). Johannas tankegång visade på färgens påverkan på hennes



val omedvetet, men hon la inte heller någon negativ bemärkelse på att hon hade blivit påverkad, utan det blev mer som en slutsats genom vår interaktion. Hon valde också att i resten av interaktionen att inte reflektera mer över detta, eller ifrågasätta varför och hur hon hade associerat som hon gjort och vad detta kom ifrån. Hon hade genomgående genom sina val valt ljusa färger, fastän att det står på själva dosan att den är av sorten white. Jag fann här ett tydligt exempel på hur färg kommunicerar kraftigare och tydligare än vad ord gjorde, eftersom valet ofta grundades på synintryck och associationer (Lynn 1981, 192).

Människor upplever färg på tre olika nivåer; psykologisk nivå, kulturell nivå och associations nivå enligt Hine (1997, 216). Det psykologiska är på en universiell nivå som majoriteten av jordens befolkning upplever, till exempel att rött ökar hjärtslag och grönt lugnar hjärtslag, och den kulturella nivån är specifikt för en kultur och vilka visuella konventioner som byggts upp över tid (Hine 1997, 216-217). Associations nivån ser till vad vissa färger har för förväntningar och vilka betydelser de har blivit associerade med genom marknadsföring med mera (Hine 1997, 216).

I Linneas fall, som kom från Sverige, västvärlden, som alla informanter gjorde, kunde hon genom den kulturella kontexten och associations nivån förknippa guld som lyxigt och åtråvärt, och vitt som renhet och stilfull omedvetet, och fann dem attraktiva ihop. Tolkningen av guld och vitt kom från mig själv, som också hade min kulturella kontext i västvärlden där dessa associationer fanns och därför tolkade jag dessa färger med lyx och renhet. Min tolkning av guld var något exklusivt och hade ett högre värde och status generellt sett där också vitt förknippas generellt sett med något rent, oskyldigt och fräscht. Färgsammansättningar ses som ett komplicerat system, precis som märkets komplexa system av associationer, där man på förhand inte kan avgöra vad som lyckas. Men om färgsammansättningen lyckas med positiva associationer ges designen ett symbolisk kapital i relation med märket med föreställningar där smak klassificerade värdet. *Kronan* till exempel med sina vita dosa borde enligt associations nivån ha associerats med stilfullt och renhet, men som på något plan inte lyckats kombinera sin färgsammansättning rätt om man ser till hur Daniel och Emil uppfattade den.



Lynn (1981, 192-194) menar att en förpackningsdesign i sin helhet ska ha en dominerande färg, där sekundära färger och symboler ska fungera i harmoni med den dominanta färgen som ska passa i produktens kategori. *Kronan* som till stor del är vit har mossgrönt som sin sekundära färg. Allmänt sett borde *Kronan* kunna kommunicera på ett associationsrikt sätt

med sin vita färg som generellt associeras med något stilfullt, vilket i det här fallet gavs den motsatta reaktionen vilket kunde bero på den sekundära färgen mossgrönt. Känslan "leksaksaktig" var garanterat inte det designen hade haft för avsikt att kommunicera. Detta exempel visade hur pass komplicerad och omfattande en designutformning var och hur många olika faktorer som spelar in hur man färgsätter och kombinerar för att uppnå positiva känslor och associationer hos konsumenten. Frågan jag ställde mig var om Daniels föreställningar kring märket *Kronan* som ett lågprissnus spelade roll i hans utlåtande kring färgsammansättningen? Som tidigare nämnt så spelade den kulturella kontexten roll hur människor uppfattade och associerade till färger, och även hur den kommunicerade i konventioner som symbolisk och ekonomiskt kapital.



Både Hine och Lynn skriver att forskning kunde visa skillnader på hur människor upplevde färg beroende på deras habitus. Båda hävdar att utbildning och den ekonomiska situationen gav skillnader i vad individer tyckte om, och de båda menar att individer med hög ekonomisk och symbolisk kapital föredrog gråskalor och neutrala färger, medan de med mindre ekonomisk och symbolisk kapital föredrog färgstarkt, helst varma färger (Hine 1997, 219 Lynn 1981, 195). Emil uttryckte att helvita dosor tilltalade honom, antagligen på grund av vad det vita associerades till i den kulturella kontexten såsom stilfullt, men han menade även att *Kronan* som var mestadels vit med mossgrön sida och lock var "prätlig" och "med färger hit och dit". Föreställningen om *Kronan* med dess symboliska kapital och klassificerande smak speglades i Emils utlåtande, samt han inte kom ihåg hur dosan såg ut, men hade en bestämd känslomässig uppfattning om designen och färgsammansättningen. Där kunde jag se likheten mellan Daniels och Emils föreställningar och uppfattningar kring *Kronans* design. I Hines och Lynns mening borde *Kronans* design tillfredställa Daniel och Emil, men i och med att märket inte själv förmedlade symbolisk kapital hos konsumenterna, fastän att designen försökte, så blev föreställningarna negativa och associerades till ett lågt värde. Märket erhöll inget högt värde eller status och gavs därför inte ett erkännande utan misslyckades i sin visuella kommunikation. *General* som hade ett högt symboliskt kapital och höga föreställningar hade en annan ingång än *Kronan* med sin dominanta svarta färg med guld eller silver detaljer. Märket erhöll den känslomässiga associationen som den högst troligen försökte kommunicera vilket Emil fann attraktivt. Skinande svart var generellt förknippat med lyx och elegans där också guld och silver var generellt förknippat med högt värde och status i västvärldens kulturella kontext.



Lynn (1981, 191-192) menar att de förpackningar som har psykologiska associationer knutna till sina färger och symboler var de som lyckas då genom de åtråvärda associationerna skulle förpackningar locka konsumenterna på ett psykologiskt plan. Färg och form har en stor roll i marknadsföringen då det ses som en informationskanal som både är snabb och koncentrerad, det vill säga effektiv och precis i sitt budskap, då varor konkurrerar i en hård marknad där färgkombinationer och märke ger sin produkt uppmärksamhet samt betydelse som igenkänning och särskiljande (Rydberg 1991, 45 Hine 1997, 18, 193 Strannegård & Salzer-Mörling 2002, 151 Melin 2002, 111, 118). Färg har då olika betydelser i olika kulturer vilket designutformningen måste ta hänsyn till där till exempel färgen svart förknippas med död och sorg i västvärlden, men även att svart kan förknippas med lyx, klass och elegans om den är något mer skinande (Hine 1997, 218-219). Man kunde här dra parallellen till märkets komplexa system av associationer som verkar i relation med designutformningen där de tillsammans skapar en symbolisk föreställning.

Sammanfattning

Både Lynn och Hine beskrev den svåra processen med en lyckad förpackningsdesign och att mycket kan gå fel om man inte såg till konsumenterna och de kulturella kontexterna. Här visade jag att fastän att *Kronan* hade utformat sin design som enligt Hine och Lynn borde ha associerat med positiva känslor så hade märket inte lyckats kommunicera positivt till Daniel och Emil. Genom denna analys påvisade jag att det krävdes en god design med färgsammansättningar som stämde överens med de kulturella konventionerna, men där också de rådande föreställningarna kring symboliskt och ekonomiskt kapital hos märkena spelade stor roll hur konsumenterna uppfattade designen känslomässigt. Färgerna agerade på ett undermedvetet och medvetet plan men det var ej att förglömma känslorna som konsumenterna erfor genom kulturella konventioner spelade roll, och deras föreställningar.

”Traktorgubbar” - Genus i vardagligt tal

I det vardagliga talet hos mina informanter kunde jag skymta genus kring märken och deras design utformning. Jag kunde ana att det fanns i deras vardagliga föreställningar och fördomar om hur genus framställdes stereotypiskt och som var förknippat med de olika märkena. Det framkom olika värderingar kring fult och fint hos informanterna där jag kunde se ett samband mellan stereotypisering och generaliserande kring genus. Linnea associerade en fördomsfull stereotypisering kring märket *Ettan lös* genom sina erfarenheter då hon uttryckte vad andra generellt sett tyckte.

Vad får du för reaktioner?(Ettan white)

Linnea: Folk tycker nog att det är lite **bondigt**, tror jag, att snusa ettan. **För det är klassiskt, ettan lös**. Jag vet knappt vad jag säger nu. (Skratt) Många förknippar det nog med ettan lös alltså att det är **riktigt mansnus** verkligen det är så här **traktorgrabbar** som snusar ettan. Men kanske inte vit just. (min markering)

Förknippar du själv det, med just ettan att det är manssnus?

Linnea: Ja det gör jag nog, fast inte vit. Den känns **tjejig**. (min markering)

Linnea talade om ”*bondigt*” och ”*traktorgubbar*” som förknippades med *Ettan lös* och även att föreställningen och erfarenheter kring märket associerades som ”*riktigt manssnus*”. Hon talade utifrån vad andra tyckte så jag ställde en direkt fråga till henne om hennes åsikter och hon bekräftade då att även hon tyckte detta. Men hennes märke, *Ettan white*, associerade hon genom en känsla till ”*tjejig*”. När jag bad Rasmus förklara hans tankar kring sitt märke berättade han med stadig och säker röst att *General* var ”*clean*” och förmedlade snus på ett direkt sätt.

Vad tänker du på när du ser dosan?(General portion)

Rasmus: Clean liksom, bara rakt upp och ner snus nästan, lite som grovs dosa. Bara snus rakt upp och ner. Inga konstigheter.

Rasmus fann märkets design tydlig i sitt budskap och jämförde *General* med märket *Grov* och uttryckte ”*bara snus rakt upp och ner*” utan att faktiskt kommentera vad det var exakt som gav honom dessa föreställningar och associationer. Jag kunde utläsa att även Daniel delade Rasmus syn med att *General* och *Grov* hade en ”*enkel*” design som förmedlade konkret sin föreställning.

Det vita tilltalar inte alla?(Kronan portion)

Daniel: Nej, jag tycker generals dosor är de **snyggaste**. (min markering)

För att den är svart och guld?

Daniel: Ja, de har rätt shysst text och så. Så om jag bara skulle välja utifrån färg och form så skulle jag välja general eller grov. De är **ganska enkla** med inte så **mycket konstiga saker**. (min markering)

Daniel uttryckte ett jämförande och drog en skillnad mellan *Generals* och *Grovs* enkla och tydliga design utformning genom att tillägga ”*inte så mycket konstiga saker*” där han berättade om en föreställning kring vad som var fint och fult. Jag kunde utläsa olika stereotyper kring informanternas sätt att uttrycka sig där alla tre hade föreställningar kring sitt snusmärke och andra märken.

Stereotyper är föreställningar som bygger på binära oppositioner som har en maktbalans sinsemellan där begreppen och föreställningarna förstås om man jämför med deras motsats, till exempel manligt och kvinnligt, där manligt generellt sett erhåller ett högre värde genom historiska och kulturella konventioner (Hall (red.) 1997, 234-235). Linnea uttryckte stereotypiska föreställningar som var associerat med *Ettan lös* då hon talade om ”bondigt” och ”traktorgrabbar” eftersom *Ettan lös* var ett klassiskt märke, och förknippat som ”manssnus” enligt henne. Här fanns det en krispunkt och en konflikt hos Linnea då hon skrattade bort det hon hade sagt om *Ettan lös* med att tillägga ”jag vet knappt vad jag säger nu”. Hon berättade inte heller dessa påståenden utifrån sig själv utan uttryckte vad andra tyckte och hur andra uppfattade *Ettan*. Jag erfor känslan av att hon inte visste om detta var acceptabelt att säga, men efter att hon skrattade bort de stereotypiska fördomarna fortsatte hon berätta utan att tveka. Det blev legitimt för henne att uttrycka fördomsfulla stereotypiseringar efter att hon uttryckt att detta inte var något hon stod för genom att bortförklara sig. Linnea indikerade från sina egna föreställningar och erfarenheter utifrån vad andra uppfattade *Ettan* att de som snusade *Ettan* erhöll ”bondigt” som social karaktär och status. Hon påpekade även att just den sorten hon snusade, det vill säga white, inte erhöll den stereotypiska statusen som ”traktorgrabbar” vilket gav en mängd associationer till *Ettan lös* och vilka sociala karaktärer som valde det märket. Hon uppfattade *Ettan white* som feminin genom att uttrycka en känsla som associerades till en kvinnlig föreställning.



Ettans föreställning som kvinnligt och *Ettan lös* som manligt hade sin grund i sociala konstruktioner som bygger på historiska och kulturella konventioner (Nixon 1997, 295). Genom föreställningar kring manligt och kvinnligt produceras det genom artikulation genus som blir förknippade eller fästa vid vissa attributer, som man kunde se hos Linnea och hur hon genom erfarenheter av interaktioner förknippade *Ettan lös* med manligt men *Ettan white* som kvinnligt (Nixon 1997, 297). Föreställningarna om genus påvisades hur Linnea pratade om genus, tänkte om genus och hur genus förverkligades inom kulturen och snusfältet genom vår interaktion (Gauntlett 2008, 150). Genus är inget man föds in i utan är påhittade kategorier som är nödvändiga för att Linnea och de andra informanterna skulle kunna lokalisera sig i samhället i relation till andra och upprätthåller då dessa kategorier (Nixon 1997, 301).



Om man såg till Rasmus så uttryckte han att märket *Generals* dosa var

”clean” och förmedlade snus utan konstigheter där man kunde se till ordet *General* och vad det associerade till, det vill säga en manlig sfär inom det militära som gav dosan ett symboliskt kapital, då rangen General är högt uppsatt i det patrikala samhället (Nixon 1997, 300). Även ordet *Grov* associerades till starkt snus, lite robust, och Rasmus uttryckte även att denna var ”clean” vilket kunde tas som en generalisering kring manligt och vad föreställningen kring manlighet ville ha och ville associeras till (Nixon 1997, 300). Daniel uttryckte liknande föreställningar som Rasmus och poängterade även en skillnad mellan märket *Generals* dosa som var ”enkel” med andra märken som har ”konstiga saker”. Relationen mellan kvinnligt och manligt bygger på det patrikala samhället som genom historiska och kulturella kontexter gett manligt en dominant roll och kvinnligt en undergiven roll, och som fått erhålla olika föreställningar om karaktärsdrag och vad som är fint och fult (Nixon 1997, 300). Detaljer och utsmyckning förknippas fördomsfullt med stereotypiskt kvinnlighet som har uppstått genom historiska konventioner som inte fanns i dessa märkens designutformning samt att stereotypisk femininitet stod i kontrast till orden *General* och *Grov* (Nixon 1997, 295). Jag tolkade Daniels uttryck som en generalisering mot stereotypisk kvinnlighet som i den kulturella konstruktionen genom tid och samhälle utformades med ”konstiga saker” och ansågs inte som något positivt enligt honom. Även Rasmus indikerade underförstått föreställningen om manlighet med att uttrycka ”bara rakt upp och ner snus” som visade på hans föreställning kring dosornas design och vad de förmedlade. Alla snusdosor ska förmedla snus och ingen annan av mina informanter la tyngden på att det bara var snus som förmedlas. Genom uttrycket påvisade Rasmus den generaliserande föreställningen kring manlighet, och där en ”clean” design skulle konkret förmedla sitt innehåll. Rasmus och Daniel hade båda kommenterat *General* som stilren, direkt i sitt budskap och med snygga färger där de var bundna till de existerande föreställningarna om genus för vad som stereotypiskt ansågs som manligt och kvinnligt (Gauntlett 2008, 150, 163). Detta kunde även ses hos Linnea som inte heller kunde gå utanför de existerande föreställningarna och associerade därför märket *Ettans* två olika sorter med manligt respektive kvinnligt. I vardags föreställningarna använde Linnea, Rasmus och Daniel olika fördomsfulla stereotyper inom snusfältet såsom manligt och kvinnligt, medvetet eller omedvetet, för att upprätthålla en attraktiv identifikation (Gianneschi 2012, 18). Genus var kulturellt och historiskt konstruerat där man kunde dra en parallell till design som verkar inom kulturen och utformade produkter efter rådande konventioner (Gauntlett 2008, 149).



Sammanfattning

Jag har visat på hur genus utformades efter kulturella och historiska konstruktioner där det skymtades en underförstådd generalisering samt en fördomsfull stereotypisering bland informanternas föreställningar. Det kunde utläsas vad som klassades som fint och fult inom snusfältet som kunde förknippas med föreställningar kring genus. Det var dock ej att förglömma att själva designen också verkar inom dessa ramar av stereotypisering inom kulturen angående genus. I mina intervjuer fanns det inget fokus på genus, eller det var inget som kom naturligt att diskutera för mina informanter. Men i min förförståelse så visste jag att genus har påverkat design utformningen på olika snusmärken, men det får bli en annan uppsats.

”Det var då jag blev kär i snus”- Att identifiera sig med snusdosan

Ett återkommande tema som jag kunde utläsa var de stereotypiska föreställningarna informanterna hade om de olika märkena, och vad det innebar att snusa olika märken. Tidigare har det visats hur mina informanter särskilde sig genom sitt märke gentemot andra av ekonomiska som symboliska skäl. Genom konsumtion av märken tog informanterna ett ställningstagande för och emot något, och anammade märkenas föreställningar i deras identitetsprocess. Det kunde även utläsas att det kunde uppstå relationer mellan märkena och informanterna och hur informanterna ville synas ihop med märket. När jag bad Johanna förklara sina associationer till märket *General* så uttryckte hon en identifikation med märket samt en grupptillhörighet.

Vad förknippar du med själva general, du sa ju själv..(General white)

Johanna: Ja med själva general, ja, men det är ju en produkt jag litar på, och det är stort på marknaden, det är välkänt, man liksom tillhör, **man är en generalare**, en generalare är ju som göteborgare. Likaså ettan, och då, det är tryggt på något sätt. Det är ett fint märke, **man representerar ju general**. (min markering)

Johanna uttryckte att *”man är en generalare”* precis som man kunde vara en *”göteborgare”* i bemärkelsen av att snusa *Göteborgs rape*. Hon indikerade om olika karaktärsdrag hos dessa två olika märken samt poängterade att hon som konsument representerade märket *General* vilket visade hennes grupptillhörighet. Även Emil uttryckte en grupptillhörighet men även en föreställning kring vilken social position han fick genom märket *General*.

Knekt är ju ganska likt general, skulle du kunna tänka dig att byta till knekt?

Emil:nje.

Varför?

Emil: Jag känner det lite som en status grej att snusa general också.

Emil uttryckte en känsla om status som associerades till märket *General* vilket också indikerade hans föreställning om märkets symboliska kapital. Linnea berättade om sin föreställning om *Ettans* symboliska kapital genom att hon gav märket en synlighet i det offentliga rummet. Det rådde dock en konflikt hos Linnea vilket syntes i interaktionen då hon berättade att hon fick uppmärksamhet genom sitt märkesval men även att detta inte var något hon stod för.

Påverkar guldfärgen till exempel att du tycker att det är lyxigt?(Ettan white)

Linnea: Det är nog mest för att jag faktiskt tycker att den är, den är godast helt enkelt. Det är smaken mest tror jag. Men sen så tycker jag att det är **roligare att ta fram en sån dosa** än en kronan till exempel. **För att det är lite annorlunda**, det är inte jättemånga som snusar ettan vit, **inte för att jag vill vara speciell** och så men jag får reaktioner. (min markering)

Förutom representationen av de olika märkenas symboliska föreställningar och värde som informanterna åtog sig så märkte jag en relation från informanternas sida till sina märken, och hur informanterna förkroppsligade märket. Johanna uttryckte ett band till märket *General*:

Tycker du att de smakar lika?(General white och Knekt white)

Johanna: Ja, de smakar lika absolut, knekten är ju 20 kronor billigare, ibland mer på vissa affärer, så den köper jag men om jag ska ut på fest eller så så njuter jag av en general för det känns mer som en äkta vara på något sätt. Men jag ser ingen skillnad på smaken **det är bara det att jag är kär i general**. (skratt) (min markering)

Johanna berättade om en relation till märket *General* där hon använde ordet ”kär” för att beskriva sitt band. Även Robin talade om att han hade en relation till märket *Göteborgs rape* då även han använde ordet ”kär” för att uttrycka sin relation.

Var det det du kom åt?(Göteborgs rape)

Robin: Ja det var det jag råkade, det var då jag började gilla snus, jag snusade ett tag men hade aldrig riktigt gillat det innan. **Det var då jag liksom blev kär i snus**. Det var då det började. (Skratt) (min markering)

Det fanns en skillnad i Robins och Johannas uttalande där Robin var tydlig i sitt utlåtande medan Johanna skrattade igenom interaktionen.

Linnea visade på en identifikation till *Ettan white*, som trots allt fördomsfullt förknippades av andra med ”bondigt”, så gav märket en tillfredsställd för Linnea genom att väcka reaktioner. Hon påpekade att ”*det inte är jättemånga som snusar ettan vit*” vilket särskiljde henne i

snusfältet. Hon uttryckte även att *Ettan* var "lite annorlunda" vilket tydde på en värdering från Linneas håll att hon var medveten om *Ettan* som minoritet, enligt hennes habitus och erfarenheter. Medvetet blev hon själv annorlunda och stack ut i den sociala interaktionen inom snusfältet där hon genom interaktionen särställde sig gentemot andra. Att hon tyckte att det var "roligare att ta fram en sån dosa" indikerade om märkets symboliska kapital och den status som erhöles genom att vara "annorlunda" i sitt val av snus genom att "sticka ut". Hon fick en uppmärksamhet och som hon nämnde "reaktioner" av sitt val, vilket i någon mån tillfredsställde henne som särskild inom snusfältet. Det fanns även en krispunkt i hennes uttalande där hon för att "försvara" sig la till "inte för att jag vill vara speciell" vilket tydde på en konflikt hos henne själv. Att välja en "annorlunda" dosa som väckte reaktioner och uppmärksamhet för att sedan stå för att vilja ha uppmärksamheten och reaktionerna var enligt Linnea inget åtråvärt och inget hon identifierade sig med. Hon ursäktade sig med påståendet i vår interaktion då hon insåg vad ordet "annorlunda" medförde för associationer och föreställningar om hennes val och identifikation till *Ettan*. Hall ((red.) 1996, 3) skriver att det är primärt narcissism som grundar sig i fantasier, begär och idealiserande bilder som styr våra val där föreställningen om identitet är strategiskt positionerande. Detta kunde tillämpas på Linnea, och för all del på de andra informanterna, då deras val togs av personliga och mentala skäl för att positionera sig inom snusfältet till något de fann attraktiva och åtråvärda, då föreställningen om värdet och karaktären hos märket formades till en del i deras identitetsprocess.

Återkommande var de stereotypiska egenskaperna märken erhöles och vad det innebar att snusa ett visst märke, som Johanna tydliggjorde med ordet "generalare". Stereotyper finns för att bevara en social och symbolisk ordning där stereotypiseringen reducerade karaktärer till enkla och grundläggande för att naturalisera och fixera skillnader (Hall(red.) 1997, 257-258). Olika stereotyper kunde erhålla en positiv föreställning vilket kunde leda till en identifikation som för Johanna, där hon anammade de grovt förenklade karaktärsdragen som var åtråvärda hos *Generals* (Gianneschi 2012, 18, 78). Även Emil associerade stereotypiska positiva karaktärsdrag hos *General* som han bejakade sig själv med, och man kunde dra en parallell till genus där manligt blev positivt. Alla märken hade fördomsfulla karaktärsdrag och en föreställning om vilken social position som Emil och Johanna fick genom valet, vilket medvetet eller omedvetet påverkade valet. Fördomsfulla stereotyper kunde även erhålla en negativ föreställning vilket kunde leda till en disidentifikation där informanterna skiljde sig



från karaktärsdragen som man kunde se i Johannas fall, och hur hon inte fann "göteborgare" som lika åtråvärt som "generalare" (Gianneschi 2012, 27, 78). Det fanns en skillnad i representation och föreställning mellan märkena, och som Johanna förtydligade så var det en symbolisk värdeskillnad mellan dessa märken, som byggde på fördomar.

Förutom stereotypiseringen av de olika märkena och deras symboliska föreställningar som informanterna tillskrev sig så fanns det en relation från Johannas och Robins sida till sina märken, och hur de förkroppsligade dosan. Melin med andra hävdar att producenterna försöker ge sina märken en personlighet som skulle förmänskligas av informanterna genom att uppnå en känslö- och beteendemässig relation, som Johanna och Robin bekräftade eller förstärkte sin egna självbild med (2002, 121 Ekström 2007, 282, 284 Torell, Qvarsell & Lee (red.) 2010 2007, 13). Genom att förmänskliga märken skulle det uppstå ett långvarigt förhållande mellan informanterna och märket då Johanna och Robin skulle vilja synas ihop med märket och bli förknippade med det, vilket båda indikerade (Melin 2002, 121). För att uppnå denna personlighet hade märket ett emotionellt värde som attraherade eller var karismatisk för att kunna positionera sig i deras medvetande (Melin 2002, 120-121). I Johannas och Robins fall hade kommunikationen och den sociala positioneringen lyckats då båda hade förkroppsligat märket och skapat en relation till märket. Snusdosan var inte längre ett objekt som uppfyllde ett nikotinberoende utan märket var något mycket mer, och där Robin uttryckte "det var då jag liksom blev kär i snus" som indikerade hans relation till snusmärket *Göteborgs rape*. Ingen av dem nämnde i dessa påståenden att det var smaken eller färgen som attraherade dem utan det var märkets symboliska kapital och dess föreställningar de var "kära" i. Johanna uttryckte tydligt sitt band till *General* och relationen som uppstått mellan dem båda. I marknadsförings litteratur, som till exempel Melin, belyser ofta att det är just personligheten hos i vardagligt tal märkena som producenterna lägger stor vikt på, så att alla märken ska erhålla olika kvalitéer i den bemärkelsen av image och karaktär som inriktar sig till olika människor och grupper.

Det fanns dock en skillnad mellan Robin och Johanna i deras uttalande om att vara kär i sitt märke där Robin berättade det utan tvekingar, men la till ett skratt när han sa "det var då det började" och syftade på sitt nikotinberoende, medan Johanna gjorde meningen till ett skämt och skrattade medan hon berättade. Här fanns en krispunkt hos Johanna där hon faktiskt sa det hon gjorde men förlöjligade det samtidigt. Hon berättade det dock med lättsamhet, som i förbifarten och att det inte hade någon betydelse eller tyngd i sig. Genom interaktionen erfor jag av känslan av en stor medvetenhet hos Johanna om hennes egna känslor, då hon gång på

gång berättade om sin tillit till *General* men att hon inte ville bli tagen på allvar angående känslorna kring märket genom att skratta bort det. Det fanns en konflikt hos Johanna, som inte märktes hos Robin, där hon inte ville erkänna eller var medveten om sitt band med märket och använde därför humor som försvar.

Om man såg till Johanna utlåtande om att "*man är en generalare*" så gjorde hon en skillnad och en utestängning kring andra val av märken och identifierade sig med märket *General* och menade på att hon som konsument "*representerar ju General*". Identifikationen var en artikulerande process som byggde på skillnader som använde sig av historiska och kulturella resurser för att bli konstruerade, där Johannas föreställningar om *Generals* symboliska kapital och egenskaper i dagens samtid speglades i vår interaktion (Hall (red.) 1996, 3-4). Bowallius och Toivio (2002, 19) menar att märken levandegjorde en kollektiv känsla med tillhörighet där den sociala interaktionen inbegrep ett samspel av yttre och inre faktorer där Johanna kunde fråga sig själv: Är jag en generalare, passar det min självbild som jag försöker förmedla? Galli (2012, 179, 191, 201-202) benämner märket som ett *varamärke* och syftar just på identitetsprocessen. Begreppet varamärke syftade till vad Johanna ville uppfattas vara, ett sätt att vara och det hon ville vara. I den sociala världen byggdes livsstilar i utgångspunkten av uppfattade skillnader som blir socialt betydelsebärande, och där det låg tyngd på erkännande av andra, att de kunde se, avkoda och förstå föreställningarna (Galli 2012, 191, 199). Johannas sätt att vara och vilja vara hade sin grund i hennes habitus och smak samt hennes föreställningar, erfarenheter och hur hon ville socialt positionera sig (Galli 2012, 180, 199, 202). Att "*man är en generalare*" visade på en social positionering för Johanna, och hur språket bidrog till att forma ett maktspel mellan "vi" och "de" där hon byggde på kulturella konventioner inom snusfältet där märket *General* erhöles en viss image och symboliskt värde. Språket var en central faktor då identifikation tar meningar från diskursiva repertoarer, där igenkänning reflekterades och de etablerade karaktärerna inom grupper eller ideal erhöles (Hall (red.) 1996, 2). *Generals* symboliska kapital kunde avkodas av de insatta i snusfältet där Johanna "tog" de etablerade meningarna om ideal samt karaktärsdrag och gjorde till sitt egna i sin identifikation med märket, vilket kunde tydas inom snusfältet.

Hon förtydligade att hon "*representerar General*" vilket visade att hon ville bli identifierad med märket och dess kulturella föreställningar, såväl som ekonomiska och att hon bidrog till skapandet av en grupp med en disidentifikation till andra märken. Identitet var konstituerad inom representation, det vill säga det var vad Johanna representerade och de föreställningar

som förknippades med representationen och det symboliska kapitalet som anammades (Hall (red.) 1996, 4) Eftersom identiteter konstruerades i föreställningarna måste man förstå det som specifikt historiskt förankrade med specifika formationer och praktiker av strategier som har ett maktspel av skillnad och utestängande, som man kunde se i Johannas uttalande (Hall (red.) 1996, 4). Hennes val och känslor kring märket var bundet till dagens samhälle och dess konventioner, och vår interaktion skulle med stor säkerhet se annorlunda ut om intervjun skedde för 10 år sedan, och eventuellt om den skedde om fem år. Vilket märke som attraherade henne och var upphovet till hennes val berodde mycket på Johanna själv, och hur hennes habitus såg ut som formade vad hon tilltalades av för egenskaper. Hall ((red.) 1996, 10) lyfter kritik mot Foucault, som är en central person inom diskursanalysen, och visade på en brist i Foucaults resonemang som bygger på att Johanna till exempel tillskrev sig själv olika positioner inom fältets föreställningar och dess formation, men förklarade inte varför Johanna attraherades av en viss föreställning och utestängde en annan. Efter kritiken så byggde Foucault vidare på sin teori och sökte då efter former av relationer till jaget, där Johanna konstituerade och erkände sig själv genom igenkänning av värde och en reflektion till de konventioner som uppmärksammades till det normativa (Hall (red.) 1996, 13). Enligt Hall var det igenkänningsfaktorn om symboliskt värde som var avgörande för att Johanna och de informanterna tillskrev sig den sociala position som de olika märkena tillhandahöll ((red.) 1996, 9).

Sammanfattning

I detta kapitel tog jag upp identitetsprocessen som mina informanter skapade genom sitt märke, där stereotyper, fördomar och föreställningar kring märken avgjorde vilket märke informanterna fann attraktiva. Jag visade även på hur märken kunde förkroppsligas och få en personlighet som var värd att ta strid för samt märkens starka positionering i informanternas medvetande.

Avslutande sammanfattning och diskussion

I den här uppsatsen undersöker jag förpackningsdesignens visuella kommunikation i relation till märkets symboliska kapital. Jag ser även till hur förpackningsdesignen och märket blir meningsfulla genom erfarenheter och föreställningar för mina informanter. För att jag ska förstå hur förpackningsdesignen och märket agerar och påverkar konsumenter, vilket kan leda till identifikation i konsumtionssamhället, har jag valt att intervjua åtta snusare. Mitt teoretiska ramverk, diskurspsykologins tyngd på språket i en konkret social interaktion och

Bourdieu's begrepp, hjälper mig att analysera mina informanter svar. Jag analyserar intervjuerna som en social interaktion med hjälp av samtalsanalys. Efter att ha transkriberat intervjuerna börjar jag koda intervjuerna för att finna teman och krispunkter där det ligger fokus på själva ordvalen som kan förknippas med olika föreställningar, och vilka föreställningar som står i konflikt.

Jag kan genom analysen utläsa och förstå hur förpackningsdesignen i relation till det symboliska märket påverkar mina informanter och vad det innebär att snusa olika märken. Med hjälp av Bourdieu's begrepp symboliskt kapital kan jag utläsa mina informanters föreställningar kring status, klass och smak som är av betydelse i identitetsprocessen. Priset har en central roll där vissa informanter väljer av ekonomiska prioriteringar ett lågprissnus som inte ges ett högt symboliskt värde, då det uppstår ett jämförande med det dyrare märket som de egentligen vill snusa. De informanter som väljer det dyrare märket tillskrivs, genom deras språk, en högre social status och social positionering inom snusfältet med hjälp av märkets symboliska och ekonomiska kapital. I vissa fall är själva designen den avgörande faktorn vid val av märke men märkeskännedom är av betydelse då märket förmedlar en föreställning om kvalité vilket ger informanterna en trygghet i sina val av märken.

Informanterna anammar sitt märkes symboliska kapital i sina identitetsprocesser, vissa mer än andra, och kan då erhålla olika sociala positioner inom snusfältet. Jag kan utläsa hur informanterna kommunicerar med hjälp av sig själva, och själva dosan i våra intervjuer, i hur de framställer sig själva samt särskiljer sig från andra, och skapar då en grupptillhörighet. Det uppkommer konflikter genom interaktionen hos några informanter där de tar avstånd till vissa ställningstagande samtidigt som de tillskriver sig själva dessa ståndpunkter. I vissa fall anses märkens symboliska kapital högre i värde än andra märken, och jag kan utläsa genuskonstruktioner om vissa föreställningar kring fint och fult. Design bygger på kulturella och historiska konventioner och av stereotyper angående manligt och kvinnligt, vilket kan skymtas hos mina informanters sätt att uttrycka sig.

Jag kan genom denna undersökning hävda att förpackningsdesignen i relation till märkets symboliska kapital har betydelse och spelar en stor roll som kommunikatör av föreställningar och vad det innebär att snusa ett visst märke. Det finns ett komplext förhållande mellan förpackningsdesignens och märkets kommunikation av föreställningar. Men även hur informanterna omvandlar föreställningarna till meningsfulla praktiker genom interaktion som kan navigeras till identitetsprocessen i konsumtionssamhället.

Det som är överraskande var hur informanterna konstruerar sig kring priset och vilka konsekvenser det innebär i själva synen på snusandet. De dyrare märkena ges en njutning i att snusa medan lågpris uppfyller begären. Det överraskar mig även att brand management tolkningar kring att konsumenter personliggör märken visar sig stämma då två informanter uttrycker att de är "kära" i sina märken. Att snusa ett märke får en annan innebörd än vad jag i början hade tänkt mig.

Källförteckning

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Bowallius, Marie-Louise & Toivio, Michael ”Mäktiga märken – Varumärken och etik ur ett designhistoriskt perspektiv”. Holger, Lena (red.) & Holmberg, Ingalill (red.) (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster. Sid 13-29

Conradson, Birgitta (1977). *Sillburkar & tvålkartonger: om våra förpackningar och deras historia*. Stockholm: Nordiska mus.

Ekström, Karin M. ”Konsumtion och design” Ilstedt, Sara (2007). *Under ytan: en antologi om designforskning / [redaktion: Åsa Harvard ... ; introduktionstexterna är skrivna av Sara Ilstedt Hjelm]*. Stockholm: Raster. Sid. 276-289

Featherstone, Mike (2007). *Consumer culture and postmodernism*. 2nd ed. London: SAGE. Sid. 13-27, 81-92

Galli, Raoul (2012). *Varumärkenas fält [Elektronisk resurs] : produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2012

Tillgänglig på Internet: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-78549>

Gauntlett, David (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. New ed. London: Routledge. Sid.145-167

Gianneschi, Marcus (2012). *Vara och märkas [Elektronisk resurs] : unga konsumenters relationer till kläindustrins varumärken*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2012

Tillgänglig på Internet: <http://hdl.handle.net/2077/30686>

Hall, Stuart (red.). ”Introduction”. Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University. Sid. 1-13

- Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University
- Hall, Stuart (red.) "The spectacle of the "other"". Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University. Sid. 223-290
- Hall, Stuart (red.) "The work of representation". Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University. Sid. 13-74
- Hall, Stuart & Du Gay, Paul (red.) (1996). *Questions of cultural identity*. London: Sage
- Hermerén, Göran (2011). *God forskningsred. Stockholm: Vetenskapsrådet*
Tillgänglig på Internet: http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/2011_01.pdf
- Hine, Thomas (1997). *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. 1. pbk ed. London: Little, Brown and Company
- Holger, Lena (red.) & Holmberg, Ingalill (red.) (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster
- Holmberg, Ingalill "Levande varumärken – Ikonosering och imageskapande allianser".
Holger, Lena (red.) & Holmberg, Ingalill (red.) (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster. Sid 83-93
- Ilstedt, Sara (2007). *Under ytan: en antologi om designforskning / [redaktion: Åsa Harvard ... ; introduktionstexterna är skrivna av Sara Ilstedt Hjelm]*. Stockholm: Raster
- Lynn, Bonnie "Color Research in Package Design". Stern, Walter (red.) (1981). *Handbook of package design research*. New York: Wiley. Sid. 191-197
- McCracken, Grant David (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press. Sid.175-191
- Melin, Frans (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Diss. Lund : Univ.

Melin, Frans ” Varumärket som värdeskapare – Varumärkets betydelse och påverkan sett ur ett kund- och företagsperspektiv.” Holger, Lena (red.) & Holmberg, Ingalill (red.) (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster. Sid 109-129

Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas (2002). *Kultursociologi*. 2., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Nixon, Sean “Exhibiting masculinity”. Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University. Sid. 291-336

Ryberg, Karl (1991). *Levande färger: en bok om färgernas dolda psykologi*. Västerås: Ica

Stern, Walter (red.) (1981). *Handbook of package design research*. New York: Wiley

Stranegård, Lars & Salzer-Mörling, Miriam ” Det utmärkta teckenspråket – Om intryck, uttryck och avtryck i varumärkesvärlden i takt med att deras identitet förändras.” Holger, Lena (red.) & Holmberg, Ingalill (red.) (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster. Sid 151-161

Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.) (2010). *Burkar, påsar och paket: förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*. Stockholm: Nordiska museets förlag

Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.) ” Forskning om förpackningar”. Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.) (2010). *Burkar, påsar och paket: förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*. Stockholm: Nordiska museets förlag. Sid 9-23

Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

Uppsats

Lyckander, Jonas (2011) *Guerilla Gardening GBG – Om obeställd kreativitet, lustfyllt ansvarstagande och en motkultur med makten i egna händer*. Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet, Hösten 2011

Elektroniska källor

Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning [Elektronisk resurs]. (2002). Stockholm: Vetenskapsrådet

Tillgänglig på Internet: http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/etikreglerhs.pdf

Galli, Raoul (2012). *Varumärkenas fält [Elektronisk resurs] : produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2012

Tillgänglig på Internet: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-78549>

Gianneschi, Marcus (2012). *Vara och märkas [Elektronisk resurs] : unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2012

Tillgänglig på Internet: <http://hdl.handle.net/2077/30686>

Hermerén, Göran (2011). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Tillgänglig på Internet: http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/2011_01.pdf

Webbsida

Vetenskapsrådets hemsida (2012),

<http://www.vr.se/etik.4.3840dc7d108b8d5ad5280004294.html> 2013-03-25

Bildförteckning

Bild nr 1: Knekt white. Foto: Maria Gustafsson Niså. Storlek: 7cm x 7cm



Bild nr 2: Grov portion. Foto: Maria Gustafsson Niså. Storlek: 7cm x 7cm



Bild nr 3: Ettan white. Foto: Maria Gustafson Niså. Storlek: 7cm x 7cm



Bild nr 4: General white. Foto: Maria Gustafson Niså Storlek: 7cm x 7cm



Bild nr 5: General portion. Foto: Maria Gustafson Niså. Storlek: 7cm x 7cm



Bild nr 6: Kronan portion. Foto: Maria Gustafson Niså. Storlek: 7cm x 7cm



Bild nr 7: Göteborgs Rapé. Foto: Maria Gustafson Niså. Storlek: 7cm x 7cm

