

# Den ofrivilliga lyssnaren

Möten med butiksmusik

Olle Stenbäck

Göteborgs universitet

Göteborgs universitet  
SE-405 30 Göteborg  
[www.gu.se/publications](http://www.gu.se/publications)  
© Olle Stenbäck  
Omslagsbild: författaren  
Layout: Olle Stenbäck och Evelina Persson  
Tryckt i Sverige av Ineko, Kålleröd, 2016.  
Gothenburg Doctoral Dissertations  
ISBN 978-91-975353-8-0

# Abstract

The aim of this dissertation is to explore potential customer's encounters with the phenomena of in-store music. The area chosen for the study is the core shopping district of Gothenburg, Sweden, known as Inom Vallgraven ("within the moat"). The material for the study consists of 12 in-depth interviews with persons in the ages 27 to 71, as well as a digital enquiry with approximately 120 replies.

Today, in-store music is a highly ranked aesthetical component for stores and shops worldwide. In-store music is often presented as a symbolic "umbrella", which allegedly heightens other aesthetical components within the stores. In-store music is not a new phenomenon per se, but during the last decade it has gone through what can be described as a spatial transformation; what once was often referred to as barely audible Muzak or background music is now, in general, in the absolute foreground.

The focal objective is to analyze how potential customers perceive and negotiate with the phenomena of in-store music. How do they direct themselves towards in-store music? How do they listen to it? What kind of listening experience is possible/impossible within different store atmospheres? What meaning is attributed to the phenomena of in-store music? And what do they do when bothered by it?

The study confirms that a lot of potential customers seek what could be called auditory asylums, where strategies such as actively ignoring (when possible) or fleeing to portable music players are common. In contrast, the study also confirms that – when in-store music is used 'right' and with tending surrounding components – it can generate a desirable nightclub-esque sensation. The study also confirms that potential customer's encounters with in-store music often are of an ambivalent and doubtful character. Not knowing how – or if – they are affected by the music, it tend to leave them in a state of resignation from their own knowledge and experience. The result is a battle between knowledge and ignorance. The origin of this state can be linked to a strong marketing discourse, where a broad and culturally relativistic perspective on musical influence is narrowed down and, in some cases, completely absent.

Keywords: in-store music, ethnography, listening perspectives, consumer roles, urban soundscapes, affect, affective networks, store marketing, store atmospherics, consumerism, marketing discourse.



“ What about music? At the end of the twentieth century, *we are living in a world saturated with music*. Sounds accompany us everywhere, and particularly when we are waiting in closed spaces – whether on the telephone, on an aircraft or at the hairdresser’s. *The consumer society seems to consider silence a crime.*

– *Eric Hobsbawm 2013: Fractured Times.*

# Innehållsförteckning

<b>TACK!</b> .....	<b>8</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>9</b>
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR .....	10
HARMONI OCH DISSONANS .....	11
BRANSCHEN .....	12
INTRESSEORGANISATIONERNA .....	14
TEORETISKA INGÅNGAR .....	15
OM ATT LYSSNA PÅ MUSIK .....	17
AFFEKTIVA ALLIANSER .....	18
BUTIKSMUSIKENS DISKURS .....	22
TIDIGARE FORSKNING .....	24
METOD & MATERIAL .....	26
INTERVJUERNA .....	28
UNDVIKANDE STRATEGIER .....	29
TRANSKRIBERING .....	30
INFORMANTGRUPPEN .....	31
FRÅGELISTAN .....	33
FÄLTARBETET .....	34
TIDNINGSARTIKLAR .....	37
NÄRHET TILL FÄLTET .....	38
DISPOSITION .....	39
<b>2. I JAKT PÅ BUTIKSMUSIKEN</b> .....	<b>42</b>
INOM VALLGRAVEN, I STOCKHOLM ELLER MALMÖ? .....	42
I EN LJUDANDE STADSKÄRNA .....	47
INLEDANDE SAMTAL .....	51
SOM PÅ EN NATTKLUBB .....	57
AUDITIVA INKASTARE - POSTMODERNA KNALLAR .....	62
<b>3. PRODUCENTSTRATEGIER</b> .....	<b>66</b>
RÖRELSE OCH RIKTNING .....	68
REDUCERANDE OCH INKLUDERANDE RETORIK .....	72
SUBLIMINANT! RESTER EFTER MUZAK .....	77
GENRESNIDANDE .....	80

<b>4. NYA MUSIKFLÖDEN .....</b>	<b>86</b>
DEN MUSIKANSVARIGES URVAL .....	96
IDENTIFIERINGSAPPARNA SOUNDHOUND OCH SHAZAM.....	99
BUTIKS-DJ:S.....	102
MÅNADENS SKIVA OCH EN TRÖJA?.....	103
<b>5. KÄNSLIGA LÄGEN .....</b>	<b>107</b>
DET ÄR TOO MUCH, LIKSOM.....	108
VID FIKABORDET .....	111
RÄTT TILL TYSTNAD?.....	113
SIMULTANS OCH INTENSITET.....	115
ATT AVSKÄRMA OCH STÄNGA AV.....	120
SMARTPHONES OCH ANDRA PORTABLA MUSIKSPELARE .....	122
NÄR MUSIKEN TYSTNAR/BIBLIOTEKSKÄNSLAN .....	123
MELLAN PRIVAT OCH OFFENTLIGT - HEMMAKÄNSLAN.....	128
I ETT LÄSARKOMMENTARSFÄLT PÅ SYDSVENSKAN.SE .....	129
<b>6. GEMENSAMMA YTOR.....</b>	<b>134</b>
VÄLKOMMEN IN .....	138
JU MER VI ÄR TILLSAMMANS.....	141
FAVORITMUSIK OCH ÖVERFÖRBAR MENING.....	142
AFFEKTIVA ALIENS.....	147
<b>7. POTENTIELLA KUNDER .....</b>	<b>151</b>
RIKTAD MOT KONSUMTION?.....	151
FINT OCH FULT .....	155
EN PJÄS PÅ SPELBORDET .....	158
DRAR I TRÅDARNA .....	162
<b>8. AVSLUTNING.....</b>	<b>166</b>
REDUCERANDE OCH INKLUDERANDE RETORIKER .....	168
LIKA GILLAR LIKA?.....	169
KONSUMISTISKA STRÄVANDEN .....	171
AVSLUTANDE ORD.....	172
<b>SUMMARY.....</b>	<b>175</b>
<b>LITTERATUR OCH KÄLLOR .....</b>	<b>181</b>

# Tack!

Arbetet med den här avhandlingen är onekligen något av det svåraste jag tagit mig an. Aldrig tidigare har pausknappen känts så upphakad. Projektet har för mig, som för så många andra doktorander, varit ständigt närvarande och det har varit svårt att hitta de där nödvändiga vattenhål. Skrivandet har också inneburit en hel del ensamma nätter både på Artillerigatan i Gamlestan och Gamla Varvsgatan vid Stigbergstorget. På Artillerigatan gjorde den tunga dygnet-runt-trafiken sig ständigt påmind. Huset var byggt under en tid då tunga lastbilar, spårvagnar och bussar inte fanns, vilket märktes tydligt när hela fastigheten vibrerade. Och så flyttade jag till Gamla Varvsgatan med sitt, trots att spårvagnarna går alldeles utanför fönstret, auditiva lugn. Skiftet av ljudmiljö kom som en smärre chock – och jag kunde dessutom börja spela vinylskivor igen utan att pickupen (obs - ingen överdrift) hoppade konstant!

Ensamheten har emellertid inte varit dominerande. För under den här tiden har många personer bidragit med konkreta tips för att föra saker och ting framåt samt analytisk provokation. Under åren har därtill en hel del nya och värdefulla kontakter knutits. Jag vill börja med att tacka ljudkonstnären Dan Fröberg för alla former av stöd, ljud och oljud. Sound-go-round, som Murray Schafer säger. Radiomuseet i Göteborg som stundom känts inte bara som en tillflyktsort, utan som något av ett andra hem. Utan Horst (1940-2015), Lars och alla gamla apparater hade den här tiden inte varit i närheten så händelserik som den blev. Milla, som tålmodigt stöttat mig under den här perioden. Lova, min favoritförfattare och den som, av alla jag känner, bäst förstår text. Evelina, som vid det här laget fått se delar av den ambivalens som omgärdat mig. Hjärtligt tack för det du hunnit läsa. Mina föräldrar Per och Marie Stenbäck för ovillkorlig support, ork och intresse för vad jag sysslat med. Tack för alla diskussioner, tidningsartiklar, dokumentärtips och uppslag! Jag är också obeskrivligt glad över att jag återupptäckt keramiken. Drejandet i keramikverkstaden hos föräldrarna har onekligen utgjort den bästa av tänkbara kreativa energipåfyllningar – så tack Per för alla privatlektioner.

Tack till min huvudhandledare Mats Nilsson som kommit med både nödvändiga deadlines och konstruktiv läsning. Tack till bihandledare Lars Lilliestam som alltid lyssnat när jag stått i dörröppningen med en ny idé. Bihandledare Sverker Hyltén-Cavallius som kom in i mitten av projektet och gav mig ovärderlig inspiration och stöd. Elias Mellander som sällan dragit sig för akademiskt stök. Evelina Johansson, Lisa Wiklund, Sandra Hillén, Eva Knuts, Marita Rhedin, Astrid von Rosen, Ola Stockfelt och alla andra som funnits i min akademiska vardag. Tack också till Dan Lundberg för opponering på mitt slutseminarium!

Olle Stenbäck  
Gamla Varvsgatan, 1 augusti 2016



# 1. Inledning

På väg ut genom ytterdörren hör jag min mobiltelefon ringa. Den ligger kvar på vardagsrumsbordet och jag går in i lägenheten igen. Jag tar telefonen från bordet, stoppar den i innerfickan på jackan och går med snabba steg mot ytterdörren. Låskolven slår till och nyckelknippan rasslar när den faller ned i botten av den högra jackfickan. Det ekar väldigt i trapphuset och sulorna på skorna resonerar hårt mot trappstegen i marmor. Det regnar ute och jag låter bli att cykla idag. Istället går jag mot spårvagnshållplatsen. Spårvagnen, eller "vagnen" som man säger i Göteborg, kränger och gnisslar när den i hög fart rusar nedför backen mellan Stigbergstorget och Masthuggstorget i riktning mot Järntorget. Det fullkomligt vibrerar i marken och vagnen avger ett lågfrekvent muller som sprider sig effektivt och lägger sig som ett täcke över omgivningen. Bullret från vagnarna kan, för den som är uppmärksam, höras till långt in på nätterna.

Två förskolelärare försöker hålla koll på ett tjugotal högljudda barn som ska på utflykt. Barnen är klädda i orangegula reflexvästar och vagnar fram och tillbaka i vagnen. Ljudnivån på vagnen är över lag hög och jag noterar att många medpassagerare bär hörlurar. En del av medpassagerarna har så kallade "öppna"<sup>1</sup> hörlurar vilket gör att både tal och musik letar sig ut i vagnsrummet. Den läckande musiken i kombination med barnens stöj skapar en spännande men samtidigt påfrestande ljudmiljö.

Drygt tio minuter senare kliver jag av på Kungssportsplatsen i närheten av Kungsgatan. Spårvagnsdörrarna öppnas och jag försöker som bäst orientera mig bland alla kroppar som ska både av och på samtidigt. Det är lite så det går till i kollektivtrafiken i staden. Ett gäng gatumusikanter spelar vid Karl IX:s staty, Kopparmärta som den ibland kallas, i närheten av spårvagnshållplatsen och telefonen ringer igen men jag låter bli att svara. Människor i olika åldrar och med olika tonfall anstränger sig för att göra sig hörda för varandra. En Greenpeace-värvare försöker göra sig hörd för mig men jag låtsas inte om hen. Jag riktar istället blicken långt framåt och sätter kursen mot Kungsgatan, själva hjärtat av Göteborgs shoppingstråk.

Inom kort möts jag av strömmande musik. Musiken letar sig ut ur butikerna som residerar gatan. Entréerna till flera av butikerna är nämligen öppna, vilket gör att låtar överlappar varandra. Det hela känns som ett slags komprimerad blandskiva där jag erbjuds korta smakprov och som, vartefter jag rör mig, övergår i något annat. Musiken som strömmar både samklingar och ger upphov till dissonans med andra ljudkällor längs Kungsgatan. Redan här upplever jag ljudlandskapet som krävande och det innan

---

<sup>1</sup> *Open-backed* som det vanligen kallas på engelska.

jag ens kommit in i något av de butiksrum jag har för avsikt att undersöka. Kungsgatan utmanar min kropp inte bara genom det faktum att jag tvingas sicksacka mig fram i horder av människor och snabbt orientera mig med blicken, utan också genom alla de ljud som fyller platsen – och i synnerhet musiken i butikerna.

Den här avhandlingen handlar om just musik i butiker, vad jag fortsättningsvis kommer att kalla för butiksmusik. Den handlar om hur butiksmusik tar allt större plats i butiksrummen och vad som sker med, genom och i anknytning till den. Den handlar om alla de skärningspunkter som omger fenomenet butiksmusik och den dragkamp som försiggår mellan parter som på ett eller annat sätt förknippas med den. Avhandlingen handlar också om den auditiva, rumsliga förflyttning som ägt rum: hur butiksmusik inte längre består av specialdesignad bakgrundsmusik, ofta kallad Muzak, utan all slags populärmusik som nu ligger i förgrunden – och som letar sig ända ut på gågatorna.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med avhandlingen är att undersöka potentiella kunders möten och förhandlingar med butiksmusik. I fokus för min analys placerar jag vad jag kallar för butiksmusikens diskurs, det vill säga den repertoar av idéer om butiksmusikens potential som formuleras av marknadsförare med inriktning mot musik i butiksmiljöer. Butiksmusikens diskurs speglas i potentiella kunder genom ett kontinuerligt positioneringsarbete gentemot butiksmusik och hur dess potentialer uttrycks inom diskursens ramar.

Den offentliga diskussionen om butiksmusik som fenomen förs därtill i grova drag av två konkurrerande instanser: dels företag som tillhandahåller licenser och/eller säljer butiksmusik och musiklösningar till såväl enskilda butiker som större kedjor, dels intresseorganisationer som representerar individer med funktionsvariationer. Detta läge ger upphov till ett onyanserat diskussionsklimat och alla de vardagliga förhandlingar som sker mellan potentiella kunder och butiksmusik hamnar i skymundan.

Utifrån denna syftesformulering närmar jag mig frågorna 1) hur riktar sig människor gentemot butiksmusik? 2) hur lyssnar man på/till butiksmusik? 3) vilket slags lyssnande möjliggörs och/eller omöjliggörs i butiksrummen? För att fördjupa dessa frågor ställer jag även följdfrågorna 4) hur butiksmusik marknadsförs och 5) vad butiker/kedjor har för intentioner och förhoppningar med bruket av butiksmusik samt 6) hur förhandlandet mellan potentiella kunder och butiksmusikens diskurs ser ut.

## Harmoni och dissonans

De samtida shoppingstråken är fulla av olika ljud: allt från bilar och bussar och maskinbuller till vindens vinande och människors sorl. En promenad genom shoppingstråket i Göteborg för med sig en uppsjö av intryck och en stor del av dessa är auditiva. Mitt i myllret av ljud finns en komponent som på senare tid kommit att ta allt större utrymme, nämligen musik. Musik har blivit en ”ljudande konstant i människors vardagsvärld” (Ronström 2005:165). Musik fyller idag stora delar av städernas centrala gator och finns förstås inte där som av en slump. Dess närvaro längs shoppingstråken kan härledas till såväl små enskilda butiker som till större kedjors växande bruk av butiksmusik. Musik är en central komponent inom modern butiksmarknadsföring och inom det marknadsföringsteoretiska fältet beskrivs musik som ett särdeles effektivt, kommunikativt verktyg, vars i detta sammanhang främsta syfte är att förfina och effektivisera transportsträckan mellan varumärken, produkter och konsumenter (jfr Lempert 2002, DeNora 2004, Solomon et al. 2006, Treasure 2011, Jørgensgaard Graakjær 2012). Genom en genomarbetad musikprofil<sup>2</sup> söker butiksmarknadsförare tillsammans med kedjor och butiker få människor att öka sin konsumtion. Musik ska alltså få oss att handla mer.

Shopping är därtill ett utbrett fenomen i det nutida samhällstillståndet. Genom shopping skapar människor olika former av livsmeningar. ”Vi är vad vi konsumerar” (Lyon 1998:80f), konstaterar sociologen David Lyon i sin bok om det postmoderna samhällstillståndet och betonar att människor spenderar en stor del av sin vakna tid åt att konsumera.

Shopping kan beskrivas som en självförverkligande aktivitet och också som ett intresse i sig. Det står dock inget likhetstecken mellan shopping, att ”shoppa”, och att konsumera fysiska varor. Om ett likhetstecken dras mellan shopping och den ekonomiska transaktionen, riskerar man att gå miste om flera betydelsefulla aspekter som omgärdar fenomenet. Shopping kan med fördel betraktas som en aktivitet där sökande och botanisering snarare än faktisk varuhandel står i centrum (jfr Löfgren 2006, Ottoson 2008), vilket kan vara motiv nog för människor att vistas i städernas shoppingstråk.

I boken ”A Theory of Shopping” (1998) analyserar författaren David Miller fenomenet shopping som rituell process, jämförbart med hur man inom samtida etnologi skriver fram ritualers symboliska, och ofta icke-materiella, värden (jfr Klein 1995; Engman 1999). Etnologerna Karin Salomonsson och Lynn Åkesson skriver: ”Ritualer rymmer berättelser om relationen mellan individ och samhälle, om fantasi och längtan eller om livsåskådning och mänsklig existens” (Salomonsson & Åkesson 2010:55). Detta perspektiv är särskilt spännande i ljuset av hur den postmoderna människan lever i ett

---

<sup>2</sup> Något som dock, genom så kallad auditory branding/audio branding, sträcker sig utöver inspelad musik. Somliga kedjor arbetar till exempel med ljudlogotyper som kan utgöras av en samling ljud, t.ex. en jingel eller ett ”unik” ljud som ska uttrycka kedjans nisch och särprägel.

slags konsumtionens gränsland, där tydliga förtecken så som livsstil och valmöjlighet pockar på vår uppmärksamhet (jfr Ottoson 2008:32f). Vår tid, menar sociologen Mike Featherstone, karakteriseras av "en period av allt större valmöjligheter (där själva hanterandet av dessa valmöjligheter blivit en egen konstform)" (Featherstone 1994:67). Shoppingstråken har med andra ord kommit att bli en plats som människor rör sig i både som fritids- och helgnöje och inte endast vid behov av att inhandla en specifik vara. Shopping kan också, som konsumtionsforskarna Jonathan Everts och Peter Jackson argumenterar för, ses som ett "social accomplishment rather than as the exercise of sovereign choices made by isolated individuals" (Everts & Jackson 2009:922). Begreppet *social accomplishment* markerar tydligt shoppingstråkets olika aspekter av social samvaro – av kollektiva göromål – och att tillsammans utföra/slutföra något. Shopping kan på så vis beskrivas både som ett individuellt betonat och ett gemensamt projekt.

Musik är därtill något som många laddar med stor betydelse. Musik tillhör "de expressiva former människor tenderar att ladda upp med särskilt betydelsebärande budskap om sig själva" (Ronström 2006:171), menar musiketnologen Owe Ronström. Utifrån musikpsykologisk terminologi kan det heta att musik är en "central komponent i vår identitetsförståelse" (Ruud 2002:50ff), vars innebörd sannolikt inte behöver betonas ytterligare. Musik är för många människor oerhört viktig, oavsett om vi fångar upp dess innebörder genom begreppen smak och stil eller identitet.

Genom att föra samman allt det som karakteriserar shopping, en central del av vad som idag kallas för upplevelseekonomin eller the attention economy <sup>3</sup>, och musik som stark betydelsebärare, utgår jag från att fenomenet butiksmusik inrymmer ett flerskiktigt lager av potentiella meningar och att de allra flesta hörande människor har både erfarenheter av och åsikter om den.

## Branschen

Stadskärnan är en laddad plats där många olika intressen både samspelar och krockar med varandra. Marknadsförare och licensförvaltande organisationer så som Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrå, STIM, framhåller musikens förmåga att sälja och menar att ett medvetet musikval inte bara förstärker ett varumärke eller en butiksprofil, utan är nödvändigt för att såväl upprätthålla som för att expandera kundbasen. <sup>4</sup> Vad STIM i förlängningen menar är att kedjor och butiker inte överlever

---

<sup>3</sup> Ett (huvudsakligen) ekonomiskt perspektiv som utgår från idén om människors begränsade uppmärksamhet och därigenom som en vara/tillgång i sig. Se exempelvis Crawford, Matthew B. 2015: *The World Beyond Your Head. On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

<sup>4</sup> <http://www.stim.se/kunder/butik-forsaljning/Butik/>, 2013-08-16, 09:56

särskilt länge utan en genomarbetad musikprofil.<sup>5</sup> Genom konceptet Business To Business, eller *B2B*<sup>6</sup> som är den vanliga förkortningen inom företagsvärlden, uppmuntrar skivbolag andra företag att använda musik i sin verksamhet. B2B-verksamhet är en idag ansevärd ekonomisk intäkt för bland annat Universal Music Group, världens största skivbolagskoncern.<sup>7</sup>

Den brittiska musiksociologen Tia DeNora konstaterar att musik idag är “a ubiquitous feature of shopping [...] as integral to the artificial environment of the retail sector as climate control, lighting and interior design” (DeNora 2004:132). DeNoras tanke om att musik är lika bärande som klimatanläggningar och interiör säger en hel del om hur butiksrummen är beskaftade, genom vilket aspekter av styrning, justering (eller möjligen intonering) och kontroll aktualiseras.

Det sätt som det privata näringslivet presenterar butiksmusik på är ofta präglad av mekaniska och behavioristiska förhållningssätt till relationen mellan musik och människor. Den amerikanska marknadsföraren Philip Lempert – “The Supermarket Guru”<sup>8</sup> som han titulerar sig själv – skriver:

”Music is a powerful marketing tool. It spans all generations and can segment would-be buyers with just a few notes of a particular tune” (Lempert 2002:181).

Lemperts uppfattning är att endast ett fåtal toner kan få människor att inta rollen som *would-be buyers*, det vill säga att försättas i ett slags köpberedskap. Lemperts uppfattning är inte unik, utan delas av många inom marknadsföringsfältet. Fröet till tanken kan också, vilket jag kommer att återkomma till senare i avhandlingen, skönjas i det välkända företaget Muzaks ursprungliga idé om musikens förmåga att påverka människor på subliminal nivå. De svenska musikmarknadsförarna Music Partner stämmer in i kören: de väljer ut bakgrundsmusik som säljer. På sin hemsida skriver MusicPartner: ”Vilken musik spelar man för att kunden ska prova plagget istället för att bara titta?”<sup>9</sup> Svaret ges naturligtvis till de butiker och kedjor som väljer att köpa tjänsten.

Det tycks således finnas en stark konsensus kring butiksmusikens betydelse tillika dess funktion. Ordvalen i butiksmusikens diskurs kan skilja sig något beroende på vem som säger vad, och i vilket sammanhang, men innebörden är alltid att butiksmusik är förtjänstfull.

---

<sup>5</sup> Eller *audioidentitet* som mediekommunikatörerna Heartbeats International kallar det. Se <http://www.heartbeats.fm/> under rubriken “Branding”, 2015-02-24, 15:31.

<sup>6</sup> <https://sv.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>, 2016-06-01, 11:39.

<sup>7</sup> Se [https://sv.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Music\\_Group](https://sv.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group) samt <http://universalmusic.se/b2b/>, 2015-08-10, 15:10.

<sup>8</sup> <http://www.supermarketguru.com/about.html>, 2015-01-07, 22:49

<sup>9</sup> <http://www.musicpartner.se/index.asp?id=1125>, 2013-08-16, 10:33

## Intresseorganisationerna

Stadskärnan och shoppingstråket är också föremål för en något annorlunda diskussion. Städernas centrala delar kritiserar ideligen på grund av sin höga auditiva belastning. Kritik riktas mot så gott som alla instanser som aktivt tillsätter ljud, eller inte visar auditiv hänsyn, i det redan ansträngda ljudlandskapet. Hörselskadades Riksförbunds, HRF:s, kampanj Befria samtalet från 2009 är ett av många aktuella upprop vars syfte är att uppmärksamma den riktning som utvecklingen tagit, samt att ge bränsle till en öppen debatt kring ljud och ljudnivåer i staden. ”Vi lever mitt i en ständig kakofoni, som alltför ofta besvärar och hindrar oss”<sup>10</sup>, skriver HRF och menar att utvecklingen i längden är ohållbar. HRF:s kampanj är landstäckande och Göteborgs stad är inget undantag.

Projektet Ljudlandskap för bättre hälsa, kopplat till avdelningen Teknisk akustisk vid Chalmers tekniska högskola (CTH) i Göteborg, utgör ytterligare ett exempel där ljudlandskapet i stadens centrala delar står i fokus och där man bland annat efterlyser tysta zoner längs shoppingstråken. Projektets huvudsakliga syfte är att ”öka kunskapen om hur människors upplevelse av ljud (buller) kan påverka hälsa och välbefinnande och hur ljudlandskap kan förbättras”.<sup>11</sup> På projektets hemsida står det att läsa att man vill ”[...] bidra till att på olika nivåer skapa intresse, engagemang och kunskap för en bättre ljudmiljö för alla medborgare”.<sup>12</sup> Det råder, menar man inom projektet, över lag stor brist på auditivt avlastade zoner.

Dessa omständigheter uppmärksammades redan för två decennier sedan av Kungliga Musikaliska Akademien (KMA) i Stockholm. I det trettio tre punkter långa *Manifest för en bättre ljudmiljö*<sup>13</sup> från 1995 skriver författarna att det helt enkelt inte är rimligt att medvetet tvinga andra att lyssna till sitt musikval i offentliga miljöer.<sup>14</sup> Kommunikationen mellan människor ”skall kunna fungera ostört och utan fara för den mentala och fysiska hälsan”.<sup>15</sup> Manifestet, likt HRF:s kampanj och CTH-projektet Ljudlandskap för bättre hälsa, relaterar den auditiva utvecklingen till frågor om ohälsa.

När musikbruket hos många kedjor och butiker flyttar utanför rummets väggar, bland annat genom PA-system som fogar samman glappet mellan gågator och butiker, högtalare infalsade i skyltfönsterglasen, eller högtalare placerade utanför själva butiksentréerna, är det svårt eller för att inte säga omöjligt för människor att undgå exponering. Det är därmed också svårt att avgränsa butiksmusik till enskilda, fysiska butiksrum. När glappen mellan butiksrummen och gågatorna suddas ut fodras nya,

---

<sup>10</sup> <http://www.befriasamtalet.se/den-standiga-kakofonin>, 2014-01-21, 13:05

<sup>11</sup> <http://www.mistra.org/forskning/genomford-forskning/ljudlandskap-for-battre-halsa.html>, 2013-08-16, 10:02

<sup>12</sup> <http://www.ljudlandskap.acoustics.nu/om.php>, 2013-05-29, 14:12

<sup>13</sup> <http://www.ljudcentrum.lu.se/upload/Ljudmiljo/MANIFEST.PDF>, 2013-04-25, 12:54.

<sup>14</sup> Detta tema knyter an till skillnaden mellan offentliga respektive semi-offentliga miljöer - en diskussion som återkommer i kapitel 5.

<sup>15</sup> <http://musakad.se/verksamhet/forskning/tidigareprojekt/ljudmanifest.301.html>, 2013-01-08, 13:34

eller åtminstone andra, slags infallsvinklar. Det handlar då inte längre om ljudmiljön i enskilda butiksrum, utan om shoppingstråket i stort.

Den amerikanska musiketnologen Jonathan Sterne beskriver musik som ett ramverktyg som suddar ut glapp mellan olika rum och länkar samman och manipulerar audiovisuella miljöer (Sterne 1997). De samtida shoppingstråkens auditiva karaktär lyfter därmed frågan om sammanlänkningen av rum är intentionell och något man eftersträvar eller om den är oavsiktlig. Gränsen mellan det offentliga respektive privata rummet är diffus och det är svårt, vid de tillfällen det uppstår problem, att tillskriva någon ansvar. Ansvar, i sin tur, aktualiserar frågor om makt, vilket utifrån flera perspektiv kommer att lyftas i avhandlingen. Vem har, tar, ges, utövar eller berövar makt? Vad utgör makt och vad betyder den längs shoppingstråket och i butiksrummen? Hur kan motmakt och/eller en motstrategi se ut hos en potentiell kund?

När det som i Göteborgs stads centrala shoppingstråk Inom Vallgraven – den stadsdel som är avhandlingens huvudsakliga fokus – dessutom saknas tydlig organisation för och riktlinjer kring bruk av musik i butiker <sup>16</sup> blir frågan än mer komplicerad. För oavsett om vi besöker shoppingstråken i rollen som potentiell kund eller som förbi- eller genompasserande med något helt annat än shopping i kikaren, exponeras vi av butiksmusik. Musik finns här, under alla årstider, från öppnings- till stängningsdags. Vilken inställning människor har gentemot detta, det vill säga hur man riktar sig i förhållande till butiksmusiken, vet vi dock inte särskilt mycket om. Devisen, så som bland annat STIM framhåller den, är dock både klar och tydlig. STIM skriver: ”Våga gå från bakgrunds- till förgrundsmusik!” <sup>17</sup>

## Teoretiska ingångar

Avhandlingen utgår från en övergripande tanke om att människor idag till stor del engageras i egenskap av konsument. Konsumtion utgör något av en karta och kompass för individuell orientering, där sökande, skapande och upprätthållande av livsstilsprojekt ingår. Samhällets medlemmar lotsas in i olika former av konsumentskap som blivit en viktig del i människors identitetsbyggen och, om än så för stunden, också tar ett självförverkligande uttryck. Konsumtion är inte något människor idag ägnar sig åt *ibland*. Konsumtion har blivit en central del i vad man kan kalla för vår vardagsverklighet. Postmodernitetsteoretikern David Lyon sätter fingret på detta när han skriver: ”med rätta förknippas det postmoderna med ett samhälle där livsstilar och masskonsumtion dominerar samhällsmedlemmars vakna liv” (Lyon 1998:73). Däremot är inte nödvändigtvis konsumtionsvaror i sig betydelsefulla. Det är

---

<sup>16</sup> I samtal med företrädare för Innerstaden Göteborg på Vallgatan, våren 2012. Innerstaden Göteborg är en sammanslutning av/intresseförening för butik- och fastighetsägare ”Inom Vallgraven”, Göteborgs historiska centrum. Se t.ex. <http://goteborg.se/wps/portal?uri=gbglnk:20120704-1515, 2015-11-23, 14:37>.

<sup>17</sup> <https://www.stim.se/sv/tio-tips-musik-i-butiken, 2015-02-18, 14:56>.

istället angeläget att skillnadgöra mellan marknadens definition av konsumtion och att leva i ett slags konsumtionens sinnesläge; att se bortom varukonsumtionen och exempelvis rikta fokus mot hur människor konsumerar intryck och ingår i olika livsstilsbetonade nätverk. Sociologen Zygmunt Bauman menar till exempel att konsumtionsvaror är ”alltför varaktiga, lätt avtagbara och ytterst utbytbara” (Bauman 1998:47). Utifrån Baumans resonemang bör man således tolka konsumtion som synonymt med upplevelser och att uppleva något. Konsumtion är en praktik, något som görs och som händer, något som flera texter inom den nutida etnologiska konsumtionsforskningen tydligt illustrerar. Perspektivet har förflyttats från fokus på faktisk varukonsumtion till såväl botaniserande, drömmande och andra centrala komponenter i vad man kan kalla för människors konsumtionsverkligheter.

En stor del av den tid människor spenderar i konsumtionsmiljöer utgörs av sökande, vilket kan – om man ansluter sig till postmodern teoribildning – ses som en effekt av den postmoderna konsumtionens expansion. Etnologen Erik Ottoson kallar detta för ett ”sökandets fenomenologi” (Ottoson 2008:28), där shopping beskrivs som en rytm med varierande intensitet: från att människor först ger sig ut tills de slutligen når något slags tillfredsställande mål. Sökandet skapar ”hetsiga och lugna stråk, liksom det ger olika intensitet åt olika tider på dygnet, i veckan, i månaden och på året” (Ottoson 2008:39). Genom detta blir den tidigare liknelsen med karta och kompass konkretiserad.

För att förstå hur shopping, vid sidan av varukonsumtion, kan upplevas meningsfull har jag valt att använda mig av etnologen Orvar Löfgrens idéer. Löfgren menar att vi bör se bort från lättillgängliga (och ofta förgängliga) diskurser som värderar innebörden av ett kulturellt fenomen via plus- och minuspoler så som djup och ytlig, fylld och tom samt fler därtill (jfr Löfgren 2006:23). Inom etnologi är det mer eller mindre kutym att tänka utifrån dylika perspektiv; att se bortom de kontrasteringslogiker som först faller en läppen. En stor del av vår konsumtion, menar Löfgren, handlar om att ”låta projekt stanna vid dagdrömmar” (Löfgren 2006:22). Tanken på en särskild vara, så som drömmen om att hitta det *perfekta plagget*, är i sig meningsfull. Människor kan finna lyckan i en konsumtionsaktivitet och butiksrummen ger utrymme för fantasier. Det här kan liknas vid ett liminalt tillstånd, vilket i sig kan beskrivas som att befinna sig på tröskeln mellan två plan men aldrig riktigt nå vare sig det ena eller det andra planet. Kanske vågar vi oss på att jämföra det vid en ouppnådd kärlek? Begreppet, så som jag använder det, är starkt inspirerat av dels antropologen Victor Turners föreställningar om performans och liminalitet (Turner 1977), dels etnologen Lotten Gustafssons bruk av begreppet i hennes avhandling ”Den förtrollade zonen” (2002). Begreppet namnger när och hur människor försätter sig i en *tillfällig icke-var dag* (jfr Gustafsson 2002:24f).

Sammanhanget, det vill säga shoppingstråket, består dock – hur vi än vrider och vänder på det – av rum där varukonsumtion utgör grundstommen. Detta är inte på något vis ovidkommande, även om man ålägger ett vidgat konsumtionsperspektiv. Diskursivt dikterar detta faktum spelreglerna för både stadskärnan och



shoppingstråkets beskaffenhet och vår riktadhet i det; en obeveklig fond för den aktivitet som försiggår och i någon mån *får försiggå*. Men det centrala i att flytta fokus från faktisk varukonsumtion till fenomenologiska dimensioner ger ett nytt slags etikettering. Konsumenten kan till exempel benämnas, så som jag själv valt att göra i den här avhandlingen, som en *potentiell kund*. Genom begreppet potentiell kan jag betona att man som ”vardagsmänniska”, även i uttalade rum för konsumtion, inte jämt och ständigt är riktade mot varukonsumtion. Det här resonemanget kommer att utvecklas vid flera tillfällen i avhandlingen – i synnerhet i min analys av informanternas utsagor.

## Om att lyssna på musik

Genom avhandlingens fokus på potentiella kunders förhandlande med butiksmusik – och frågan om hur man lyssnar – positionerar jag mig inom det tvärvetenskapliga fält som upptas genom begreppet *soundscape* och den forskning som bedrivs inom dess ramar. Begreppet *soundscape*, eller *ljudlandskap* som det heter på svenska, blir allt vanligare både i forsknings-sammanhang och utanför akademien. R. Murray Schafer var den som introducerade begreppet i och med boken ”The Tuning of the World” (Schafer 1977), med ambitionen att uppfinna en interdisciplinär kommunikationsväg där bland annat musiker, akustiker, psykologer, sociologer, musikvetare och musikvetare kunde mötas och tillsammans dekonstruera omgivningarnas ljud och dess innebörder. Schafer skriver:

“It devolves on us now to invent a subject which we might call acoustic design, an interdiscipline in which musicians, acousticians, psychologists, sociologists and others would study the world soundscape together in order to make intelligent recommendations for its improvement” (Schafer 1977:4).

Inom ljudlandskapsforskningen diskuteras, genom ett axplock av teoretiska perspektiv (som stundom ofta angränsar till det socialpsykologiska fältet), lyssnaren. Somliga utgår ännu från en rad förgivettagna lyssnartypologier<sup>18</sup> och den seglivade benägenheten att klassificera lyssnare: att utgå från att människor *är* en viss typ av lyssnare, karakteriserat efter utmärkande tekniker och vanor (se Bossius & Lilliestam 2011:108). Ett begrepp som gör ett försök att nyansera detta är musikpsykologen Eric F. Clarkes begrepp *ecological listening*, eller *ekologiskt lyssnande*. Clarke hämtar inspiration ur den psykologiska grenen ekologisk psykologi som bygger på den amerikanska psykologen James Gibsons arbeten under 1960-talet. Clarke menar att vi lyssnar på musik så som vi lyssnar på andra former av ljud – eller omvänt – där ingen typ av ljudkälla tillskrivs någon särställning. Detta samspelar väl med Schafers ursprungliga idé om ljudlandskap, där det inte heller råder någon hierarkisk ordning

---

<sup>18</sup> Se musikvetaren Lars Lilliestams kritik i Svensk Tidskrift för Musikforskning 2012, vol. 94, sid. 25-48.

mellan olika slags ljud: de ensamklingande eller sammansatta, de dissonanta eller harmoniska. I ”dagens moderna ljudvärld är det inte så självklart längre vilka ljud som kallas musik och inte heller vad ett musikinstrument eller kanske snarare ett ljudredskap är”, menar till exempel musikvetarna Thomas Bossius och Lars Lilliestam och följer tydligt i Eric F. Clarkes fotspår (jfr Bossius & Lilliestam 2011).

Begreppet ekologiskt lyssnande kan tolkas som ett slags receptionsteori. En av dess centrala termer är *affordance* (Clarke 2005:48), i översättning erbjudan, vilket kan beskrivas som den mening eller ”användbarhet” människor upplever genom auditiv stimuli. Clarke exemplifierar själv genom ett stycke musik, närmare bestämt Jimi Hendrix tolkning av ”Star-Spangled Banner”, framförd på Woodstock 1970. Hendrix tolkning av den amerikanska nationalsången innehåller en rad kommunikativa stämningsslagen, däribland det (uppenbart) ironiska. Poängen som Clarke gör är dock att lyssnaren inte måste greppa alla faktorer för att förstå meningen – och det finns heller ingenting som stipulerar en hierarkisk ordning meningar emellan (ibid). Begreppet, som analytiskt verktyg, samspelar väl med avhandlingens affektteoretiska utgångspunkter som introduceras nedan; hur associationer och värderingar länkas samman och förenar människor, men också splittrar dem.

Även om jag i den här avhandlingen fokuserar på den sammansättning av ljud vi kallar för musik, och närmare bestämt den musik som spelas i butiksmiljöer, är det viktigt att tänka på vilka andra slags ljud butiksmusiken samklingar med. Hur låter miljön vid sidan av den musik som strömmas i butikens PA-system? Hur låter butiksrummen om musikanläggningen plötsligt tystnar? Hur låter allt tillsammans? Och inte minst: hur låter tystnaden? Vilka ljudkällor som potentiella kunder placerar i fokus är därtill inte någon självklarhet.

## Affektiva allianser

Det affektteoretiska begreppet *directedness* (Ahmed 2010 & 2011), i svensk översättning *riktadhet*, är ett av avhandlingens huvudsakliga teoretiska begrepp. Centralt för min analys är hur informanternas riktadheter länkas samman och formar vad etnologerna Sverker Hyltén-Cavallius och Lars Kaijser kallar för *affektiva allianser* (Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012), ett slags känslomässigt organiserade nätverk. Begreppet riktadhet har somliga likheter med Pierre Bourdieus begrepp *habitus*, vilket kan beskrivas som ett system av dispositioner (eller tendenser) som tillåter människor att ”handla, tänka och orientera sig i den sociala världen” (se Broady 1998:18f). Begreppet riktadhet syftar dock, kanske än mer så än *habitus*, till *känslan inför* den såväl materiella som icke-materiella världen. Sara Ahmed definierar riktadhet som ett slags fenomenologiskt orienterat tillvägagångssätt där man – med utgångspunkt i individuella erfarenhetsmönster – via känslor ständigt läser av och

söker igenkänning och identifikation i möten med både den materiella och icke-materiella världen.

Inom det affektteoretiska fältet finns flera teoretiker som fokuserar på hur detta avläsande och inkännande går till; hur människors kroppar responderar mot varandra och hur vi fångar upp varandras ”stämningar”. En av dessa är Teresa Brennan:

“Anxiety is sticky: rather like Velcro, it tends to pick up whatever comes near. Or we could say that anxiety gives us a certain kind of angle on what comes near” (Brennan 2004:6).

Ångest är naturligtvis endast en bland många tänkbara känslor. Brennans poäng är dock att visa hur känslor kollektiviseras, hur de befinner sig ”i atmosfären” och påverkar hur människor tolkar sin omgivning. Som människor är vi laddade, men så är också vår omvärld och alla de komponenter som omvärlden fylls med. Sara Ahmed menar att känslan inför något sker när vi (ut)värderar denna:

“To be affected by something is to *evaluate that thing*. Evaluations are expressed in how bodies turn toward things. To give value to things is to shape what is near us” (Ahmed 2010:31).

Ahmed tänker sig att riktadhet är intentionell. Detta kan dels innebära att man som subjekt aktivt utvärderar något eller någon i sin omgivning. Det kan också innebära att man har en föreställning om intentionalitet hos en annan individ. Känslan inför något finns därmed både i vårt inre och där ”ute i världen” (jfr Stier & Lindblom 2011). Begreppet riktadhet kan därutöver förstås som ett slags receptionsteori, i synnerhet om man riktar blicken mot följande citat av den tidigare nämnda musikvetaren Eric F Clarke:

“Perception is all about being tuned to the opportunities that the environment offers, and aesthetic objects offer exceptionally multivalent opportunities” (Clarke 2003:121).

Riktadhet belyser också möten som kan beskrivas som dissonanta; när sammansättningar inte längre stämmer överens, eller upplevs som skavande. Begreppet namnger en ambition som varit med mig i utforskandet av butiksrummen sedan studiens början: viljan att fånga den subtila kommunikationen som försiggår mellan människor och ting i butikssammanhang. Här spelar butiksmusik, liksom fler komponenter som aktualiserar musiksmak, livsstil och vanor, en central roll och skapar något av en skärningspunkt som kan beskrivas i termer av utmaningar. Detta handlar om vad som händer när förväntningar på en specifik situation, en plats eller ett rum inte uppfylls utan istället ger upphov till ett ansپant läge. Dessa situationer kan beskrivas som fyllda av friktion, vilket kan betyda att man känner sig känslomässigt besudlad, bestulen på något man själv laddat positivt, att få något nedsmutsat – till exempel en favoritlåt, sin klädstil eller annat affektivt gods – och samtidigt tvingas ifrågasätta andra människors förmåga eller oförmåga till distinktion.

Riktadhet utgörs på så vis också av förväntningar: att tillsammans med andra människor dela en inte nödvändigtvis identisk men tillräckligt lik sammansättning betydelser – och vad som händer när delar av dessa kluster brister. Denna tematik ansluter delvis till Jean-Paul Sartres resonemang om det ”klibbiga tillståndet” (Sartre 1943/2005), som belyser hur kulturella tillskrivningar inte går att fixera, äga eller kontrollera, utan färdas och förhandlas mellan människor. Dessa sammansättningar av betydelser kan upplevas fixerade, men är i själva verket instabila och förändringsbenägna. I butikssammanhang kan detta exemplifieras genom att potentiella kunder varken äger eller kan kontrollera vissa fragment i det affektiva klustret, till exempel bruket av ovan nämnda estetiska komponenter.

Begreppet klibb ingår ofta – men relativt fritt tolkat – i den affektteoretiska verktygslådan. Sara Ahmed framhåller enträget känslor som klibbiga och beskriver hur de fastnar vid föremål och företeelser; de ackumulerar känslomässiga värden och laddas upp. I boken ”The Promise of Happiness” (2010) exemplifierar Ahmed genom lyckobegreppet och vad som, i översättning, namnges *glada* eller *lyckliga objekt*. Ahmed beskriver hur affektivt gods som cirkulerar i sociala sammanhang bär på laddningar, där känslor alltså har klibbat fast, och hur somliga objekt medför en förväntning om lycka. Genom att inte lyckliggöras, det vill säga att inte få våra förväntningar uppfyllda, riskerar vi att bli affect aliens<sup>19</sup>, eller *affektiva aliens* som jag hädanefter kommer att benämna tillståndet:

”We become alienated – out of line with an affective community – when we do not experience pleasure from proximity to objects that are attributed as being good” (Ahmed 2010: 41).

Vad Ahmed menar händer är att andra människors känslomässiga värden tar över/dominerar det som vi med vår förståelse av objektet eller företeelsen sett som ett socialt kontrakt och att detta brister. Återigen hamnar man i en fråga om distinktion och delade meningstillskrivelser: hur vissa kombinationer av positivt laddade objekt eller företeelser möjliggörs, medan andra utesluts. För att återgå till begreppet riktadhet kan man här säga att riktadheten inte bara blir utmanad utan skev och främmandegjord.

Riktadhet och klibb handlar således också om vilka kombinationer av objekt eller företeelser som betraktas som möjliga, rimliga och goda, vilket leder in oss på nästa begrepp, nämligen *affektiva allianser*. En affektiv allians, menar etnologerna Sverker Hyltén-Cavallius och Lars Kaijser, kan ses som processer av igenkännande där man har en delad riktadhet eller orientering gentemot specifika kulturella uttryck (Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012:4f). Affektiva allianser möjliggör därigenom vissa former av berättelser och förståelser för/om något, men utesluter på samma gång andra. Ett centralt begrepp är *möjlighetsvillkor* (jfr Hyltén-Cavallius 2014:18), där förhandlingar kring möjlighet/utrymme och villkor/begränsning sker kontinuerligt.

---

<sup>19</sup> Sara Ahmeds bruk av begreppet ”alien” ligger medvetet nära Karl Marx idé om alienation, det vill säga processer av förfrämligande [av något].

Möjlighetsvillkoren, begränsningar och en (tillräckligt stabil) konsensus kring vilka kompositioner som helt enkelt är möjliga, är klistret i en affektiv allians (Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012:19). Känslor ska här förstås som gemensamma. Genom att ingå i en affektiv allians orienterar vi oss – tillsammans med andra människor - bland affektiva fragment och riktar oss i "världen" i stort.

Begreppet möjlighetsvillkor lyfter också frågor om autenticitet. I processer av igenkännande, och att dela sin riktadhet med andra människor, görs ytterligare anspråk på vilka fragment som är möjliga att sammanfoga. Autenticitet kan därtill handla om kronologi, det vill säga i vilken ordning som fragmenten sammanfogas, och att somliga fragment är låsta i till exempel tid och, för somliga människor, helt enkelt inte låter sig sammanfogas med vilka andra som helst (Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012; Hyltén-Cavallius 2014).

Begreppet autenticitet aktualiserar frågor om äkthet: vad som är rätt och riktigt, hur anspråken görs och hur *det autentiska* upprätthålls. Etnologen Lisa Wiklund skriver i sin avhandling "Kreativa liv. Konstnärligt arbete och kosmopolitisk vardag i Williamsburg, Brooklyn, New York" (Wiklund 2013) om autenticitet i förhållande till urbana miljöer och gentrifieringsprocesser. Med referens till sociologen Sharon Zukin visar Wiklund på att "ett slags fiktionaliserat collage av kulturella referenser" (Zukin 2011, Wiklund 2013:163) kan göra anspråk på vad som är autentiskt. Utbildade storstadsmänniskor, skriver Wiklund, efterfrågar autentiskt stadsliv som kan innefatta äldre hus, eller "etniska" restauranger.

En av Wiklunds huvudsakliga poänger är att autenticitet inte alltid är autentiskt. Ofta utgörs vad man vill framhäva som autentiskt av efterhandskonstruktioner. Lite "sågsån på golvet i en bar kan vara nog för att vår fantasi ska göra en sådan stadsmiljö till 'autentisk'" (ibid). Denna grad av autenticitet tilltalar antagligen lika många som den sållar bort, vilket visar på dynamiken i begreppet och säger något om människorna som det spelar mot. Exemplet kan överföras till musik i butiksmiljöer, där somliga kombinationer upplevs som riktiga, medan man i andra rum dömer ut kombinationer av fragment som gör anspråk på att vara autentiska.

Utifrån avhandlingens empiriska underlag har jag därutöver ställt upp vad jag kallar för den affektiva alliansens tre anslutningsvillkor. Det första är *känslan av att tillhöra*, vilket betyder att man redan är inkluderad i alliansen. Det andra är *att kunna tänka sig att tillhöra*, vilket betyder att tillräckligt många fragment överensstämmer med den mötandes förväntningar. Det tredje är *att åtminstone inte spjärna emot att bli inkluderad*, vilket betyder att reaktionen mot hur fragmenten är sammansatta inte nödvändigtvis överensstämmer med förväntningar, men att det inte finns fog för tvära invändningar, eller motstrategier så som avskärmning eller flykt.

Inom det affektteoretiska fältet pågår en ständig diskussion kring och dragkamp mellan begreppsligheter. Det är ett mångbottnat teoretiskt fält, där olika discipliner försöker samsas och där begrepp och dess betydelser ofta är rörliga. "Inom känslorforskningen", skriver etnologerna Jonas Frykman och Orvar Löfgren, "finns en

diskussion om skillnaderna mellan 'emotions' och 'moods' [...] Till skillnad från känslor är sinnesstämningar ofta långvariga, diffusa och ofokuserade" (Frykman & Löfgren 2004:13). Frykman och Löfgren sätter fingret på den komplexitet som med enkelhet uppstår när olika discipliner gör anspråk på vad känslor är eller inte är. Definitionerna blir inte mindre snåriga när man i ett vanligt svenskt synonymlexikon kan läsa att känslor är detsamma som sinnelag, sinnesstämning och en människas innersta tankar.

I den här avhandlingen har jag valt att inte göra anspråk på att reda ut dessa förhållanden. Jag översätter begreppen till verktyg relevanta för analysen av materialet och för att kunna besvara mina frågeställningar. Begreppet affektiva allianser definierar jag, med inspiration hämtad från Sverker Hyltén-Cavallius och Lars Kaijser, som känslomässiga nätverk, vars byggstenar är känslomässigt orienterade tillskrivelser. Affektiva allianser ska betraktas som ett metodologiskt begrepp, genom vilket jag systematiskt kategoriserar informanternas utsagor. Hur känslor kommuniceras samt vad dem är eller inte är låter jag informanterna definiera.

## Butiksmusikens diskurs

Diskursbegreppet är, som bland annat etnologen Maria Strannegård betonar i sin avhandling *Hotell Speciell* (Strannegård 2009), ett omdiskuterat och – hävdar somliga<sup>20</sup> – något slitet begrepp. Samtidigt är det svårt att hitta ett begrepp som bättre ger namn till den uppsättning idéer om butiksmusikens potential som jag i den här avhandlingen valt att kalla för butiksmusikens diskurs. Diskursanalys är ingen homogen samling idéer, men en gemensam nämnare för vad som kännetecknar en diskurs eller en diskursiv formation är "ett bestämt sätt tala om och förstå världen, eller utsnitt av världen" (Winther Jørgensen & Philips 2000:7). En diskurs kan alltså förklaras genom att någon eller några vill, som Laclau och Mouffe skriver, "stoppa flödet av möjliga meningssammanhang [...] och genom detta skapa partiella fixeringar av mening" (jfr Laclau & Mouffe 2008:168). Detta är vad jag åsyftar med butiksmusikens diskurs.

Inom butiksmarknadsföring finns en rad bestämda sätt att tala om och förstå butiksmusik. Fokus riktar jag mot hur detta kommuniceras, samt hur det befästs och förhandlas kring hos individer också utanför de nätverk som upprätthåller idéerna, däribland mina informanter. Inom ramarna för butiksmusikens diskurs placerar jag allt från branschtidningar, nyhetsbrev och tidningsartiklar och undersöker vilka strategier dessa avsändare använder sig av för att befästa butiksmusikens värden och funktion dels i butikerna själva, dels i "våra", det vill säga potentiella kunders, medvetande. Det material som utgör butiksmusikens diskurs ska läsas som den yttre delen av marknadsföringsfältet. Jag gör inte anspråk på att ge någon komplett bild.

---

<sup>20</sup> Se Mats Lindquists text "Diskursteorier och etnologi" i tidskriften RIG, vol. 87, nr 1, 2004.

Den inre delen, det vill säga alla de förhandlingar som sker hos marknadsförarna själva, har jag inte fått fatt i. Det som här utgör diskursens innehåll är allt det som redan är färdigförhandlat och enhetligt paketerat – de diskursiva fragment som kommuniceras utåt.

Marianne Winter Jørgensen och Louise Philips definition av diskursbegreppet ovan sätter namn på mitt bruk av begreppet. Jag syftar alltså till ”talande” inom den del av marknadsföring som inriktar sig mot butiksmusik. Flera av dessa sätt att ”tala” återspeglas, något jag kommer att återkomma till vid flera tillfällen i avhandlingen, hos mina informanter i termer av *kunskap-okunskap*. Detta innefattar kategoriseringar så som amatörer och proffs inom fältet, samt att inte äga förmågan att ifrågasätta någon annans (professionella) territorium, trots att personerna i fråga har rik erfarenhet av möten med butiksmusik. Genom butiksmusikens diskurs, och anspråken på hur butiksmusik ”fungerar”, trivialiseras ofta informanternas egen erfarenhet. Informanternas utsagor får genom detta en stundtals ambivalent karaktär; ett tecken på att någon annan äger både talarstolen och åhörarbänken.

Inom ramarna för butiksmusikens diskurs är det tydligt att man vill åstadkomma vad till exempel Jutta Falkengren definierar som en diskurs. Falkengrens perspektiv är narratologiskt: "[...] de etablerade tal-, tanke- och handlingsmönster som existerar inom ett specifikt fält, område eller ämne" (Falkengren 2005:63). Ett liknande perspektiv återfinns hos kunskapsteoretikern Ludwik Fleck som en gång myntade begreppet ”tankekollektiv”, vilket innebär att en sammanslutning människor har en gemensam ”tankestil” och att man inom tankekollektivet tillskriver sig särskilda kunskaper om en specifik företeelse (Fleck 1997:48). Butiksmusikens diskurs är med andra ord idén om butiksmusikens potential: att ständigt framhålla vissa karakteristika, att i så många led som möjligt vinna i anspråk, att påverka de fysiska rumsligheterna genom att sälja in musik till butiker och kedjor och därtill att bestämma vad som är möjligt att tänka, säga och göra i förhållande till butiksmusik som fenomen.

Som Maria Strannegård betonar i relation till de så kallade livsstilshotellen, är också butiksrummen ”oupplösligen förknippade med den diskurs som omger dem”, det vill säga av butiksmusikens diskurs. Diskursen reproducerar och legitimerar sig själv både genom hur den marknadsförs och hur den gestaltas i fysiska butiksrum, oavsett vilka attityder potentiella kunder har gentemot den. Butiksmusikens diskurs har ”sitt eget existensberättigande” (Strannegård 2009:38). Butiksmusikens diskurs återspeglas på så sätt också i den fysiska världen, vilken utifrån Maarten A. Hajers ord kan uttryckas som ”en uppsättning idéer, koncept och kategoriseringar som produceras, reproduceras och transformeras genom vissa praktiker och som ger den fysiska och sociala verkligheten mening” (Hajer 1995:44). Utifrån Michel Foucaults terminologi kan det istället heta att diskurs är ”resultatet av en serie praktiker” (Foucault 1971/1993) som omsätts i den levda verkligheten. Butiksmusikens diskurs försätter mina informanter i olika riktningar, kräver deras uppmärksamhet och (förmåga till)

förhandlande, och slutligen – vilket är den allra tydligaste effekten av diskursens omsättning – bidrar till ett slags ambivalens gentemot butiksmusik som fenomen.

## Tidigare forskning

Avhandlingen positionerar sig i grova drag mellan två etablerade forskningsfält: dels den kulturanalytiska konsumtionsforskningen, dels den musiketnologiska – det vill säga den del av etnologin som riktar fokus mot expressiva former och intresserar sig för människors förhandlingar och förhållningssätt gentemot dem. Avhandlingen befinner sig således i ett slags skärningspunkt, men som jag med utgångspunkt i de båda forskningsfälten sammanför i mina analyser och bearbetning av empirin.

Ett startskott i den kulturanalytiska, konsumtionsbetonade forskningen är Cecilia Fredrikssons avhandling "EPA: ett paradys för alla" (Fredriksson 1998) som undersöker konsumtionsarens transformering från en plats för handel till en betydelsefull plats för fritidsaktiviteter och social samvaro. Fredriksson lyfter därtill hur en plats för handel, i hennes fall varuhuset EPA, inkorporeras i människors vardagsliv. Avhandlingen tangerar det som filosofen, litteraturvetaren och konstkritikern Walter Benjamin gör i sitt livslånga projekt *Passagenwerk* redan på 1930- och 40-talet. I arkaderna, som kan ses som en förlaga till vår moderna galleria/shoppingcenter (och i förlängningen shoppingstråken), betraktade Benjamin framväxandet av vad han kallar för "flanören" eller "fönstershopparen" – den socialt konstituerade position som skulle komma att bli förgrundsgestalt i utvecklingen av den moderna konsumtionskulturen (jfr Buck-Morss 1989).

En viktig komponent i vad Benjamin kallar för flanörskapet och den omkringliggande sociala samvaron är, menar jag, fokusförflyttningen från varukonsumtion i den bemärkelsen att en vara inhandlas, till att placera själva köpet sekundärt och istället rikta in sig mot sökandet som sådant. Den aktivitet som fönstershopparen bedriver flyttar fokus bort från materiell varukonsumtion, mot ett slags sinnlig konsumtion, där också butiksmusik ingår.

I avhandlingen "Söka sitt" (Ottoson 2008) beskriver etnologen Erik Ottoson flanörskapet som ett slags sökandets fenomenologi (2008:28), i vilket begreppet horisonter är centralt. Begreppet horisonter belyser drömmar och fantasier, och beskrivs som mellanlandet av det nätt och jämnt gripbara respektive orealiserade möjligheter. Ottosons avhandling är precis som Fredrikssons viktiga på så vis att de skildrar betydelsen av att söka, jaga, botanisera, vrida och vända. Det är så konsumtion fylls med mening och detta är också vad jag tar med mig från ovanstående texter när jag närmar mig frågor om potentiella kunders förhandlingar med butiksmusik i nutida konsumtions-sammanhang.

I gränslandet som både Ottoson och Fredriksson beskriver skapas utrymme för drömmar av alla tänkbara slag och föremål är förstås inte något undantag – men heller inte någon nödvändighet. Fredriksson och Ottosons huvudsakliga poäng, som Walter Benjamin gör redan i 1930-talets Paris, är förflyttningen av fokus från



behovskonsumtion till ett slags konsumtionens sensualism. Konsumtionens olika utrymmen har kommit att bli betydelsefulla kanaler för lockelser och upplevelser (jfr Fredriksson 1998:93). Flera etnologer, bland annat Orvar Löfgren, har också intresserat sig för aspekter av konsumtion vid sidan av varukonsumtion. Löfgren uppehåller sig vid innebörden av tanken att ”låta projekt stanna vid dagdrömmar” och konstaterar att människan kan ”finna lyckan i en bestämd konsumtionsaktivitet” (Löfgren 2006:22f). Städernas shoppingstråk utgör ett idealiskt utrymme för just detta.

Inom det musiketnologiska fältet finns flera spännande verk, både stora som små, men som alla inspirerat mig i det här projektet. En text som varit tongivande under avhandlingens idéstadium är Owe Ronströms ”Hur låter julen? Musikaliska stämningsslägen” (Ronström 2006). Ronström gör nedslag i den julbetonade musiken, som numera ljuder i butiksmiljöer långt innan december månad och som många människor tycks ha ett ambivalent förhållande till. På samma gång som den julbetonade musiken kan ge upphov till ren avsmak, införlivar den på samma gång ett slags känsla av trygghet och signalerar vad som försiggår och vad som förväntas både av oss själva och av andra. Julbetonad musik är också ett frekvent, återkommande tema i min empiri – en för informanterna tacksam tråd att dra i när de reflekterar kring erfarenheter av butiksrummens auditiva beskaffenhet. Julbetonad musik är på så vis en effektiv ingång till butiksmusik i stort. Musik har, som Ronström skriver, blivit ett av ”julfirandets fundament. Den förhöjer och förtätar, skiljer jultid från vanlig tid och ger julfirandet en guldkant” (2006:165). Denna något motsägelsefulla men välspredda attityd utgör ett av avhandlingens centrala perspektiv: om butiksmusiken, tystnaden och spelet däremellan, samt hur förhandlingar med butiksmusik också kan vara motsägelsefulla.

Musik ackompanjerar dagligen, oavsett årstid, allt från varuhus, kläd- och kosmetikabutiker, till boutique<sup>21</sup>, mindre kvartersbutiker och frisörsalonger. Alla har de sin repertoar och utan musik kan butiksrummen, som bland annat journalisten Anders Mildner visar i ”Koltrasten som trodde den var en ambulans” (2013) och Tia DeNora i ”Music and Everyday Life” (2000), ge upphov till obehag. Aspekter av obehag är ett tema som återkommer frekvent i det empiriska materialet. I dekonstruerandet av vad obehag kan innebära har jag inspirerats av både musik- och filmvetaren Ola Stockfelt (1988) och psykologen Torbjörn Stockfelts (1997, 1995) texter om lyssnandets konst.

Etnologen Sverker Hyltén-Cavallius lyfter i sin avhandling ”Minnets spelrum – om musik och pensionärskap” (2005) ett par för avhandlingen viktiga ingångar som handlar om autenticitet/äkthet och hur människor genom musik försöker framställa ”unika” kollektiv. Hyltén-Cavallius begrepp ”klingande autenticitet” (2005:73) ringar in alla de distinktionsarbeten med musik som utgångspunkt som försiggår i mellanmänniska kollektiv. Aspekter av autenticitet är heller inget som undgår musik i

---

<sup>21</sup> Som avser mer fashionabla, nischade småbutiker. Se etymologiska exempel på <http://www.merriam-webster.com/dictionary/boutique>, 2016-02-02, 13:09.

butiksmiljöer. Tvärtom sker hela tiden ett spel mellan äkta och falskt, fel och rätt/riktigt. Fokus riktar jag, med inspiration av Hyltén-Cavallius, mot hur det autentiska upprätthålls och hur förhandlingarna i distinktionsarbetet kring butiksmusik ser ut. Begreppet autenticitet aktualiserar därigenom frågor om äkthet, vad som är rätt och riktigt, hur anspråken görs och hur *det autentiska* upprätthålls.

I artikeln ”Affective ordering. On the organization of retrologies in music networks” (Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012) utvecklas resonemanget kring gemenskaper och autenticitet ytterligare, men denna gång ordnade i och uppsamlade av begreppet *affektiva allianser*. I boken ”Retrologier” (2014) vidareutvecklar Hyltén-Cavallius resonemanget kring affektiva allianser. I fokus står 1970-talets svenska progressiva rock och hur den idag är föremål för frågor om autenticitet och ett intrikat distinktionsspel: hur både ljudande och bildliga fragment pusslas samman och vad som händer när fragmenten samstämmer eller hamnar i ett disharmoniskt förhållande. Dessa allianser, de både känslomässigt *orienterade* och *orienterande*, kommer att utgöra grunden till avhandlingens teoretiska ramverk. Samtliga av dessa texter, och begreppen, återkommer under avhandlingens gång.

I arbetet har jag också inspirerats av flertalet forskare med fokus riktat mot olika aspekter av rum och rumsligheter, däribland etnologen Maria Strannegård. I avhandlingen Hotell speciell från 2009 lyfter Strannegård framväxten av de så kallade livsstilshotellen och belyser hur dessa, inom ramarna för vad som kallas upplevelseekonomin, formgivs, inreds, låter och doftar. Strannegård fokuserar därtill på marknadsföringens diskursiva fragment, vad hon kallar för livsstilshotellens diskurs, och hur förhandlingarna om vad som kännetecknar/förväntas känneteckna ett livsstilshotell ser ut. Precis som inom ramarna för butiksmusikens diskurs finns inom livsstilshotellens diskurs uppsättningar idéer som förvandlas till konsensus och kommuniceras utåt. Strannegårds avhandling har därtill inspirerat mig till ett fenomenologiskt förhållningssätt till shoppingstråket och butiksrummen.

## Metod & material

Avhandlingen är i första hand baserad på sexton intervjuer med människor i åldrarna 25 till 65 år. Tolv av dessa informanter får vi lära känna närmare. Intervju som metodval grundar sig i en rad överväganden: å ena sidan att jag genom tidigare arbeten blivit bekant med formen, å andra sidan att kvalitativa intervjuers processuella karaktär svarar mot avhandlingens syfte. Under intervjuerna har jag, vid sidan av de erfarenheter och attityder som framkommer, också intresserat mig för hur vi pratar om fenomenet butiksmusik. Det här konnoterar både metodologiskt och teoretiskt min tanke om det ”spill” och hanteringen av samtidens alltmer tilltagande antal intryck som jag återkommer till i kapitel 5.

Parallellt med intervjuande som metod använde jag mig av en digital frågelista med samma frågeunderlag som till intervjuerna. Frågelistan var från början tänkt som ett regelrätt bollplank och ett tillfälle för mig att kontinuerligt kunna testa och utvärdera mina intervjufrågor. Det antal svar jag fick ändrade dock uppfattningen, så pass att frågelistsvaren utgör en stor del av avhandlingens empiriska underlag. Frågelistan, dess utformning och karaktär, presenteras senare.

Avhandlingen bygger därtill på artiklar och utdrag ur kommentarsektion från ett par svenska dagstidningars nätupplagor, samt ett större urval digitala presentationstexter, skärmdumpar (screenshots) och annat stoff från företag som säljer butiksmusiklösningar. Det material som representerar butiksmusikens diskurs, branschens sätt att skildra butiksmusik, består således av ett publikt material. Utöver detta bygger avhandlingen på fältdagboksanteckningar från fältarbetet i området Inom Vallgraven i Göteborg.

I och med dessa olika materialkategorier skriver jag, liksom stora delar av etnologiämnet, in mig i en flerledad metodologi och en praktik som inom samhällskunskaperna vanligen kallas för metodologisk triangulering. Triangulering beskrivs som en multimetod genom vilken man (efter triangelns tre punkter) närmar sig och undersöker ett specifikt fenomen. Som forskare utgår vi från den gemene uppfattningen att olika materialkategorier har olika potentialer och ger olika bilder – och därtill ytterligare bilder tillsammans. Inom samhällsvetenskaperna sammanflätas emellertid begreppet triangulering med validitetsanspråk (se t.ex. Oppermann 2000, Nykiel 2007), det vill säga en tanke om fullständighet, något som tyder på skilda ontologiska anspråk mellan etnologi och de samhällsvetenskapliga ämnena. När man inom etnologi använder begreppet triangulering avser man vanligen att flera metoder använts och att de genererat olika typer av materialkategorier. Ambitionen är heller inte validitet, utan att fånga en för analysen (subjektivt) nödvändig – men aldrig komplett – bild av ett fenomen. Det är så metodologin i den här avhandlingen ska läsas och förstås.

De tre huvudsakliga materialkategorierna som utgör avhandlingens empiriska underlag kom till genom ett par frågor, eller kanske snarare perspektiv, gentemot fenomenet butiksmusik. Det första perspektivet utgår från det faktum att människors besök i butiksrum ofta är snabba, kanske även flyktiga, till sin karaktär. Det andra perspektivet tar avstamp i det faktum att besök i butiksrum kan beskrivas som ett vardagligt fenomen. Besöken kan både vara något människor lägger på minnet eller inte alls memorerar – från tydliga bilder till fragment och brottstycken av en upplevelse. Det tredje perspektivet tangerar det som marknadsförare ofta är snabba på att betona: att butiksmusik, hur besynnerligt det än kan låta, inte nödvändigtvis är något människor lägger märke till.<sup>22</sup> Genom dessa tre perspektiv ansåg jag att det var

---

<sup>22</sup> Men som man inom nutida butiksmarknadsföring betonar ändå påverkar hur människors upplever butiksrummen, tillika påverkar potentiella kunders förfaranden. Denna diskussion återkommer i kapitel 3.

viktigt att täcka in flera olika kommunikativa vägar för olika former av samtal samt att ge spelutrymme för fenomenets potentiella – och av marknadsförare ofta påstådda – flyktighet.

Intervjuerna kan beskrivas som semistrukturerade, det vill säga ett slags samtal av processuell karaktär där informanterna bollar fram och tillbaka med sina resonemang. Intervjuerna är utforskande till sin karaktär och kan liknas vid ett gemensamt arbete, ett tankeutbyte, där båda parter för resonemangen framåt. Frågelistan kännetecknas av desto kvickare, tillika kortare svar. Svaren är därtill skrivna i en digital, textbaserad miljö. Språkbruket är också delvis inordnat därefter, vad som gemenligen kallas för nätspråk (Stenberg 2011:8ff). Dagstidningarnas kommentarsektioner utgör en tredje karaktär; en där jag som forskare står utanför och inte kan delta i diskussionen. Diskussionerna sker mellan läsare eller ensamt i riktning mot innehållet i respektive artikel. Min röst är följaktligen, förutom det faktum att jag i egenskap av forskare valt ut delar av materialet, inte närvarande.

## Intervjuerna

Majoriteten av mina informanter sällar sig till kategorin lyssnare. Det empiriska underlaget bygger därmed på utsagor kring rollen som lyssnare i butiksmiljöer och de gator som utgör Göteborgs shoppingstråk. Tre av informanterna faller dock in under två kategorier: både som lyssnare/mottagare och producenter/sändare, då de själva är eller har varit verksamma i butikssammanhang i rollen som butiksbiträde och/eller discjockey. En av informanterna är på deltid biträde i en butik som arbetar tydligt med sin musikprofil och där de anställda också ges utrymme att styra det mesta. Ett större antal butiker i kedjan styrs på central nivå. Så är dock inte fallet i just den butik som informanten arbetar i. Två av informanterna har erfarenhet av att spela skivor i butiksmiljöer: inte som anställda butiksbiträden men som gäst-DJ:s vid olika butikshappenings. I dessa intervjuer resonerar informanterna växlingsvis både ur en lyssnar- och sändare/producentroll.

Kontakt med respektive informant inleddes dels via tips från bekanta, dels via ett par annonseringar på nätforum, samt genom spontana möten ute i butiker och på gator. Med ett avhandlingsämne som undersöker ett fenomen, utan exempelvis en förening eller organisation som ingång, fick jag med vara kreativ och prova olika vägar för att hitta informanter som var villiga att ställa upp på intervju. Intervjuerna ska, som tidigare nämnt, beskrivas som semistrukturerade (jfr Aull Davies 2008, Ehn & Löfgren 1999:129ff). Samtliga intervjuer har följt intervjuguiden och frågorna har i de allra flesta fall fått svar. Samtidigt har åtskilliga spontana stickspår uppkommit, som gör att de måste etiketteras som friare former av (inspelade) samtal (jfr Kvale 1997:117ff).

Könsfördelningen i informantgruppen är jämn med åtta män och åtta kvinnor. Samtliga informanter intervjuades vid, med några få undantag, ett tillfälle och

transkribering av de inspelade intervjuerna skedde kort efter varje intervju. Någon särskild genuskodning i förhållande till butiksmusik syns inte i intervjumaterialet. Detta var dock desto mer påtagligt i jakten på informanter ute ”på stan”. I butikerna hänvisades jag ofta till en kille eller man som ”hade bättre koll”. Sådär skrev jag i fältdagboken:

“ På Magasinsgatan. Jagar informanter. Inne på en butik på Magasinsgatan står en kvinna i 25-årsåldern framme vid kassan. Jag presenterar mig och mitt forskningsprojekt, frågar om hon kan ställa upp på att bli intervjuad, men får ett svar som jag mötts av flera gånger under mina turer. Det skriker könsstereotyper: ”Du borde egentligen prata med min pojkvän – han är mycket mer intresserad av musik än jag” eller ”Prata med Kalle – han har koll på det där”. Somliga hänvisar mig till ett slags experter – de med mer koll och ett brinnande musikintresse – trots att jag själv inte säger något om det alls. Jag är precis lika intresserad av att intervjuas tjejen på Butik X som hennes pojkvän – oavsett om hon äger fem skivor och han femton backar. Jag tänker musik och män: entusiaster, experter, vetare och tyckare. Listan kan göras lång.

Fältdagboken, februari 2012

Huruvida detta var en strategi för att slippa att bli intervjuad, eller en tydlig genusmarkör, är i efterhand omöjligt att svara på. Intervjuer med dessa personer ägde nämligen aldrig rum, då de flesta först ställde sig positiva till att delta i projektet, gav såväl tid- som platsförslag, men dök av olika anledning aldrig upp eller i sista stund ångrade sig via antingen sms eller e-post. Uteblivna intervjuer till trots aktualiserade oundvikligen den respons jag fick frågor om musikgenus och hur/om det så att säga syns också i butiksrummen; vem eller vilka som representeras, vilka som bestämmer, vem som utnämns till experter och hur kön kodas i och genom musik. Dessa frågor driver ständigt den del av kulturvetenskaperna som på ett eller annat vis närmar sig musik (se t.ex. Nordström 2010, Olofsson 2012). Genus är dock inget jag har för avsikt att lägga tonvikt på. Jag ställer alltså själv inga frågor som har med butiksmusik och genus att göra. På de ställen genus aktualiseras är det som konsekvens av att förhålla sig reflexiv till sina informanter, kulturanalytisk öppen till sitt ämne och i förlängningen till sin omvärld.

## Undvikande strategier

Inledningsvis var ambitionen att inkludera butiksanställda i informantgruppen – en idé som visade sig vara svårare att realisera. Förutom mötet med de manliga

experterna, de som sedermera ställde in, möttes jag också av direkta undvikande strategier.

“ Jag stannar till utanför butiken Carlings i affärshuset Kompassen. Jag är fortfarande, trots att jag fått åtskilliga återbud, inställd på att få fatt i butikspersonal som kan tänka sig att ställa upp på att bli intervjuade. Tillfället känns idealiskt, eftersom musiken från just den här Carlingsbutiken är vad som upptar störst del av det auditiva utrymmet i den ganska smala passagen som utgör Kompassen. Samtalet börjar med ett enkelt hej och en kortfattad presentation av mig och mitt projekt. Jag frågar om hen skulle kunna tänka sig att bli intervjuad, men får snabbt ett nej som svar. Det känns som att hen har blivit tillfrågad förut.

Fältdagboken, mars 2012

Butiksbiträdet menar att både butiksrummet och gatan utanför är auditivt intensiv och kommer själv snart in på frågor om ansvar. Jag känner hur hen slingrar sig; en näst intill undvikande strategi som jag kopplar till ansvar och nästan ett slags skamkänsla. Carlings är ”lite skyldiga”, menar hen, och syftar just till det täta ljudlandskapet både utanför och inne i butiksrummet. Musiken från Carlings blandas med den från Hennes & Mauritz och JC. Mellan de tre butikerna är Carlings uppenbart dominant. Jag upplever butiksbiträdet som lite skamsen – och som om jag är där i egenskap av inspektör. Min avsikt var dock inte att göra någon skamsen, än mindre påtala vare sig problem eller åtgärder. Detta tycktes inte gå fram och än mindre vara nog för att få till en intervju.

Händelsen aktualiserade dock ytterligare en tematisk ingång till butiksmusik; en om butiksbiträdens uppfattning om ansvar och hur ansvar spelar mot den diskussion om stadskärnans ljudlandskap som hälsofrämjande organisationer för. Frågan tog jag med mig i intervjun med Richard, butiksbiträde på Weekday, som jag presenterar på nästa sida.

## Transkribering

Många etnologer, och däribland jag själv, upplever ofta ordagrann transkribering av intervjuer som alltför ”kompakt, klumpig och svår att läsa” (Klein 1990). Detta kan vara ett direkt hinder i avhandlingar som bygger på och kommunicerar med långa intervjuer. Ordagrann transkribering är besvärlig att följa och bör dessutom stå i relation till ett uttalat syfte, till exempel ett där den verbala rytmen, upprepningar, pauser och övrigt textanalytiskt stoff är av teoretisk vikt (jfr Nylund Skog 2002). I den här avhandlingen citerar jag, för läsbarhetens skull, intervjuerna något förenklat. Berättandets formella aspekter är utifrån avhandlingens syfte inte betydelsefullt.

Utmärkande betoningar av enstaka ord, särskilda ordsammansättningar och (vid begränsade tillfällen) hela meningar, markeras med kursiv stil i intervjuцитaten. I övrigt använder jag syntax där skratt kännetecknas av (skratt!) eller (skratt), lång paus av tre punkter (...) och kort paus av ett kommatecken (,).

## Informantgruppen

Anders är 35 år gammal och arbetar som bild- och historielärare. Han vistas främst i shoppingstråket när han verkligen är i behov av något eller följer med någon annan på en shoppingrunda. Själv har han ett minst sagt svalt intresse av shopping. Anders tycker att det är något av ett tonårsnöje och menar att han lämnat mycket av det bakom sig. Shopping hör för honom dels ihop med tiden då han, som de flesta tonåringar, ”hängde på stan”, dels åkte och handlade i större städer i jakt på sådant som inte var tillgängligt i den betydligt mindre hemstaden. När Anders var i artonårsåldern hade flera av de då attraktiva butikerna och kedjorna ännu inte etablerat sig där. Anders har ett uttalat musikintresse och spelar musik själv. Han är också något av en skivsammlare, vilket som tonåring var ytterligare en anledning att åka till de större städerna där alla attraktiva skivbutiker fanns.

Anna är 32 år gammal och arbetar som domstolssekreterare. Hon vistas en hel del i butikssammanhang, men definierar sig trots detta inte som någon shoppare. Anna menar att shopping för det mesta är en konsekvens av ett behov, något hon gärna understryker, och att hon nästan alltid har en plan innan hon ger sig ut i shoppingstråket. Spontanshopping är alltså inte någon gängse aktivitet. Hos Anna finns också en tydlig konsumtionskritisk hållning, något hon ofta återkommer till. Anna har därtill ett stort musikintresse och är en frekvent besökare på nattklubbar med allehanda musikalisk inriktning.

Richard är 30 år gammal och arbetar dels som frilansfotograf och konstnär, dels som butiksanställd i en väletablerad klädkedja som har ett tydligt musikaliskt fokus. Richard säger att han väldigt sällan vistas ”på stan”, annat än på väg till och från jobbet. Ibland händer det att han sticker någonstans på lunchen, men det är sällan. Shopping är inte heller något han lägger särskilt stor vikt vid. Klädesplagg, till exempel, handlar han ofta i butiken han jobbar i. Utbudet i butiken tycks, med undantag för sporadiska besök i second hand-affärer, fylla hans behov. Richard faller in både under lyssnar- och sändare/producentkategorin. I butiken styr till exempel de anställda själva över vad som spelas. Till skillnad från andra butiker inom samma kedja låter man från ledningshåll detta ”självstyre” vara med anledning att butiken har så bra omsättning.

Marie är 27 år gammal och arbetar som specialpedagog. Hon beskriver sig själv inte som någon shoppare, men vistas ändå rätt ofta i butikssammanhang. Marie menar att hon shoppade betydligt mer när hon var yngre och att shopping då var en regelbunden

aktivitet efter skolan, under håltimmar eller i väntan på skolbussen. För Marie handlade det då mest om det sociala umgänget; att hänga ”på stan” med kompisgänget. Hon och kompisarna tog ofta vägen genom centrum för att slå ihjäl en timme eller två. Nu för tiden menar hon att hennes shopping är desto mer behovsstyrt, även om hon då och då uppskattar en shoppingrunda. Marie har också ett uttalat musikintresse och går ofta på klubbar och konserter.

Karl är 36 år gammal och arbetar som maskintekniker på ett lastfartyg. Han beskriver sig inte alls som en shoppingmänniska, utan går på stan när han verkligen behöver något eller som sällskap med sin sambo som tycks vara desto mer intresserad av shopping. Karl beskriver sig själv som mycket musikintresserad och brinner för Hifi av olika slag: från att diskutera förstärkare på nätforum till att testa olika slags utrustning och ibland – i mån av tid och ork – också bygga saker på egen hand. I butiksrummen tycks Karls fokus ofta vara riktat mot hur musiken låter, det vill säga hur den akustiskt reproduceras, snarare än vad som spelas. Han kan, som han återkommer till flera gånger under intervjun, uppleva dåligt ljud som otroligt störande.

Frida är 36 år gammal och arbetar som PR-person inom musikindustrin och har en lång bakgrund inom skivbolagsvärlden. Frida marknadsför både skivor och artister och syns ofta i publika sammanhang. Hon är också en av grundarna till en av Göteborgs populära indiebetonade festivaler som äger rum en gång om året. Frida är därtill DJ på en välkänd nattklubb i stan samt hyrs då och då in av butiker vid olika invigningar och särskilda tillställningar. Frida säger att hon inte alls shoppar särskilt ofta och att hon är otroligt trött på dagens konsumtionshets. För Frida är det musiken som är det centrala, även när den figurerar i butiksrummens värld.

Cecilia, 43, arbetar som projektassistent och transkriberare. Cecilia säger att hon numera, efter det att hon fått barn, sällan är i ”city”. Shopping, eller snarare behovsinköp, görs vanligen på ett köpcentrum utanför staden. Innan barnet kom bodde hon också mer centralt vilket gjorde henne betydligt mer benägen att ”sticka ner på stan” på en shoppingrunda.

Niklas är 38 år gammal och arbetar som utvecklare på ett företag med inriktning mot informationslogik och informationsproduktion. Shopping tycks han inte vara särskilt intresserad av. Det sker högst sporadiskt och mest av allt vid behov. Niklas har rest mycket i jobbet och varit i flera miljonstäder och är uppenbart intresserad av stadskärnornas ljudmiljöer och den akustiska utvecklingen. Han har därtill ett stort musikintresse och spelar själv i band och har, precis som Karl, också ett uttalat Hifi-intresse.

Sofia är 29 år gammal och arbetar som syokonsulent. Hon är den av mina informanter som allra tydligast uttrycker att hon verkligen gillar att shoppa och att ”gå på stan”. Sofia är på stan flera gånger i veckan och jagar, som hon säger, ofta ett slags feststämning och gillar att – när hon hittar den – gå helt upp i känslan. Sofia beskriver butiksrummen som inspirationsrika och gillar att känna stadens puls.



Oskar är 38 år gammal och arbetar som bildlärare och tatueringsspecialist. Oskar är väldigt musikintresserad och nämner tidigt i samtalet sitt intresse för skateboardkultur och vad som genremässigt brukar kallas för "skatepunk". Han ser sig dock inte alls som en, som han säger, bra shoppare. Oskar menar att han allt som oftast blir medsläpad "på stan" av sin fru och mest känner sig som ett uttråkat bihang.

Sten, 71, och Britt, 69, är båda medlemmar i Hörselskadades Riksförbund och aktiva i föreningens Göteborgsavdelning. Varken Sten eller Britt beskriver sig själva som några shoppare och menar därutöver att de har svårt att över huvud taget vistas i shoppingstråket på grund av sin hörselproblematik. De båda känner emellertid till Göteborgs centrala shoppingstråk, området Inom Vallgraven, väl. Sten och Britt intervjuades tillsammans vid förbundets så kallade "Fredagsfika", där jag också bedrev fältarbete vid ett par tillfällen.

## Frågelistan

Som komplement till intervjuerna hade jag under en dryg månads tid en frågelista tillgänglig online. Frågelistan spreds främst via det sociala mediet Facebook och länken till listan postades i offentliga grupper med högt medlemsantal och där jag antog att såväl ålder- som genusspridning var stor. Gruppen i fråga var en så kallad bytesgrupp, det vill säga en där människor helt enkelt byter allt från soffor och kläder till böcker och småprylar med varandra. Tanken med detta val var att hitta en socialt icke-exkluderande plattform med högt genomflöde, vilket av svaren att döma också lyckades. Listan genererade därtill långt mer än vad jag hade hoppats på: drygt 120 svar och de flesta genomtänkta och utförliga. Endast ett par respondenter tolkade listan som en enkätundersökning med ja- och nej-svar. Majoriteten av respondenterna skriver detaljerat om sina möten med musik i stads- och butiksmiljöer, något som till en början förvånade mig. Mina förväntningar kan dock sägas varit relativt lågt ställda i och med att jag betraktade listan som ett bollplank och var dessutom osäker på om någon ens skulle ta sig tid att svara. Materialet visar att jag hade fel.

Frågelistan består av tio frågor plus fält för kön, ålder, yrke och en spalt för fria kommentarer (utan teckenbegränsning) på slutet.<sup>23</sup> Frågelistan är anonym och de enskilda svaren dolda för övriga respondenter.

Efter cirka 50 svar började jag av ren nyfikenhet undersöka formen på svaren. Som vid transkribering och analys av inspelade intervjuer sökte jag – i den mån det så att säga går att skönja detta i ett textmaterial – efter meningsbärande element så som understrykandet av ståndpunkter och kraftuttryck (se Johansson 2005:298f). I svaren skrivs till exempel vissa ord med enbart versaler - eller med "CAPS"/"Caps" som det ofta kallas på nätspråk (jfr Stenberg 2011:14). Ibland används också textspärning,

---

<sup>23</sup> Se appendix på sid 190.

vilket innebär att man ökar avståndet mellan tecknen i ett ord eller i en mening. Caps används vanligen för att ”skrika ut” något, men lika ofta för att betona tyngden i/vikten av ordvalet. I svaren kan det se ut som följande: ”jag blir STRESSAD!”, ”Det är P R O V O C E R A N D E”, ”Sjukt STÖRANDE” ”Den [musiken] kan få mig att INTE vilja shoppa” och så vidare. I en kvalitativ intervju letar man ofta efter formspråkets artistiska resurser, så kallade paralingvistiska detaljer, eller som etnologen Lena Marander-Eklund sammanfattar det, uttryck för ”känslor i ett berättande” (Marander-Eklund 2007:155ff). Här ryms signaler som berättaren använder för att förmedla hur något skall avlyssnas, det vill säga hur innehållet skall förstås, och inte minst vad som bör tolkas som särskilt viktigt. Dessa lager – en verbal och textuell flerskiktighet – menar jag går att överföra till ett i första hand textbaserat material så som frågelistan.

Inledningsvis betraktade jag tyvärr inte det insamlade materialet som likvärdigt intervjuerna, vilket delvis har med språklig konnotation att göra: det faktum att jag från början såg på min frågelista mer som på en enkät. Det är möjligt att dess digitala natur, och den inom etnologi ofta ängsliga inställningen till forskning ”på nätet”, påverkade min uppfattning. Långt senare, det vill säga efter en systematiserad genomgång av svaren, vände jag på det hela och såg på ”enkäten” som en frågelista. Frågelistor, menar man inom etnologi (se Hagström & Marander-Eklund 2001), ger snabbt ett ”stort material, ofta med möjligheter till jämförelser” (Bohman 1991:8). Frågelistmaterialet står emellertid inte i ett kontrastivt eller komparativt förhållande till intervjuerna. Frågelistan och intervjuerna fungerar istället som kvalitativa, jämförbara komplement till varandra.<sup>24</sup>

## Fältarbetet

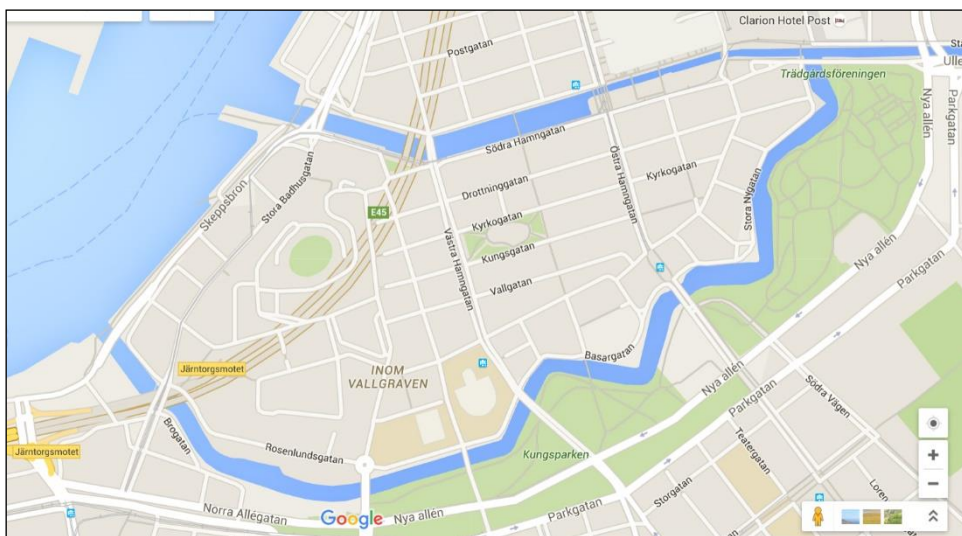
Fältarbetet inleddes under hösten 2011 och det stod klart tidigt att Göteborgs centrala shoppingstråk, den del som kallas Inom Vallgraven, skulle utgöra ramen för projektet. Etnografiskt är såväl området som dess benämning tacksamt: det är en geografiskt tydligt avgränsad plats som dessutom är lätt att förhålla sig till i möten och samtal med andra stadsbor. Köpcentrumet Nordstan som ligger centralt, likaså andra köpcentrum i stadens utkanter, valdes aktivt bort på grund av deras redan inneslutande beskaffenhet. Fokus var från början riktat mot stadskärnans gågator, butikerna och kedjorna, och de sammanlänkningar som ofta sker dem emellan.

Under den första månaden, innan intervjuandet satte igång, gick jag vid flera tillfällen runt med min inspelningsutrustning och försökte kartlägga det auditiva landskapet i områdets mest besökta gator: från Drottninggatan, Kyrkogatan, Kungsgatan och Vallgatan till Södra Larmgatan och Södra Hamngatan. Jag hade även en digitalkamera

---

<sup>24</sup> Flera etnologer poängterar det svåra i att nå fram till ”sin” målgrupp, i synnerhet på Internet (se Hagström & Marander-Eklund 2001). För min del utgjorde detta inget problem, då jag strävade efter en så bred målgrupp som möjligt.

till hands. Tanken var att metodiskt utforska miljön, söka rytmen, läsa in strukturer och rumsliga överlappningar och skaffa mig en uppfattning om hur området var utformat och inte minst hur det lät. Som etnologen Lars Kaijser uttrycker det var den inledande fasen av fältarbetet heuristisk i sin karaktär, det vill säga sökande och orienterade, något som konstituerar själva grunden i allt etnografiskt arbete (Kaijser 2004:121). Stor vikt lades också vid att skärskåda diskursiva förhållanden och försöka identifiera hur rumsligheter, människor och ljud länkades samman eller stack ut. En fråga som snart dök upp var hur platsen görs: vilka intressen som dikterar vad och hur dessa upprätthålls, försvinner och/eller återskapas. Området var redan bekant för mig: det hade utforskats i mitt masterexamensarbete ett par år tidigare och i rollen som Göteborgsbo utgör det också en välbekant och högst vardaglig miljö.



Karta över området Inom vallgraven. Projektets geografiska avgränsning ringas in av vallgraven och Stora Hamnkanalen (© 2016 Google Maps).

Vid flera tillfällen gick jag runt i såväl små som stora butiker: från nationella och internationella kedjor som pryder så gott som varje medelstor stad runt om i Sverige till både stora och små Göteborgsspecifika affärer. Dessa tillfällen fick mig att reflektera kring det fysiska mötet med shoppingstråket och butikerna: ett slags systematisering och inringning av det materiellas utformning, där komponenter så som utbud, upplägg, interiör och typ av musikanläggning var tongivande. Journalisten Ludvig Rasmussons devis var ständigt närvarande: ”Håll ögonen öppna! Och öronen” (Rasmusson 2000), något som man inom etnografiskt fältarbete inte alltid är särskilt noggrann med att göra.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Vilket givetvis handlar om studiens fokus. Det tycks däremot vara snudd på symptomatiskt att utelämna den auditiva dimensionen.

En fruktbar strategi i denna fas var att stundom ignorera alla visuella intryck. Synen, som Billy Ehn och Orvar Löfgren poängterar, är ”ett sinne som i högre grad avskiljer och selekterar” (Ehn & Löfgren 2012:65) än vad till exempel ljud, lukt och beröring gör. Ett par av butikerna fångade därigenom särskilt mitt intresse och detta kanske främst för att musikbruket av flera anledningar utmärkte sig. Klädkedjorna Weekday, Monki och Carlings fick extra uppmärksamhet och samtliga av dessa kommer att figurera som typfall i avhandlingen.

En betydelsefull del i fältarbetets senare hälft är vad Kaijser lyfter fram i sitt bidrag till antologin ”Nutida etnografi” (2004). Jag citerar Kaijser:

”[...] Det är därför rimligt att i första hand inte fundera kring vilka platser som man besöker, utan vilka rum som man träder in i” (Kaijser 2004:126).

På samma gång som jag sökte gemensamma nämnare butikerna sinsemellan och kittet som höll ihop det centrala shoppingstråket i Göteborg, försökte jag alltså läsa av vilka slags rum jag trädde in i. Även om sammanhanget, den fysiska beskaffenheten, tydlig öppnade perspektivet för en ny syn på de olika butikerna som delvis skilda meningssammanhang (ibid). Dels sökte jag förstå butikerna som sammanlänkade strukturer, dels som enskilda mikrokosmos, med just sina karakteristika, organisatoriska former och rutiner.

Under fältarbetet använde jag mig också av traditionell fältdagbok, det vill säga ett block och en penna. Anteckningarna från de olika tillfällena är förda dels simultant, dels ur minnet kort efteråt. Vid vissa tillfällen var det svårt att få utrymme till att anteckna och i början kändes det heller inte helt bekvämt, än mindre att använda andra former av dokumentationsutrustning, till exempel en kamera. Denna bekvämhetsfråga blev emellertid kortlivad. Känslan av att känna sig begränsad och obekvämlig övergick snart till att nästan inte, men fortfarande med sunt förnuft, bry mig om huruvida jag uppfattades som norm- och avtalsbrytande. Etnografen, liksom andra fältdokumenterande forskare, utgör troligtvis ingen vardagssyn i stadskärnan där till och med stillastående – eller andra aktiviteter utanför den fortgående människoströmmen/pulsen – kan uppfattas som utmärkande. Samtidigt bör denna narcissism inte överdrivas: vad lägger människor märke till? Hur utmärkande var jag egentligen när jag i ena stunden strosade runt med ett block och en penna och i den andra stunden som vilken potentiell kund som helst?

Grunden till känslan är dock angelägen. Det är svårt att bortse från att butiker faktiskt inte är offentliga utan privata rum. Som potentiella kunder är vi godkända och ges tillträde, men har samtidigt (ofta ekonomiska) förväntningar hängande över oss. Var jag en fältdagboksskrivande etnolog, och därmed mindre välkommen, eller en helt vanlig potentiell kund? Så här skrev jag i fältdagboken vid ett tillfälle då skillnaden både märktes och kändes:

“ Lyfter i ett par plagg och blir plötsligt tillfrågad om jag behöver hjälp med något. Jag svarar 'nej, det är lugnt, jag bara tittar' och försöker le snällt men bestämt. Får en frågande blick tillbaka. Kanske syns det att jag inte är särskilt intresserad av plaggen? Kanske märks det att jag också tittar väldigt hastigt och faktiskt har något annat i kikaren? Det här med att kliva in i förväntade roller... Det säger något om butiksmiljöernas rätt så speciella villkor.

Fältdagboken, december 2011.

Som fältdagbokscitatet ovan visar ville jag vid just det tillfället inte vara kund och än mindre presentera mig som forskare. Jag ville helt enkelt vistas i butiksrummet inkognito och använda det som experimentplats. Men utifrån den självreflekterande, avsökande position som de flesta människor ändå har, funderade jag på hur situationen såg ut i ögonen på de butiksanställda. Det var ju faktiskt deras arbetsplats – ett rum de känner nog så väl och som de dessutom ansvarar för. Butiksrummen är inte kulturanalytiska lekstugor.

Efter åtskilliga besök i området Inom Vallgraven infann sig en mättnadskänsla och jag tyckte mig kunna säga något om hur shoppingstråket var förskaffat. Mina initiala antaganden om minutiös design, genomtänka rum – såväl visuellt som auditivt – gick att bekräfta. Känslan av ett slags bekräftelse livnärde emellertid både en form av forskarlycka och nya huvudbry: från känslan av att ha ”hittat något”, som faktiskt låter och det på olika vis, till att komma underfund med hur det skulle kunna skildras i text. Medan jag utan problem kunde översätta de visuella intrycken bråkade de auditiva med mig. Hur skildrar man upplevelsen av ett behagligt respektive påfrestande ljudlandskap? Vilka begrepp kan man använda för att på ett begripligt sätt beskriva sammansättningarna av ljud?

## Tidningsartiklar

Vid sidan av intervju- och observationsmaterial bygger avhandlingen på en rad tidnings- och tidskriftsartiklar som jag samlat såväl innan som under det att avhandlingsarbetet formellt satte igång. Genom tidningsartiklarna, som ur olika perspektiv skildrar musikens vara och mening längs shoppingstråket och i butiksrummen, har jag skaffat mig en bild av vad jag kallar för butiksmusikens diskurs, vilken främst innefattar musik men också tangerar ljud. En artikel kompletteras av diskussioner som skett i kommentarsektioner online, där en rad spännande perspektiv kommit fram och där det stundom uppstått laddade diskussioner kring innehållet. Detta återkommer jag till i kapitel fem.

Urvalet artiklar sträcker sig från 2008 fram till 2014 och består av såväl dags- och kvällspress så som Dagens Nyheter, GP, Sydsvenskan och Aftonbladet, till institutionellt förankrade tidskrifter så som Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrå, STIM:s, medlemstidning och tidskriften Auris som är kopplad till Hörselskadades Riksförbund. Artiklarna har varit tongivande i mitt frågeskapande och fungerat som en språngbräda till såväl intervjuer som observationer. Artiklarna har också fungerat som en kanal för att kontinuerligt avstämma hur musik i butiksrummen gestaltas utanför akademiens väggar; hur formerna för det offentliga samtalet kring musik i butik – och dess olika anspråk – ser ut.

Innehållet i artiklarna går att dela in i tre huvudsakliga tematiska kategorier. Den första kategorin sällar sig till den diskurs som musikmarknadsföretagen kommunicerar genom: hur 'musik fungerar' och hur vi som konsumenter påverkas och på en vardaglig basis rör oss i designade ljudmiljöer – ofta utan att ens veta om det. Den andra kategorin berör händelser där musik i och utanför butiker skapat protester eller anmälts av stadens invånare. Den tredje kategorin berör ljud i ett desto mer omfattande perspektiv, där problematik så som ljudöverkänslighet och andra svårigheter med att vara en lyssnare i ljudlandskap som växer sig allt tätare står i fokus.

## Närhet till fältet

Ända sedan arbetet med mitt masterexamensarbete i etnologi, och sannolikt ett bra tag innan dess, har jag gått runt med vad man kan kalla för en "musikradar". Detta inte bara i butikssammanhang, utan i en rad olika andra sammanhang där musik används. Det verkar omöjligt för mig, som musikintresserad människa, som lyssnare, skivsammlare och utövare, att inte rikta fokus mot musik i vilket sammanhang den än figurerar i. Med begreppet musikradar menar jag inte bara att uppmärksamma, utan att både frivilligt och ofrivilligt analysera musiken och dess sammanhang; lite som att i stunden skissera ett bricolage av möjliga betydelser. Tankarna riktas ofta mot frågor om hur musiken används och vilka idéer som ligger bakom den, hur den kan tänkas vara meningsskapande i sammanhanget den används, och inte minst hur den känns inte bara i min utan egen utan också andra människors kroppar. Min musikradar gör också att jag vanligen spetsar öronen så fort jag hör ett stycke musik, och verkligen försöker lyssna.

När jag formulerade frågeunderlaget till såväl intervjuerna som frågelistan funderade jag länge på hur jag skulle presentera avhandlingsprojektet. Med mitt antagande om att musik ständigt gör något med människor i butikssammanhang hade jag, om inte en bestämd, åtminstone en stark gissning om att de flesta både hör, tänker på och reflekterar kring butiksmusiken. Jag visste förstås ingenting om mina informanternas erfarenhet, varför jag ville vara relativ i min framtoning och ge utrymme för deras erfarenheter av att vara (eller inte vara) en lyssnare i butiksmiljöer. Det var inte en fråga om att inte stoppa ord i munnen på informanterna, utan att ta hänsyn till deras

reflexiva förmåga, oavsett faktiska erfarenheter. Det handlade också om att vara strategisk i frågeskapandet för att låta informanternas analytiska processer få utrymme. Det står dock oemotsagt att jag hade en större överblick av musikbruket i stans olika butiksrum. Alla som skriver avhandlingar blir, som man ofta säger, ”proffs” på sitt eget område. Troligen ägnar ingen annan, vid samma tidpunkt, lika mycket tid åt ett och samma ämne som en doktorand.

Ytterligare ett skäl till en ökad reflexiv hållning handlade också om att människor i den forskarmiljö jag befann mig i ställde sig frågande till om butiker de vanligen besökte ens spelade musik. Emellanåt satt jag där som ett frågetecken och försökte begripa hur alla dessa musikflöden kunde undgå ens någons uppmärksamhet. Sannolikt var musik i butiksrummen ett så vanligt och självklart inslag att reflektionen uteblev, vilket på sätt och vis – men först senare – kom att bli en viktig fråga i det fortsatta arbetet och hur jag bemötte människors erfarenheter.

Med min musikradar, och det faktum att jag är etnolog, följer både gynnsam kompetens och hinder. Som Maria Strannegård skriver är etnografer personligt färgade genom att man använder ”sina egna reaktioner som forskningsverktyg” och att forskarens ”perceptiva kompetens påverkar det empiriska materialets kvalitet och kvantitet” (Strannegård 2009:33). Frågan är emellertid inte om det finns någon forskning som är subjektiv. Den handlar istället om att medvetandegöra vad vår subjektivitet gör med forskningen. Som Billy Ehn skriver silas allt genom forskarens förmåga att observera, lyssna och anteckna. ”Det är sinnesintryck och erfarenheter som omvandlats till text av samma person som sedan tolkar det och använder det som underlag för en vetenskaplig studie” (Ehn 1996:115f). Det är också sinnesintryck och erfarenheter som omvandlas till intervjufrågor och hur man både i stunden och efteråt förhåller sig till sina informanter.

Genom det faktum att en forskare lyfter en fråga, ett ämne, eller ett fenomen, gör sig subjektiviteten påmind; vi väljer att göra ett utsnitt av verkligheten. De kollegor som uttryckte att de inte ens visste om det spelades musik i butikerna de vanligen besöker, eller menade att det inte gjorde det, har således inte fel. De hade däremot ett annat fokus; en inte lika effektiv radar riktad mot just denna specifika komponent. Detsamma gäller informanterna, där jag som forskare också lyfte frågor som inte tillhörde vardagsrepertoaren av reflektioner.

## Disposition

Avhandlingen består av sammanlagt åtta kapitel, inklusive inledning och avslutande analys. I kapitel 2, *I jakt på butiksmusiken*, närmar jag mig först området Inom Vallgraven med hjälp av begreppen lokal, global och glocal <sup>26</sup> och undersöker hur shoppingstråket står i relation till andra svenska städers centrala shoppingstråk. Sedan

---

<sup>26</sup> Vilket syftar till hur något kan vara både lokalt och globalt på samma gång.

riktar jag fokus mot de ljud – och den butiksmusik – som fyller området. Jag introducerar därtill informanterna och ett par utvalda teman som synliggör deras initiala attityder gentemot butiksmusik samt förhållandet till konsumtion. I dessa passager framträder också, som kontrast till butiksmusiken, informanternas reflektioner kring övriga ljudströmmar i shoppingstråket, som ofta starkt färgar deras upplevelser.

I det tredje kapitlet, *Producentstrategier*, fokuserar jag på marknadsförarnas förhållningssätt till och framskrivningar av butiksmusik. Materialet för analysen består av klipp ur branschtidningar och tidningsartiklar samt digitala resurser så som presentationer på hemsidor. I kapitlet gör jag också en analys av vad som inom butiksmusikföretagande kan kallas för genreskapande som säljstrategi. Jag diskuterar därtill hur Muzak kan ha kommit att bli synonymt med butiksmusik över lag.

I det fjärde kapitlet, *Nya musikflöden*, lyfter jag ett par ur både ett marknadsförings- och informantperspektiv viktiga – och därtill nya – noder för både kommunikation och interaktion med och genom butiksmusik. I kapitlet ser vi bland annat hur butiksmusikföretagen successivt ersätts av personal inom butiken eller kedjan, där musikaliskt urval, streaming och streamingtjänster kommit att bli en central del av butikerna eller kedjornas marknadsföringsstrategier.

I kapitel fem, *Känsliga lägen*, riktar jag fokus mot utmaningar och lyfter de delar av informanternas berättelser som i förhållande till butiksmusik och stadskärnans ljudlandskap i stort är särskilt laddade. Kapitlet handlar till stor del om känslor av för mycket; för många intryck, för intensiva ljudlandskap, och hur informanterna hanterat dessa situationer.

I kapitel sex, *Gemensamma ytor*, vänder jag på myntet och lyfter fram informanternas känslor av inkludering, i termer av affektiva allianser, i butikerna de går till. Jag beskriver också situationer som informanterna beskriver i termer av förfrämmande, vilket återkopplar till huvuddragen i det femte kapitlet.

Kapitel sju, *Potentiella kunder*, fokuserar på mina informanternas axlande av konsumentskapet och hur de förhåller sig till rollen som konsument. Här lyfter jag olika aspekter av makt, vilket är kapitlets nyckelfråga. Fokus riktas därför mot informanternas upplevda förmåga att påverka sina egna positioner i butiksrummen och i stadskärnan, där butiksmusiken står som fond. Berättelserna tangerar frågor om vem eller vilka stadskärnan är till för, vilka som förväntas vistas i den och vilka krav som ställs på den som gör det.

Kapitel åtta är avhandlingens sista kapitel och består av en slutdiskussion och analys där jag knyter ihop trådarna, återvänder till frågeställningar, och lyfter de huvudsakliga resonemangen i avhandlingens respektive kapitel.





## 2.

# I jakt på butiksmusiken

## Inom Vallgraven, i Stockholm eller Malmö?

Under inledningsfasen av fältarbetet, det vill säga när jag först började utforska den stadsdel i Göteborg som kallas för Inom Vallgraven, färgades mina intryck av en viss ambivalens. I jakt på att skaffa mig en överblick över områdets utformning, vad platsen sa och vad den erbjöd mig, väcktes på samma gång frågor om vad det var jag mötte. Anledningen till frågan är egentligen inte särskilt komplicerad. Den grundar sig i det faktum att butikerna som pryder gatorna i Göteborgs centrala shoppingstråk ur flera aspekter inte går att betrakta som unika. Snarare utgör dem en symbol för ett slags nutida dominant form, en standardiserad uppsättning, som återfinns i åtskilliga städer runt om i landet. Med unika syftar jag givetvis inte till de fysiska byggnaderna som butiker och kedjor är inhysta i, eller det faktum att de faktiskt ligger i Göteborg. Jag syftar istället till butiker och kedjors visuella utförande, tillika dess utbud, som går igen i så gott som varje medelstor till stor svensk stad.

Den uppsättning av butiker och kedjor som återfinns Inom Vallgraven inte bara finns, utan förväntas också finnas, hos de människor som besöker shoppingstråket. Under fältarbetsfasen föll denna förväntan ned åtskilliga gånger. Självt förväntade mig att möta ett Åhléns-varuhus, en Weekdaybutik, Hennes & Mauritz, Carlings, Lindex och KappAhl. Listan kan göras längre och är, åtminstone delvis, avhängig individuell riktadhet. Samtidigt tillhör en stor del av butikerna och kedjorna den standardiserade uppsättningen; vad man förväntar sig att möta men inte nödvändigtvis var man väljer att gå in. Mina förväntningar handlade därtill om symboliska laddningar som omger de flesta svenska städernas shoppingstråk. Laddningen kan bäst beskrivas som ett slags uniform aura. Tanken stärktes genom musiken, som hos flera butiker och kedjor strömmas centralt och ibland också simultant landet över. Musiken hos Carlings på Kungsgatan i Göteborg kan i samma stund höras på Carlings på Drottninggatan i Stockholm – och så vidare.

Efter ett par observationstillfällen kom jag fram till att det fanns stora likheter mellan området Inom Vallgraven och shoppingstråken i våra två andra svenska storstäder Stockholm och Malmö. Jag stötte därtill på fragment som påminde om den betydligt mindre hemstaden Nyköping. Shoppingstråket var uppenbart föremål för en tematisk homogeniseringsprocess, vad sociologen Mark Gottdiener kallar för theming respektive themed environments (Gottdiener 2001).

Genom mina iakttagelser närmade jag mig begreppet *lokal* samt nyordet *glocal* <sup>27</sup>, vars mening är att visa hur något eller någon vill framstå som lokalt förankrad, men som gör det på flera ställen samtidigt, i det här fallet på ett nationellt plan. I boken ”Hem till McDonalds” (Brembeck 2007) diskuterar etnologen Helene Brembeck hur snabbmatskedjan McDonalds är global och lokal på samma gång. Brembeck visar hur kedjan kan ses som ett globalt, rörligt nätverk av koncept, visioner och produkter som söker lokal identitet (Brembeck 2007:13f). Samma sak kan, på nationell och kanske också internationell nivå, sägas om de nutida shoppingstråken där både utbud och fysisk struktur följer en någotsånär enhetlig form men där man vill betona lokal anknytning.

Begreppet *glocal* utmanar på sätt och vis den fysiska platsen därför att det väcker frågor om utbyttbarhet. Å ena sidan är området Inom Vallgraven i allra högsta grad en fysisk plats. Området utgör Göteborgs centrala stadskärna och är i den bemärkelsen genuin. Samtidigt är butikerna och kedjorna som området inrymmer icke-platsspecifika. Majoriteten av butikerna är närmast generiska sett till hur de är utformade; de följer en utpräglad estetik. Shoppingstråken präglas på så sätt av en skavande dubbel identitet. En förflyttning av de kedjor och butiker jag besökte, likaså gatorna i sig, hade ur flera aspekter kunnat passera mig obemärkt. Shoppingstråken delade något på ett djupare plan; ett tvärsnitt i ett slags etablerad ”urban design”. Området kunde för mig vara både Inom Vallgraven, Malmö *och* – inte eller – Stockholm.

Samma sak kan förmodligen sägas om åtskilliga västerländska storstäder, men utan ett bredare etnografiskt underlag är detta inte särskilt meningsfullt att spekulera i. Dessa paralleller spekulerar emellertid flera av informanterna kring. En pratar om ”europeisering”, en annan om att svenska städer måste bli mer ”internationella” i sin framtoning och är på god väg att bli just det. Temat återkommer i avhandlingens sjätte kapitel, *Känsliga lägen*.

Samtidigt finns också skillnader. Varje shoppingstråk har, som tidigare nämnt, just sina fysiska byggnader och dessutom tongivande karakteristiska audiovisuella signifikanter. Inget shoppingstråk är, trots allt, det andra helt likt. Fältarbetet aktualiserade därför också en fråga om vad begreppet tematisk homogenisering, eller theming, åsyftar. Handlar det främst om den visuella karaktären – om skyltar, färger och rumslig design? Eller innefattade den också ljud? Inom Vallgraven, som totalitet, har just sin uppsättning ljud – sitt soundscape. Samtidigt är butiksmusiken, mitt huvudsakliga fokus, i sammanhanget något närmast generiskt. Detta konstaterande ledde fram till att shoppingstråket, utifrån denna aspekt, endast erbjöd subtila skillnader som inte var stora nog för att göra skillnad.

Mark Gottdieners bok ”The Theming of America” (Gottdiener 2001) beskriver noggrant hur kommersiella intressen transformerar (de amerikanska) stadsrummen –

---

<sup>27</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/glocal>, 2016-07-27, 13:09.

the cityscapes. Gottdieners begrepp *themed environments*, det vill säga tematiserade miljöer, handlar om en homogen estetisk kodning som Gottdiener menar är utmejslad för att främja konsumism. Gottdiener beskriver därtill tematiseringen i termer av trygghet; en uppsättning "recognizable symbols and signs attached to virtually all aspects of our culture, constantly reminding us that we are on familiar and comforting ground" <sup>28</sup>. Citatet leder tillbaka till min iakttagelse om standardiserade uppsättningar butiker, men med tillägget att standardiseringen också handlar om att införliva trygghet.

Sociologen Monica Degen lånar ett begrepp ur modeindustrin när hon beskriver samma fenomen som Gottdiener betraktar. Degen menar att shoppingstråken går på en "global urban catwalk" (Degen 2008:26), där städer ställs ut och jämförs med varandra i ett större, och därtill ekonomiskt grundat, sammanhang. Detta innefattar givetvis inte bara varumärkesetablering för enskilda företag, eller andra privata intressen, utan staden som etablerat varumärke och som konkurrent med andra städer i både landet och i världen. Och, som Gottdiener betonar, slutar detta i en homogeniseringsprocess. Shoppingstråken blir på så vis allt mer lika varandra.

Inom svensk etnologi är kulturarv och kulturarvsproduktion ett väletablerat forskningsfält, i vilket ett par på teoretisk nivå gemensamma nämnare kan återfinnas. Kulturarv betraktas som något som stöps i en global gjutform, vilket medför att kulturarvsprojekt tenderar att mynna ut i likartade koncept. I förlängningen, menar bland annat Owe Ronström, är kulturarv lokala och globala på samma gång: glocal. De är både unika och generiska, i tätorten och där ute världen. Aspekter av konkurrens, att vilja sticka ut men ändå vara bekant, går också igen inom kulturarvsprojekt. "Den genuina och lokala särprägel som besökaren ska förmås att uppfatta", skriver Ronström, framställs "genom att processas i en mycket enhetlig global form" (Ronström 2000:63). Paradoxalt nog kunde således marknadsföringen inte vara mer icke-exklusiv.

Tanken på utbytbarhet, på lokal, global och sammansättningen av de två orden, ledde mig sedan mot filosofen Michel de Certeaus begreppspar place och space. Det förstnämnda, place, definierar en fysisk plats likt den som kan pekas ut på en karta: en materiell, åtskild ordning. Det sistnämnda begreppet, space, definierar istället människors praktik och erfarenhet. En människas praktiker, vilken mening man fyller rummen med, går inte nödvändigtvis att para ihop med en annans. Detta kan i sin tur beskrivas som en, i något abstrakt bemärkelse, praxis och hur den levda verkligheten artikuleras och omsätts. Begreppet space kan också handla om av andra dikterade regler som förväntas efterföljas. De Certeau beskriver den fysiska platsens "space" både som korta- och långvariga diskursiva ordningar (jfr de Certeau 1984:117f). Flera ordningar kan också samexistera i olika slags omskapelser, som till exempel Monica Degen ger exempel på i boken "Sensing Cities" (Degen 2008), där hon beskriver hur

---

<sup>28</sup> Ibid, bokrygg.

Barcelonas innerstad tar vitt skilda uttryck beroende på tidpunkt på dagen; hur en plats omskapas till en annan, för att sedan återgå, i en fortlöpande cirkel.

Idén om tematisk homogenisering och hur detta uttrycks i shoppingstråken går ur flera aspekter att koppla till de Certaus teoretiska modell. Å ena sidan transformeras de nutida shoppingstråken till något mycket enhetligt och för de flesta människor igenkännbart. Å andra sidan skapas också, i en parallell process, ett slags regelverk för hur människor i den levda verkligheten förväntas bruka arenan, eller fostras därefter. Gottdiener menar att "theming", tematisk homogenisering, organiserar vardagslivet i bemärkelsen att det medför en standardisering av städernas shoppingstråk och att det genererar särskilda typer av levnadsmönster. Dels, menar Gottdiener, organiseras livet genom de fysiska, konstruerade utrymmena, dels genom laddningen och överföringen av symbolisk mening och de bakomliggande motiven (Gottdiener 2001:16).

Som kulturforskare nöjer jag mig emellertid inte med föregående generaliserbara konstaterande, eftersom jag är intresserad av vad människorna som brukar platsen tänker och tycker – och inte minst vad de gör.

I etnologen Elisabeth Högdahls avhandling "Att göra gata. Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden" från 2003 beskrivs staden som en ständig pågående inlärningsprocess. Människor lär sig, successivt, att agera efter olika uppsättningar av förhållningssätt som finns i staden (Högdahl 2003:225). Detta kan beskrivas som det processuella samspelet mellan den fysiska staden som struktur och den kognitiva bild människor har av staden och vad som förväntas av hen i den. Detsamma går att spåra i tidigare nämnda avhandling av Cecilia Fredriksson, "EPA: Ett paradys för alla" (Fredriksson 1998), där Fredriksson i förhållande till de moderna varuhusens framväxt skildrar ett slags brukandets läroprocess, en konsumtionens lärosal (Fredriksson 1998:25ff).

Högdahl fokuserar, som titeln på avhandlingen antyder, på kryphål och gränser som kan tolkas som ett slags *motmaktens* eller *intrångets* diskurs. Hon visar, med en tydlig Foucault-esque underton, hur dominerande institutioner strävar efter att styra hur vissa platser i staden både skall tolkas och användas; en både mental och rumslig organisering. Här menar hon däremot att människor ofta går mot strömmen och tenderar att planera efter egen maskin och uppfinna egna taktiker för att orientera sig. Människor gör intrång på den fysiska platsens *space* (Högdahl 2004:153). Högdahl skriver: "de [människor, egen anm.] gör stadslandskapet på en gång både konkret och abstrakt och skapar ett intressant spänningsfält mellan den fysiska platsen och det som finns inuti huvudet på den som använder den" (Högdahl 2003:35). Genom individuell praxis omvandlar människor delar av städerna till personliga platser, var och en efter egen förmåga. Associationerna vandrar snabbt till folkloristen Ruth Finnegan's klassiska stigmetafor som vittnar om hur planerade vägar ofta får en oplanerad partner bredvid (Finnegan 2007:305f). Metaforen kan illustreras genom till exempel stadsplanering och hur man gång på gång misslyckas med att möta invånarnas

rörelsemönster och över lag invånarnas tendens att ständigt skapa genvägar bredvid de anlagda.

Huruvida detta går att överföra till de nutida shoppingstråken är ingen enkel fråga. Självklart kan man argumentera för att människor till det främre gjuter egen mening i de platser de vistas på frekvent och gärna återkommer till. Men vilka riktningar och handlingsmönster finns ingjutna i arenan? Vilka går att förändra och vilka är omöjliga att rucka på? Vad gör detta med den mening vi tillskriver platsen – och tvärt om (jfr Högdahl 2003:35)? Staden kan aldrig reduceras till en materialitet, skriver Högdahl, vilket är svårt att säga emot. Detsamma gäller meningen om att en stads invånares tankar och handlingar är vad som definierar den: en ”livsvärld är lika betydelsefull som en huskropp – eller en promenad lika viktig som en cykelbana” (Högdahl 2003:231). Men hur stark är, som Gottdiener påpekar, de krafter som ligger bakom den tematiska homogeniseringen av shoppingstråken?

Som tidigare nämnt lyfte mötet med området Inom Vallgraven, genom tanken på översättbarhet, frågor om det geografiska området jag började undersöka i sig utgjorde något unikt, mer än att området är inringat på en karta, och lätt att förhålla sig till i samtal med andra människor. Vad fanns det för särskilda poänger att hämta genom det faktum att jag undersökte just Inom Vallgraven i Göteborg? Frågan landar i ett slags mellanting, beroende på vilket perspektiv man anlägger och vad man frågar efter. För hur lika shoppingstråken än blir varandra, utgörs de av mer än av byggnader och musik, av skyltar och koncept. Efter åtskilliga besök det i område som kallas för Inom Vallgraven började jag därför se bortom tanken på utbytbarhet, det tematiskt samstämmiga, bort från gatorna och skyltfönstren, i riktning mot rummen innanför butiksentréerna.

Platsen, skriver etnologen Lars Kaijser, ”är en fysisk punkt i geografin men ett rum är en meningsbärande abstraktion som kan sammanföra platser och handlingar” (Kaijser 2004:125). Min fokusflyttning kan beskrivas genom följande citat av Kaijser: ”Det är genom kännedom om rummet som en plats kan kontextualiseras. Här finns en dialektik: rummet konstitueras genom handlingar och egenskaper, men rummet konstituerar också handlingar och upplevelser. De olika butikerna i Solna Centrum är naturligtvis i sig platser, men utifrån respektive butikskedja är de alla också delaktiga i *olika rumsligheter*” (Kaijser 2004:125).

Med fokus på rumsligheter blev Inom Vallgraven viktig och frågan om översättbarhet nedtonad, åtminstone i den bemärkelsen att jag betraktade även rummen som generiska. Platsen, med sina rumsligheter, måste betraktas som intressant utefter sina egna villkor. För även om shoppingstråket till utseendet är nog så likt andra shoppingstråk i den fysiska strukturen, eller att det musikaliska utbudet erbjuds också annorstädes, utgörs både gatorna och butiksrummen av just sin platsspecifika vardag – och sina potentiella kunder. Detsamma gäller de stora kedjorna, som visserligen återfinns i de flesta stora svenska städer, somliga även internationellt, men som alla

har just sin vardagliga space, sin organisation, sitt mikrokosmos. Filosofen och sociologen Henri Lefebvre sammanfattar detta perspektiv på följande sätt:

“A social space is as much defined by its constant influx and expenditure of energies, by the movements which maintain it, as it is by any stable or structural construct” (Lefebvre 1991:93).

Mot slutet av fältarbetsfasen höll jag därför hårt i tanken på de olika rummens betydelse och åter till frågan vad de människor som brukar platsen tänker, tycker och gör.

## I en ljudande stadskärna

Att ”gå på stan” för med sig en rad möten och förhandlingar med såväl människor som materialiteter. En shoppingrunda bjuder på växlingar mellan rörelse, orientering, sortering av intryck och tillfälliga uppehåll. Längs shoppingstråken finns åtskilliga komponenter som kan indikera att det är läge att stanna, att ta en paus, läsa något, reflektera över och planera sin rutt, eller planlöst fortsätta vidare. Musik är en sådan komponent och har förmågan att få människor att rikta sin uppmärksamhet mot den. Musik är idag ett självklart inslag i stadskärnor runt om i världen.

Att musik fungerar mobiliserande är i sig ingen nyhet och musik har länge ackompanjerat såväl stadskärnors gaturum som butiker. Men har stadskärnorna tidigare varit så förtätade av ljud – och butikerna av strömmande musik? R. Murray Schafer, den forskare som myntade engelskans motsvarighet till ljudlandskap, soundscape, framhåller gärna att 1960-talet var det decennium då världen var som mest auditivt belamrad.<sup>29</sup> Det är dock troligtvis en fråga om perspektiv, det vill säga en avgränsad del eller summan av världens alla ljud. Schafer lyfter jetmotorernas intåg, något som sällar sig ganska långt från stadskärnornas ljudlandskap.<sup>30</sup>

Teknologihistorikern och musikvetaren Emily Thompson skildrar i boken ”The Soundscape of Modernity” (Thompson 2002) hur stadskärnan, så som vi rent strukturellt känner igen den idag, genomgått åtskilliga – och ett par uttryckligen avgörande – auditiva transformeringsprocesser. I boken riktar Thompson fokus mot hur stadskärnans ljudlandskap, som vid förra sekelskiftet dominerades av ljud från människor och djur, successivt ersattes av modern teknologi och den uppsättning ljud [och oljud] som processen kom att medföra (Thompson 2002:118).

Thompson skriver att det mer än någonsin tidigare, kring åren 1900-1933, blev viktigt att minimera återklang och att rumsligt bygga in, avgränsa, gömma – och i den mån

---

<sup>29</sup> I en intervju under soundscape-konferensen La Semaine du Son, Frankrike 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=JX9VzICmKpA>, 2016-01-14, 16:20.

<sup>30</sup> Ibid.

det var möjligt – att separera ljudkällor från varandra. Elektronisk återgivningsutrustning, vad som idag skulle klassas som tämligen primitiv och inte särskilt effektiv teknologi, förändrade ljudets förutsättningar och därigenom stadskärnans ljudlandskap. Till skillnad från en oförstärkt källa hade man nu, tack vare den elektroniska återgivningsutrustningen, större kapacitet att höras. Det ställde på sikt hela staden inför såväl nya möjligheter som utmaningar.

Thompson tar på samma gång avstamp i lyssnarpraktiker och driver tesen att människor inte längre kände sig hemma i stadskärnan. Det skedde en vad man kan kalla för en auditiv- receptiv dissonans, som kännetecknades av auditiv förvirring. Röster som tidigare försvunnit i sorlet kunde nu vara i förgrunden; musik från caféer och barer spred sig allt mer effektivt på grund av att de nu var förstärkta.

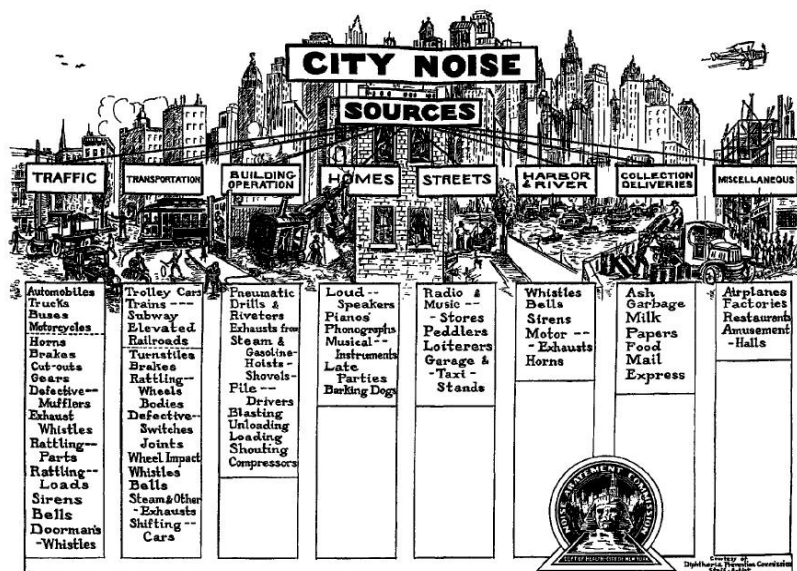


Illustration över New Yorks ljudlandskap, ursprungligen publicerad i Edward F Browns (et al.) bok "City Noise", utgiven 1930 av Department of Health, New York.

Förändringen gav upphov till nya lyssnarpraktiker och förhållningssätt till stadskärnans ljudlandskap och hur man orienterade sig bland de auditiva intrycken. Thompson, som utgår från ett historiematerialistiskt perspektiv, menar att den nya teknologins "mastery over nature and the annihilation of time and space" (Thompson 2002:4) var orsaken till denna plötsliga förvirring. När ljudmiljön blev spacialt manipulerad, till följd av teknologins intåg, nya materialtyper och praktiker som man använde för att både dämpa och återge ljud och musik, infann sig en känsla av att vara bortkommen. I kontrast till den nutida stadskärnan, som onekligen är belamrad av diverse ljudande teknologier, och där rummen man besöker så gott som alltid är akustiskt designade, kan den tid som Thompson skildrar vara svår att greppa. Det är för de allra flesta hörande självklart att vår omgivning låter, att det sällan eller aldrig är tyst, att ljuden ofta är både starka och avsiktliga.



Thompson gör en omsorgsfull analys av samspelet mellan ny teknologi och akustisk anpassning. Det är dock inte åt detta håll jag vill rikta fokus, utan mot bruket av musik i butiksrummen samt den akustiska medvetenheten, som i jämförelse med Thompsons skildring av New Yorks stadskärna under 1900-1933 måste sägas lida av regression. Den bild som hon målar upp bidrar till en spännande kontrast, i synnerhet om man utgår från ett historiematerialistiskt perspektiv. Där teknisk utveckling skulle kunna medföra ett mer omsorgsfullt utformat ljudlandskap, tycks den snarare ha bidragit till dess motsats. I stadskärnans ljudlandskap gör man nu, åtminstone med butiksmusik, lite som man själv behagar:

”Det löfte som Muzak – och [Erik, egen anm.] Satie – en gång gav, att fylla världen med anpassad bakgrundsmusik som skulle förhöja de mest betydande känslorna för stunden, har dock spelat ut sin roll. Numera ligger musiken inte i bakgrunden längre, utan längst fram i förgrunden, frenetiskt ryckande i våra öronsnibbar. Skillnaden är fundamental och den väcker allt fler reaktioner” (Mildner 2012:105).

Högtalaren i skyltfönsterglaset i bilden nedan är på många sätt talande för den nutida stadskärnans utformning. Bilden är tagen på Kungsgatan i Göteborg och visar en av sammanlagt två högtalare monterade i butikens skyltfönsterglas. Högtalaren är diskret men tämligen effektiv. Den är riktad ut från butikens väggar mot gågatan, mot förbipasserande människor. Hur förbipasserande tolkar såväl ljudströmmen som det visuella intrycket går endast att sia om, då högtalaren genererar en rad tolkningsmöjligheter. Noterar man högtalaren? Ser man ens att det är en högtalare?



Ett subtilt stopptecken eller en varningssignal? Högtalare i Lindex skyltfönsterglas på Kungsgatan. Foto: författaren.

Stannar man till, lyssnar och tittar på vad som erbjuds i skyltfönstret, eller skyndar man snabbt förbi? Kanske misstar man den för någon annan slags apparatur, till exempel en larmanordning? Är högtalaren ett subtilt stopptecken eller kanske en varningssignal? Jag frågade sedan flera av mina informanter om högtalarna. Det var emellertid ingen som hade upptäckt dem – inte ens Richard som jobbar bara ett tiotal meter därifrån. Högtalaren i bilden symboliserar ur flera aspekter en stadskärna utan genomtänkt akustisk planering, eller snarare avsaknad av regleringar kring butikers musikbruk, då det föregående kan insinuera att placeringen inte är medveten. Placeringen av högtalarna i skyltfönstret är naturligtvis högst medveten och såväl butiker som kedjor står också fria att, så länge man håller sig inom Folkhälsomyndighetens generella bullerbegränsningar enligt miljöbalken <sup>31</sup>, ljuda utanför de egna väggarna. Göteborgs stadskärna och närmare bestämt det område som kallas för Inom Vallgraven, som den här avhandlingen utgår från, utgör ett tydligt exempel på ljudströmmar som går både i, med och mot varandra.

Under mina åtskilliga vandringar längs gatorna som utgör området skrev jag, ungefär ett år efter det att arbetet satt igång, följande reflektioner i fältdagboken:

“

Ljud, överallt ljud. Göteborgs centrum är fyllt till bredden av människor idag och det är ganska mödosamt att sortera mina intryck. En stor del av intrycken flyter liksom samman för mig: öronen känns mättade, nästan domnade, och blicken är som bäst fokuserad på orientering här mitt i myllret. Jag har ett par förutbestämda mål i sikte, men på vägen distraheras jag av allehanda intryck: inte bara i blickfånget utan så också i öronen.

/../ Jag stannar till utanför butiken Lindex och tar en bild. I skyltfönsterglasat sitter det nämligen två högtalare som jag tidigare inte noterat. Ljudet som strömmar från dem är nasalt, lite som från en gammal köksradio. Åtminstone hälften av de butiker jag passerar bjuder på ett par toner i eller i anslutning till entrén. Somliga bjuder därtill på betydligt mer än så: musik som närmast sköljer över mig. PA-systemen är strategiskt placerade precis innanför de öppna dörrarna och vid några butiker till och med utanför butiksentrén i det glapp som uppstår mellan gågatan och butiken. Tankarna riktas mot mindre livekonserter och kommersiella happenings som då och då äger rum i innerstaden. Så är dock inte fallet idag: det är kallt och regnigt. September lämpar sig inte särskilt bra för konserter och happenings på gågatan.

/../ Här i innerstaden finns också andra ljudkällor än musiken från PA-systemen. Jag noterar repetitiva ljud av skor mot asfalten, en bormaskin,

---

<sup>31</sup> <https://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/12932/buller-hoga-ljudnivaer-inomhus.pdf>, sid 38ff, 2016-01-20, 13:47.

en lövblåsare, röster i allsköns harmonier, en spårvagn och en buss vid hållplatsen Domkyrkan, vars ljud färdas nedför Kungsgatan.

Fältdagboken, 7 september 2012

Fältdagboksanteckningen berättar om vad jag upplevde som ett väldigt ansträngt besök i innerstaden, där summan av olika musikströmmar mynnade ut i föreställningar om livekonserter och högljudda happenings, något som i efterhand gav en tydlig erinran om områdets auditiva täthet. Som musikvetaren John A. Sloboda skriver är vår vardag full av ”snatched’ moments where we might overhear a few seconds of a musical piece, as we move past a particular location” (Sloboda 2010:503), vilket besöket längs shoppingstråket Inom Vallgraven kunde bekräfta. Vad som kan definieras som en *musical piece* är dock inte på något sätt givet. I citatet ur fältdagboken förflyttar jag mig mellan brottstycken av inspelad musik, som ett slags komprimerad blandskiva, så som vid de olika butikernas entréer. Men i ljudlandskapet fanns också en uppsjö andra ljudkällor. Den auditiva mångfalden i området Inom Vallgraven är komplex, där lager på lager kan göra det svårt att uttyda något specifikt, än mindre att dekonstruera hur ljudlandskapet är sammansatt. Det kan, med andra ord, vara svårt att rikta hörseln mot en ljudkälla och uttyda vad som spelas, eller att höra vad någon säger.

## Inledande samtal

Flera av mina informanter skildrar tidigt i intervjuerna ett slags auditiv ansträngdhet. Det finns i så gott som varje intervju spår av samma ansträngda läge som jag själv skildrade i min fältdagbok. Stadskärnan beskrivs därtill generellt sett som en rätt besvärlig plats att vistas i. Min informant Anders, en av de första jag intervjuade i projektet, kommer tidigt in på att han upplever stadskärnan *i sin helhet* som för mycket. Anders pekar delvis på förutsättningar rörande dagsform, där hans humör och mående tycks spela stor roll för hur han bemöter stadskärnans ljud. Anders menar att han för det mesta upplever området som för tätt och intensivt. Det är helt enkelt svårt att hantera. Anders säger:

”Ja, är *den bra* [butiksmusiken, min anm.] är det väl i och för sig trevligt. Men, jag kan inte få den här botaniseringkänslan. Det är så mycket sorl och ljud överallt annars i en stad, *en stadsmusik på något vis som inte är musiken*. Den kan göra att man blir ganska trött på ljud över huvud taget. Och, alltså, alla andra intryck, de visuella intrycken som man får. Det blir ganska *too much liksom*”

(Anders 090208)

Anders använder sig av det samlande begreppet "stadsmusik" för att beskriva stadskärnans, utöver själva butiksmusiken, ljud och säger att också andra intryck i staden kan göra honom trött redan innan han ens kommit fram till shoppingstråket eller in i ett butiksrum. Anders menar dels att stadsrummet som sådant består av för många ljudströmmar och intryck (i *antal*), dels är alldeles för intensifierade (i bemärkelsen *täthet*). Vistelsen i stadskärnan blir som han själv uttrycker det ofta "too much liksom". Begreppet "stadsmusik" är därtill, i förhållande till vad som kan betraktas som musik, analytiskt intressant. Begreppet knyter an till tidigare nämnda citat av John A. Sloboda (2010:503ff), men syftar inte till strömmande, inspelad musik. Stadsmusik syftar enligt Anders istället till hela stadskärnan som ett slags musikensemble i sig – alternativt många mindre ensembler. Begreppet vittnar också om att musiken inte behöver vara inspelad och spelas upp via återgivningsutrustning för att *vara musik*. Det kan handla om vilka ljudkällor som helst, som antingen fogas samman eller konkurrerar med varandra.

När företag som inriktar sig mot musikmarknadsföring i butiksmiljöer skriver om ljudmiljöer och rätt låtval är delar av stadskärnans samtliga ljudkällor exkluderade. Det är därtill sannolikt att det som en potentiell kund auditivt exponeras för innan mötet med butiksrummen inte heller är med i beräkningen. Hos Anders är detta tydligt, då botaniseringskänslan – som han kopplar till "bra" musik – sällan infinner sig på grund av att ljudlandskapet, som alltså innefattar stadskärnans samtliga ljud, är för intensivt. Anders Begrepp stadsmusik och den utökade definitionen av vad ett musikstycke är och kan vara knyter på samma sätt an till Murray Schafers soundscape-bibel "The Tuning of the World" (Schafer 1977), som bortsett från att skildra olika omgivningars akustiska stämtheter, också skildrar överflödet av ljud i vår tid och en växande oförmåga att uttyda akustiska nyanser i allt mer täta ljudbilder.

Under intervjun försökte Anders vid flera tillfällen minnas detaljer. Han ansträngde sig för att plocka isär och nysta i beståndsdelarna i begreppet stadsmusik, en aktivitet som tydligt kantades av frustration. Anders kunde peka ut ett par enstaka detaljer, såväl enskilda som sammansatta ljud som han hade lagt på minnet, men stannade ofta till vid den övergripande känslan av ett för intensivt ljudlandskap. Musikvetaren Ola Stockfelt, som skrivit om ljudmiljöer i köpcentrum, lyfter den komplexitet och svårighet som Anders ger uttryck för. Det som gäller för köpcentrum tycks gälla även för innerstadens shoppingstråk. Stockfelt skriver:

"Ljudmiljön i ett modernt köpcentrum är oerhört komplex och varierad, och kan inte på något meningsfullt sätt fångas i en enda samlande, kvantitativ måttenhet; precis som man inte kan beskriva ett stort symfoniskt orkesterverk med en volymangivelse" (Stockfelt 1988:142).

Man kan emellertid argumentera för att enskilda detaljer i ljudlandskapet inte är vad som är viktigt, utan den övergripande känslan gentemot det. Men eftersom jag var intresserad av Anders attityd gentemot butiksmusik specifikt, och erfarenheter av att

vara en lyssnare i shoppingstråket, försökte jag lotsa honom närmare sina erfarenheter av butiksrum. Anders fortsätter:

Anders: Det blir så stressigt på nåt sätt och inte tilltalar det mig alls faktiskt. Jag tycker det bara blir en hysterisk upplevelse. Man hör inte ens vad man tänker eller... Det är liksom mer en klubbkänsla, ingen samtalsmusik.

(Anders 090308)

Med fokus riktad mot butiksrummen beskriver han ljudmiljön som en hysterisk upplevelse. Butikernas olika ljudströmmar kan, som talesättet lyder, få bågaren att rinna över och det verkar vara precis det som händer. Anders känner sig uppenbart besvårad, vilket han ytterligare ger uttryck för genom metaforen att *inte ens höra vad man tänker*. Efter en stund kopplar han också känslan till det faktum att "det är så många som vill åt en på stan" –

Anders: Alla konkurrerar med varandra. Det är konkurrens om precis allting. Alla försöker sticka ut mest och bygga upp stämningar med musik och ljud och bild och... Det kan ju bli så att allting tar ut varandra på nåt sätt. Det är så många olika viljor liksom.

(Anders 090308)

Samma attityd märks i den digitala frågelistan. En respondent griper, precis som Anders, tag i känslan av att vara ansträngd:

"Ibland kan det vara otroligt störande och stressigt och högt. När det är enformig dansmusik till exempel... Så som hör hemma på schysta klubbar och inte i till exempel en klädbutik" (K11 #6)

Marie grupperar sig jämte Anders i hennes initiala reflektioner kring stadskärnans ljudlandskap och säger "det låter ju allting, hela tiden!". Marie beskriver vad hon kallar för stadens "normala brus". Hon illustrerar musikstycken sammansatta av fläktsystem, fordon, ljud och röster av andra människor. Hennes skildring av stadens normala brus ligger nära Anders begrepp stadsmusik. Marie menar också, på samma vis som Anders, att butiksmusiken därför kan vara svårupptäckt. Det kan vara, säger hon, "så att den läggs som en mask i bakgrunden". Under intervjun kommer vi snart in på lager av ljud och Marie menar att hon oftast uppmärksammar andra ljudkällor än just butiksmusik. Det kan också, tillägger hon, vara så att hon delvis "stänger av". Men det finns förstås undantag hos både Anders och Marie. De båda visar sig ha större erfarenhet av butiksmusik än de först tror, något jag återkommer till i kapitel fem och sex.

Sten och Britt, båda medlemmar i Hörselskadades Riksförbund i Göteborg, delar Anders och Maries mening om shoppingstråkets intensitet. Sten, hörselskadad sedan 25 år tillbaka, lägger tonvikt på hur ljudbilden intensifierats de senaste tio-femton åren, och kanske längre än så. Det var, menar han, åtminstone ur den aspekten faktiskt bättre förr. Jag frågar Sten om det kan vara så att han förskönar minnet av förr, men

det tror han inte. Han anser att det tidigare fanns ett slags balans i ljudlandskapet som nu rubbats.

Sten: Ja, vi kan ju inte komma från att ljudet hela tiden ökar runt om i stan. Trafiken, människor, musik, mobiltelefoner och allt möjligt. Då hjälper det inte att man sätter ut trängselskatt! (*Skrattar*)

(Sten 120224)

Sten drar en parallell till Göteborgs stads hett omdiskuterade trängselskatt för biltrafik, en både humoristisk men samtidigt allvarlig reflektion. Sten fortsätter och ser framför sig ett slags auditiv trängselskatt, men inte enbart på grund av att färre bilar i innerstaden skulle bidra till en mindre bullrig ljudmiljö, utan att detsamma gällde alla källor till ljud och däribland musiken som spelas i butiksrum.

Mellan raderna är det tydligt att Sten gör en koppling mellan auditiv intensifiering, nedsmutsning och ett begränsat auditivt utrymme. Han skrattar lite, men säger att han tror att uppfattningen delas av fler än vad man kanske föreställer sig – och inte enbart människor med hörselnedsättning. Det som Sten säger anknyter även det till Murray Schafers verk, närmare bestämt det politiskt laddade begrepp som han gett namnet *noise pollution*. Begreppet går som en röd tråd genom ljudlandskapsforskningen, åtminstone i de sammanhang Schafer figurerar. Begreppet, i översättning ljudlig nedsmutsning, söker jämställa intensifieringen av ljudlandskap med annan slags nedsmutsning, den från exempelvis fordon och industrier. Ett annat ord för detta är miljöförstöring, en parallell Schafer inte drar sig för att göra utan snarare ser som nödvändigt bränsle för diskussionen. Begreppet *noise pollution* är både en nödvändig retorisk resurs och en politisk proposition. Schafer skriver:

“Noise pollution is now a world problem. It would seem that the world soundscape has reached an apex of vulgarity in our time, and many experts have predicted universal deafness as the ultimate consequence unless the problem can be brought quickly under control” (Schafer 1977:95).

*Universal deafness*, alltså *universell dövhet* syftar inte främst till att bli hörselskadad, eller döv, utan att tvingas leva i ett ljudlandskap där det blir allt svårare att lägga märke till nyanser. Det här är också något butiksmusiken ständigt spelar mot: en given omständighet som omsluter den, och som uppenbart färgar både mitt ämne, mina forskningsfrågor och de trådar som informanterna griper tag i.

Sten drar för sin egen del ingen skiljelinje mellan olika slags ljudkällor. Oavsett om det handlar om butiksmusik, fordon eller buller från fläktar, är summan av alla ljud det relevanta för hans sätt att förstå frågan. Han ser utvecklingen av ett allt mer ansträngande – och utifrån sin hörselskada därtill skadligt – ljudlandskap. Hörselskadan påverkar emellertid inte hans intresse för musik. Han lyssnar mer än gärna på musik, men endast i hemmet där det går att avskärma sig och fokusera på en ljudkälla i taget. Längs gatorna Inom Vallgraven, eller i butiksrummen, har han det

svårt att uttyda en specifik ljudkälla. Kombinationerna av ljud i både stadskärnan och butiksrummen gör på så sätt musiklyssning omöjlig. Det händer att han till och med stänger av sin hörapparat och främst tar sig fram med hjälp av synen. Vissa dagar är det värre än andra, tillägger han.

Trots Stens kritiska hållning säger han mitt i allt, något jag inte kan undgå att tolka som en mycket sympatisk inställning, att det säkert finns ”andra besökare som kanske tycker om musiken som spelas i butikerna”. Hans mening om att ljudlandskapet var mer behagligt förr går därtill, åtminstone delvis, att koppla till hans hörselskada. För vad som ofta brister för honom är förmågan till sortering av olika ljudkällor. Han hör inte sämre, säger han, men får allt svårare att uttyda enskilda källor bland lagren av ljud. Men inte underlättar det när ljuden i stadskärnan blir allt tätare – när det tillkommer fler och fler musikströmmar – och både summan av strömmarna och strömmarnas volym blir starkare/högre. En efter en läggs de ovanpå varandra.

I intervjun med Niklas föreligger en snarlik attityd men med tillägget att han, till skillnad från resten av informanterna, redan inledningsvis fokuserar på aspekter av återgivningskvalitet. För Niklas tycks summan av alla ljud i stadskärnan upplevas som ansträngande, men desto mer så när ljud eller musik som strömmar ”låter för dåligt”. Niklas beskriver sig själv som ljudnörd och menar att han under rätt förutsättningar uppskattar fågelkvitter lika mycket som ljudet från en byggarbetsplats – eller en skiva med någon av hans favoritartister. Niklas stör sig ofta på när något skaver i ljudbilden, eller den akustiska klangen i butiksrummen, och det gör honom irriterad. Niklas generella attityd till butiksmusik beskrivs därutöver i tämligen tröstlösa ordalag, där kvalitetsaspekter görs gällande: ofta låter det helt enkelt för dåligt, och detta i sin tur gör honom än mer negativt inställd. Samma tematik återkommer även i frågelistan. I svaret handlar det, som för Niklas, heller inte främst om vad som spelas utan om hur det låter. Informanten lägger emellertid till att det som spelas i sig också låter dåligt.

”Oftast låter det så illa om butikernas ljudanläggningar. Och ännu mer så eftersom det generella musikurvalet har sådan motbudande ljudkvalitet! Det är oerhört negativt, det gör mig stressad!” (K12 #6)

Samma attityd gentemot hur musiken reproduceras framgår i flera av frågelistsvaren:

”Musiken är oftast störande. Ofta är det sånt jag inte gillar, eller så är det för dålig ljudkvalitet” (M11 #6)

”Jag kan vända i dörren om det låter extra illa” (K11 #6)

Flera av svaren i den digitala frågelistan följer intervjustrukturen och tar avstamp i ljudlandskapets totalitet, även fast frågan – precis som i intervjuerna – medvetet försöker rikta fokus mot musiken i butiksrummen. Av allt att döma verkar frågan om butiksmusik återigen väcka reflektioner kring alla de andra ljud som omger musiken, snarare än att lotsa tankarna i riktning mot musik i butiksrum. Det rör sig heller inte om ett par enstaka svar, utan om uppåt hälften, som tillsammans lyfter alla de

ljudkällor som samsas med butiksmusiken. Jag slussas på så sätt hela tiden tillbaka till informanten Anders begrepp stadsmusik. Genom svaren i frågelistan återvänder jag också tillbaka till frågan om ljudlandskapets intensitet; vad stadskärnan kräver av en, och vilka reaktioner stadskärnan ger upphov till. Så här svarar en respondent i frågelistan:

”Jag kanske har någon psykosocial störning. Men jag störs av onödigt ljud, högt prat, mobiltelefonsamtal, nära, trafikbuller eller musik på allmän plats. När jag störs av ljud triggas flyktinstinkten” (M20 #14)

Respondenten menar att den eventuellt har någon form av psykosocial funktionsvariation, eller ”störning” som hen själv skriver, och att detta skulle kunna förklara varför hen upplever stadskärnans ljudlandskap som synnerligen mödosamt. Svaret kan antingen härledas till kritik riktad mot den egna kroppen som begränsande faktor, eller att störningen som åsyftas hör till ett ironiskt – och kanske humoristiskt – förhållningssätt. Jag väljer att tolka svaret utifrån det första alternativet. Respondenten verkar inte kunna, så som HRF-medlemmen Sten gör, vända på perspektivet och se den auditiva utvecklingen som begränsande. Utan en fastställd funktionsvariation, vilket i Stens fall är hörselskadan, tycks det vara svårt att inta ett perspektiv som inte kritiserar den egna kroppen; ett som frånsatt funktionsvariationer ifrågasätter ljudlandskapet.

Krävs det någon form av fördjupad kunskap och kapital, som till exempel Murray Schafer genom sin etablerade position som etablerad ljudforskare, axlar? Samtidigt finns det hela tiden svar som ifrågasätter butikernas bruk av butiksmusik – och det utan att kritisera den egna kroppen. I dessa passager handlar det dock om att butiker inkräktar på något som inte är deras:

”Ja, vissa butiker tycks ha högtalare även på utsidan. Detta tycker jag är sjukt störigt. Vet inte riktigt varför jag tycker det, men har irriterat mig på det. Känns som att butiken *tagit sig lite för stor frihet att inkräkta på ett område som inte är deras*” (K27 #14)

Förefallande ofta riktas dock kritik mot just den egna kroppen och sättet att hantera shoppingstråkets ljudströmmar. Det är emellertid, som jag nämnde ovan, svårt att veta vad kritiken bottenar i: om det är ett ironiskt förhållningssätt, eller om den egna kroppen verkligen ses som en begränsande faktor.

En informant i frågelistan menar, precis som Anders säger i intervjun, att hen är mer eller mindre tålig för auditiva intryck beroende på dagsformen:

”Vissa dagar märker man fler detaljer än andra. Det har nog med humör och sinnesstämning att göra. Vissa dagar känner man sig liksom mer peppad och mottaglig” (M30 #4)



En av detaljerna som åsyftas är butiksmusik, det framgår tydligt av min fråga. Men för respondenten tycks butiksmusik kunna vara svår att urskilja, eller helt frånvarande, beroende av sinnesstämning. Återigen kopplar ett svar tillbaka till tidigare teman; den här gången Murray Schafers begrepp *universell dövhet* som enträget understryker hur ljudlandskap blir allt svårare att dekonstruera, att enskilda ljudkällor inte låter sig placeras under lupp, utan smälter samman.

Parallellt med dessa inledningsvis kritiskt klingande berättelser, och det faktum att många upplever det svårt att urskilja butiksmusik i relation till stadskärnans övriga ljud, finns också detaljerade beskrivningar av möten med musik i butiksrum. Begreppet *klubbkänsla*, som Anders nämner i anslutning till begreppet stadsmusik, är både ett tidigt och tydligt tema i materialet – och som dessutom har en positiv laddning. Den positiva laddningen blir nästan paradoxal, eller åtminstone ambivalent, i ljuset av det kritiska perspektiv kring stadskärnans ljudlandskap som så många av informanterna på samma gång ger uttryck för. Det gäller också för Anders själv, som å ena sidan ställer sig kritisk mot att butiksrummen får karaktären av en nattklubb, men å andra sidan – under rätt förutsättningar – uppskattar det.

Klubbkänslan tycks vara den sammansättning av känslor som riktar informanternas fokus bort från dekonstruerandet av shoppingstråkets ansträngande ljudlandskap. Klubbkänslan gör att vi i samtalet rör oss i riktning mot detaljerade och positivt laddade möten med musiken i butiksrummen. Klubbkänslan är på så sätt en gateway, ett slags vidaresluss i tematiken. Först närmar sig informanterna stadens ljudlandskap, en totalitet. Sedan riktas fokus mot shoppingstråkets spretande ljudlandskap. Klubbkänslan gör att vi tar ytterligare ett steg i riktning mot butiksentréerna och in i de fysiska butiksrummen.

## Som på en nattklubb

I termer av riktadhet är begreppet *klubb* signifikant i informanternas bilder och skildringar av butikerna *Inom Vallgraven*. Klubbkänslan karakteriseras utifrån stämningar som liknas vid den på nattklubbar, där komponenter så som färgglad inredning, ljussättning, speglar och klubborienterad musik inryms. Det är naturligtvis inte bara *en* sammansättning av känslor och fragment som utgör klubbkänslan, men uttrycks hos informanterna i en likartad form och med besläktat vokabulär. Klubbkänslan är således ett slags skal, eller en behållare, som informanterna fyller med olika fragment. Det som hamnar i behållaren är varandra likt, även om estetiska preferenser gör att svaren skiljer sig åt.

Anna skildrar klubbkänslan genom lika betoning på musik och visuell utformning. Därtill ger hon uttryck för ett starkt fokus på image och att utbudet presenteras på ett för henne särskilt tilltalande sätt. Klädkedjan Monki dyker upp som ett exempel, där ”färg och speglar” och karaktärsdrag så som *ungt* och *hippt* tillsammans producerar en

känsla av butiksrummet som *nattklubbslikt*. Det är också så Anna övergripande riktar sig gentemot butiker – det är vad som lockar henne. Ett besök i en butik ska helst ”vara som när man *går på klubb*, fast man, ehm, köper kläder” (Anna 090402:2). Musiken etiketteras därtill som elektronisk och det är, som hon säger ”också ganska hög fart och ganska hög volym” (ibid). Anna identifierar andra besökare i de butiker hon beskriver som ”människor ute i svängen” och det är tydligt att hon inte bara ser en symbolisk, utan en mycket konkret, koppling mellan butikerna och nattklubbar. De delar både ett och annat attribut med varandra. För Anna tycks nattklubbarna och butiksrummen alltså leva i ett slags symbiotiskt förhållande. Ur den aspekten kan man också säga att butiksrummen är nattklubbar, eller åtminstone en förlängning av dem. I termer av affektiva allianser upplever Anna därigenom en större delaktighet i rummet; de fragment som sammanfogas stämmer överens med hennes egen känsla av vad en nattklubb består av och de känslor hon får av att besöka en. Detta betyder också att Anna accepterar lånandet av attribut.

Under fältarbetsfasen besökte också jag Monkibutiker och la tidigt märke till såväl visuell utformning som val av musik. Musiken var framträdande och akustiken god. Väggar och hyllor gick i rosa, grönt och gult, och speglar på väggarna skapade visuella illusioner som manipulerade rumsliga storlekar och ordningar. Musiken uppfattade jag, precis som Anna, som elektronisk till sin karaktär, en musikalisk stil som jag mycket väl kunde föreställa mig i nattklubbsvärlden.



En klubbdoftande entré? Weekday på Kungsgatan i Göteborg. Foto: författaren.

Klädkedjan Monki är emellertid endast ett av flera exempel på klubbdoftande butiksrum som Anna nämner. Handlar det inte om liknande kulörer, eller elektronisk musik, så utgörs rummen av andra komponenter som anknyter till föreställningen om nattklubbar i hennes associativa register. Det är alltså något särskilt med färgerna,

designen, och ”musik folk kör på klubbar”, och möjligen också den typ av potentiella kunder som besöker butiksrummen. Anna menar att vissa butiker liksom ”doftar klubb”, något som är enklare att mentalt begripa än att uttrycka i ord. Mina tankar riktades därför mot begrepp så som en klubbliknande aura, eller ett skimmer, i butiksrummen. Dessa karakteristika tycks följa med Anna mellan rummen som hon berättar om och förhåller sig till. Det är således klubbkänslan som avgör hur hon riktar sig gentemot både butiksrummen och musiken som fyller dem.

Utanför klädkedjan Weekdays entré på Kungsgatan strömmar musiken dagtid klart och tydligt. Entrén till butiken påminner om en till en nattklubb; den har något dunkelt över sig och skiljer sig markant från resten av entréerna som pryder samma sida av gatan. Musikströmmen kan höras en bra bit från butiksentrén, trots sorlet från människor och musik från andra butiker. I entrén sitter det högtalare monterade och en liten halvtrappa leder besökarna upp och in i butiken.

Den uppmärksamma, potentiella kunden, noterar också tidningsstället till vänster i entrén. I tidningsstället ligger vanligtvis tidningsbuntar, däribland åtskilliga exemplar utav en av Sveriges största musiktidningar, Gaffa. Kedjans fokus på musik är tydlig och uttrycks vid sidan av den egna verksamheten också genom andra musikorienterade plattformar. Tidningsstället signalerar ett medvetet förhållningssätt till musik. Gaffa är ingen undergroundtidning, men sträcker sig långt utöver vad som exempelvis spelas i Sveriges Radio P3, där listmusiken dominerar etern.

“ Weekday på Kungsgatan är dagens första stopp. Utanför butiken kan jag som vanligt höra musiken klart och tydligt. Musiken hörs en bra bit från själva entrén, trots sorlet från alla människor och andra butiker runt omkring. Jag vet sedan tidigare att det sitter högtalare i utrymmet vid halvtrappan som leder in i butiken. Jag går runt i butiken och försöker läsa av, eller kanske snarare insupa, atmosfären. Jag hör på en gång en hel del bekant musik och fångas snart av stämningen. Först kommer ’Midnight Hour’ – originalet av Wilson Pickett. Den varvas sedan med Traffics ’Dear Mr. Fantasy’, Nicos ’These Days’ och Velvet Undergrounds ’Pale Blue Eyes’. Samtliga låtar kan sägas tillhöra ett slags standardiserad sextiotalskanon – en best of. Tempot i låtarna är varierande, likaså soundet, men följer ändå varandra bra. Det känns enhetligt, men ändå inte. Vem är discjockey, undrar jag. Antagligen är det någon av de anställda som kör sin spellista, eller så slumpar de fram låtar genom till exempel Spotify. När jag går ut från butiken känns det lite som att jag bläddrat i min egen skivsamling.

Fältdagboken, april 2012.

Fältdagboksanteckningen ovan skildrar det tillfälle då jag som allra tydligast förstod vad Anna menade och som hon också jagade efter; klubbkänslan. Denna kanon av sextiotalsmusik, ett slags best-of innehållande artister så som Wilson Pickett, Traffic,

Velvet Underground och Nico, cementerade klubbkänslan i mig. Det kändes som att jag bläddrat i min egen skivsamling och låtarna förflyttade mig dessutom tio år bakåt i tiden till någon av de sextiotalsorienterade klubbar jag ofta gick på. Men nu var jag alltså på Weekday på Kungsgatan, i en klädbutik, mitt på ljusa dagen.

Richard är deltidsanställd på Weekday och är i butiksrummet ingen potentiell kund. Richard står, åtminstone under arbetsdagen och i förhållande till de övriga informanterna, på den motsatta sidan. Richard är butiksbiträde, alltså den som frågar om de potentiella kunderna behöver hjälp, rättar till plagg i hyllorna, eller står och tar betalt i kassan. På Weekday är han också den som tillsammans med de andra butiksbiträdena väljer ut ett album eller en playlist och strömmar den ut i butikens PA-system. Med olika medel skapar han och hans kollegor olika stämningar i butiksrummet, både genom musiken och hur de bemöter potentiella kunder.

Intervjun med Richard var avslappnad. Vi satt på ett fik och drack varsin dubbel espresso. Vi kände inte varandra sedan tidigare, men hade ett par gemensamma bekanta, vilket på sätt och vis kan förklara den avslappnade stämningen mellan oss. Richard pratar vitt och brett om butiksmusik och det märks tydligt att butiksmusik, till skillnad från de andra informanterna, hör till vardagen och dessutom är lätt att peka ut. Rickard är ju oftast mitt i den.

I intervjun lyfter Richard tidigt flera aspekter som ytterligare riktar sökarljuset mot vad de andra informanterna beskriver som nattklubblikt. Han bekräftar på så vis tematiken, och lägger till fragment som ytterligare för tankarna till nattklubbar. Ibland är dygnet omvänt, som en konsekvens av en natt *på nattklubben*. Richard berättar om bakfylla bland personalen och hur man då lyckas skapa en särskilt avslappnad, lättsam eller ”skön” stämning i butiksrummet. Det Richard säger bekräftar än mer Annas antagande om att butiksrum och nattklubbar står i ett symbiosförhållande; rum som avlöser varandra och som uppenbart har mycket (men inte allt) gemensamt. Hos Richard finns också en mening om *det hippa*, eller som Anna säger *att vara inne* och *att vara ung*. För mig som intervjuare väcktes därigenom frågan om ålder kategoriseringar. Jag frågar därför Richard om äldre människor, vad det i sammanhanget än syftar till, över huvud taget kommer in och tittar och/eller handlar i butiken.

Richard: Ja, det är det, absolut. Sen är det många som kommer in och ”eh, jag är lite för gammal för den här affären”. Men det är ju lite klubbkänslan, på fredagar och lördagar är det mycket folk och det är relativt hög musik, så blir det ju *nästan lite mingelkänsla på det liksom* och då kan man ju glida runt bland folket på ett mer avslappnat sätt.

(Richard 120712)

Från begrepp som klubb och mingel tolkar jag det som att Richard, i rollen som butiksbiträde, samtidigt agerar utifrån andra roller än de som tillskrivs honom genom anställningen. I ena stunden hjälper Richard till att välja ut ett par jeans, medan han i

den andra stunden minglar runt som en värd på en nattklubb. Kanske ingår det i kedjans koncept? Jag frågar honom vilka slags roller ett butiksbiträde, i just det här butiksrummet, förväntas spela.

Olle: Känner du dig lite som en *klubbvärd* ibland? Jag får det intrycket, av ditt sätt att beskriva rummet, av stämningen liksom.

Richard: Ja! Men på nåt sätt, lite så ändå. Det är ju en väldigt lättsam butik, vi tar rätt lättsamt på grejer så, det gör ingenting om man jobbar bakfull (*skratt*)

(Richard 120712)

Den lättsamma, men ändå omsorgsfulla, attityden beskrivs som ett signum för den Weekdaybutik som Richard arbetar i. Man kan, för att återknyta till frågan om det tillhör kedjans koncept, också anta att attityden bland personalen inte kommit till av en slump, utan är ett medvetet drag, en del av kedjans image. Kanske är det dessa dynamiska butiksbiträden man prioriterar i fråga om anställning. Det är dock inget som Richard varken bekräftar eller dementerar. Richard menar dessutom att butiken på Kungsgatan går väldigt bra, varpå man kan utgå från att attityden bland personalen blir en eftersträvansvärd del av imagen. Man håller på den, så som det tagit form, och ser det som en resurs.

I anslutning till min fråga om ålder, nämner Richard artisten tillika vigda Göteborgssonen Håkan Hellström, eller "Håkan" som han kort och gott kallas. Håkan är ett säkert dragplåster och lockar människor i de flesta åldrar.

Richard: Dom flesta i affären gillar Håkan. Dom flesta kunderna gör verkligen det. Han är ett säkert kort på nåt sätt. Det bidrar nog lite till att det blir nån slags klubbkänsla också. Det tror jag är medvetet att det ska vara, det är ju en ungdomlig butik i den bemärkelsen, även om det är många äldre som kommer in och handlar sina grejer också.

(Richard 120712)

Håkan Hellström tycks som regel gå hem hos potentiella kunder och detta gäller samtliga åldrar. Som artist är han, som Richard säger, ett säkert kort men ändå helt rätt i stämningsskapande bemärkelse. Ungdomligt, klubblikt, lättsamt och bakfullt summerar hur Richard inledningsvis beskriver det butiksrum han arbetar i. Och på samma gång bekräftar han de andra informanternas känsla av vissa butiksrum som klubblika. De andra informanternas erfarenheter och bilder av butiksrum är således något man, åtminstone i fallet Weekday, också aktivt söker återskapa.

Intervjun med Richard vidgade de initiala antaganden jag gjort om strikta relationer mellan potentiella kunder och butiksbiträden. Richard svar förde mig i riktning mot fest och kollektiv samvaro - mot lättsamma sociala möten. Klubbkänslan krockade uppenbart med den känsla jag själv bar under fältarbetsfasen, då jag gick runt och

funderade på vad som var möjligt att göra i butiksrummen jag besökte, vilka roller jag kunde inta, och vilka stämningar jag skulle möta.

## Auditiva inkastare - postmoderna knallar

Den som någon gång varit på solsemester utomlands och gått förbi en restaurang har med stor sannolikhet råkat ut för vad som vanligen kallas för "inkastare". Inkastarna är restaurangernas motsvarighet till marknadernas och torghandelns knallar, som snabbt där ute på gågatan ska marknadsföra sitt utbud och locka dig in i restaurangen. Inkastarna kan vara enträgna, vilket föranleder formuleringen att *råka ut för*. Inkastarna kan i sin tur bära runt på en skylt, kanske en rabattkupong, en särskild meny, eller någon annan form av lockbete för att locka in gäster. Kanske erbjuds man till och med, beroende på landets alkohollagstiftning, en drink i handen samtidigt som man får en hand på axeln som tecknar *följ med in*.

Hos flera av informanterna görs en koppling mellan restaurangernas inkastare, marknadernas knallar och musiken som spelas i anslutning till butiksrummen och ibland utanför butiksentréerna. Även detta är ett tidigt tema i de flesta av intervjuerna. Butiksmusiken beskrivs som en ljudande inkastare och signalerar (i ett för butikerna idealiskt fall) att det där inne finns något som faller den förbipasserande i smaken. Butiksmusiken är, oavsett man väljer att diskutera den i termer av ekonomisk avkastning eller inte, ett effektivt kommunikativt verktyg. Frida är den som allra tydligast gör kopplingen mellan inkastare och butiksmusik. Frida menar därtill att musiken kompletterar och vissa fall även ersätter den visuella skyltningen. Frida ser med andra ord butiksmusiken både som ett komplement, men ibland också som en ersättare, för butikernas grafiska skyltar och skyltfönstren. Det säger ganska så mycket om hur hon upplever stadsrummet; att hon hör det snarare än att se det. Musiken hörs på avstånd, och oavsett om blicken är riktad mot den specifika butiken eller inte, passerar ett stycke musik trumhinnorna. Är det då något man känner igen, till och med gillar, finns förstås en chans att man går in.

Precis som de övriga informanterna börjar Frida nysta i Inom Vallgravens intensiva ljudlandskap, för att sedan röra sig mot butiksrummen och slutligen klubbkänslan. Skillnaden är att Frida redan från början associerar den klubblika musiken med restaurangernas inkastare, något som kommer långt senare i de andra intervjuerna. Det är tydligt att Frida ofta tänker på vad butiksmusiken förmedlar till henne, där ute på gågatan. Frida säger:

Frida: Ja, istället för att det är en skylt så är det liksom att man känner att "åh, fan vad bra musik dom spelar!" och så blir man intresserad och tänker att här kanske dom säljer nåt *som jag vill ha*. Ja, för nu är vi ju överens om musiken och så tittar man i butiken.

Olle: Okej, någon form av inledande överenskommelse alltså...

Frida: Ja, och det blir nån form av reklam också.

Olle: Men man passerar ju en himla massa reklamskyltar, hela tiden. Hur tror du folk sorterar?

Frida: Jag tror att folk är så vana nu. Man är så van vid det. Men i det här fallet blir det ju liksom någon slags *musikskyltning*, men *utöver skyltarna* som redan sitter ovanför butikerna.

(Frida 120710)

Den parallell som Frida gör kan tolkas som ett slags estetisk-akustisk fond för shoppingstråket, en där logotyper och utsmyckning i skyltfönstren inte ensamt berättar något om utbudet. Längs gågatorna finns med andra ord inte bara skyltar för både de mer och mindre kända butikerna och kedjorna, utan auditiva skyltar som – naturligtvis utefter individuell association – försöker pocka på uppmärksamheten och säga den potentiella kunden något om utbudet inne i butiksrummet. Tydligt räcker det ibland, som i Fridas fall, med att höra butiksmusiken för att förstå att butiken kan erbjuda något tilltalande. Skyltfönstret är, så som hon skildrar det, inte längre det primära lockbetet.

Frida beskriver scenariot som ett upprättande av olika slags överenskommelser – ”vi är ju överens om musiken” – och tänker sig att om musikvalet stämmer finns det stor chans att något annat också gör det, till exempel utbudet av kläder. Förhandlingen sker på så vis redan innan butiksentrén, som en följd av det onekligen experimentella bruket av musik och ljudande utrustning längs shoppingstråket. Detta kan beskrivas som ett slags ljudande reklam. Med mig har jag plötsligt två nya analytiska begrepp: dels Anders stadsmusik, dels Fridas musikskyltning.

Högtalaren i skyltfönstret till Lindex butik på Kungsgatan sammanfattar, på ett symboliskt plan, tematiken i det här kapitlet. Högtalaren visar att shoppingstråkets ljudlandskap är komplext, och att butiker och kedjors olika satsningar ofta tar sig experimentella uttryck. Man vet inte alltid vad resultatet blir, men man vågar chansa. Högtalaren bekräftar också alla de olika ljudströmmar som fyller shoppingstråket och både samsas och krockar med varandra, där informanterna ibland inte vet vad de ska greppa tag i. En stor del av kapitlet har av den anledningen handlat om hur informanterna upplever inte bara shoppingstråkets ljudlandskap, utan stadskärnan som sådan, vilken ofta beskrivs som både rörig och mentalt ansträngande.

Dessa lager av ljud tycks också skugga det jag som intervjuare frågar efter: butiksmusiken. Informanternas tankar om och erfarenheter av shoppingstråket lyfter dock än mer brännande frågor: allt det som butiksmusiken ständigt spelar mot – vilka förutsättningar den har att höras och att lyssnas på/till.

Avslutningsvis återvänder jag till klubbkänslan, en central del i intervjuerna. Flera av informanterna menar att butikerna ska signalera något i stil med det som nattklubbar

gör. Musiken ska därtill vara som på en nattklubb, vilket kan innebära allt från elektronisk musik till Håkan Hellström.

Klubbkänslan är på så vis en betydelsefull ingång att nysta i för att nå informanternas erfarenheter av och attityder gentemot butiksmusik. Temat klubbkänslan och vad den innebär för informanterna återkommer jag därför mer utförligt till i både kapitel fem och sex.





### 3.

## Producentstrategier

I det här kapitlet fokuserar jag på hur butiksmusik marknadsförs av såväl licensförvaltare som enskilda företag med fokus på butiksmarknadsföring. Dessa tillvägagångssätt kallar jag hädanefter för producentstrategier. Ofta, men inte alltid, väljs och säljs butiksmusiken av externa företag. I somliga fall, vilket jag kommer att ge exempel på i kapitlet, väljs musiken ut av en anställd som är kedjans eller butikens musikansvariga person. I kapitlet lyfter jag också ett par exempel på hur butiksmusik marknadsförs som ett försäljningsverktyg för andra varor. Butiksmusiken omges av berättelser – olika retoriker – som vittnar om vilka intentioner man har med bruket av butiksmusik. Med vilket språk saluförs butiksmusiken? Vilka laddningar och tillskrivna kvaliteter omges butiksmusiken av? Detta är kärnan i det jag kallar för butiksmusikens diskurs.

Under större delen av arbetet med avhandlingen har jag samlat in material som gett mig en bred bild av hur butiksmusik marknadsförs i medierna. Ibland har jag aktivt letat efter stoff, men det har också kommit till mig genom andra som varit intresserade av projektet. Såväl licensförvaltare <sup>32</sup> som företag med fokus på butiksmusik dyker ideligen upp i bland annat dagstidningar. Ofta handlar det om att en journalist undrar något kring musiken som spelas i butiksrummen. Vanligtvis frågar man sig hur butiksmusiken ”fungerar” (den konspiratoriskt lagda kan fundera på varifrån artikelbeställningen kommit). Stundom befinner sig butiksmusik i mediebruset med anledning av att någon stört sig på hur en särskilt butik använt den, men detta tillhör undantagen. De flesta artiklar fokuserar istället på hemligheten med butiksmusik och hur den påverkar potentiella kunder. <sup>33</sup> Det retoriska greppet som tas i dessa artiklar är således ett där man redan initialt ställer frågor om butiksmusikens kraft – och inte vad den potentiellt har för kvaliteter.

De flesta artiklar utgår med andra ord från ett perspektiv där man bekräftar butiksmusikens diskurs. Ett kritiskt perspektiv, där man nyanserar butiksmusikens förmodade potentialer, lyser med endast ett par undantag med sin frånvaro. Ett par av

---

<sup>32</sup> Däribland tidigare nämnda STIM.

<sup>33</sup> Se t.ex. 1) ”Mer shopping till rätt musik” i Råd & Röns nätupplaga, <http://www.radron.se/artiklar/Mer-shopping-till-ratt-musik/>, 2) ”Medvetet musikval hos Hårgänget” i *Stim-Nytt nr 1 2009*, 3) ”Köp, köp med rätt musik” i DN ’På Stan’ (2010-03-25), <http://www.dn.se/pa-stan/shopping/kop-kop-med-ratt-musik/>, 4) ”Rätt bakgrundsmusik kan öka försäljningen” i tidningen Servicehandlarens nätupplaga, <http://www.servicehandlaren.se/index.php/231-rtt-bakgrundsmusik-kan-ka-frsljningen>, 2016-01-08, 12:11.

dessa undantag är artiklar publicerade i HRF:s tidskrift *Auris* <sup>34</sup> samt enstaka artiklar i *Dagens Nyheter* och tidningen *Metro*. <sup>35</sup>

Det sätt som butiksmusik marknadsförs på, det vill säga hur berättelserna kring musiken är utformade, vilket språk man använder för att sälja den, vilka betydelser och kvaliteter som tillskrivs, placeras därtill fortlöpande som fond för hur mina informanter förhåller till butiksmusik som fenomen. Ambitionen med det här kapitlet är därför att också belysa hur butiksmusikens diskurs får genomslag: genom vilka nätverk idéerna om butiksmusikens potentialer färdas, hur dessa potentialer befästs och speglas i informanternas förhandlingar med butiksmusik.

I kapitlet närmar jag mig därtill företaget Muzak och dess (historiskt sett omfattande) inkorporering i vad som en gång i tiden kallades för arbetets musik. <sup>36</sup> Muzak tillhandahöll en musikkatalog bestående av instrumentalmusik, samt en patenterad teknik <sup>37</sup> för att strömma den, till de stora industrierna under 1930-talet och framåt. Muzak sålde musik som skulle stimulera arbetsmiljön. Musiken skulle å ena sidan skapa trivsel mellan människor, å andra sidan få industriarbetarna att effektivt utföra sina arbetsuppgifter. Med tiden intog företaget och dess musikaliska katalog allt från hissar, genom vilket det något ironiserande epitetet *hissmusik* växte fram, till gallerior och enskilda butiksrum. Affärsidén var att sälja instrumentala versioner av redan kända låtar, det vill säga låtar som låg på radiokanalernas hitlistor, men utan vokalspår. Man skulle kunna nynna med i melodin, men inte distraheras av den genomträngande sången. Vokalspår, alltså det vi vanligen kallar för "sången" i en låt, ansågs allt för störande (Lanza 2004).

Hos flera av mina informanter har Muzak kommit att bli ett samlingsbegrepp för musik som spelas i kommersiella miljöer. <sup>38</sup> Ett skäl till detta är sammanlänkningen mellan Muzaks föreställning om musik och den subliminala delen av människans medvetande, en berättelse som sträcker sig långt över tid och som det inom åtskilliga discipliner skrivits mycket om (se Greer 1997, DeNora 2003, Egermann, Kopiez & Reuter 2006) och som man inom modern marknadsföring fortsätter att trycka på. Även om den musik som mina informanter berättar om aldrig funnits i Muzaks kataloger, än mindre varit föremål för diskussioner kring subliminala budskap, sammanfogas den nutida butiksmusiken med både företagsnamnet och Muzaks syn på musikens egenskaper. Informanterna greppar endast vid enstaka tillfällen tag i frågor

---

<sup>34</sup> "Musik skrämmar bort kunderna", tillgänglig online på <http://www.auris.nu/musik-skrammer-bort-kunderna>, 2013-08-28, 14:14.

<sup>35</sup> "Butikernas musik på gågatan anmäls", tillgänglig online på [http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-anmals/Objgha!08\\_5619-45/](http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-anmals/Objgha!08_5619-45/), 2013-08-28, 14:26

<sup>36</sup> Se Ljunggren, Petter, Bohman, Stefan & Karlsson, Henrik 2002: *Arbetets musik*. Stockholm: Carlssons.

<sup>37</sup> En uppfinning som innebar att man kunde sända musik via elnätet. Se St. Clair, Justin 2007:167.

<sup>38</sup> Se kapitel 3

kring subliminalitet. Vanligen ges butiksmusiken epitetet Muzak genom det faktum att musiken spelas i butiksmiljöer.

Begreppet Muzak används på ett liknande sätt i dagspressen. Journalisten Lorraine Mirabella på den amerikanska tidningen *The Baltimore Sun*, skriver:

“Today's Muzak, unlike the original single channel of re-recorded, instrumental pop songs, offers dozens of diverse channels, programming flexibility – and, possibly, a chance to influence the shopping environment.”<sup>39</sup>

Mirabella syftar inte till att Muzak tillhandahåller tjänsten. Företagsnamnet har, precis som för mina informanter, endast indirekt med företaget att göra. Muzak används som metafor och har kommit att bli synonym med *var musiken används* – och med vilken *intention* man spelar den. Samma begreppsutveckling framgår i nättidskriften *A Journal of Musical Things*, där en skribent lyfter hur Muzak kommit att innefatta all slags musik som figurerar i butiksmiljöer. I notisen lägger skribenten därtill fram något som å ena sidan kan ses som en kuriös detalj, å andra sidan en illustrativ transformering: muzak har förlorat den stora bokstaven som kännetecknar ett namn/företagsnamn. Muzak har blivit *muzak*.<sup>40</sup>

## Rörelse och riktning

I åtskilliga skildringar av butiksmusik inom marknadsföringsfältet betonas musikens tempo i förhållande till människors rörelsemönster och inte minst vilken ekonomisk avkastning viss typ av musik ger. Vanligtvis fokuserar skildringarna inte på musikalisk genre, eller sound, utan på just tempo. Musikens tempo beskrivs utifrån musikvetenskaplig terminologi som avståndet mellan pulsslagen i ett stycke musik. Tempo syftar indirekt till progression, till att föra något framåt, vilket kan vara början och slutet på en låt. Tempo är detsamma som ”the speed or rate at which the rhythm progresses” (Caldwell & Hibbert 2002:897). Det är genom tempo som stora delar av butiksmusikens diskurs kan förstås, där hastighet (eller frekvens) står i relation till den potentiella kunden. Oftast handlar det, som jag snart ska ge exempel på, om att justera musikens tempo efter tidpunkter på dagen, till exempel under fredagsruschen där många kroppar tvingas samsas om ytorna i butiksrummen. Tempo står också i relation till hur länge en potentiell kund ska stanna i en viss butik: ett slags rumslig-tidslig koreografi vars syfte är att effektivisera köpbeslutet. Butiksmusik kan på så sätt ses som en koreograf som ska knuffa den potentiella kunden i olika riktningar. Kärnan i butiksmusikens diskurs betonar relationen mellan musikalisk rytm i det som spelas

---

<sup>39</sup> [http://articles.baltimoresun.com/1998-06-24/business/1998175008\\_1\\_audio-communications-network-music-convenience-stores](http://articles.baltimoresun.com/1998-06-24/business/1998175008_1_audio-communications-network-music-convenience-stores), 2016-01-07, 15:08

<sup>40</sup> <http://ajournalofmusicalthings.com/muzak-is-dead/>, 2016-01-18, 15:46

och hur rytmen speglas i de potentiella konsumenternas kroppar och sedermera vilken ekonomisk avkastning olika kombinationer ger.

Inom den gren av marknadsföring som inriktar sig mot butiksmusik beskrivs musik därtill som ett paraply som både ska hålla samman och accentuera helheten, det vill säga den överordnade känslan, av butikens samtliga komponenter (se t.ex. Dahlén 2003). Utan att studera enskilda typfall säger liknelsen med ett paraply emellertid inte särskilt mycket om butiksrummets fysiska utformning. Liknelsen säger heller inte särskilt mycket om huruvida musiken är i förgrunden eller i bakgrunden, om hur relationen mellan andra auditiva och visuella komponenter ser ut och hur elementen fogats samman. Men begreppet säger i vart fall något om den vikt som butiksmusiken tillskrivs. Butiksmusiken beskrivs som en uppsamlande och omslutande komponent. I lagret av komponenter, så som varor, ljussättning, färgval och övrig dekorativ estetik, är butiksmusiken skalet eller behållaren.

Den amerikanska marknadsföraren Philip Lempert, "The Supermarket Guru" <sup>41</sup> som han titulerar sig själv, följer obevekligt denna idé och tillskriver musik en överordnad roll bland urvalet av estetiska komponenter. Lempert menar att potentiella kunder kan försättas i ett slags konsumtionsläge genom endast ett par fåtal toner av ett stycke musik. Lempert, liksom många andra aktörer inom butiksmarknadsföring, tänker sig att förhandlingarna mellan människor och den musik man valt är blixtsnabba. Valet av musik ska givetvis också följa föreställningen om "rätt" tempo för rätt tid på dagen, eller året, det vill säga ett slags omständigheternas idealbild. Ett tydligt exempel på detta framgår hos svenska Music Partner AB, som i en presentationsvideo illustrerar deras ideal. När förhandlingarna stämmer menar företaget att man kan vänta sig så mycket som "förändringar mellan 20-40% i besökstid". <sup>42</sup> Philip Lemperts sätt att betrakta musikens tempo går som en röd tråd i skildringarna av butiksmusik.

"Music's temporal feature – its unfolding over time – is often identified as the key to music's 'emotional' powers; unlike the plastic arts that portray nature and actors in arrested motion, music moves through time" (DeNora 2003:101).

Som musiksociologen Tia DeNora låter påskina i citatet ovan är tempo, det vill säga musikens progression över tid, något som ofta sammanlänkas med – som hon skriver – musikens *emotional powers* (dess känslomässiga kraft). Föreställningen om tempo, diskursens röda tråd, återkopplar på flera vis till företaget Muzaks ursprungliga idé om musikens subliminala in- och påverkan, om de på förhand stipulerade relationerna mellan musikaliskt tempo och önskvärd takt i arbetet hos människor på de stora industrierna (jfr Radocy & Boyle 2012:59). Man kan med tanke på Muzaks långlivade dominans inom vad som kallas för arbetets musik, samt frågorna om musik och subliminalitet som ideligen lyfts inom det psykologiska forskningsfältet <sup>43</sup>, tänka sig

<sup>41</sup> <http://www.supermarketguru.com/about.html>, 2015-01-07, 22:49

<sup>42</sup> [http://www.musicpartner.se/default.aspx?fu\\_id=247](http://www.musicpartner.se/default.aspx?fu_id=247), 2016-01-18, 16:17.

<sup>43</sup> Se exempelvis <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201406/subliminal-ads-unconscious-influence-and-consumption>, 2016-01-07, 13:42.

att både en och annan rest av Muzaks berättelse lever kvar också i föreställningar om nutida butiksmusik. Med begreppet effektivitet (eller avkastning) som ledord är det inte särskilt svårt att se hur dessa idéer sedermera fick spridning inom modern butiksmarknadsföring.

Inom butiksmarknadsföring beskrivs musik därtill i termer av *verktyg* (efter engelskans "tool"), som ett redskap eller detalj i den verktygslåda som kallas för "store atmospherics"<sup>44</sup>, där instrumentella egenskaper genomsyrar språket. Ordvalet verktyg är ingen slump. Istället ger det en antydning om ett inom butiksmusikens diskurs ofta mekaniskt, eller om så vill maskinmässigt, sätt att förklara samspelet mellan människor och musik.

Det nutida företaget Music Works<sup>45</sup> presentationsvideo "In-store music: Background noise or sales generator?"<sup>46</sup> utgör ett gott exempel på hur tempo skrivs fram inom ramarna för butiksmusikens diskurs. Företaget trycker dels på de tidigare nämnda tänkta effekterna av butiksmusik; att lyckas försätta människor i ett köpläge. De trycker också på föreställningen om progression med motivet att: "you need something to keep you going".<sup>47</sup> Inom butiksmusikens diskurs tycks det således finnas en inneboende idé och en önskan att söka föra saker och ting framåt, att inte låta människor stanna upp, mer än under korta kontrollerade intervaller. Potentiella kunder ska vara på väg och tanken är att på vägen "låna dem" och få dem att göra rätt sak, det vill säga att konsumera i de glapp eller luckor som butiksmusiken upprätthåller. Företaget Music Works formulering, *you need something to keep you going*, vittnar dock inte om några självklarheter. Varför vill man att potentiella kunder ska vara i rörelse och ständigt ha nästa mål i kikaren? Ett möjligt svar är att det dels har att göra med butiksrummens design, det vill säga vilka förutsättningar rummet erbjuder och vilken tid människor kan tänkas viga åt ett specifikt rum eller en del av rummet, dels att föreställningen om rörelse och att ha nästa mål i kikaren är symptomatiskt för vår tid. Sociologen Elizabeth Moor gör en kärnfull sammanfattning av denna tendens:

"The brand provides a musical space (and indeed a place) outside the rhythms of 'everyday life', where consumers are free to play to 'gather forces' and to create new 'lines of flight' which reconfigure the rhythms of their own 'everyday life'" (Moor 2003:55).

Moor menar dock inte att musiken i sig äger någon unik kraft, men att den är ett ypperligt verktyg med vilket man kan skapa luckor i vardagslivets olika flöden. Butiksmusiken står i relation till ett "constant movement [...] characterized by

---

<sup>44</sup> Efter Philip Kotler, ofta omnämnd som den *moderna marknadsföringens fader*, vars artikel "Atmospherics as a Marketing Tool" (1973) är flitigt refererad.

<sup>45</sup> Företaget är ett samarbete mellan brittiska PPL och PRS for Music, Storbritanniens motsvarigheter till STIM och SAMI.

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IUZGSYzEG2I>, 2015-12-09, 08:48

<sup>47</sup> Ibid.

moments of 'escape' and moments of 'capture'" (Moor 2003:58). Samma argument förs av bland annat Lawrence Grossberg som menar att musik lokaliserar oss i världen genom att konstruera och utgöra "the rhythms of our stopping and going" (Grossberg 1997:97). De marknadsförare som säljer butiksmusik betonar emellertid butiksmusikens autonoma, unika kraft. Detta är dock inte särskilt konstigt, eftersom butiksmusik är den vara de säljer.

Musikaliskt tempo uppmärksammas så gott som alltid inom ramarna för butiksmusikens diskurs. Men varför hamnar just musikens tempo under lupp? Varför riktar man inte fokus mot genre, eller "sound"? Kanske är det, som sociologen Henri Lefebvre skriver i sin numera klassiska essäsamling *Rythmanalysis* (1992/2004) om det visuellt uppenbara och därtill lättbegripliga i det att människors kroppar, i relation till ljud och musik, så tydligt gestaltar rörelse. Lefebvre uppehåller sig emellertid vid begreppet rytm och inte tempo. Dessa två dimensioner är emellertid ofta sammanflätade.

"Rhythm is easily grasped whenever the body makes a sign; but is conceived with difficulty. Why? It is neither a substance, nor a matter, nor a thing. Nor is it a simple relation between two or more elements, for example subject and object, or the relative and absolute. Doesn't its concept go beyond these relations: substantial-relational? It has these two aspects, but does not reduce itself to them" (Lefebvre 2004:65).

Rytm är för Lefebvre ett konceptuellt begrepp med syftet att synliggöra stadens "time and space" (jfr Crang 2001:189). Tempo är klockan, eller tiden, och rytmen trumslagen som följer klockans tickande. Poängen är, som bland annat kulturgeografen Mike Crangs tolkning av Lefebvre gör, att synliggöra hur dessa olika flöden sammanlänkas och inte vad som är vad: "not as a singular abstract temporality but as the site where multiple temporalities collide" (ibid). Stadskärnan kan på så vis inte betraktas som en fixerad enhet, utan en plats där saker cirkulerar; en "combination and recombination of people and things" (ibid). Lefebvre nöjer sig inte med att förstå rytm utifrån en kausal modell – en om respons och stimuli, eller tryck och avtryck. Vad som sker i människors kroppar är, menar Lefebvre, desto mer komplicerat och vars mening inte, som marknadsförarens berättelser om butiksmusik ofta gör gällande, låter sig reduceras till de intryck som ögat uppfattar. Genom detta väcks också en fråga om hur enkelt dessa relationer kan koreograferas av branschen.

Samma typ av perspektiv framgår även inom musikvetenskaperna. Tia DeNora sammanflätar musikens temporala aspekter med rytm och engelskans "pace", vilket kan beteckna gångart <sup>48</sup>.

"Music adds rhythm and pace to settings, temporal qualities with which consumers may, perhaps mostly without conscious awareness, interact, to

---

<sup>48</sup> Eller alternativt *fart*, *takt*, *hastighet* och *steg*. Se: <http://www.merriam-webster.com/thesaurus/pace>, 2016-01-18, 16:30.

which they may adapt in (non-cognitive) embodied and emotional ways” (DeNora 2004:143).

DeNora ansluter sig delvis till Lefebvres argument, det vill säga att relationen är mer komplex än två element som svarar mot varandra. DeNora envisas dock ändå, i termer av non-cognitive (icke-kognitivt), att framhålla musikens potentiellt subliminala effekter och hur den påverkar inte bara den fysiska kroppen utan också – omedvetet (without conscious awareness) – våra känslor inför exempelvis ett butiksrum eller en specifik vara. Dessa perspektiv på relationen mellan musik, människor och konsumtion kan betraktas som ett slags mantra. Perspektivet är, om än dominerande, emellertid inte entydigt. Därför närmar jag mig nu vad jag betraktar som två paradigmer inom butiksmusikens diskurs. Dessa länkas både samman och konkurrerar med varandra, beroende på vilket företag eller organisation man väljer att rikta sökarmen mot.

## Reducerande och inkluderande retorik

Skildringarna av butiksmusik och den språkliga retorik genom vilken butiksmarknadsförare kommunicerar kan indelas i två huvudsakliga kategorier. Den första av dessa två kallar jag hädanefter för den *reducerande retoriken*. Den reducerande retoriken, det språkliga greppet kring butiksmusikens potential, är det som allra starkast och tydligast utgår från en mekanisk syn på relationen mellan potentiella kunder och butiksmusik. Det reducerande retoriska greppet dominerar en stor del av butiksmusikens diskurs och kan uttryckas på följande sätt:

”Avseende vilket tempo på musiken som gynnar försäljningen bäst så visar resultaten tydligt att högt tempo på musiken gynnar omsättningen bäst”<sup>49</sup>

Musik med högt tempo gynnar omsättningen bäst, menar det svenska företaget MusicPartner AB, en inom butiksmarknadsföring känd aktör som både bedriver konsultverksamhet och säljer färdiga musicklösningar till kedjor och butiker. Butiksmusik benämns av samma företag som ett ”styrmedel” (ibid). Begreppet används inte i negativ bemärkelse, men som läsare kan man fundera på vilka maktanspråk som begreppet härbärgerar. Utifrån mitt eget associativa register förs tankarna till samtids – efter Michel Foucaults breda inflytande – åtskilliga diskussioner kring ”governmentality” (gouvernementalité)<sup>50</sup> vilket gör att begreppet styrmedel får en negativ klang.

Hur MusicPartner AB kommit fram till det resultat som framgår i citatet tydliggörs inte på ett särskilt tillfredsställande vis. I samma stycke text som citatet är hämtat från

---

<sup>49</sup> <http://www.musicpartner.se/default.as/px?id=1443>, 2015-02-18, 14:50

<sup>50</sup> Se t.ex. Burchell, Graham, Gordon, Colin & Miller, Peter 1992: The Foucault Effect.



kommer man också fram till att högt tempo kan vara negativt, men marginellt, och att fördelarna med högt tempo ändå väger tyngre. En närmare förklaring av vad negativt i sammanhanget kan innebära utelämnas. Rapporten lämnar en på sätt och vis med fler frågor än den besvarar: hur har man kommit fram till resultaten? Hur har analysen genomförts? Hur kan man presentera kontrasterande resultat utan att samtidigt ge läsaren en detaljerad bakgrundsbild? Denna typ av detaljer är emellertid synnerligen sällsynt och utelämnas ofta i företagets reklamer, presentationer och rapporter. Rapporterna är inte heller akademiska skrifter, utan medel för marknadsföring och bör av den anledningen inte läsas med akademiska glasögon. Det är emellertid lätt att missta sig, då rapporternas form (layout) och vokabulär ofta följer akademisk praxis.

Ytterligare ett exempel på det reducerande retoriska greppet hittar man på Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrå, STIM:s, hemsida. STIM, som är den största upphovsrättsliga ekonomiska föreningen i Sverige, beskriver på sin hemsida ett slags butiksmusikens idealläge i form av en kortfattad manual för hur man som butiksinnehavare ska gå till väga i sitt val av butiksmusik. Manualen förklarar samtidigt hur potentiella kunder responderar:

”Vid lunchrusning bör du spela långsammare musik för att lugna ner dina kunder och få dem att stanna i din butik längre. Är det ’mellantid’, det vill säga ganska lugnt i butiken, kan du spela något snabbare musik för att pigga upp dina kunder och få dem mer uppmärksamma på vad din butik erbjuder.”<sup>51</sup>

I citatet uppmärksammas endast tempo med åtråvärda effekter så som att lugna ner eller att pigga upp. Citatet kopplar mot en rumslig-tidslig modell, där rörelse i förhållande till ökad omsättning står i fokus. På hemsidan länkar STIM till en studie som genomförts vid Handelshögskolan i Karlstad 2011. Rubriken lyder ”Musik får dig att handla 12 % mer”<sup>52</sup> och texten beskriver hur musik med högt tempo gynnade försäljningen. Musik med långsamt tempo gav, enligt samma rapport, ingen som helst effekt. Studien som STIM länkar till är en del av licentiatavhandlingen ”Changing the servicescape: The influence of music and self-disclosure on approach-avoidance behavior” (Andersson 2013). Studien genomfördes, skriver författaren,

”[...] i en dagligvaruhandelsbutik där ingen musik och tempo (lågt, högt) på musiken varierades under tre dagar. I båda experimenten tillfrågades kunderna, direkt efter de betalat sina varor, om de kunde fylla i en enkät angående sin butiksupplevelse”<sup>53</sup>

I studien framkommer det dock att butiksmusiken också gav negativa effekter, till exempel lägre grad av glädje och interaktion med andra potentiella kunder (ibid). Detta

---

<sup>51</sup> <http://stim.se/stim/prod/stimv4.nsf/AllDocuments/781DB3BCE E1BED35C1257156003497A8>, hämtad 2013-06-29, 23:47.

<sup>52</sup> <https://www.stim.se/sv/nyheter/musik-i-butik>, 2015-02-17, 14:10.

<sup>53</sup> <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2%3A571759&dswid=9307>, 2016-01-27, 14:15.

är dock inget som STIM väljer att lyfta fram. Varken MusicPartner eller STIM är ensamma om denna typ av framställningar. Det reducerande retoriska greppet utgör snarare en norm och återkommer bland åtskilliga aktörer inom branschen. Man betonar sånär på identiska perspektiv och använder sig av snarlika formuleringar, vilket skapar ett slags berättargenre som omger fenomenet butiksmusik. Man väljer också, som exemplet ovan visar, ut de delar som bäst marknadsför butiksmusiken. Negativa aspekter av butiksmusik är inte vad som bäst säljer dess kvaliteter.

Ytterligare ett företag som använder sig av det reducerande retoriska greppet är det svenska musikmarknadsföretaget Funktionell Musik AB. I en artikel om butiksmusik i tidningen Sydsvenskan ställer en journalist frågan om vad företaget vet om butiksmusik. Frågan är bred och riktar dels in sig mot de forskningsfält som omger butiksmusik, dels den expertis som företaget äger:

Journalisten: Vad vet man om musikens påverkan idag?

Medarbetaren: Ganska mycket. Man vet till exempel att om du spelar musik med ett högre tempo, så agerar folk fortare

Journalisten: Varför vill man att folk ska agera fortare?

Medarbetaren: Om du har ett kafé mitt i Malmö centrum där du har större efterfrågan än sittplatser, så gör ett högre tempo i musiken att gästerna inte ockuperar en stol i två timmar.<sup>54</sup>

För Funktionell Musik AB sammanlänkas butiksmusiken med tidlig koreografi: att få människor att stanna länge, eller att inom en snäv tidsram fortsätta vidare. Samma företag skriver följande rader på sin hemsida – ett stycke text som ytterligare belyser det reducerande retoriska greppet:

“Få kunder att stanna längre. Tömma borden snabbare eller låta tiden flyga iväg. Att egga, lugna eller beröra – det är inte magi, det är musikens makt!”<sup>55</sup>

Koordination av rörelse i rummet, utifrån aspekter av tempo, är centralt i denna typ av framskrivningar av fenomenet butiksmusik. Som potentiell kund möter man därtill ofta butiksmusiken genom just det sättet att skriva eller tala: hur musiken fungerar i olika butiksrum och hur potentiella kunders kroppar svarar. Samtidigt reduceras de potentiella kunderna till respons/stimuli-relationer. Därtill, låter till exempel Funktionell Musik AB betona, ”är det inte säkert att kunden ens är medveten om det”.<sup>56</sup> I citatet framgår således idén om musikens subliminala in- och påverkan – och Muzaks grundvalar fyller ut det utrymme som finns mellan textraderna. Omedvetenhet kan beskrivas som en primär del av mantrat som genom att repeteras om och om igen livnär ett väldigt specifikt sätt att förstå butiksmusik.

---

<sup>54</sup> <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/sa-valjs-och-skraddarsys-musiken/>, 2015-02-17, 14:00.

<sup>55</sup> <http://www.funktionellmusik.se/blogg/2014/2/27/musik-i-butik>, 2015-02-16, 23:35.

<sup>56</sup> <http://www.funktionellmusik.se/blogg/2014/2/27/musik-i-butik>, 2016-04-19, 13:43.

Ytterligare en strategi som knyter an till temat medvetenhet/omedvetenhet är den som företaget Heartbeats International tillämpar. I förordet till en av företagets rapporter som bär titeln "Myten om musik besannad"<sup>57</sup> bygger man vidare på den välspredda idén – eller myten som de själva säger – om musikens på- och inverkan på subliminal nivå. Heartbeats Internationals CEO, Jakob Lusensky, skriver:

"Myterna kring musikens påverkan på oss människor är många. Flertalet av oss har säkert hört historier om hur musik som spelas i restauranger och butiker kan påverka oss att stanna kvar längre, shoppa mer eller helt och hållet lämna platsen. En myt bygger ofta på någon typ av historiskt vedertagen sanning och så visar det sig vara även i detta fall."<sup>58</sup>

Den strategi som Music Partner använder sig av, det vill säga att beskriva butiksmusiken (och musik generellt) som mytomspunnen, delar både ett och annat med det inom musikvetenskaperna välkända tillika debatterade fenomenet Mozarteffekten. Mozarteffekten bygger i korthet på uppfattningen om att människor som lyssnar på Mozart blir mer intelligenta.<sup>59</sup> Den andra sidan av Mozarteffekten, som kan sägas gälla konstmusik över lag, är hur man gärna tillskriver den särskilt rogivande kvaliteter. Dessa kvaliteter går långt utöver vad andra musikaliska stilar kan erbjuda. Vad delar myten om butiksmusik med Mozarteffekten? Svaret är, som musikpsykologerna Daniel Västfjäll och Patrik Juslin understryker i artikeln "Emotional Responses to Music. The Need to Consider Underlying Mechanisms" (Juslin & Västfjäll 2008) att de båda förhållningssätten exkluderar diversitet, det vill säga människors olikhet:

"Det finns helt enkelt ingen Mozarteffekt, det vill säga att man skulle bli intelligent av att lyssna på Mozart. Och det går inte att sälja musik för avslappning, för den fungerar inte för alla."<sup>60</sup>

Det andra förhållningssättet inom butiksmusikens diskurs är vad jag hädanefter kallar för den *inkluderande retoriken*. Det inkluderande retoriska greppet går ut på att skriva fram de potentiella kundernas musikaliska medvetenhet och detta ett mer "människonära" vokabulär, där känslolägen och stämningar allt tydligare står i fokus. Denna typ av skildringar är dock, åtminstone hos de företag som marknadsför butiksmusik och säljer den till andra, desto mer sällsynt. Inom ramarna för den inkluderande retoriken tillskrivs den potentiella kunden en i jämförelse med den reducerande retoriken en allt högre komplexitet – och därtill en musikalisk medvetenhet. Philip Lempert alias The Supermarket Guru, som ständigt tycks stå och väga mellan dessa två perspektiv, skriver:

---

<sup>57</sup> [http://www.soundlikebranding.com/myter/Myten\\_om\\_musik\\_besannad.pdf](http://www.soundlikebranding.com/myter/Myten_om_musik_besannad.pdf), 2015-02-17, 14:19.

<sup>58</sup> Ibid. sid 3, 2016-01-19, 12:06.

<sup>59</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Mozart\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Mozart_effect), 2016-01-18, 21:01.

<sup>60</sup> <http://fof.se/tidning/2009/5/nar-musiken-traffar-hjartat>, 2016-01-18, 20:53.

”The basics of music are volume, pitch, tempo and rhythm. However, it is the degree to which a shopper likes the music, its emotionality, which can evoke the strongest reaction and strengthen the relationship between brand and shopper” (Lempert 2002:182).

Fokusskiftet förändrar påtagligt idén om hur butiksmusiken ska användas, vilket syfte den fyller och vad musiken gör med människor. Dessa skildringar fokuserar i betydligt mindre grad på respons/stimuli-relationer, även om ränderna inte helt går ur. Så här säger MusicPartners VD i en intervju i Dagens Nyheters bilaga ”På stan”:

”Det händer att vi blir beskyllda för att manipulera, säger han. Men det är naturligtvis inte det vi håller på med. Vi vill skapa stämningar där vi utnyttjar musikens inneboende egenskaper. Musik kan vara glad, tät, ledsen, ny eller gammal; allt spelar roll när vi ska skapa en bra ljudmiljö”.<sup>61</sup>

Att butiksmusikföretagen blir beskyllda för att manipulera är, med tanke på tidigare exempel, inte särskilt märkligt. Skildringarna är raka, musikens funktion tydlig, och potentiella kunder porträtteras som omedvetna och enkla varelser som blir ledda både in och ut ur butiksrummen. Skillnaden mellan att skriva fram butiksmusikens påstådda makt och att definiera potentiella kunder som okonstlat manipulerbara är onekligen härfin.

Den huvudsakliga poängen, och skillnaden, mellan den reducerande respektive inkluderande retoriken är att man istället för att skildra människor och musik i ett maskinmässigt ljus, framhåller hur butiksmusiken svarar mot idéer om livsstil och en medveten, och därtill ofta komplex, relation mellan människor och musik. De olika retoriska greppen har givetvis även att göra med marknadsföring och idén om hur man ska sälja sina musiklösningar. Skillnaden mellan att kunna erbjuda raka svar och praktiska lösningar, eller att framstå som analytisk, komplex och därigenom riskera att framstå som ambivalent och mindre företagsam, är inte försumbar. Men den har att göra med från vilken part berättelsen kommer. Den inkluderande retoriken är, som tidigare nämnt, sällsynt hos butiksmusikföretagen själva. Den hör heller inte till företagets agenda. Den inkluderande retoriken står istället att finna hos butiker och kedjors musikansvariga personer, som offentligt inte förhåller sig – och heller inte *behöver förhålla sig* – till samma slags retorik. Kedjor och butikers musikansvariga personer är inte tvungna att sälja butiksmusiken till en extern part, utan till det egna företaget och kundbasen. De musikansvariga personerna utgår från vad man inom modern marknadsföring kallar för ett postmodern konsumtionsbeteende, där man söker inrätta potentiella kunder i affektiva nätverk – vad författarna till boken ”Konsumentbeteende” (2008) kallar för konsumentlojaliteter:

”Istället för att fokusera på en mer direkt utveckling av relationer mellan konsumenter och företag, kan marknadsförarna positionera sina varumärken

---

<sup>61</sup> <http://www.dn.se/pa-stan/shopping/kop-kop-med-ratt-musik>, 2015-07-27, 12:53.

som ett stöd för kollektiva band mellan konsumenterna i syfte att utveckla mer *affektiva konsumentlojaliteter*” (Evans, Jamal & Foxall 2008:174).

Ett exempel är på det vis som klädkedjan Monkis musikansvarige, Mai Suzuki Ernström, presenterar kedjans fokus på musik och hur musiken tas emot i det potentiella kundkollektivet. Ernström säger såhär: ”Vi låter dem [potentiella kunderna, egen anm.] tolka Monki genom musiken, vad Monki är för dem, vilken känsla de får och hur de tycker varumärket låter. Det bidrar till en speciell själ.”<sup>62</sup> De språkliga skillnaderna mellan den reducerande respektive inkluderande retoriken är distinkt. Ordval så som ”själ” konnoterar något individnära och laddat med mening. I citatet förmedlas också en bild av att individen, det vill säga de potentiella kunderna, själva har förmåga att ladda rummet och musiken med mening. Detta utrymme ges inte alls hos de företag som sällar sig till den reducerande retoriken. Närmast kommer STIM som i ett stycke på hemsidan skriver att man med butiksmusik bör ha ”identitetshöjande ambitioner.”<sup>63</sup> I huvudsak utgör dock det reducerande greppet motsatsen; att ingen besökare är unik. De potentiella kunderna är kroppar som man antingen vill få i rörelse eller få att stanna upp.

## Subliminalt! Rester efter Muzak

Idén bakom Muzak, den uppfinning som kom att placera företaget på kartan, patenterades 1922 av den före detta generalen George Squier. Uppfinningen bestod i en teknik för att distribuera musik från fonogram via elledningar över långa distanser, så kallad music-by-wire. Squier riktade in sig mot specialkomponerad musik till industrier med syfte att effektivisera arbetet. Squier hade tidigt förstått att det däri vilad omfattande ekonomiska möjligheter, och han blev snart backad av jätten North American Company.<sup>64</sup> Idén om musikens effektiviseringspotential letade sig också snart ut till andra slags rum, däribland butiksrum, då man insåg att musik inte bara gjorde människor flitiga utan kunde göra dem mer benägna att handla. Här nedan följer bildtexten till en av företaget Muzaks reklamtexter från 1970-talet, publicerad i den egna reklamtidningen *Environs*. Bildtexten sammanfattar Muzaks starka position inom bakgrundsmusik, vilken vid tillfället innefattade allt från arbetsbetonad musik ämnad för industrier och kontorslandskap till musik i hissar, på hotell och gallerior, i detaljhandel och klädbutiker.

”MUZAK: The Only One. That’s because we are specialists in the psychological and physiological applications of music... A unique tool of contemporary

---

<sup>62</sup> <http://www.stim.se/sv/PRESS/Nyheter/Musik-i-butik/>, 2015-07-27, 15:09

<sup>63</sup> Ibid., 2015-07-27, 15:16

<sup>64</sup> [http://www.historylink.org/index.cfm?DisplayPage=output.cfm&file\\_id=10072](http://www.historylink.org/index.cfm?DisplayPage=output.cfm&file_id=10072), 2015-12-07

management. Muzak gets results: improved productivity, lower operating costs and higher profit margins.”<sup>65</sup>

Muzak har länge funnits i människors medvetande: först som beteckning på arbetsbetonad musik, så som på kontor och inom stora industrier, sedan som ett ironiserande epitet på vad som i folkmun kallas för ”skval” eller ”hissmusik”. Begreppet Muzak tycks också, som jag nämnde i kapitlets inledning, idag användas i allt mer vid bemärkelse och innefattar stora delar av de musikströmmar som kan beskrivas som bakgrundsmusik. Med hänvisning till kompositören Erik Satie, vars koncept Furniture Music sägs ligga till grund för Muzak (Vanel 2013), står Muzak – som musikalisk genre – också ofta synonym till inredningsmusik. Saties idé, som Muzak med olika medel försökte realisera, var att komponera musik som kunde positioneras på samma vis som möblemanget i ett rum: beständigt, lite i bakgrunden, men ändå som en oundgänglig komponent av rumsligheten. För Satie skulle musiken vara lika självklar som till exempel lampor, stolar och bord, men samtidigt inte mer framträdande utan dess rumsliga jämlingar.

I samband med Muzaks namnbyte till Mood Media 2013<sup>66</sup>, beskrivs Muzak, som musikalisk genre, på följande vis: ”something not quite music, but not quite silence”.<sup>67</sup> I en annan artikel beskrivs Muzak som ”the music equivalent to white bread”<sup>68</sup>, det vill säga slätt, tämligen ointressant och inspirationslöst.

Det finns mycket att säga om Muzak och dess inkorporering i bakgrundsmusiksfären och så har också gjorts sedan starten 1934.<sup>69</sup> Musikvetaren Joseph Lanza gör till exempel en djuplodad analys av Muzak som genre i boken ”Elevator Music” (1994). Lanza kritiserar den musikvetareelit som menar att Muzak är avhumaniserande, en elit som heller inte drar sig för att trycka på det förkastliga i att ens betrakta Muzak som musik. Vad Lanza gör i sin bok är dock att bortse från det ironiserande greppet kring Muzak för att skärskåda den – vad han väljer att kalla för konstform – som går ut på att omvandla kända musikstycken till lättlyssnade, ofta instrumentala och avskalade tolkningar. Detta var nämligen Muzaks idé; att skapa musik som inte direkt pockar på vår uppmärksamhet, men som ändå maskerar en ofta ansträngande tystnad (Herve 2013). Det som Muzak själva länge kallat för ”Mood Music” kallar Lanza istället för ”metarock” (Lanza 2004:197), ett begrepp genom vilket han beskriver hur utmejslade musikaliska genrer, med särskild karakteristik eller sound, parafraseras.

---

<sup>65</sup> Ur Muzaks reklamtidsskrift ”Environ”, (delvis) återpublicerad i antologin ”Arbetets musik” (Ljunggren, Bohman, Carlsson: 2002).

<sup>66</sup> <http://www.cbsnews.com/news/passage-the-end-of-muzak/>, 2014-09-11, 10:31.

<sup>67</sup> <http://www.cbsnews.com/news/somehow-muzak-has-become-cool/>, 2015-07-30, 11:55

<sup>68</sup> <http://www.fastcompany.com/3005498/day-muzak-died-toe-tapping-annoying-history>, 2015-08-15, 14:56.

<sup>69</sup> Squiers uppfinning patenterades 1922, men marknadsfördes först 1934.

Muzaks ursprungliga idé kan också ses utifrån ett anonymitetsspektra. Framförandet, det vill säga själva inspelningen, ska paketeras med anonyma drag. Musiken ska förstås vara igenkännbar i termer av melodier och kompositioner, men framföraren eller framförarna själva ska varken synas eller höras (jfr Sterne 1997:2ff). Huruvida den här typen av inspelningar finns i tidigare nämnda butiksmusikföretags paketlösningar framgår inte, åtminstone inte genom deras reklamer. Somliga, däribland Svenska DJ-klubben, visar dock att det inom branschen åtminstone gjorts skillnad mellan "originalartist" och vad som skulle kunna kallas för – men vanligen inte görs – en cover.<sup>70</sup>

"The music so transmitted, variously regarded as unobtrusive but pervasive, bland and monotonous, etc."<sup>71</sup>

Hur Muzak både låter och paketeras är spännande och delar av detta är relevant även i den här studien. En mer brännande fråga, med hänvisning till avhandlingens empiriska underlag, är emellertid den om hur Muzak lyckats skaffa sig den maktstatus som uttrycks främst genom ovisshet och ambivalens hos potentiella kunder - så också hos mina informanter. Man kan säga att Muzak länge utgjort en grogrund för just osäkerhet kring butiksmusikens eventuella in- och påverkan, i vilken begreppet subliminal ofta görs gällande. Vad det subliminala betyder i förhållande till Muzak är att ingen är eller någonsin kan vara *riktigt säker* på hur butiksmusiken påverkar en.

Det är också tydligt att åtminstone det ena av de tidigare nämnda retoriska greppen, det reducerande, fortfarande tar avstamp i Muzaks prägling (för att inte säga dominans) av butiksmusikfären och marknadsförarens sätt att inte nödvändigtvis förstå, men i vilket fall saluföra, butiksmusiken och dess potentialer.

Under avhandlingsarbetets gång har jag, som nämnt i inledningen, många gånger fått svaret "Aha, Muzak!" när jag berättat om mitt projekt. Dessa svar har ofta aktualiserats som en skavande fond mot vilken jag hela tiden varit tvungen att förhålla mig i arbetet. Men det viktigaste bidraget, vid sidan av ett stundtals faktiskt nödvändigt skavande, är upphovet till en viktig forskningsfråga: hur tankar kring Muzak, vad det är och vad det består i, färgar såväl mitt som mina informanternas förhållningssätt till upplevelser av butiksmusik. Muzak tycks också, trots att butiksmusiken så uppenbart nu flyttat från bakgrunden till förgrunden, leva kvar som ett samlingsbegrepp för butiksmusik i stort.

Det tycks därtill ligga något synnerligen intresseväckande i det att *inte riktigt veta* och fundera på eventuella samband mellan musik och det omedvetna eller undermedvetna (subliminala) i oss människor. Tanken förvirrar inte enbart informanterna, utan laddar sammanhangen med spänning.

Om subliminala – eller gömda – budskap i Muzak finns otaliga artiklar och böcker skrivna. Där somliga, så som i tidigare nämnda bok av Joseph Lanza, lyfter viktiga

---

<sup>70</sup> Arkivreferens, Institutionen för kulturvetenskaper.

<sup>71</sup> <http://www.yourdictionary.com/muzak>, 2013-06-03, 13:33

analytiska poänger, lämnar en del betydligt mer att önska. Ett exempel på den mindre kritiskt orienterade Muzak-forskningen är psykologen Stephen H. Barnes bok ”Muzak: The Hidden Messages in Music. A Social Psychology of Culture” (1998), där Barnes tydligt går marknadsföringsdiskursens ärende och påstår att ”Muzak affects the most hidden and powerful aspects of an individual’s psyche” (Barnes 1998:132). Detta utnyttjas, som jag visat i det här kapitlet, retoriskt och utgör grundvalarna i många av de exempel som presenterats.

Försäljningschefen på svenska Pelika Business Music säger i intervju i tidskriften Servicehandlaren att ”om man [på systembolaget] spelade fransk musik så sålde man fem franska flaskor mot ett tyskt. Tvärtom så blev resultatet två tyska mot ett franskt. Bara genom att byta musik bytte man alltså riktning på försäljningen. Och när man frågade kunderna så *visste de inte ens att de hade hört musik*”<sup>72</sup>

Man behöver naturligtvis inte, även om så är forskningsfokus, avfärda potentiella relationer mellan musik och den subliminala aspekten av människans psyke. Vad man däremot behöver klargöra är att det inte går att separera påstådd musikalisk funktion från estetiska och moraliska värderingar. Inom kulturvetenskaperna behöver detta sällan eller aldrig understrykas, eftersom det är denna slags relationer vi sätter i fokus, och anser vara betydelsefullt och meningsbärande.

Genom dessa skillnader i perspektiv lämnar emellertid Muzak och de forna och nutida musikmarknadsföretagen – de som ställer sig bakom Muzaks reducerande retorik – en med ännu fler frågor. Man säger sig kunna underbygga sina påståenden, och därmed också sin marknadsföringsretorik, men utelämnar konsekvent det innehåll som skulle kunna ge någon form av svar.

## Genresnidande

Butiksmusik är, som Tia DeNora låter påskina i citatet nedan, idag lika integrerat i butiksrummen som exempelvis ljussättning och övrig interiörsdesign. Och precis som att det finns företag som ägnar sig åt att designa logotyper, eller att spela in reklamfilm, finns det aktörer som livnär sig på att skraddarsy musikaliska paket för både småföretag och stora kedjor. Några av dessa har jag redan nämnt, men vad jag hittills inte belyst är hur dessa paketlösningar kan se ut.

“Music is a ubiquitous feature of shopping. Wafting discreetly from concealed speakers or blaring from a prominent VDU, it is as integral to the artificial environment of the retail sector as climate control, lighting and interior design” (DeNora 2004:132).

---

<sup>72</sup> <http://www.servicehandlaren.se/index.php/231-rtt-bakgrundsmusik-kan-ka-frsljningen>, 2015-07-22, 12:28



Paketlösningar med butiksmusik är inte någon ny typ av företagande. Paketlösningar är heller inte lika populärt nu som innan streamingteknologiernas stora genombrott. Men trots populära, lättillgängliga tjänster så som Spotify eller Apple Music, finns i Sverige ändå en handfull butiksmusikföretag som inriktar sig mot just detta.

Företagsidén är i sig inte särskilt komplicerad. Den går ut på att sätta ihop och marknadsföra sin unika musikkatalog, utefter musikaliska teman och stilar [och/eller tempo] som ska svara mot ett predestinerat spektra av olika möjliga känslolägen och kulturella tillskrivningar. Därutöver understryker företagen sin kompetens och sina urval: de vet vad som fungerar och när det fungerar i olika typer av butiksrum. Företagen marknadsför således sig själva som experter och ett slags kreativa konsulter som förfogar över kunskapen att välja ut det absolut rätta för en specifik kedja eller butik. Det musikaliska urvalet delas vanligen in i egensnidade genrer, som inte nödvändigtvis motsvarar hur indelningarna ser ut i till exempel skivbutiker, musikmagasin eller streamingtjänster. Musikalisk genre, som idé, är därtill snårigt. ”Genre is always collective, musically and socially” menar exempelvis Fabian Holt och tillägger att ”[genre] conventions and expectations are established through acts of repetition performed by a group of people, and the process of genre formation is in turn often accompanied by the formation of new social collectives (Holt 2007:3). Musikalisk genre är med andra ord ständigt föremål för omförhandling, med endast tidsbegränsade fixeringar.

Flera av de företag som säljer butiksmusik följer emellertid helt egna konventioner. Givetvis måste musikmarknadsföretagen dela in sin musikaliska katalog i något åtminstone delvis begripligt, något som ger en antydning om vad kategorierna innehåller. Precis som i skivbutiken bör det finnas en skylt som talar om vad hyllorna, lådorna och backarna innehåller. Musikmarknadsföretagen måste också visa sin egen expertis – och dessutom förmedla något ännu mer spännande än vad konkurrenten gör. Medan de etablerade musikplattformarna, till exempel musiktidskrifter, följer populärkulturella genreindelningar, går musikmarknadsföretagen sin egen väg och detta för att anspela på tidigare nämnda kreativitet.

Somliga företag är mer kreativa än andra när det kommer till att skapa och marknadsföra sina kataloger och genreindelningar. En del lämnar dessutom, som till exempel företaget Moodswing, ett och annat frågetecken kring vad deras kategorier faktiskt erbjuder och innehåller. Genreindelningen ”Go-Go” (i bilden på nästa sida) utgör ett sådant frågetecken. Genren beskrivs endast som ”intressant”, vilket onekligen är en sparsam beskrivning av det musikaliska innehållet. En artikel på Wikipedia avslöjar att genren Go-Go utgörs av så kallad funkmusik med rötterna i Washington D.C.<sup>73</sup> Huruvida den beskrivningen stämmer överens med innehållet i företaget Moodswings genre är dessvärre svårt att svara på. Begreppet Go-Go syftar nämligen

---

<sup>73</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Go-go>, 2016-01-14, 23:03

även till musik förknippad med 1960-talets "Go-go dancing"<sup>74</sup>, det vill säga den twistdans som dansades på nattklubbarnas bord, piedestaler och andra upphöjda rumsliga detaljer.

Samma sak gäller kategorin "French Pop", som enbart beskrivs som "kul", vilket utgör ännu en både sparsam och vag beskrivning av det musikaliska innehållet. Detsamma gäller genren "Italian Style", som därutöver bär epitetet "retro". Huruvida genren innefattar äldre klassisk musik med rötterna i Italien, eller popmusik, övergår till inget annat än en gissningslek.



Skärmdump från företaget Moodswings hemsida (hämtad 2015-08-15, 11:46).

Ytterligare ett exempel är företaget Funktionell Musik AB, som är något mer tydliga i sina beskrivningar av genreindelningarna (se nästa sida). Kategorin "Mood Collection" beskrivs innehålla instrumental musik, "Timeless Tracks" mixad pop och rock", "Action Beat" beskrivs som – något som inte är alldeles självklart vad det syftar till, tung-gung, och "Easy Listening" innehåller vad som beskrivs som mjuk popmusik samt evergreens.

---

<sup>74</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Go-go\\_dancing](https://en.wikipedia.org/wiki/Go-go_dancing), 2016-01-07, 16:56.

**Vi har rätt musik för Din verksamhet**

I vår musikbank finner du musik för just din kundgrupp, musik att handla till, musik att glädjas med, musik att bli lugn av och musik att motiveras av.

Driver du restaurang, detaljhandel, hotell, stormarknad, modebutik, solarie, frisersalong, gym eller livsmedelsbutik? Vi har musiken som förmedlar det du vill uppnå.

**En hel månads musikabonnemang kostar inte mer än två vanliga CD-skivor.**

Ett billigt sätt för dig att slippa krångel.



<b>Mood Collection</b> Instrumental musik	<b>Easy Listening</b> Mjukpop, evergreens	<b>Pop Selection</b> Ny mjukpop	<b>Timeless Tracks</b> Mixad pop och rock	<b>Latest &amp; Greatest</b> Gammalt och nytt
--	--	------------------------------------	--	--

Reklam för det svenska butiksmusikföretaget Funktionell Musik AB. 1990-tal. Källa: Arbetets musik 2002.

Dessa sammansättningar av musik är tänkta som helhetslösningar för olika typer av butiksrum. Det är en onekligen mindre dynamisk motsvarighet till – som tidigare nämnt – kedjor och butikers musikansvariga personer. Tjänsterna är därtill av så kallad abonnemangstyp, vilket innebär att kedjor och butiker hyr in tjänsterna månads- eller årsvis. Administrationen sköts sedan av det externa företaget och varken butikschef eller övrig butikspersonal åläggs utökade arbetsuppgifter. Lösningarna, som alltså delvis kan sägas tillhöra det förgångna <sup>75</sup>, skiljer sig även ur en annan, onekligen central aspekt. Sammansättningarna bygger på musikaliska kodsystém, vilket innebär att de ska svara mot predestinerade associationer mellan musikaliska genrer, känslolägen och människorna som lyssnar på den. Redan här sällar sig musikmarknadsföretagen till en reducerande retorik, där också ett slags kanonisering av det musikaliska innehållet sker.

Musikvetaren och sociologen Simon Friths perspektiv på vad genre är, men än viktigare hos vem kategoriseringen sker, lyser med sin frånvaro. “Genre”, menar Frith, “is not determined by the form or style of a text itself but by the audience’s perception of its style and meaning, defined most importantly at the moment of performance” (Frith 2004:94). Givetvis måste musikmarknadsföretagen dela in sin musikaliska katalog i något åtminstone delvis begripligt. Namnen på de olika indelningarna ska trots allt ge en antydning om vad kategorierna innehåller. Företagen måste också visa sin egen expertis – och förmedla något ännu mer spännande än vad konkurrenten gör. Företaget Moodswing svarar på frågan varför man ska välja just dem på följande sätt:

”För vårt unika kunnande, väldigt lång erfarenhet och det unika urvalet av musik [...] ’Men vi kan väl använda Spotify lika gärna?’ Absolut! Men ni har

<sup>75</sup> Företaget Funktionell Musik, som funnits sedan 1967, har gått igenom åtskilliga transformeringar. Företaget har så som många andra övergått till streamingteknologier. <http://www.funktionellmusik.se/mode/>, 2016-01-19, 12:25.

fortfarande samma uppgift som måste lösas. Själva urvalet. Det är det vi brinner för.”<sup>76</sup>

Man kan också:

”[...] på ett ansvarsfullt sätt sköta urvalet och distributionen av musiken helt enkelt.”<sup>77</sup>

Medan de etablerade musikplattformarna, däribland musiktidskrifter och musikdatabaser på nätet, följer populärkulturella genrekonventioner, går musikmarknadsföretagen ofta sin egen väg. Det är företagens sätt att anspela både på tidigare nämnda kreativitet, som ibland lämnar en med frågetecken, samt att förmedla och marknadsföra sin kompetens.

Om musikgenrer är ett sätt att, som Lars Kaijser uttrycker det, ”orientera sig och skapa ordning” (Kaijser 2007:92), verkar det alltså som om många företag inom butiksmusikvärlden skapar oordning, eller åtminstone aktivt bråkar med genrekonventioner utöver de egna organisationerna. Någon, som Kaijser fyller i, ”homologi eller överensstämmelse mellan stil, smak och symboler” som föranleds av konstaterandet att ”genre är utmärkande för hur musikaliska uttryck ordnas och förstås” (Kaijser 2007:90–91), lyser inom flera av musikmarknadsföretagen med sin frånvaro. Istället ägnar man alltså sig åt omtolkningar för att uttrycka sin expertis.

---

<sup>76</sup> [http://www.moodswing.se/Moodswing/Fordel\\_Moodswing.html](http://www.moodswing.se/Moodswing/Fordel_Moodswing.html), 2016-01-14, 22:46.

<sup>77</sup> Ibid.



## 4. Nya musikflöden

I det här kapitlet gör jag nedslag i ett par ur både marknadsförings- och informantperspektiv viktiga, och bland dem också *nya*, noder för kommunikation och interaktion mellan potentiella kunder och butiker/kedjor. Delar av den butiksmusikforskning jag refererade till i förra kapitlet, i synnerhet den som bedrivits under 1980 och 90-talet, är i relation till nutida förhållanden endast delvis relevant. Digitala tekniker, särskilt de allt mer förfinade, lättillgängliga och ständigt växande streamingtjänsterna för musik, har gjort det möjligt att allt snabbare utforma utbudet för att sedan rikta och sprida det. Resurserna är med andra ord markant expanderade. Över lag kan sägas att butiksmusik genom streamingteknologier genomgått något av en rejuvenering, där bruket samt möjligheter och villkor sett utifrån både ett sändare-/producentperspektiv och lyssnarperspektiv skiljer sig gentemot hur det tidigare sett ut. I centrum är således kontrasten mellan nuet och vad som innan, med utgångspunkt i teknologiska resurser, varit möjligt. Inom dessa ramar ryms därutöver potentiella kunders strategier i möten med musik i butiksrummen. Dessa strategier tar ibland oförutsedda vägar, till exempel genom att använda de olika butiksrummen och musikströmmarna på ett sätt som inte primärt var syftet, något det här kapitlet ger ett par exempel på. Dessa strategier sällar sig i mångt och mycket till den diskussion som Elisabeth Högdahl för i avhandlingen "Göra gata. Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden" (Högdahl 2003), där fokus riktas mot skärningspunkten mellan diskursiva riktningar och handlingsmönster som finns ingjutna i platser och rumsligheter och hur de svarar mot enskilda individers eget "vardagliga" sätt att utnyttja dem. Somliga av de strategier som Högdahl, genom sin empiri, lyfter fram går igen också i mitt material och skapar sinsemellan flera spännande kontaktytor.

Syftet med kapitlet är att göra nedslag i ett par utmärkande, nutida exempel på strategier kring och kanaler för butiksmusik. I relation till detta tittar jag på dels hur intentioner och förhoppningar från butiksväsendets sida ser ut, dels hur dessa förändringar och förväntningar mottas inom det potentiella kundkollektivet, tillika hur det omsätts i erfarenheter.

Bilden på sida 87 visar fram- och baksidan av klädkedjan Monkis flyer för konceptet "DJ of the Month", eller *Månadens DJ*, som äger rum i samtliga Monkibutiker runt om i landet från torsdag till söndag varje vecka. Flyerns framsida avbildar ett kassettband som symboliskt markerar kedjans fokus på musik, tillika ett slags populärkulturell medvetenhet, som inte allt för långsökt kan länkas samman med 2010-talets uppsving för distribuering av musik på kassettband. Flyern – och kassettbandet som etablerad symbol för musik – kopplar till en inom flera nutida musikgrenar växande

kassettkultur och fäbless för ”retro”.<sup>78</sup> I sitt sammanhang utgör flyern också en länk mellan den fysiskt materiella och den digitala sfären. Den är, med sitt länkinnehåll, en gateway mellan två världar. Flyern kommunicerar också, potentiellt sett, olika till olika ålderskategorier. Den betyder en sak för den som minns kassettbandets intåg och urfasning, en annan för den som aldrig slutande använda mediet, och en tredje för exempelvis den generation som kallas för Digital Natives<sup>79</sup>, som inte ägt en bandspelare, kanske aldrig hållit i ett fysiskt kassettband, och inte begriper kopplingen.

De ”glada gubbarna” på flyern är färglagda efter Monkis signumfärger, som går igen i samtliga butikens inredning och kedjans grafiska signum. Bland den rosa, gula och lila glada gubben finns också kedjans maskot.



Foto av flyer (fram- och baksida) för Monkis DJ of the Month-koncept.

I flyerns överkant står att läsa ”Noticed the Monki Mozik?” och i nederkant av baksidan (se ovan) framgår det att om någon missar sin *favorit-DJ*:s spellista går det att ta del av den såväl som övriga spellistor och mixar på kedjans hemsida. Förutom att flyern gör det möjligt för människor att ta del av musiken, kan den också ses som ett sätt för Monki att skapa en förbindelse till potentiella kunder på en kontinuerlig basis. Man kan kalla det för ett försök att upprätta en nod genom vilken kommunikation mellan kedjan och potentiella kunder, även utanför de fysiska butiksrummens väggar, kan fortsätta.

Vägen fram till spellistan är emellertid lång och flyern innehåller ingen QR-kod<sup>80</sup> eller annan digital avläsningsmetod som idag används i mobila enheter och som genom avläsning med kameran öppnar länken direkt i användarens webbläsare. Här kräver förhandlingen istället att den potentiella kunden dels lägger märke till flyern framme vid kassan, dels bemödar sig att ta ett exemplar med sig och inte minst att sedan skriva in adressen till hemsidan i sin webbläsare och slutligen navigera sig fram till själva mixen/spellistan.

Sedan i maj 2012 har ett trettiotal DJ:s huserat som Månadens DJ hos Monki. Spellistorna sparas efterhand på kedjans Spotify-konto, Monki Mozik, och är

<sup>78</sup> För vidare läsning, se t.ex. Hyllén-Cavallius, Sverker 2014: Retrologier. Musik, nätverk och tidrum.

<sup>79</sup> Se t.ex. Prensky, Marc 2001: Digital Natives, Digital Immigrants. I: *On the Horizon*, no 9 (5): 1–6.

<sup>80</sup> <https://sv.wikipedia.org/wiki/QR-kod>, 2016-03-15, 14:09.

tillgängliga för alla användare på obestämt tid. Genom DJ of the Month hittar alltså potentiella kunder även kedjans konto på Spotify, men vilket det inte görs reklam om på själva flyern.

På hemsidan finns presentationer av samtliga Månadens DJ:s, alla med sitt eget DJ-alias, där frågor så som ”my favourite artist”, ”weird talent” och ”secret spot in your city you love going to”<sup>81</sup> söker ge en något mer personlig insyn i personen bakom aliaset. Den som huserar som DJ of the Month syns också i bild, och får beskriva sin egen spellista i tre ord. Alias DJ Glitter beskriver sin som ”Zparkling, zassy, zpectacular”<sup>82</sup> – tre ord som ska säga något om spellistans musikaliska innehåll. Det musikaliska innehållet beskrivs av kedjans musikansvarige i följande ordalag: ”Vi har ganska okommersiell musik. Det kan handla om kända låtar, remixade till något nytt, eller med spännande övergångar”.<sup>83</sup>



Flyer i kassan på Monkibutiken i affärshuset Kompassen, Göteborg.  
Foto: författaren.

Det står naturligtvis inte en DJ i varje butik under *DJ of the Month*. DJ:n har istället gjort en spellista eller mix som distribueras centralt och strömmas i varje enskild butik. Alla butiker i kedjan delar alltså samma musikström som kan nås via Spotify. DJ:s, i fysisk person, är dock ingen ovanlighet vid till exempel butiksingivningar, särskilda klädeskampanjer eller andra former av särskilda happenings i butiksrummen.

Monki är inte ensamma om att marknadsföra sig med hjälp av DJ:s, vare sig det är i fysisk person eller vars spellista eller mix spelas i butiksrummen. Klädkedjan Weekday använder sig av också av DJ:s, även om - som hos Monki - den centraliserade aspekten

<sup>81</sup> *DJ Glitter*, [http://www.monki.com/Monki\\_blog/mozik\\_november\\_djglitter](http://www.monki.com/Monki_blog/mozik_november_djglitter), 2015-05-04, 13:16.

<sup>82</sup> *Ibid.* 2015-08-16, 11:38.

<sup>83</sup> <https://www.stim.se/sv/nyheter/musik-i-butik>, 2016-01-13, 22:23.



saknas. Weekday på Kungsgatan i Göteborg hade under en tid DJ:s i butiken varje lördag och med ambitionen att marknadsföra det som något av en hipp helghappening, en tydlig flört med helgens betoning på fest och ledighet, och en markering för att känslan av helgdag kan infinna sig också inne i de vardagliga butiksrummen.

Att köra DJ:s i butiken på Kungsgatan var ett lokalt fenomen och konceptet ingick inte i någon centralstyrd kampanj. Det var således en satsning i det specifika butiksrummet. Min informant Richard, butiksbiträde på den ena av Weekdays totalt två butiker i Göteborgs innerstad, och jag pratade länge kring detta och vartefter samtalet fortskred blev jag alltmer nyfiken på intentionerna bakom DJ-konceptet. Vilka uppfattningar om de potentiella kunderna, butiken och varumärket gjorde detta till ett rimligt – och inte minst *möjligt* – koncept? Villkoren för konceptet tycks dock aldrig ha varit en fråga om ett ja eller nej, huruvida DJ:s i butiken skulle kunna uppfattas som malplacerat eller tvärtom gå hem hos besökarna, utan en fråga om ork och engagemang från butikspersonalens sida. I och med att konceptet saknade central styrning föll lotten på butikspersonalen, som själva var tvungna att både marknadsföra och organisera konceptet. Så här säger Richard:

Richard: Vi har ju haft DJ *varje vecka, varje lördag*. Ja, att det skulle komma nån. Från början var det ju tänkt att man skulle marknadsföra vilken DJ det var som spelade i butikerna och få folk att komma på grund av det [...] Sånär, ”Ah, men *det är den DJ:n som spelar så jävla bra musik!* Jag går dit och lyssnar”.

Olle: Gick det hem?

Richard: Nja. Sen vet jag inte, det sket sig väl lite. Mot slutet blev det mest att det kom lite random folk och spelade lite skivor. Men det var också, det är ju-- det var väl, på lördagar också då höjde man volymen lite extra för att det var en DJ. Det gjorde det hela mer till nån sorts festlig grej, en happening. Ja, lite så. Det var väl det som var tanken att det skulle vara.

(Richard 120712)

Tanken var med andra ord, som Richard säger, att *det skulle vara en happening* eller en *festlig grej*. På lördagar höjde man, även vid tillfällen då det inte stod någon DJ i butiken, volymen för att markera skillnaden mellan vardag och helg. Richard kommer på samma gång in på att DJ:s nog är den nya tidens marknadsföring. Den ska åtminstone vara konceptbetonad:

Olle: har det liksom blossat upp på sistone?

Richard: Ja. Nu är det ju väldigt mycket konceptgrejer. Och just det här... Det är ju nån ny sorts marknadsföring. Över lag, tror jag. Det ska vara mycket konceptgrejer, det är ju mycket events, och det ska vara DJ:s.

(Richard 120712)

DJ:n skulle i sin tur vara en person helst med anknytning till Göteborg, och som attraherade människor genom sitt goda rykte, smak och sina grymma spellistor. I andra ordalag kan det heta med förmågan att signalera ett särskilt tilldragande kulturellt kapital.<sup>84</sup> DJ:n kunde med andra ord vara en person som en potentiell kund kände igen från nattklubben helgen innan, eller någon av musikfestivalerna i eller kring staden.

I intervjun med Richard framgår det emellertid inte på något tydligt vis varför konceptet med DJ:s rann ut i sanden. Richard säger dock, vid flera tillfällen, att det "sket sig lite" och att engagemanget från de anställdas sida successivt sjönk samt att potentiella kunder kanske inte ägnade den där DJ:n som stod och spelade "så jävla bra musik" på lördagarna särskilt stor uppmärksamhet ändå. Man siktade också högt, förväntningarna var höga, men införlivades inte fullt så starkt som man hoppats på. Under samtalet riktade jag först fokus mot *varför* konceptet rann ut i sanden och hur länge det fortskred, för att sedan ställa om fokus mot frågan om *varför det gjordes* samt vilka tankar och förhoppningar som låg bakom. I samtalet kom jag att jaga detaljer och ville göra en djupdykning i strategierna bakom DJ-konceptet. Av vilka anledningar och motiv dök ens förslaget dök upp? Vem av dem anställda lobbade för idén? Här blev dock Richard lite trevande. Man tyckte gemensamt, menar han, helt enkelt att det var en "festlig grej" att göra.

I termer av ekonomi tycks det heller inte ha varit någon särskilt svår fråga. DJ:s är ett billigt, och med lite tur effektivt sätt, att för en stund förvandla butiksrummet till ett annat slags rum. DJ:ns närvaro och butikspersonalens engagemang kan tydligt markera skillnaden mellan vardag och helg, något utöver det vardagliga lunket, och samtidigt med relativt små medel få skina med sin goda smak och sitt kulturella kapital.

Med utgångspunkt i att butiksväsendet – och i synnerhet klädbutiker – idag snabbt söker tillförskansa sig kulturellt kapital och förmåga att ringa in specifika och ofta smalare målgrupper, kan man anta att vägen fram till den här typen av koncept de facto är komplexa och bygger på både tidigare erfarenheter och genomarbetade marknadsföringsmodeller. Detta sällar sig ganska långt från de spontana infall Richard vittnar om – något som dock säkerligen var fallet hos butiksbiträdena. För Richard och de övriga anställda på butiken var konceptet möjligen inte mer djuplodat än så. Och DJ:s i butiken på Kungsgatan organiserades också lokalt, avhängigt de anställdas eget engagemang.

Men idén som sådan vittnar samtidigt om något större; om hur butiker och kedjor tillförskansar sig kulturellt kapital och marknadsför sig via populärkulturella noder. Richard och de övriga anställda var troligtvis redan innan färgade av företagets fokus

---

<sup>84</sup> Kulturellt kapital, efter Pierre Bourdieu (1984), syftar till hanterandet av kulturella resurser som används – eller aktiveras – och gynnar kommunikationen med andra. I det här fallet handlar det om musikalisk medvetenhet.

och idéer om vad som är möjligt, och det var dessa frågor jag hoppades på att Richard skulle nysta i.

Ytterligare en tänkvärd aspekt av såväl DJ-fenomenet som att låta de anställda själva styra över musiken är den om arbetsmiljö och att låta de anställda – utifrån sina egna förutsättningar – skapa positivt laddade känslor på sin egen arbetsplats. Även om grunden vilar i marknadsföringsmodeller, ekonomiska transaktioner, är känslan av delaktighet hos personalen en välkommen vinst. Den känslan uttrycker Richard tydligt.

Både inspelad butiksmusik och bruket av DJ:s är, som man snart inser, enbart en aspekt av Weekdays fokus på musik. Visar sig ett koncept inte fungera enligt förväntningar, eller i förlängningen inte är tillräckligt förtjänstfullt, dyker snart ett annat musikoriterat dito upp. Hos Weekday, som utgör ett gott exempel på flerledade marknadsföringsstrategier, finns en uppsjö musikoriterade noder som jag nu ska presentera närmare.

Parallellt med övriga musikoriterade projekt har Weekday något som kallas för *veckans playlist*. På kedjans hemsida, tillika Facebooksida, sker en kontinuerlig uppdatering av de centraliserade spellistorna. Dessa går med enkelhet att prenumerera på med hjälp av ett konto hos tjänsten Spotify.<sup>85</sup> Den potentiella kunden behöver bara söka på kedjans namn i programmet/appen eller klicka på en länk till en specifik spellista där samtliga listor – ordnade efter årets 52 veckor – finns samlade. Veckans playlist är inte kategoriserad utifrån genre, eller med titlar som ger en antydning om genrekategoriseringar, utan är tämligen anonymt namngivna. Listtitlarna är skrivna på engelska, såsom ”weekday week 7 2013”, vilket vittnar om internationellt fokus. Utöver spellistorna som släpps veckovis dyker också, med jämna mellanrum, mer konceptuella spellistor upp. Dessa kan till exempel heta ”Weekday Amazing Women”, ”Weekday Party” och ”Weekday Loves”.

På kedjans hemsida finns också ”Weekday Newsletter”, ett nyhetsbrev som potentiella kunder och andra intresserade med jämna mellanrum får skickat till sig via sin e-postadress. Dessa nyhetsbrev innehåller både rekommendationer av befintliga plagg samt nytillskott i klädsortimentet och är med andra ord inte främst musikoriterade. Däremot är kommande events – med musik som parhäst – inget ovanligt innehåll i nyhetsbrevet.

Weekday har gått ytterligare ett steg i och med lanserandet av ”Weekday Music Newsletter”.<sup>86</sup> Weekday Music Newsletter är ett helt digitalt musikmagasin och delar

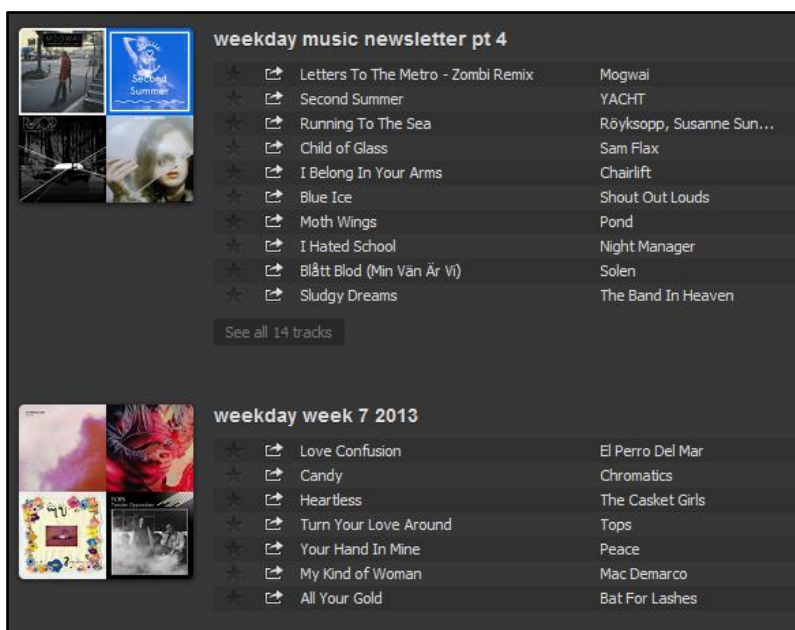
---

<sup>85</sup> Som är kostnadsfritt i utbyte mot reklampausar, eller reklamfritt med så kallat premiumkonto mot en månadskostnad.

<sup>86</sup> [www.weekday.com/magazine/music](http://www.weekday.com/magazine/music), 2016-08-01, 16:27.

flera grundläggande karakteristika med andra stora, svenska musiktidsskrifter så som papperstidningen Gaffa eller Sonic.

I Weekday Music Newsletter finns inte bara länkar till låtar, utan också skivrecensioner, rekommendationer, intervjuer med band och artister samt detaljerad information om både aktuella och kommande skivsläpp. Innehållet i Music Newsletter summeras även det till en spellista (se bild ovan) som också görs tillgänglig via streamingtjänsten Spotify. Music Newsletters listtitlar avslöjar likt veckans playlist inte heller några genrekategoriseringar. Listan är, kort och gott, döpt till Music Newsletter följt av respektive delnumrering.



Weekdays spellistor "music newsletter pt. 4" samt "weekday week 7 2013" i Spotify (skärmdump tagen i juli 2013).

Sommaren 2013 var kedjan för första gången delaktig i den (numera nationellt kända/erkända) Göteborgsfestivalen Way Out West. Konceptet/engagemanget i festivalen kallades då för Weekday Stage och med en scen i den stora butiken på Kungsgatan upprättades ytterligare en musikorienterad nod. På scenen i butiken spelade bland annat de svenska artisterna El Perro Del Mar och Taken By Trees.<sup>87</sup> Det var dock inte alla artister som gjorde framträdanden i egenskap av musikartister. Vissa, bland dem Jenny Wilson, valde istället att DJ:a. Eventet under Way Out West kan ses ur en rad spännande perspektiv: dels som marknadsföring både för artisternas respektive spelningar på själva festivalen, dels som – och detta allra viktigast – som ett för Weekday ytterligare konglomerat med musiklivet i stort. Som deltagare och därtill sponsor till festivalen tillförskansade sig Weekday ytterligare kulturellt kapital, och markerade ännu tydligare sitt fokus mot och intresse för musik och det svenska

<sup>87</sup> <http://shop.weekday.com/Events/weekdaystage>, 2015-04-07, 14:08

musiklivet. Skillnaden mellan att jobba med spellistor respektive festivalscener och artister är inte att förringa.

Sommaren 2014 var kedjan återigen inblandad i festivalen och denna gång med ett eget tält inne på festivalområdet i området Slottsskogen. I tältet hölls det bland annat tävlingar, man hade DJ:s som spelade, och man sålde även Way Out West-tröjor och allehanda textilier som så kallad band/artistmerch.<sup>88</sup> Kedjan annonserade sitt deltagande med hjälp av följande ord på hemsidan:

”Between the 7th-9th of August we were at the Way Out West festival in Gothenburg surrounded by happy people with *great personal style*. Have a look and get inspired!”<sup>89</sup>



Banner för satsningen Weekday Stage (skärmdump från [www.weekday.com](http://www.weekday.com), tagen 2016-01-13, 22:19).

Med en onekligen omfattande DJ-lista i vad man kallade för The Weekday House, höll klädkedjan oavbrutet events under festivalens gång. En av dagarna bar det tematiska namnet Mighty Women, en hyllning till starka kvinnor inom musiken och den feministiska rörelsen i stort. Festivalbesökare som köpte sitt band i någon av Weekdaybutiken fick därtill 25 % rabatt i butiken vid köptillfället, och 10 % rabatt även efter festivalen så länge armbandet satt kvar runt handleden.

Vad man lätt kan glömma efter att ha följt ett par av dessa vägar eller noder som kedjan bygger sitt varumärke genom, är att Weekday i grund och botten är en kedja som säljer klädesplagg. Genom det onekligen tätt sammanhållna nätverket av olika musiknoder

---

<sup>88</sup> <http://shop.weekday.com/wow>, 2015-04-07, 10:01

<sup>89</sup> Ibid. 2015-06-30, 16:33.

– och alla de kontinuerliga försöken att upprätta nya – blir den ofta förgivettagna, symbiotiska alliansen mellan kläder och musik tydlig. I fallet Weekday görs detta så pass att klädbudet, det man förutsätter är kedjans huvudsakliga fokus, nästan hamnar i skymundan. Kedjans huvudsakliga ekonomiska motor är försäljning av klädesplagg, men detta genom ett nätverk som sträcker sig långt utanför de fysiska butiksrummen och det egna utbudet.

Richard menar att kedjan länge kört med samma recept, att det är en av företagets grundpelare. Ända sedan 2004 då den första butiken öppnade på Götgatan i Stockholm<sup>90</sup> har inkorporeringen i musiklivet varit tydligt. Richard säger:

Richard: Det var mycket events. Weekday fixar det där, Weekday ska spela skivor på den här och den här klubben... Vet inte om det var marknadsföring, man liksom hängde där, det hände grejer. Lite av det har väl försvunnit nu, tror jag.

(Richard 120712)

Klädkedjor som sponsrar och ingår i musikevenemang är i sig inget märkvärdigt. Klädkedjan Carlings sponsrade till exempel Hultsfredsfestivalen 2007<sup>91</sup> och listan kan fyllas på med ännu fler namn. Däremot tycks den typ av inkorporering som Weekday bedriver vara tämligen ensam i sitt slag: ett byggande av täta förhållanden till musik och det svenska musiklivet, och att dessutom – som vid deltagandet i Way Out West – inte uppenbart skylta med sitt eget utbud av varor.

Hur dessa olika profileringar och hoptvinningar tas emot av det potentiella kundkollektivet är dock, i bredare bemärkelse, svårt att svara på. Weekday tycks emellertid inte ha haft några problem med att ta Way Out West och festivalområdet i besittning, något som bilder på såväl den välbesökta DJ-scenen i butiken som tältet på festivalområdet vittnar om. Festivalen Way Out West, sett utifrån Pierre Bourdieus kulturella kapital-raster, sällar sig också till en liknande strategi. Festivalen har lyckats behålla en någorlunda alternativ prägel, samtidigt som den växer sig allt större, huserar stora internationella akter och ingår i allt fler snåriga nätverk av samarbeten och sponsorskap.

Den relativt stora klädkedjan Carlings illustrerar ytterligare ett exempel på nya musikflöden. Carlings har, precis som Weekday och Monki, också hoppat på DJ-tåget. Konceptet är mer diskret och riktat mot lokala engagemang, så som enstaka butikers modeshower, i synnerhet vid tillfällen när nya varumärken upptagits i kedjans standardutbud. Sett till bruket av streaming skiljer sig Carlings från både Monki och Weekday i den mån att man inte använder sig av en redan befintlig streamingtjänst, till exempel Spotify eller liknande tjänster. På hemsidan har man istället valt att

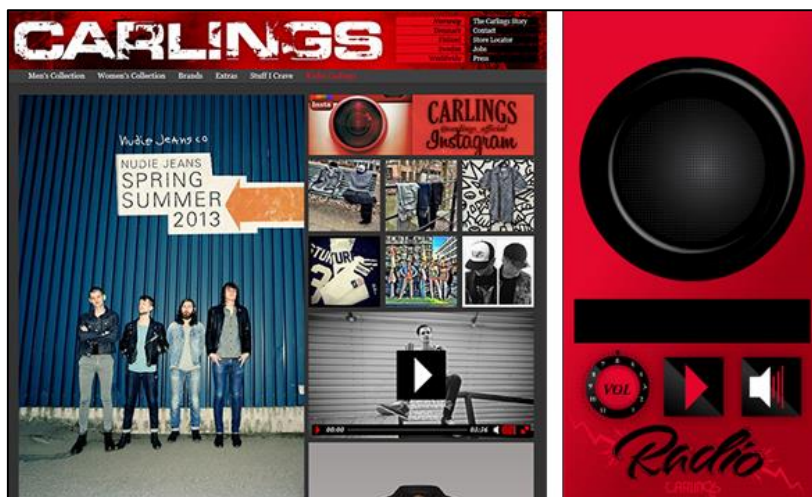
---

<sup>90</sup> <http://www.dn.se/ekonomi/billiga-jeans-lyfter-markesexport/>, 2015-07-02, 13:15.

<sup>91</sup> <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article11867.ece>, 2015-07-01, 11:27.

använda sig av en egendesignad, webbaserad Flash-applikation <sup>92</sup> för strömning av musik och som endast går att nå via densamma. Flashbaserade musikspelare är inte direkt någon ny uppfinning, utan kan närmast ses som förlegade eller i bästa fall retrofierade. Carlings har gett sin spelare namnet *Radio Carlings*, en tämligen enkel applikation med endast volymkontroll, en knapp för tyst (mute) samt en för att spela/pausa. I applikationen ges den potentiella kunden inte heller någon information om vad som spelas. Inga titlar eller artistnamn visas i spelarens fönster. Vad som däremot utmärker Carlings är att kedjan avsiktligt reproducerar fragment av de trådlösa radiokanalernas signum dels via spelarens namn, dels via sporadiska jinglar (med karakteristiska radioröster) mellan låtarna som strömmas. Låtarna går också i varandra, som om detta vore vilken radiosändning som helst. En nedpitchad, grov mansröst presenterar ”Radio Carlings” och musiken kan genremässigt beskrivas som klassisk rockmusik, varvad med smalare och mer alternativbetonad sådan. Via spelaren kan potentiella kunder ta del av exakt samma utbud som spelas i de fysiska butikerna runt om i landet. Carlings butiksmusik är centralstyrd, även om avvikelser förekommer mellan de olika butiksrummen.

I fråga om interaktion mellan kedjan och potentiella kunder utmärker sig Carlings i och med att kommunikationen, i jämförelse med till exempel Weekday och Monki, kan beskrivas som odynamisk och för att inte säga låst. Här finns nämligen inga möjligheter för potentiella kunder att lyssna på och/eller spara en namngiven spellista. Det ges heller ingen möjlighet att följa ett specifikt användarkonto och därigenom få kontinuerliga uppdateringar. Spelaren är som tidigare nämnt endast tillgänglig via kedjans hemsida och på så vis knyter inte Carlings några potentiella kunder till sig.



Kedjan Carlings hemsida med Radio Carlings-spelaren till höger (skärmdump från april 2013).

<sup>92</sup> Adobe Flash, tidigare Macromedia Flash, är ett plugin/insticksbaserad mjukvara som används flitigt i streamingsammanhang, t.ex. på YouTube.

Streamingtjänsten Spotify, med över 24 miljoner användare <sup>93</sup> och med en klient för både stationära datorer och smartphones, kan tänkas vara en betydligt mer inbjudande plattform än en egendesignad spelare knuten till en specifik domän. Detta är dock inget som Carlings skriver något om på sin hemsida och varför de inte gått samma väg som till exempel Weekday eller Monki är oklart. Spelaren utgör å andra sidan ett mer särpräglad estetiskt uttryck, med logotyp och en till hemsidan matchande färgsättning. Som potentiell kund har man Carlings hemsida öppen i en flik i sin webbläsare. Både interaktion och utseende skiljer sig med andra ord från det – kontonamn sinsemellan – generiska utseendet i Spotify, vilket bör betonas också är en betaltjänst. Frånsett skillnader i gränssnitt är dock idéerna hos Weekday, Monki och Carlings i mångt och mycket desamma. Musiken är bärande och för det mesta lättillgänglig och tydligt är att man värderar både strömmande musik och sina musikprofilen högt. Det handlar främst om olika sätt att hantera detta.

Det bör betonas att mottaganden i det potentiella kundkollektivet här inte står i fokus, utan strategierna – och där det varit möjligt att nå – de bakomliggande anledningarna och intentionerna med upprättandet av olika kommunikativa noder med fokus på musik. Genom att analysera dessa strategier framträder de förväntningar som butiker och kedjor har på potentiella kunder.

## Den musikansvariges urval

Att använda sig av olika musikorienterade plattformar, eller noder, tycks bland klädkedjor idag vara norm. Vid närmare anblick upptäcker man snart att flera butiker och kedjor därutöver har en person som är musikansvarig – en som både kommer med idéer och hittar på koncept samt orienterar sig i det närmast överflöd av musik som idag finns tillgänglig via digitala streamingtjänster. Istället för att som tidigare (se kapitel 3) ha anlitat ett externt företag och abonnerat på färdiga paketlösningar, sköts detta nu ofta av en anställd inom företaget. Den musikansvariga personen kan ses som något av den digitala tidens motsvarighet till bibliotekarier. Hen kategoriserar och delar in i genrer, kommunicerar utåt och bestämmer i vilka musikaliska sammanhang kedjan eller butiken ska finnas. Den musikansvariga personen utgör i allt högre grad rollen som producent. Låtarna som väljs ut och genreindelningarna som görs är tänkta att omvandlas till ett signum för kedjan. I den bemärkelsen kan man säga att den musikansvariga personen *är* den nutida motsvarigheten till musikmarknadsföretag. Att köpa redan färdiga paketlösningar, eller att få något skraddarsytt <sup>94</sup> av en extern part, är för många kedjor och butiker en numera förlegad, ålderstigen strategi. Givetvis är detta något företagen som säljer musikalösningar snappat upp. Företaget Moodswing både ställer och svarar på frågan själva: Kan man inte bara använda Spotify?

---

<sup>93</sup> <http://press.spotify.com/us/information/>, 2015-03-31, 16:23.

<sup>94</sup> Förutom möjligen en jingel eller en så kallad "ljudlogga". Se <https://sv.wikipedia.org/wiki/Ljudlogga>, 2016-08-01, 14:38.



”Absolut!”, skriver företaget på sin hemsida, ”men ni har fortfarande samma uppgift som behöver lösas. Själva urvalet. Det är det vi brinner för.”<sup>95</sup> Läget har med andra ord alltmer kommit att handla om urval och systematisering av låtar och skivor, snarare än tillgång och tillgänglighet – som det knappast råder någon brist på.

”Vi spelar mycket ny och relativt oetablerad musik för att inspirera kunder. När man går in till oss ska man alltid kunna hitta något nytt och intressant i musikkedjan, säger Elinor Nystedt, musikansvarig för Weekday”.<sup>96</sup>

Så svarar Weekday:s musikansvarige Elinor Nystedt i en intervju i STIM:s nyhetsbrev 2010 på frågan om hur företaget ser på potentiella kunders musikkonsumtion. Klädkedjans idé är, som Nystedt säger, att potentiella kunder alltid ska kunna upptäcka något nytt och på så vis – i förlängningen – till och med förena upptäckandet av ny musik med såväl kedjans utbud som varumärket i stort. Weekdays butiksrum ska med andra ord inte bara kunna erbjuda dig ett nytt par jeans, utan också ett par nya låtar i spellistan och kanske en ny favoritartist.

Utgångspunkten i butiksrummets signum av *upptäckande* delar mycket med den diskussion som etnologen Maria Strannegård för i sin avhandling om livsstilshotell och känslöekonomin. Strannegård undersök så kallade boutiquehotell och en typ av företagande som strävar efter att erbjuda det ständigt nya samt ge upphov till känslor av kreativitet (Strannegård 2009:42ff). Men precis som boutiquehotellen brottas kedjor och butiker uppenbart med begreppen broad- respektive narrowcasting. På samma gång som man vill nå ut till potentiella kunder och skapa ett tätt sammanhållet – men samtidigt växande – konsumentkollektiv, vill man bibehålla sin särprägel och touch av att vara speciella och alternativa. Det hela kan vid första anblick verka paradoxalt, men strategin kan möjligen sammanfattas med att nå ut till lagom många människor; att skaffa sig en tillräckligt men inte *för stor* kundbas. En allt för vidsträckt expansion riskerar nämligen att rubba bilden av att vara *något mer* än en kedja eller butik, att gå ekonomiskt bra men ändå lyckas behålla – som Strannegård understryker – boutiquekänslan. Detta kräver sitt försiktiga gallrande.

”Redan på 1940-talet dök termen ’narrowcasting’ upp som en motpol till ’broadcasting’. Den senare termen har att göra med massmedias framväxt och möjligheten att sprida ett budskap till en mycket stor publik genom tidningar, radio och tv. Vid narrowcasting är målgruppen istället en smal publik som nås via riktad kommunikation (jfr McDonald 2011). Genom Internet och uppkomsten av olika typer av intressegrupperingar har möjligheten till narrowcasting ökat. Därmed har den smala publiken kunna växa på ett intressant sätt” (Lundberg 2014:33).

---

<sup>95</sup> [http://moodswing.se/Moodswing/Fordel\\_Moodswing.html](http://moodswing.se/Moodswing/Fordel_Moodswing.html), 2015-07-02, 15:11

<sup>96</sup> <http://www.stim.se/sv/PRESS/Nyheter/Musik-i-butik/>, 2012-10-02, 10:57

Vad smalt och brett innebär för de tre kedjor jag hittills gjort nedslag i är dock svårt att ge ett adekvat svar. Man antyder emellertid att fokus inte är riktad mot den så kallade listmusiken. Elinor Nystedt, Weekdays musikansvariga, gör ett par språkliga antydningar i och med meningen om att ”hitta något nytt och intressant i musikkväg”, vilket efter att ha noggrant betraktat kedjans spellistor vittnar om en typ av urval som skiljer sig från den som exempelvis sker i kommersiell radio.

Som tidigare nämnt är streaming idag en viktig, för att inte säga central och möjliggörande kanal, för många kedjor och butiker. Särskilt ny är dock inte streamingteknik i sig. Den har däremot aldrig tidigare varit så utbredd, förfinad och effektiviserad hos såväl verksamheter och potentiella kunder som nu. Att, som Richard gör, tala om *central streaming*, var för bara tio år sedan en betydligt krångligare – och därtill dyrare – lösning jämfört med hur det ser ut nu. En jämförelse kan dock göras med George Squiers och Muzaks distribution av musik via elnätet från 1920-talet och framåt.<sup>97</sup> Men sett till både tillgänglighet, urval och nätverksstruktur bör Muzak i jämförelse med dagens streamingteknologier i bästa fall ses som en tidig prototyp.

I den butik som Richard arbetar i blandar man central streaming med lokala listor ur egna telefoner eller medhavda laptops. Butikerna ska, enligt kedjans nationella policy, använda sig av de centrala spellistorna. Vissa undantag tycks ändå göras. Richard säger:

Richard: Jo, men, vårt Weekday är också lite speciellt om man jämför med dom andra. I dom andra butikerna är det en *central streamer*, streaming... Det är nån som bestämmer lite mer försäljningsinriktat, dom tänker mer på vad det är för musik, medan vi ofta kör vår grej...

(Richard 120712)

Det *lite mer försäljningsinriktade* utbudet som Richard syftar till menar han är vad som strömmas via kedjans centrala spellistor. I butiken Richard jobbar i är alltså tyglarna något mer frisläppta. Det hör inte, säger han, till vanligheten att en annan butik i kedjan exempelvis spelar ett album från början till slut. Richard understryker samtidigt att Göteborgsbutiken är en av dem som går bäst av Weekdays samtliga butiker i landet. Det förklarar, något han lite subtilt understryker, varför man på företagsorganisatorisk nivå inte söker leda in just den här butiken i centralstyrets – och de centraliserade musikströmmarnas – fålla. Man försöker istället hålla en dynamisk framtoning gentemot hur saker får eller inte får gå till i butiken.

---

<sup>97</sup> <http://spectator.org/articles/42108/day-muzak-died>, 2015-07-02, 12:56

## Identifieringsapparna Soundhound och Shazam

“ När jag för första gången skaffade en smartphone, en Androidbaserad, hade den appen <sup>98</sup> Soundhound förinstallerad. Märket på telefonen är inte viktigt. De flesta tillverkare har ett standardutbud av appar, alltså inget som är unikt telefoner emellan. Appen Soundhound är ett stycke kod, helt gratis, som gör det möjligt för användaren att identifiera en låt eller ett stycke som spelas på radio, på bussen, på musikfestival eller i en TV-serie – i vilket sammanhang det än kan tänkas vara. Användaren kan också vissla eller sjunga en melodi in i telefonens mikrofon och få stycket identifierat via appens databas.

Min initiala reaktion vara att visst, det här var ju spännande, men i vilket sammanhang skulle jag, om någonsin, få för mig att faktiskt använda appen? Varför är den intressant? Hur använder andra den?”

Fältdagboken, februari 2012

Identifieringsappar så som Soundhound och Shazam visar sig genom mitt material inte enbart vara en fräck uppfinning; en intressant men möjligen överflödigt sådan. Flera av informanterna visar istället hur programmen är en möjliggörande kanal i de musikaliska nätverk som butiker, både medvetet och omedvetet, konstruerar och upprätthåller. Som Weekdays musikansvariga person framhåller i kapitel 3, vill kedjan att potentiella kunder alltid ska kunna hitta något nytt och intressant i musikkväg. Detta kan bevisligen göras på olika sätt men också – som min informant Frida gör aktuellt – med lite olika intentioner.

I intervjun med Frida dök till min förvåning appen Soundhound upp och det på ett sätt jag inte hade kunnat förutsäga. För Frida, som ofta är verksam som DJ inom Göteborgs klubbvärld, har appen visat sig vara ett effektivt verktyg för att inte bara upptäcka, utan också identifiera och minnas, den musik hon hör i olika sammanhang. Om Frida hör en bra låt så ”*Soundhoundar*” hon den. För Frida har Soundhound, som exempelvis Google (att googla/to Google) <sup>99</sup>, omvandlats till ett verb. Frida berättade för mig att hon använder appen som mest i butiksmiljöer och nämnde att statistik visar att den och liknande identifieringsappar för musik används som mest i just dessa sammanhang.

Om så är fallet är det onekligen ett spännande läge för kedjors och butikers musikansvariga personer – och för kedjan eller butiken i stort. Kanske är det aktiviteter som att Soundhonda som till exempel Weekdays musikansvarige hoppas på och att kedjans fokus på musik ska ge bränsle till det. Upptäckandet av musik kan på så sätt få

---

<sup>98</sup> Efter applikationsprogram, ett begrepp som spred sig i och med smarttelefonernas utbredning.

<https://sv.wikipedia.org/wiki/Till%C3%A4mpningsprogram>, 2016-04-13, 12:20.

<sup>99</sup> <http://www.merriam-webster.com/dictionary/google>, 2016-01-11, 15:38

ett slags rumsbetingad habitus, det vill säga att potentiella kunder börjar använda butiksrummet för att upptäcka musik. Därigenom kan man också hålla det potentiella kundkollektivet allt närmare. Samma tanke kan man med fördel överföras till DJ-satsningarna, där man också har möjlighet att i stunden fråga vilken låt som spelas.

Man kan också tänka sig att den här typen av användning av butiksrummen i förlängningen kan bli en slags statusmarkör. Om rummet associeras med ett nytt och kanske till och med coolt musikutbud, växer sannolikt – för att återkoppla till Pierre Bourdieus terminologi – kedjans anspråk på kulturellt kapital. Oavsett resultat vittnar det sätt som Frida använder Soundhound på om ytterligare nya typer av musikflöden; om överföringar genom förhållandevis nyetablerade noder.

Denna typ av bruk är också spännande ur ett mediekonsumtionshistoriskt perspektiv. Radio och TV har länge varit viktiga, kanske till och med avgörande, kanaler för människors upptäckande av ny musik (Werner 2007:91ff). Utifrån Fridas berättelse tycks dock även butiksrum vara centrala för just det – och inte enbart av vad man kan anta är fysiska konsumtionsvaror, plagg som är snyggt uppradade i hyllor eller på hängare, utan *av musik* som strömmar i butiksrummen. För Frida är utvecklingen i sig inte särskilt märkvärdig. Hon menar att musik har fått en naturlig plats, och att det därmed inte är konstigt att hon använder appen Soundhound, i butiksrummen. Frida säger:

Frida: Ja, alltså, musik i butiker har ju fått en sån *naturlig plats*. Och så har det kommit upp butikskedjor som liksom har en attityd som går hand i hand med den musik man spelar, ja, med musik över huvud taget.

(Frida 120710)

Soundhound kräver en aktiv handling från användarens sida. Man plockar upp sin smartphone ur fickan eller väskan, riktar den så gott man kan mot ljudkällan och inväntar matchningen från databasen. Spelas något som faktiskt fångar ens uppmärksamhet och som man vill minnas senare, ges svaret i telefonen inom loppet av ett par sekunder.<sup>100</sup> Därtill sparas historiken, så att användaren kan se samtliga av sina sökningar och matchningar. Frida fortsätter:

Frida: jag blir glad, särskilt om det är ny musik som jag inte hör innan. Bara ”åh, vad kul! Vad är det här?”... Och så Soundhoundar jag den. Ofta lyssnar jag på låtar som jag tycker är bra i nån form av DJ-tänk. ”Den här skulle kunna funka på Yaki-Da”. Lite så. Jag spelar där typ två-tre gånger i månaden vilket gör att jag nästan alltid kör samma låtar vilket jag tycker är lite jobbigt. Ja. Att jag inte alltid vill leverera samma. Då blir jag glad om jag hittar nya låtar – eller om jag har nån gammal låt som jag inte lyssnat på sen nittioalet. Bara ”fan, det här är ju en asbra låt! [...] Så tycker jag det är jättemycket liksom.

---

<sup>100</sup> För det mesta. Algoritmen är effektiv, men långt från allt finns i den centrala databasen.

Om jag får på Friskis & Svettis och tränar så kan jag höra låtar där med. Jag, ja... Jag söker indirekt efter låtar att DJ:a med.

(Frida 120710)

I samtalet framgår det att Frida ofta använder Soundhound. De gånger som appen inte lyckas identifiera ett stycke musik försöker hon att åtminstone notera en textrad, eller att Googla den lite snabbt, vilket dock inte verkar hända särskilt ofta. Det verkar också föreligga en hel del spontanitet i användningen; om och när hon har fokus riktad mot DJ:ing och känner behov av att uppdatera sina spellistor. Frida känner ofta att hon, som hon säger, *alltid levererar samma*. Hon söker indirekt efter låtar att DJ:a med och tycks ofta hamna i sammanhang där hon kan upptäcka nytt material till listorna.

Tanken på att detta också gör något med Fridas förhållningssätt till specifika butiksrum är, även om det inte är något hon specifikt ger uttryck för, är inte särskilt långsökt. Hon utesluter inte den möjligheten, utan nickar och håller med mig när jag frågar, men kan inte svara på om det är så det ligger till. Det kan alltså finnas redan befintliga, såväl medvetna som omedvetna, kopplingar mellan butiker hon besöker och var hon ofta hör bra, DJ-bar, musik. Frida nämner också, utifrån just musikutbud, ett par kedjor i intervjun. Några som nämns är Gina Tricot, Monki och Weekday. En sorts befintlig kategorisering tycks alltså redan finnas.

Att appen över huvud taget används i stadskärnor runt om i Sverige och övriga delar av världen vittnar om spännande förändringar. Dels talar det om att ljudlandskapet idag är fullt av strömmande musik, dels att stadskärnor och butiksrum också förvandlats till miljöer där människor faktiskt *kan* upptäcka ny musik tillika identifiera den.<sup>101</sup>

Fridas strategi är spännande av flera anledningar. Hon använder stadskärnan och butiksrummen på ett sätt som gynnar ett slags egen vinning; det är *hon* som upptäcker ny och DJ-bar musik genom butikernas allt större fokus på butiksmusik och noggranna urval. Det är dock inte ofta hon faktiskt handlar något. Frida är en konsumtionskritisk människa, ett tema jag återkommer till i avhandlingens sista kapitel, men utnyttjar stadskärnan för andra ändamål än ekonomiska transaktioner. Frida gör genom sin användning av Soundhound ett slags motstrategi; en utmaning av de – för att återknyta till resonemangen i Elisabeth Högdahls avhandling – diskursiva riktningar och handlingsmönster som ofta finns ingjutna i platser och i rumsligheter. Samtidigt är begreppet utmaning svårt att definiera; för Frida utgör inget hot, och kanske finns redan tanken på denna slags aktiviteter hos butiksmarknadsförarna själva. Men utifrån Michel de Certeaus definition innebär Fridas bruk av butiksmusiken ändå ett uttryck för motstånd – och för autonomi – i som han säger kommersens alltgenomträngande

---

<sup>101</sup> Se Fleischer, Rasmus 2014: Från lagringskultur till streamingkultur. Om att skriva samtidens näthistoria. Lund: Lunds universitet.

krafter (de Certeau 1984:98). Fridas användning av apparna placeras i första rummet; utifrån hennes egen vinning och inte någon annans.

Denna inte helt självklara utveckling, och strategier likt Fridas, hör ihop med tidigare nämnda tematik kring tillgänglighet och teknologisk utveckling. Smartphones var för bara ett par år sedan betydligt mer sällsynta jämfört med vad dem är idag. Och långt ifrån alla hade ett telefonabonnemang med någon, sett till mängden data som får överföras, Internettrafik att tala om. Att Googla ett textstycke, eller att Soundhonda ett stycke musik, var tidigare en omöjlighet.

Så kallade Wi-Fi Hotspots <sup>102</sup> har därutöver blivit allt vanligare på offentliga platser. I de flesta stadskärnor finns någon form av publika nätverk som kan erbjuda vidarelussning ut på nätet. Många större kedjor och butiker erbjuder också ett gratis, trådlöst nätverk. Identifieringsapparna kräver en Internetuppkoppling, vilka dessa publika nätverk alltså erbjuder. Med andra ord ger också de publika nätverkens utbredning, potentiellt sett, ytterligare bränsle åt bruket av Soundhound och dylika program.

Varför appar så som Soundhound och Shazaam blivit populära är däremot svårare att svara på. Hur och varför nappar människor på idén? Hur hittar man ens apparna och varför blir dem intressanta? En anledning kan vara att, som med mycket annan programvara, den marknadsförts genom smarttelefonerna och dessutom kommit förinstallerad i åtskilliga modeller av olika tillverkare. Ytterligare bränsle till bruket av denna slags appar kan kopplas till hur de paras ihop med nätverksstrukturer likt de i appen Instagram och sociala forumet Facebook, där platstjänster länge varit populära. Ett exempel på detta är Soundhounds integrerande av en "Interactive Mapping Feature" <sup>103</sup>, som innebär att användarna kan se vilka låtar som upptäcks var: när och på vilka gatuadresser vilka låtar har spelats och matchats.

## Butiks-DJ:s

Bland informanterna finns två personer som har erfarenhet av DJ: ing i butikssammanhang. Dels är det Frida, som vid sidan av klubbspelningar då och då hoppar in som DJ i butiksrum, dels Lars, som är en desto mer frekvent butiksspelare. I intervjun med Lars framträder en jämförelse med hur det är att spela på en nattklubb och i en butik, något han inte ser förenliga världar. Det är, som han säger, "natt och dag" på grund av att de han spelar för i butiksrummen är spiknyktra. Lars fortsätter:

Lars: Det öppnar upp en hel värld av skillnader bara där. Sen är det inte alls lika viktigt att på sekunden tajma övergångarna mellan låtar. Mindre stress

---

<sup>102</sup> En Hotspot är ett trådlöst, publikt/öppet nätverk med uppkoppling mot Internet, vilket gör det möjligt att surfa utan datauppkoppling mot den egna mobiloperatören.

<sup>103</sup> <http://www.businesswire.com/news/home/20121213005786/en/SoundHound-Launches-Interactive-Mapping-Feature-Partnering-Rdio>, 2016-01-11, 16:06.

över lag. Dels kan jag [i butiker] ta ut svängarna och behöver inte hålla mig på mattan och tänka på att folk måste kunna dansa till det. Dessutom är ju inte kunderna där för att lyssna på musiken, om det nu inte är vänner som tittar förbi.

(Lars 130112)

Att kunderna *inte* är där för att lyssna på musiken, om de nu inte råkar känna DJ:n i fråga, är en hållning som går emot hur Richard tolkar Weekdays DJ-koncept. Där Richard menar att potentiella kunder lockas tack vare DJ:n som person, menar Lars att han har en sekundär position i butiksrummet. Och de potentiella kundernas främsta uppgift är fortfarande att handla. Jag frågade Lars, mycket med tanke på de andra informanternas mening om tidigare nämnda *klubbkänslan*, vad han – om ett DJ-set i en butik inte liknar det på en nattklubb – spelar för slags musik, och hur han tänker med sitt framträdande.

Lars menar att han främst spelar musik som han själv skulle vilja höra när han handlar kläder. Det tycks kunna vara lite vad som helst. Lars resonerar kring bredd och variation, men att musiken ändå måste passa in i det sammanhang han befinner sig i. Han säger också att de potentiella kunderna förmodligen inte tänker så mycket på vad som spelas:

Lars: Det direkta intrycket är att de flesta inte medvetet tänker så mycket på vad som spelas, men så iakttar jag att folk försiktigt nickar med eller diskret stampar takten. Och sen brukar det inte dröja lång förrän någon kommer fram och frågar vad det är jag spelar eller berömmar mitt val av musik.

(Lars 130112)

Citatet visar ett slags dubbelhet – och en form av arrogans. Jag får uppfattningen att Lars inte bryr sig särskilt mycket om besökarna. I vissa stunder vänder det dock, och det särskilt när besökare kommer fram till honom och frågar vad det är han spelar eller, som han säger, berömmar hans val av musik. Ljudnivån verkar komma i närheten av den på en nattklubb. Lars menar att han vid flera tillfällen blivit uppmanad att höja, och att han själv måste ha ”gått lite väl in i en muzak-roll vid de tillfällena” (Lars 130112) han spelade lägre.

## Månadens skiva och en tröja?

Idén om nya musikflöden, att musik alltmer figurerar i butiksrum och inte minst i förhållande till andra varor än som vara i sig, tangerar också en fråga om var musik – till exempel ett album – bäst marknadsförs och vilka satsningar som nu för tiden görs. I en recension i musiktidskriften Gaffa den 11 november 2014 recenseras albumet ”En

skönare jul – årets långsammaste julskiva”<sup>104</sup> utgiven av kedjan Åhléns. Det handlar således om en skiva med julbetonade låtar, vilket de flesta av oss antingen frivilligt eller ofrivilligt lyssnat på i butiksrum. Skivan marknadsförs som ett slags alternativ julskiva, som förutom att redan genom titeln musikaliskt beskriva sig själv som *årets långsammaste julskiva*, också rymmer artisterna Ebbot Lundberg, Freddie Wadling, Amanda Bergman och Nina Kinert.

Man kan med hänsyn till persongalleriet ana att julskivan, förutom att strategiskt lanseras innan jul, försöker locka lyssnare utöver den lyssnargrupp som helst lyssnar på Frank Sinatras version av Jingle Bells, eller någon av alla de åtskilliga, någotsånär musikaliskt lika, versionerna som finns tillgängliga.

Texterna har vi, menar Gaffas recensent, hört om och om igen, men framförandena skiljer sig åt mot tidigare inspelningar. Det är både ”släpigt, mjukt och lite vemodigt. Alltså inte riktigt de känslor som texten anspelar på”<sup>105</sup> Att intäkterna sedan går till Stadsmissionen, menar recensenten, får också skivan att *glimra lite mer*.

I en recension i tidningen Svenska Dagbladet skriver journalisten Dan Backman att skivan är ”en lågmäld indieproduktion”<sup>106</sup>, varpå man genast blir nyfiken på den tänkta målgruppen. Recensionens titel lyder därtill ”En schönare jul. Udda fullträff med vinylkänsla”.<sup>107</sup> Det finns således fragment i förhållande till skivan som vittnar om något mer än en vanlig julskiva med ett gott ändamål. Genom begreppen ”lågmäld indieproduktion” och ”vinylkänsla” gör kedjan Åhléns också anspråk på någonting annat. Begreppen, som skulle kunna gälla vilken skiva som helst – men som kanske florerar som mest i regelrätta skivaffärer och bland initierade musikintressenter – insinuerar ett slags skifte. Det är nämligen inte den första skivan som står framme vid disken i Åhléns-varuhuset. Skivan marknadsförs heller inte med hjälp av andra varor. Artisterna säljer och låtarna är kända. Skivan är alltså tänkt att säljas som en vara i sig. En hoptvinning är emellertid en sannolikhet; att skivan spelas i någon av Åhléns butiker och att den potentiella kunden handlar både den och en ny tröja. Men att ta relationen dem emellan för givet är att missa poängen. Detta säger något om vilka slags kanaler butiksrum *kan vara*, tillika vilket slags kulturellt kapital som kan både förskaffas, förmedlas och marknadsföras.

I intervjun med Elin, som har arbetat både med skivbolag och PR, kommer vi in på just detta. Elin nämner också Åhléns och hur de marknadsför olika skivor framme vid diskarna, och att det är ett samarbete mellan skivbolag och kedjan. Man får, som hon säger, köpa in sig. Elin resonerar kring hur upptäckandet av musik, den fysiska skivans plats, flyttat ut från skivaffärer och in i andra butiker. Butikerna, i synnerhet de större kedjorna, ”har blivit viktiga kanaler” och ”sånt som skivbolag måste rikta in sig på” (Elin 120710). Att de flesta Åhlénsbutiker har en särskild medieavdelning gör att jag

---

<sup>104</sup> <http://gaffa.se/recension/90429>, 2015-12-18, 14:10

<sup>105</sup> Ibid.

<sup>106</sup> <http://www.svd.se/udda-fulltraff-med-vinylkansla>, 2015-12-18, 14:24

<sup>107</sup> Ibid.



snabbt drar en parallell mellan medieavdelningar och skivbutikerna, att det är samma sak, men Elin menar att det gäller alla slags kedjor och butiker.

Man kan således skönja ett nytt slags spel mellan skivbolag och butiker/kedjor; något som främst sker genom strömning av låtar och butiksmarknadsförarna hoptvinning av musik och försäljning, men också på så vis att de fysiska albumen hittar ut i butikerna. Det handlar därmed också om nutida distributionsmöjligheter, att hitta de kollektiva miljöer där musik kan sälja, vilket ytterligare stärker fokus på butiksrummen. Samma "varufiering" sker med kedjan Monkis tidigare nämnda DJ of the Month, men där en DJ istället gör ett axplock låtar som hen gillar, vilka sedan paketeras med hjälp av en flyer och en delningsbar spellista/playlist.



## 5. Känsliga lägen

I det här kapitlet fokuserar jag på vad jag kallar för känsliga lägen. Detta innefattar skildringar av situationer då informanterna av olika anledningar känner sig särskilt utsatta, synnerligen mottagliga för eller till och med utmanade av auditiva intryck. Berättelserna fokuserar i synnerhet på musik i butiksrum, alltså butiksmusik, men tangerar ibland både stadskärnan och shoppingstråkets auditiva totalitet. I flera fall tar berättelserna avstamp i mötet med stadskärnan som sådan. Stadskärnan beskrivs gång på gång som en starkt färgande och ibland avgörande sluss vidare i riktning mot shoppingstråket och slutligen in i de olika butiksrummen.

I kapitlet presenterar jag också mitt fältarbete hos Hörselskadades Riksförbund i Göteborg och intervjun med två av dess aktiva medlemmar. Intervjun använder jag som fond för analysen av de övriga informanternas berättelser. Jag går i samband med detta också igenom ett par diskussioner och upprop av olika ideella organisationer som både görs och har gjorts kring bruket av butiksmusik. Mot slutet av kapitlet riktar jag fokus mot en artikel som publicerades i dagstidningen Sydsvenskan 2007 och den diskussion bland läsarna som följde online. Artikeln utgör ett spännande exempel på hur olika människor kan uppleva bruket av butiksmusik, tillika vad butiksmusik signalerar och vad man förväntas stå ut med som besökare i shoppingstråket. Exemplet berör en gata i centrala Malmö, och inte området Inom Vallgraven i Göteborg, men är översättbart.

Citatet nedan är hämtat ur Sara Ahmeds bidrag i antologin "Affect Theory Reader" (Gregg & Seigworth 2010) och belyser illustrativt kärnan i de empiriska exempel som jag presenterar i kapitlet.

"If bodies do not arrive in neutral, if we are always in some way or another moody, then what we will receive as an impression will depend on our affective situation" (Ahmed 2010:36).

Dessa teman kretsar kring de affektiva förutsättningar som förekommer möten med butiksrummen: om att vara mer eller mindre påverkad av såväl auditiva som visuella intryck när man kliver in i ett butiksrum.

Tonvikten ligger, som redan nämnt, på vad jag kallar för känsliga lägen och begreppet ska här förstås som såväl kroppsliga som mentala utmaningar. Det kan handla om när man distraheras i ett slags invand vardagslunk, när situationer som uppstår och som på olika vis och av olika anledningar gör situationen ansträngd, eller till och med får – så som talesättet lyder – bågaren att rinna över. Informanterna ger därtill åtskilliga exempel på vilka strategier de använder sig av för att, om och när det över huvud taget

är möjligt, underlätta sin vistelse och balansera dessa – för att återvända till Sara Ahmeds terminologi – affektiva situationer (Ahmed 2010:36). Centrala begrepp i analysen av empirin är personligt utrymme, integritet, inkräktningar och, vilka jag presenterade i avhandlingens inledningskapitel, de affektteoretiska begreppen orientering, riktadhet och klibb. Informanterna kopplar ofta (men inte alltid) samman denna tematik till frågor om upplevd delaktighet i butiker i termer av kollektiva rum och gemenskaper. Aspekter av delaktighet tycks ha stor betydelse för informanternas upplevelser i rummen de beskriver. Känslan av delaktighet förefaller dessutom, på en övergripande nivå, diktera förutsättningarna för deras lyssnandepraktiker. En positiv inställning till en butik eller kedja kan vara nog så viktig för upplevelsen, även om situationen fortfarande kan beskrivas som ansträngande. En positiv inställning tycks, mitt i allt, också skapa ett visst mått av overseende för ljudmiljön i stort.

Förväntan har därtill en avgörande roll i mötet med butiksrummen; en ibland diffus affektiv samling associationer mellan utbudet av varor, butikernas estetiska profil och, inte minst, själva butiksmusiken.

## Det är too much, liksom

Allt medan musikmarknadsföretag och licensförvaltande organisationer fokuserar på att annonsera sina musiklösningar till företag och kedjor som bryr sig om sin business, trycker allt fler instanser bortom det privata näringslivet på ett motsatta perspektiv, det vill säga de potentiella kundernas business. Allas rätt till tystnad, i den mån det över huvud taget går att tala om tystnad i den nutida stadskärnan, är till exempel ledordet i Hörselskadades Riksförbund, HRF:s, kampanj *Befria samtalet*. Startskottet för HRF:s kampanj var den 96-sidiga ljudmiljörapporten "Kakafonin"<sup>108</sup> som utkom 2010. Rapporten redogör för en rad spännande men samtidigt oroväckande teman kring den nutida urbana ljudmiljön. Rapportens titel är värd att notera. Begreppet "kakafoni" syftar till störande missljud och disharmoni och står i rak motsats till eufoni, som istället syftar till välljud och harmoni.<sup>109</sup> HRF:s rapport är ingen harmonisk läsning, utan vittnar om auditiva miljöer kantade av problem och där det sker endast små eller inga åtgärder alls.

HRF-rapporten menar att så mycket som halva svenska folket<sup>110</sup> undviker platser och rum där ljudmiljön är dålig och att så mycket som en tredjedel lämnar platserna eller rummen i fråga. I relation till butiksmusikens diskurs, där fokus handlar om att ha "rätt" musik för att öka försäljningen och där musik i butik endast i något enstaka fall ställs i relation till frågor och problematik kring intensifierade ljudlandskap, uppstår onekligen ett starkt kontrastivt förhållande. Företagen som inriktar sig mot

---

<sup>108</sup> <http://www.hrf.se/system/files/dokument/kakofonien.pdf>, 2014-10-30, 15:09.

<sup>109</sup> <http://www.befriasamtalet.se/sites/default/files/Kakofonien.pdf>, 2014-11-19, 15:22.

<sup>110</sup> <http://www.befriasamtalet.se/rapport>, 2014-10-28, 13:38.

butiksmusik och HRF:s kampanj tar avstamp i samma miljöer, men porträtterar två genomgripande skilda bilder.

HRF:s rapport tangerar vid två begrepp som på senare tid fått relativt stort medialt utrymme, nämligen begreppen ljudöverkänslighet och ljudstress.<sup>111</sup> Medicinskt klassas ljudöverkänslighet (eller hyperacusis som är den medicinska termen<sup>112</sup>) som hörselskada, men fångas samtidigt upp i en bredare och desto mer otydlig känslighetsdiskurs. Denna diskurs handlar om att vara en hög- eller till och med överkänslig individ, en så kallad HSP-person. En hög- eller överkänslig individ läser ständigt av sin omgivning och etiketteras som högreceptiv.<sup>113</sup> Intryck i omgivningen och samspelet mellan människor står ofta eller ständigt i fokus och det är ingen ovanlighet att det något godtyckliga begreppet stresstålighet omger diskussionen.

Orsaken till ljudöverkänslighet är både fysiologisk och psykologisk. Å ena sidan kan en hörselskada, till exempel tinnitus, förekomma symptomen. Å andra sidan kan orsaken vara generaliserat stressyndrom och olika former av ångestproblematik. Tillsammans kan det dock förklara hur fenomenet kan pendla mellan två kategoriseringar. Dels klassas ljudöverkänslighet som hörselskada, dels som en individuell egenskap, särdrag eller – beroende på i vilket ljus överkänsligheten i fråga diskuteras – som personlig svaghet eller brist. Psykologen Linda Jüris, verksam vid Institutionen för neurovetenskap i Uppsala, menar att ljudöverkänslighet eller ljudstress ofta grundar sig i oro för att drabbas av hörselskador. Det är ”naturligt att vilja skydda sig mot det som är obehagligt”,<sup>114</sup> menar Jüris, vilket på samma gång insinuerar ett slags flyktbeteende. Uppskattningsvis ”tål” cirka 700 000 svenskar inte höga ljud, vilket innebär en hel del människor i flyktberedskap.

I en artikel i Aftonbladet Hälsa publicerad i juni 2012 säger en person med ljudöverkänslighet att ”bara att gå in i en affär blev svårt. Sorlet störde mig och jag oroade mig för att min tinnitus skulle öka”,<sup>115</sup> vilket för personen var skäl nog att gå ut från butiken. Den intervjuade upplevde, på grund av sin ljudöverkänslighet, en stor stress i de allra flesta ljudtäta miljöer. Personen upplevde just det som Jüris tangerar; en rädsla för att bli sämre.

Hos den människa som väljer en annan väg än den förbi en stökig passage i shoppingstråket spelar dock kliniska definitioner mindre roll. Och frågan är hur många människor som kopplar symptomen till någon form av diagnos, samt när/om kopplingen över huvud taget behöver göras. Oavsett vilket bedömningsmall som används, vilken hjälp människor än får för att lära sig hantera sina symptom, saknas i

---

<sup>111</sup> Se till exempel 1) <http://www.svt.se/nyheter/ljudoverkansliga-kan-ha-dolt-syndrom>, 2) <http://www.expressen.se/halsoliv/6-satt-att-dampa-din-ljudoverkanslighet/>, 3) <http://www.hemhyra.se/forum/ljudoverkanslighet-under-dagtid-beror-ofta-pa-depression-av-nagot-slag>, 2014-11-19, 15:22.

<sup>112</sup> <http://horsellinjen.se/horsellinjen/ljudoverkanslighet>, 2015-05-25, 12:59.

<sup>113</sup> Så kallad Sensory Processing Sensivity (SPS). Sinnesorganen är i sig inte mer känsliga, men däremot den bearbetning av intryck som sker i hjärnan. Se t.ex. Aron et al. 2012; Jagiellowicz 2011.

<sup>114</sup> Aftonbladet Hälsa, måndag 6 februari 2012, sid. 18-19.

<sup>115</sup> Ibid.

detta ett mer nyanserat perspektiv. Det vilar nämligen, som HRF:s rapport gör aktuellt, något uppenbart normativt och för att inte säga stigmatiserande över begreppet överkänslighet. Den känsliga lyssnaren tycks vara den som ständigt får rikta om sin kompass och därmed inta rollen som begränsad.<sup>116</sup> Men vad säger överkänslighetsdiskursen om den nutida stadskärnans auditiva normaltillstånd och vem eller vilka är den till för? Varför upplevs vardagsljud som för mycket hos en individ, medan det inte alls aktualiseras på samma sätt hos en annan? Man kan också ställa sig den enkla frågan om det över huvud taget skulle finnas ljudöverkänsliga individer om inte den nutida stadskärnans ljudlandskap kommit att bli så pass intensifierat som det är idag.

HRF:s reklambild för kampanjen Befria samtalet (nedan) introducerar i huvudsak tre auditiva karakteristika: brum, gnissel och sorl. Dessa anspelar inte främst på butiksmusik, utan på komponenter i urbana miljöers ljudlandskap i stort. Exempel på detta kan vara ljudet av tunga fordon, ljud från klimatanläggningar och sorl från människor, vilket ofta används för att beskriva ljud i miljöer med dålig akustisk planering som lämpar sig mindre väl för mellanmänniska samtal. Sorl kan också innebära alla ströjljud, eller ”stim”, som ligger som ett täcke över ljudbilden.

Det låter allt sämre  
i Sverige. Hjälp oss att  
ändra på det.

**brum**  
**gnissel**  
**sorl**

**befria samtalet**  
Det blir mer och mer som söta våra samtal. Telefoner som pipar, fläktar som surrar och en kaskofoni av röster, steg och skrammel. Följden är att vi får svårt att kommunicera samtaliga som det skapar stress och koncentrationssvårigheter. Deras öron protesterar vi sömre och får svårt att höra. Nu startar HRF kampanjen "Befria samtalet". Syftet är hört och gott att skapa ett samtalssvänigare Sverige. Ett ljudklimat där alla mår bättre.  
Läs mer på [www.befriasamtalet.se](http://www.befriasamtalet.se)

**hrf.**  
Hörselskadades Riksförbund

Affisch ur HRF-kampanjen Befria samtalet  
([www.befriasamtalet.se/vara-annonser](http://www.befriasamtalet.se/vara-annonser), hämtad 2016-01-15, 16:49).

HRF:s kampanj är spännande av flera anledningar och inte enbart på grund av det faktum att den kontrasterar musikmarknadsföretagens utrymme i den offentliga, mediala diskursen. Kampanjen söker för det första inte sälja en vara. Den är sprungen ur ideella krafter och utgår från ett hälsofrämjande perspektiv. Majoriteten av HRF:s medlemmar är människor med hörselnedsättningar; en relativt stor mängd människor som aktivt, och på eget bevåg, arbetar för förändring. Denna förändring syftar till

<sup>116</sup> Och begränsande i de sammanhang när känsligheten uttrycks men inte erkänns.

möjligheter att kunna vistas på allt från caféer, butiker, i kollektivtrafiken och, i vid bemärkelse, ”på stan” – en inte helt enkel uppgift i kommersiella sammanhang där det privata näringslivet vanligtvis ges företräde. Kampanjen är också en preventiv satsning, där inte bara hörselskadades perspektiv läggs fram, utan mer alltomfattande, inkluderande förslag på hur man kan förhindra att människor från första början drabbas av hörselskador.

Artikeln om ljudstress i Aftonbladet, och i synnerhet de tips som däri presenteras för att bättre handskas med den intensifierade ljudmiljön, går på flera sätt mot budskapet i HRF:s kampanj, trots att tipsen sannolikt ges med goda intentioner. Man kan säga att HRF-kampanjen och artikeln börjar i varsin ände av snöret. Tipsen i artikeln handlar om att lära sig handskas med ljud. Dessa ljud innefattar emellertid sådana som inte är klassade som farliga, men någon närmare definition av dessa ges man som läsare inte. Artikeln lyfter också indirekt frågor om vad vi vet om stadskärnans ljudlandskap; ett när det kommer till ljud underprioriterat forskningsfält fullt av kunskapsluckor.

## Vid fikabordet

Nedan följer ett utdrag ur fältdagboken från HRF:s fredagsträff, den så kallade *Fredagsfikan*, vilken jag vid tre tillfällen deltog vid under höst-vintern 2011. Syftet med deltagandet vid Fredagsfikan, och att intervjua några av HRF:s medlemmar, var att skaffa mig en djupare inblick i hur människor utanför ”normalhörandet” upplevde stadskärnans ljudmiljö och vilka utmaningar dessa personer stod inför. Intentionen var också att nyansera hur jag betraktade lyssnare i shoppingstråket; med vilka insikter jag kunde närma mig frågor under intervjuerna.

“ När jag inledde mitt fältarbete under hösten 2011 var HRF ett av mina första stopp och detta mycket för att jag undrade hur människor med hörselnedsättningar hanterade musik i butiksmiljöer. Var dessa miljöer tillgängliga eller stod den här gruppen exkluderad från en stor del av stadens butiker på grund av butiksmusiken? Vilka sociala konsekvenser kunde hörselnedsättning ha och få? Väl på HRF möttes jag av stor entusiasm kring mitt projekt. Jag fick presentera vad jag höll på med inför ett 30-tal medlemmar. Jag fick också snart fatt i ett par informanter: Sten och Britt. Båda är medlemmar i HRF Göteborg och vi träffades ett par gånger på förbundets fredagsfika under vintern 2011. Vi pratade dels om verksamhetens arbete lokalt och deras eget engagemang i denna, dels om den nationella HRF-kampanjen samt deras egna erfarenheter av att vistas i Göteborgs olika butiksmiljöer. Sten och Britt berättade främst om caféer och restauranger de antingen undvek på grund av ansträngade ljudmiljöer eller uppskattade för den raka motsatsen. Ljudmiljön, menade de, är så gott

som alltid i fokus hos människor med hörselnedsättningar – ofta på grund av begränsningar i medicinska hjälpmedel, till exempel hörapparater. Sten och Britt ville emellertid göra en retorisk vändning och inte se apparaturen som begränsad och/eller begränsande. Snarare ville de rikta kritik mot den akustiska planeringen och belysa hur den är underprioriterad och i vissa fall obefintlig. Åtskilliga platser och butiker nämndes och jag förstod att Sten och Britt valde bort vissa delar av innerstaden.

/../ Sten berättade att han ibland stängde av sin hörapparat: ett ofta nödvändigt men samtidigt riskabelt val, särskilt i närheten av trafikerade gator. Sten summerade det på följande vis: hörselskadade är inte döva, utan har särskilt känsliga instrument att höra med. Det sista samtalet avslutades med en tämligen ironiskt laddad anekdot: Sten berättade om butikskedjan HiFi-klubben, vars entré ligger precis vid ingången till HRF Göteborgs lokal, och hur musiken från butiken varit ett störningsmoment dels när medlemmar passerat, dels för kommunikationen via porttelefonen på gatan.

Fältdagboken, november 2011

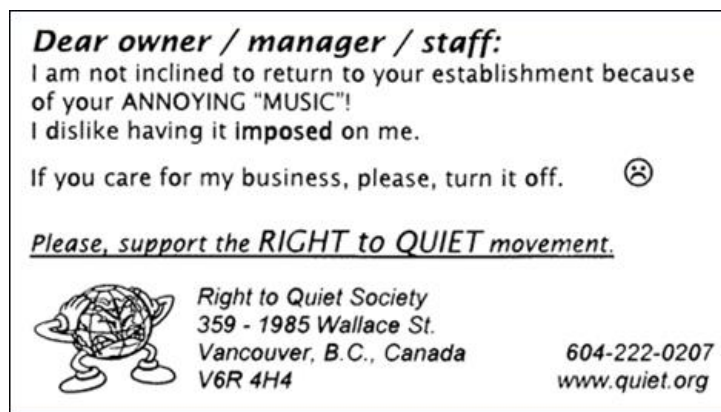
Den nyförvärvade kunskapen om att somliga passager i Göteborgs stadskärna är så pass auditivt täta och ansträngda att hörselskadade personer undviker dem, eller tvingas justera sina hörselhjälpmedel och därmed (som i Stens fall) positioneras som *risker* i stadskärnans flöde, var både spännande och skrämmande. Att leva som hörselskadad, få hjälp i form av till exempel en hörapparat, men ändå tvingas justera förstärkningen eller stänga av den, vittnar om något symptomatiskt skavande i stadskärnans beskaffenhet. När jag för första gången var på väg till HRF:s lokal noterade jag kedjan HiFi-klubbens skylt precis invid entrén. Men innan några samtal ägt rum betraktade jag endast skylten med ett slags ironisk blick. Jag insåg dock ganska snart att skylten – och kedjan – utgjorde en både humoristisk och allvarlig symbolik.

I stadskärnan och dess sammansättningar av rum och ljudmiljöer tycks synnerligen känsliga instrument, eller särskilt känsliga individer likt de individer som benämns som ljudöverkänsliga, marginaliseras. Dessa grupper människor tvingas inte bara justera sina medicinska hjälpmedel, utan också sig själva. Hörselskadades Riksförbunds kampanj *Befria samtalet* leder vidare till frågor om vilka former av samtal som är tänkta att kunna ta utrymme i stadskärnan. Längs shoppingstråkets gågator och i butiksrummen, där människor positioneras som potentiella kunder, verkar vissa kroppsliga egenskaper ses både som möjliggörande och begränsande. Där vissa egenskaper premieras sållas andra, som i Stens fall, osynligt bort.



## Rätt till tystnad?

I Vancouverbaserade *Right to Quiet Society*'s pamflett (bilden nedan) som den tidigare nämnda soundscape-ikonen Murray Schafer exemplifierar utifrån i en av sina texter (Schafer 1998), är budskapet riktat specifikt mot butiksmusik. Citationstecken runt "MUSIC" (i versaler, eller CAPS som det kallas på nätspråk) konnoterar ett slags ironiserande mening om att musik, så som den används i butikssammanhang, inte *är musik* utan en störande samling ljud. Verbet *imposed*, med svenska synonymer som att påtvinga, pracka på, bestraffa och ådöma, är därtill beaktansvärda ordval. I pamfletten vilar en underliggande mening som bäst kan summeras vid auditiva övergrepp. Pamfletten är avsedd att delas ut till butiksinnehavare och ordvalen är inte slumpartade. Orden sätter medvetet en både hård och allvarlig ton. Organisationens namn, i översättning något i stil med *Rörelsen Rätt Till Tystnad*, antyder också att butiksinnehavare inte borde få göra precis som de vill.



Flyer från Right to Quiet Society  
(<http://www.quiet.org/print.htm>, hämtad 2016-07-02, 12:05).

Right to Quiet Society <sup>117</sup> menar att butiksinnehavare kränker andra människors hörande. Men eftersom butiksrum är privata miljöer som ingen är tvungen att besöka, riktar man fokus mot ekonomiska aspekter. I texten på pamfletten framgår det att om butiksinnehavaren bryr sig om sina kunder, sin business, borde den stänga av musiken. I fokus ligger alltså, ännu mer så än hos exempelvis HRF, människor i konsumtionspositioneringar, de potentiella kunderna.

Under intervjun nämner Sten och Britt att HRF också haft tryckta pamfletter att dela ut till butiksinnehavare. Sten menar dock att responsen varit relativt dålig de gånger han själv gått fram till kassadisen och gett något av butiksbiträdena ett exemplar. Det tycks också finnas en rädsla hos honom att framstå som en gnällig farbror, som genom att klaga missunnar yngre butiksbesökare butiksmusik. Sten menar att andra, framför allt yngre besökare, "Kanske gillar den". Samma fråga kan, på individnivå, överföras till Right to Quiet Movement i Vancouver. Vilka anser sig ha rätt att lämna en pamflett

<sup>117</sup> <http://www.quiet.org/goals.htm>, 2016-08-01, 10:50.

till butiksbiträden eller föreståndare? Vilka vågar ställa krav i en privat miljö? Vad har potentiella kunder rätt att göra förutom att konsumera?

Min informant Niklas både bekräftar och dementerar Stens positionering. Niklas känner att läget börja förändras:

Niklas: Man har väl börjat prata mer och mer om det. Det här med det akustiska rummet. Det offentliga rummets akustik och vad man har rätt att göra och inte göra liksom. Det har ju mer *varit* gnällgubbar som stått för det och som förargat sig över ”dunka-dunka”-musiken som spelas överallt. Såna man lätt *skrattar lite åt*. Men nu har ju folk börjat tänka mer, såhär, ”fan, det här kan ju vara ett problem”

Olle: Undrar just hur människor med hörselnedsättningar upplever det här?

Niklas: Det måste vara skitjobbigt alltså. Det finns säkert många som blir tvungna att stänga av sina apparater, så dom går runt och hör ingenting istället. Och dom *vet var dom inte ska gå*.

(Niklas 130307)

Niklas pekar mot en förändringsprocess som kan beskrivas som *från gnällgubbar till varje människa*; en där inte enbart människor med hörselnedsättning eller ljudöverkänslighet lyfter frågan eller ”klagar”. En respondent i frågelistan drar sig emellertid inte för att sälla sig till vad Niklas först beskriver som en skara gnällgubbar:

”Jag tycker att musik i butiker är irriterande. Den känns som ett *ljudövergrepp!* Det passar bara i butiker där man säljer musik och då finns det ju en mening med musiken som jag kan acceptera. *Man ska köpa den*. Jag tycker inte om musik som ska få mig mer villig att konsumera, eller musik som ska få mig att marschera snabbare mot utgången vid stängningsdags” (K17, #6)

Under ett par av observationstillfällena på Weekdays butiker i Göteborg längtade verkligen mina öron efter tystnad. De auditiva intrycken kändes påfrestande: som att summan av alla ljud till slut blev för mycket att hantera för öronen. Ett av dessa tillfällen var vid något av en happening i den stora Weekdaybutiken på Kungsgatan och en discjockey stod längst bak i butiken och spelade skivor. Nattklubbskänslan var påtaglig och det dånade ur butikens PA-anläggning. Jag hade emellertid inte en tanke på att konfrontera något av butiksbiträdena och kommentera ljudvolymen. Jag kunde dock inte undgå att reflektera över andra besökares uppfattning; hur upplevde andra potentiella kunder ljudnivån? Tanken kom snart att även innefatta butikspersonalen. Som potentiell kund förmådde jag välja att gå ut från butiken – ett val som inte butikspersonalen hade. Längtade dem inte – om så inte efter tystnad – åtminstone efter ett mindre auditivt intensivt rum att arbeta i? Utanför butiken var det som vanligt full rörelse: det var fredag, lunchtid och folkvimlet var utbrett. Ljud, överallt ljud.

Kort efter besöket tog jag återigen fasta vid frågan om butikers musikval i kombination med stadskärnans övriga auditiva element helt enkelt blir för mycket för våra öron. Frågan är delvis subjektiv – och som Sara Ahmeds citat i kapitlets inledning låter påskina ständigt färgad av känslomässiga intryck som präglat oss innan vi ens möter vissa rum. Ibland färgas man, som jag skrev i min fältdagbok, redan utanför lägenhetsdörren.

Frågan kan dock samtidigt förstås som kollektiv, då otaliga rum – som intervjun med Sten och Britt på HRF aktualiserar – förutsätter att vi delar kroppar som förväntas hantera ungefär lika mycket. Förväntningarna är avhängiga en diskursiv definition av normalfungerande och att stadskärnans auditiva miljöer är något vi både kan och ska klara av.

En parallell kan dras till det nutida forskningsfältet Crip Studies (alternativt Disability Studies som det ibland också kallas). Forskningsfältet Crip Studies är ett försök att via kulturvetenskapliga perspektiv närma sig frågor om kroppsliga funktionsnedsättningar (eller variationer) och normativa strukturer, bort från den binära abled/disabled-modellen som aktörer inom det privata näringslivet onekligen accentuerar. Företrädare för *the social model*, en riktning inom Crip Studies, riktar särskilt in sig på hur kapitalismens dominans under lång tid inneburit en systematisk exkludering av personer med funktionsnedsättningar, detta på såväl individuell nivå som på den generella arbetsmarknadens (jfr Oliver 1990). HRF-medlemmen Stens retoriska vändning, att hörselskadade har *särskilt känsliga instrument*, har en tydlig koppling till vad man inom forskningsfältet försöker åstadkomma. Inom Crip Studies vill man således vända de gängse normativa, kroppsliga diskurserna, bort från funktionsfullkomlighetens (så kallad able-bodiedness)<sup>118</sup> logik och söka nya och fler perspektiv genom och med underprioriterade – och ibland tidigare helt exkluderade – kroppar.

Stens kropp utgör å ena sidan ett särskilt känsligt instrument. Han läser per automatik av stadskärnans olika passager och därtill – genom justering av sitt hörselhjälpmedel – tvingas han försättas i en kroppslig dynamik. Stens kropp utgör också en risk. Genom att vara auditivt avskärmad i den ofta kvicka kommunikation som fordras i stadskärnan, till exempel mellan fordonstrafik och fotgängare, eller fotgängare och Göteborgs tunga spårvagnar, är inte bara problematiskt utan också farligt.

## Simultans och intensitet

Känslan av för mycket, summan av utökade och accelererande intryck, diskuteras emellanåt inom etnologi och det ofta i anslutning till fenomenologisk teoribildning. Etnologen Orvar Löfgrens text ”Det blir bara för mycket. Hemmet som rutin och kaos” (Löfgren 2006), publicerad i Lunds universitets etnologiska skriftserie ETN, tar

---

<sup>118</sup> Se McRuer, R. 2006: Crip Theory. Cultural Signs of Queerness and Disability.

avstamp i frågan hur och om människor hanterar det nutida samhällstillståndets acceleration och det ökade antalet känslomässiga intryck som fyller vår vardag. Kan det bli för många ”sinnesintryck, för mycket av ljud, dofter, bilder?” (Löfgren 2006:17). Frågan är viktig och svaret på den sannolikt ”ja”. Men frågan kräver, som tidigare nämnt, också sina tydliga avgränsningar. Utifrån Löfgrens text kan vi dock på en bildlig nivå tänka oss ett slags tak eller kvot för vad vi i rollen som potentiella kunder – du, jag och alla andra besökare i stadskärnan – förmår att ta in och sortera. Det är dock en fråga som är omöjlig att ge ett adekvat svar om det inte görs empirinära, men likväl en nog så viktig kulturanalytisk ingång och frågeskapare i samtal med människor. I boken ”När ingenting särskilt händer” (Ehn & Löfgren 2007) menar författarna att:

”vissa kombinationer [är idag] så självklara att de inte längre noteras – radion som står på i köket, gratistidningen man läser på pendeltåget, reklambilderna i gaturummen eller muzaken i varuhuset” (2007:98).

Att vissa kombinationer är så pass självklara att de inte noteras visar flera svar i den digitala frågelistan. Så här svarar tre informanter i frågelistan på frågan om dem brukar lägga märke till musik i butiksmiljöer:

”Ibland... Om det är någon musik som fångar mitt öra. Annars inte. Det är vanligtvis ljud jag inte hör” (K30 #4)

”Tycker det är rätt sällan det spelas musik butikerna jag går till. Men det kan ju hända att jag bara inte lägger märke till den” (M13 #4)

”Nja, det är väldigt sällan. Jag kan inte komma ihåg nåt tillfälle sådär” (M18 #4)

”Väldigt sällan... Den bara finns där” (M10:4)

Om man för ett ögonblick stannar till vid Orvar Löfgrens mening om *på en och samma gång* hamnar man snart i en fråga om 1) simultans och 2) intensitet, två begrepp som implicit uttrycks i intervjumaterialet. Det ena innefattar i det här fallet antalet ljudkällor som exempelvis överlappar eller går i varandra. Det andra innefattar ljudstyrka och så också varaktighet, det vill säga hur högt och intensivt man upplever en ljudström samt under hur lång tid man exponeras av strömmen.

Som jag hittills, genom ett antal olika empiriska exempel, illustrerat utgör människors möten med stadens olika rum en kedja av händelser och intryck. Det är därför rimligt att rikta fokus mot mina informanternas utsagor kring just hur *för mycket* definieras, känns, upplevs och omsätts. Åt vilket eller vilka håll riktar det dem längs shoppingstråket och i butiksrummen? Och vilken roll spelar butiksmusiken i detta?

En av mina informanter, Anders, nämner redan i början av intervjun (se kapitel 2) att han ofta upplever stadsrummet i sig som alldeles för tätt och för intensivt, en inte helt optimal utgångspunkt för honom. Anders begrepp *stadsmusik*, som jag nämnde i inledningen, innefattar den totala summan av auditiva intryck i stadsrummet. Stadsmusiken gör Anders trött och matt redan innan han kommit fram till

shoppingstråket och sedermera butiksrummen. Anders begrepp stadsmusik har att göra med både simultans och intensitet. Dels menar han att staden *som sådan* består av för många intryck (i antal), dels är intrycken alldeles för tätt sammanlänkade. I anslutning till begreppet berättar Anders hur han aktivt söker mellan och glapp – små oaser av lugn – men ständigt möts av strila strömmar auditiva intryck. Därför blir det, som han säger ofta ”too much”. Anders uttrycker onekligen ett ambivalent förhållningssätt till stadskärnan. Intervjun mynnar vid flera tillfällen ut i en fråga om humör och om olika predestinerade känslomässiga tillstånd. Detta för frågan tillbaka till citatet av Sara Ahmed i kapitlets inledning – det om att människor alltid är känslomässigt färgade i möten med affektivt gods. Vissa dagar klarar vi av många, andra dagar färre, intryck beroende av en rad omkringliggande faktorer.

”Akustiska fenomen är numera ständigt närvarande i vår omvärld. Många av ljuden kan vi inte hantera därför att vi inte vet varifrån de kommer, vad de betyder och hur de skall användas. Vi lär oss därför att borthöra från dem och ignorera dem – men de finns ju där och påverkar hela tiden vår psykiska och fysiska organism. För att skapa optimalt mänskliga och medmänskliga förhållanden mellan ljud, tystnader och oljud måste vi betona och träna den akustiska medvetenheten – framför allt i utbildning och i arbetslivet. Massmedierna har också en viktig och förbisedd funktion i detta.”<sup>119</sup>

Så lyder ett stycke ur Kungliga Musikaliska Akademiens ”Manifest för en bättre ljudmiljö”. I kontrast till Anders mening om humör illustrerar manifestet auditiva intryck i termer av ohälsa. Huruvida det är motiverat att relatera den auditiva belastningen till ohälsa eller inte råder det, precis som diskussionen om ljudöverkänslighet, delade meningar om. Manifestets syfte var (*och är*) dock att skapa debatt. Manifestets författare är eniga i frågan om en hållbar ljudmiljö och drar sig inte för att göra sammankopplingen mellan ljudmiljö och hälsa/ohälsa.

Det tål emellertid att fundera på hur debattklimatet kring frågan ser ut: kräver debatten att organisationer likt HRF – som organiserar människor med hörselnedsättningar – kampanjar för att över huvud taget göra frågan om ljudmiljöer legitim? Krävs det en skrift, i form av ett manifest, från Kungliga Musikaliska Akademien? Hos vilka grupper människor väcker frågan kring stadskärnans och shoppingstråkens ljudlandskap ens intresse? Känns frågorna ens relevanta för den enskilda individen?

Humör är ett tema som också dyker upp i intervjun med Elin. Elin tar avstamp i en hektisk tidpunkt på året, nämligen veckorna innan julafton. Det är således julbetonad musik som står i fokus. Att tiden kring jul upplevs som hektisk för många människor är ingen nyhet. Frågan är emellertid hur många som, med Ehn och Löfgrens tanke om självklara kombinationer, mitt i kommersens årliga höjdpunkt, hinner med att reflektera över den auditiva miljön. Att medvetandegöra de auditiva intryck man

---

<sup>119</sup> <http://www.ljudcentrum.lu.se/upload/MANIFEST.PDF>, 2014-11-17, 11:01.

exponeras för under dessa stressiga veckor innan självaste julafton måste sägas vara en utmaning.

Elin: Ja, det är ju som det här med julhandeln när jag stod, det handlar väl om det här känslomässiga tillståndet man är i just då. Men jag kommer ihåg att jag hade hur många kassar som helst och jag var jättetrött och jättehungrig och jag var jättevarm och så sätter dom igång, eh, "Winter Wonderland". Då höll jag på att strypa någon i kön. Kön var väl sådär tio meter lång och jag stod sist i den (*skratt*). Då hade jag lust att bara kasta varorna och gå därifrån

(Elin 090308)

Elin beskriver ett tillfälle som jag tolkar som det sista stoppet under en shoppingrunda innan julafton. Hon berättar hur hon bär på flera kassar och har förmodligen redan hört "Winter Wonderland", kanske med Dolly Parton eller Kikki Danielsson på sång, i andra butiker. Hon är varm, hungrig och trött och har inte hunnit stanna upp förrän i den långa kassakön. Här får låten och den tio meter långa kön bågaren att rinna över. Elin stod kvar men berättar hur hon nästan sprang ut ur butiken när hon betalat.

Den julbetonade butiksmusiken är det fler informanter som riktar kritik gentemot. Julhandel och musiken som omsluter den tycks vara ett tacksamt exempel på känslor av för mycket. Det är i situationer där julmusiken är påtaglig berättelserna blir som allra mest skarpa. Så här säger Anna:

Anna: Om man tänker på julen, då är det ju hysteriskt med musiken, för det är ju ganska stressigt från början. Så ligger julskivorna på och eh, alltså om det är olika musik i olika avdelningar så blir det ju *helt tokigt!*

(Anna 090402)

Anna berättar om ett varuhus där olika musikströmmar sömlöst avlöser varandra och där musiken också skiftar mellan de olika avdelningarna. En musikström kommer från herr- respektive damklädesavdelningen, en annan från heminredning och ytterligare en från medieavdelningen. För Anna blir detta alltså *helt tokigt*. Återigen aktualiseras liknelsen med den överfulla bågaren.

Jultid och julfirande har möjligtvis en större roll i detta än man först kan ana. Julfirande har det inom etnologi och andra kulturvetenskaper skrivits mycket och sammanfattningsvis kan firandet summeras med "en kraftstation med få motsvarigheter när det gäller känsloladdning och meningsbärande budskap" (Ronström 2006:7). Till det hör också stress, förväntningar, prestationer, ideal, frågor om ekonomi, julklappar och konsumtionshets. Bland mina informanter märks endast spår av denna diskussion, men av allt att döma finns samtliga komponenter med som en färgande fond vid de tillfällena då, mitt i julshoppingen, känslorna runnit över.

I intervjun med Richard framgår dock relativt kontrasterande meningar. Richard håller också med om att butiksmusiken ibland kan bli för mycket – inte specifikt runt tiden innan julafton utan under hela året. Richard uttrycker dock ändå inte alls samma frustration gentemot butiksmusiken som de övriga informanterna.

Richard: Ljudnivån kan vara rätt hög ibland. En del har sagt ”Fan, det är så jävla hög musik där, kan inte vara där på lördagarna”. Någon sa för ett tag sedan ”hur är det att jobba i det här?”. Ja, ur ren arbets- och hälsovinkel alltså. Det hade jag aldrig tänkt på för man lyssnar ju så himla mycket på musik annars också. Ibland kan det vara så högt att man säger ”vad säger du?” och då får man ju sänka lite. Men det blir ju, man *försvinner ju in i musiken*, man får en känsla av... Inte livekänsla kanske, men lite, ”vad roligt!”, det är som att sätta på sin favoritartist högt en lördagsmorgon liksom och koka en kopp kaffe och sätta sig. Jo, men det är ju så, man tar med sig en kopp kaffe och ställer sig bakom disken.

(Richard 120712)

Richards svar väcker en del frågor. Han är förvisso van vid den höga musiken och jobbar ständigt med och i den. Längtar han ibland inte bara efter tystnad? Svaret låter sig dröja men går kanske det att spåra ett genom att se till Richards yrkesroll: det är enklare för honom att hantera intensiva ljudnivåer och ständiga musikflöden i och med att han och de övriga anställda i butiken själva är producenter i den bemärkelsen att de själva ansvarar för musikvalet. I termer av delaktighet är det nämligen Richard och de övriga anställda som själva skapar ljudmiljön. Som det framgår i citatet försvinner Richard in i musiken och får en positivt laddad känsla. Richard jämför den nästan – men inte helt – med den vid en livekonsert. Det är tydligt att han och de anställda utgör ett producentskap: de riggar scenen, drar igång maskineriet, och *försvinner in i musiken*.

Min initiala tanke var att Richard utgjorde ett slags lyssnaravvikelse bland informanterna. Tanken vände emellertid när mer stoff kring hans yrkesroll, och hur den präglade honom, kom fram i ljuset. Han har dock om inte annat en betydligt högre tröskel för vad som upplevs som för mycket jämfört med de övriga informanterna. För att återknyta till det tidigare nämnda begreppet *habitus* går det att förstå Richards förhållningsätt dels genom individuella drag, dels genom arbetsplatsens karaktär och i förlängningen varumärkets tydliga fokus på musik. Beaktansvärt är dock att Richard aldrig, förrän innan intervjun och innan den potentiella kunden kom fram till honom i butiken, tänkt på ljudnivån i butiken i termer av hälsa eller, så som han själv uttrycker det, *hälsovinkel*.

## Att avskärma och stänga av

Författaren och journalisten Anders Mildner driver i boken "Koltrasten som trodde att den var en ambulans" (Mildner 2012) tesen att musik alltmer blir det människor flyr till när resten av ljuden omkring oss blir "för många, för kraftiga eller för irriterande" (ibid, 18). Inom akademien, i synnerhet inom ämnet musikvetenskap, pekar flertalet forskare på samma tendens. Bruket av hörlurar – portabelt, bärbart eller mobilt lyssnande som det ofta kallas – är idag utbrett och det är också denna praktik som stora delar av forskningen utgår från.

"Vi släcker ut ljuden med andra ljud. Vi flyr till musiken för att freda oss mot resten av bruset" (Mildner 2012:46).

Musiksociologen Tia DeNora har utifrån bland annat mobilt lyssnande som praktik myntat begreppet "music asylums" (DeNora 2015:33ff), som på svenska kan översättas till musikalisk asyl, fristad eller tillflykt/tillflyktsort. DeNora framhåller särskilt innebörden "shelter" (ibid), det vill säga ett skyddat auditivt område, som också kan tolkas som *skyddsrum*.

Genom det numera explosionsartade utbudet av mobiltelefoner och bärbara musikspelare <sup>120</sup> kan vi som aldrig förr fly till musiken och det oavsett var vi befinner oss. Det kan handla om en flykt från omgivningens ljud, men också en flykt från den musik vi längs stadskärnans gågator inte kan freda oss mot eller välja bort att höra. Den mänskliga kroppen, den med normalfungerande hörsel, kan nämligen inte välja bort att vara en lyssnare.

"Hörandet är inte frivilligt. Man har inte den sortens kontroll över sina sinnesorgan, att man kan välja mellan att använda dem eller att inte använda dem. Om de är funktionsdugliga, och om de stimuleras, och om det finns användbar energi i dem, så avger de sin egen sorts responser, vare sig stimulationen är adekvat eller inte [...] Lika lite som en människa kan välja bort något annat av det mänskliga inom sig, kan hon välja bort att vara en lyssnare" (Stockfelt 1995:76).

Tia DeNora menar emellertid, precis som Anders Mildner, Ola Stockfelt och författarna till tidigare nämnda Manifest för en bättre ljudmiljö, att detta inte är en hållbar praktik. Inte heller är det en lösning på vad som ibland, men ibland inte, betraktas som ett reellt globalt problem. Summan av resonemangen är att mobilt lyssnande inte är en varaktig strategi för att uppnå välmående, för att "stå ut" i ljudtäta miljöer. Man kan bara ta skydd eller asyl för en tid innan man måste ut ur den auditiva bubblan, den stereofoniska tillflyktsorten, och återigen möta det omgivande ljudlandskapet.

---

<sup>120</sup> En smartphone utgör vanligen båda delar. Designerade musikspelare, så som alla slags mp3-spelare eller företaget Apples iPods, är idag mer eller mindre passé.



Musikvetaren Michael Bull vars artiklar kring mobilt lyssnande blivit tongivande inom musikforskning skriver om hörlurslyssning utifrån en kinematografisk aspekt och det i termer av *soundtrack*. Denna ingång handlar om att människor genom mobilt lyssnande skapar sin egen "filmmusik" till de visuella intrycken som möter dem. Detta perspektiv sällar sig dock tämligen långt från Tia DeNoras resonemang, som knappast ser något estetiskt värdefullt bakom lyssnarpraktiken, utan snarare som ett litet plåster på ett stort och utbrett problem. För DeNora är hörlurarna en symbol för ett ansträngt, och också ohållbart, ljudlandskap.

Utifrån det här kapitlets tematik, och i synnerhet mina informanternas berättelser, är det av stor vikt att fråga sig varför lurarna ens åker fram. Vilka anledningar att avskärma sig uttrycks? Ser ens informanterna, så som Anders Mildner och Tia DeNora, hörlurslyssnandet som avskärmning? Vilka sorters känslor dominerar praktiken och vilka, om ens någon, definierar den som en praktik präglad av flykt?

I materialet finns en tydlig koppling mellan bruket av hörlurar och sociala praktiker. Flera av informanterna menar att de av artighetsskäl ibland tar av sig sina lurar. Det tycks också handla om behovet av omkringliggande ljud för den kroppsliga orienteringen, det vill säga känslan att genom ljud "ha koll" på sin omgivning. Precis som HRF-medlemmen Sten aktualiserade genom sitt bruk av hörselhjälpmedel, eller rättare sagt vid de tillfällen han stängde av sin hörapparat, menar resten av informantskaran att det auditiva spektrat är essentiellt för att kunna vistas i stadskärnan. Min informant Niklas säger:

Niklas: Jag har nog inte tänkt på det inne i butiker. Jag tror nästan man tar av sig. Men är ju ändå rätt beroende av hur man, ja, hur man hör dom bredvid sig och så backar man och... Just när det är mycket folk samlat så blir det ju väldigt svårt. Och så tror jag också att man kan bli störd *i musiken*. Sitter man på bussen är det en annan sak.

(Niklas 120307)

Niklas tror "nästan" att han "tar av sig" lurarna inne i butiker – om han ens bär dem. Han beskriver hur ljuden är särskilt viktiga i relation till andras kroppar, och givetvis ännu mer så på en mindre yta så som inne i en butik. Han beskriver också hur han blir "störd i musiken", som att han faktiskt inte bara försöker maskera omgivningens ljud, utan själv också verkligen vill höra det han väljer att lyssna på. Bussen är en annan sak, menar han, vilket flera av de andra informanterna framhåller. Kollektivtrafiken, med en start- och en slutpunkt, och med en betydligt längre tidsintervall mellan händelser, menar Niklas utgör ett ypperligt tillfälle att lyssna genom ett par låtar.

En informant i frågelistan uttrycker dock en annan uppfattning. Informanten menar att det för det första är "norm" att butiker hen vanligen besöker spelar musik som hen inte alls gillar. Butiksmusiken synkar med andra ord sällan eller aldrig med hens egen musiksmak. Hen har emellertid valt att inte bry sig.

”Detta är norm. Jag skulle nog inte bry mig eller sätta på mig mina hörlurar”  
(M15, fråga #8)

Frågan är dock hur bra det går att inte bry sig – och hur ofta hörlurarna åker fram. I svaret kopplas bruket av hörlurar tydligt till avskärmning; ett slags resignerande inför omgivningens ljud, som att det inte finns några andra alternativ.

Genom informanternas skildringar av möten med shoppingstråket och butiksrum är det uppenbart att det aldrig handlar om att *inte vara en lyssnare*, utan att hela tiden välja mellan den ljudkälla som för stunden passar bäst. Det går heller inte, som citatet av musikvetaren Ola Stockfelt (s120) åskådliggör, att välja bort att vara en lyssnare. Man tvingas med andra ord att välja mellan musik och musik, mellan ljud och ljud.

## Smartphones och andra portabla musikspelare

Ytterligare en aspekt av tidigare nämnda tematik att människor allt mer tycks fly till musiken för att avskärma sig, är vilka slags auditiva rumsligheter detta skapar. Vad gör personliga musikspelare – det som måste sägas vara näst intill var människas möjlighet i och med smart-telefonernas explosionsartade utbredning – med en som besökare längs shoppingstråket?

Parallellt med att butiker genom ljud och musik skapar rumsligheter gör människor detsamma genom att lyssna på självvald musik i hörlurar. Också här går att dra en parallell till tidigare nämnda avhandling av Elisabeth Högdahl (2003) som skildrar hur människor uppfinner egna taktiker för att orientera sig i stadskärnorna: individuella strategier som ofta krockar med de intressen som skapar och upprätthåller olika typer av strategiskt space.

Inom Visual Culture-fältet, tillika konst- och filmvetenskaperna, är begreppet *the gaze* vida spritt. Inspirationen till begreppet kommer från Walter Benjamins klassiska ”Passagenwerk”, där Benjamin beskriver ett slags seendets dialektik. Benjamin beskriver hur konsumtionskrafter mobiliserar människors seende, hur konsumtion skapas genom visuell organisation – och hur vi lär oss att ”se” dessa strukturer (jfr Buck-Morss 1989). En snarlik tolkning av *the gaze* har (bland andra) musikvetaren Tia DeNora översatt till musik. Här lämnar man blicken för ett slags ”auditiv blick”. DeNora skildrar hur musik kan fungera som social organisatör:

”[...] implicitly conceives of shopping as involving the gaze and the mobilization of the gaze” (DeNora 2005:132).

Genom DeNoras musiksociologiska tolkning av *the gaze*, kan man tänka sig att människor med personlig Hi-fi inte lyckas mobiliseras och därmed upplever såväl enskilda butiker som shoppingstråket i stort tämligen annorlunda än besökare som inte bär hörlurar.

Att avskärma sig och stänga av är således inte den enda effekt bruket av hörlurar kan ge. ”The gated world of the iPod” (DeNora 2015:68), som DeNora kallar det ”seende” som upprättas, kan således både tolkas som en [negativt laddad] isolering och ett sätt att undgå den mobilisering som butiksmusik eftersöker. Handlar bruket av hörlurar då om att fly, eller blir det ett verktyg för att ta kontroll över situationen?

Perspektiven ligger nära varandra, men ger två ganska olika svar. Det första alternativet, att använda hörlurar för att avskärma sig från ansträngda auditiva miljöer, är framträdande i intervjuerna. Det sistnämnda alternativet, att ta kontroll över situationen, uttrycks också men sällan med den intention DeNora skildrar. Retoriskt sett är det dock fortfarande en möjlighet, och en potentiell effekt, i informanternas berättelser om hanteringen av stadskärnans auditiva intensitet.

## När musiken tystnar/bibliotekskänslan

Hur jobbig butiksmusik än kan upplevas, finns det bland informanterna en underliggande tematik om att tystnad – i den mån det går att tala om tystnad i stadskärnan och butiksrummen – heller inte är något att föredra. Butiksmusik beskrivs vid åtskilliga tillfällen som en nödvändig, ofta med betoning på kognitivt utrymme, rumsskapare. I butiksammanhang står temat nära ett centrum- och periferiresonemang. Musik tycks upprätthålla en balans mellan interaktion med andra och känslan av att få vara ifred. Det handlar således om självupplevt fokus – och om interpersonella överenskommelser och överföring av stämningar – och hur musiken hjälper till att förhandla kring dessa.

“In all the stores we studied, music was employed as a resource for creating and heightening scenic specificity, for imparting a sense of occasion and, therefore, for placing modes of agency on offer” (DeNora 2004:138).

Informanterna beskriver detta på ett sätt som kan översättas till växlingar i den personliga respektive gemensamma [eller kollektiva] sfären. Detta innefattar känslan av att till exempel gå själv i en butik och omslutas av butiksmusiken, alternativt känslan av när plötsligt blir tyst och fokus riktas mot en själv och den som står bredvid och lyfter tar ett plagg från samma hängare.

Utan butiksmusik tycks läget med andra ord bli annorlunda. ”Ljussättningen, takhöjden, doften eller musiken som hörs från butikerna skapar rumsligheter” (Ottoson 2008:49), menar etnologen Erik Ottoson i sin avhandling. Musik skapar abstrakta, men ändå nog så påtagliga, utrymmen.

I boken “Sensing the Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester” resonerar sociologen Monica Degen kring närhet till andra människor i stadsmiljö och hur *fysisk kontakt*, eller avsaknad av densamma, spelar en stor roll i interpersonella förhandlingar (Degen 2008:43). Degen menar att människor i urbana miljöer, så som

i stadskärnan eller butiker, ständigt övervakar spänningsfältet distans/närhet, som ett slags mänsklig radar på autopilot. Hur människor upplever ”för nära” eller ”lagom” avstånd varierar förstås mellan olika individer, rum och rumsligheter, men det finns gemensamma nämnare. ”Contamination”, skriver Degen, ”becomes a felt danger. Fear of touch plays an important role in the spatial division of the city” (ibid). Degen menar att fysisk kontakt ofta är vad som får gränserna att överskridas. På svenska kan contamination, förutom till kontamination, översättas till smitta, avfall, förorening och nedsmutsning. Det är troligtvis ett slags symbolisk smitta Degen förhåller sig till; när en kropp inkräktar på den andras sfär. Det tänkta rummet runt våra kroppar är alltså under ständig förhandling.

När människor rör sig längs shoppingstråket behövs inte enbart fysiskt utrymme för kroppar, utan också utrymme för känslan av utrymme. Detta kan inte mätas i mått som centimeter och meter, utan perceptivt. Människor har behov av utrymme och brottas i möten med andra med den ofta hårfina linjen mellan att vara för nära eller på lagom avstånd. I butiksammanhang, liksom många andra sammanhang, uttrycks inte detta verbalt utan tyst mellan kroppar – och musik spelar potentiellt sett en viktig roll.

Hos informanterna ges därutöver uttryck för stress i relation till tystnad. De nämner allt från en plötslig känsla av att något hänt, att det är stängningsdags, att man stör sig på andra potentiella kunder som botaniseras bland prylar eller i klädhyllorna, till att faktiskt känna sig övervakad. Min tolkning av dessa utsagor är att musik åstadkommer temporära förskjutningar och åsidosätter, som exempel, fokus på sina egna och andra människors ljud. Musiketnologen Sverker Hyltén-Cavallius sätter med inspiration från den amerikanska musiketnologen Steven Feld ord på detta:

”Feld menar att musik, och faktiskt ljud i allmänhet, utgör ett sätt att förstå verklighetens beskaffenhet och ett sätt att uppleva plats – han kallar med en anspelning på kunskapsteorin detta för akustemologi. [...] Med de akustiska omvandlingarna av platsen skulle man med Feld kunna hävda att platsen för en stund förändras, eller kanske till och med åsidosätts, när den fylls med dessa andra ljud” (Hyltén-Cavallius 2005:149).

För flera av informanterna åstadkommer butiksmusik just dels ett maskerande av störande element, dels upprättandet av ett slags scen i scenen, eller – som jag föredrar att betrakta och namnge det – rum i rummet.

I intervjuerna framgår det, som tidigare nämnt, att informanterna upplever shoppingstråket som en ganska stressfylld plats med högt tempo och intensitet. Samma stress tycks uppstå vid avsaknad av musik. Så här svarar två informanter i frågelistan:

”Kanske lite konstigt. Ibland när det har hänt att jag kanske är typ den enda kunden så känns det nästan som att man är tvungen att köpa något för att det blir så intimt med tystnaden. Det kan också ge ’bibliotekskänslan’, alltså att

man måste vara tyst själv fast man kanske går med en kompis eller så. Just för att det känns som att man ska störa någon annan” (K2, #12)

”Det är inte trevligt med tysta butiker. Det kan hända att nån speciell butik med ett mycket onormalt tema/stil skulle kunna ha det tyst, men i vanliga fall så är det viktigt med musik. Man känner sig iakttagen och i förlängningen misstrodd utan musik” (M9, #12)

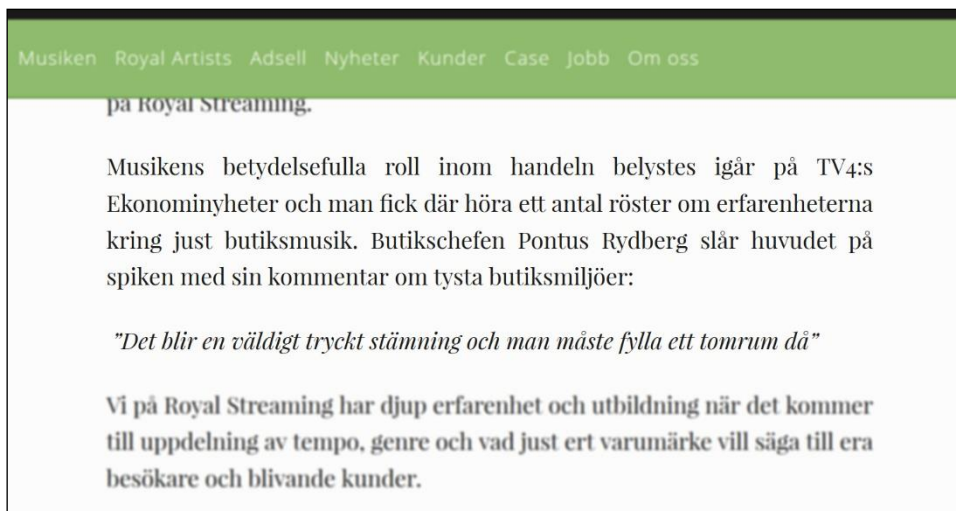
I svaren illustreras inte bara hur musik kan underlätta för den egna vistelsen, utan också hur informanterna läser av och positionerar sig gentemot andra människors sfär. Intressant är, som en av dem så belysande säger genom att hänvisa till den typ av akustiskt rum som bibliotek vanligen erbjuder, att hen inte vill *störa någon annan*.

Frågan hur musik kom att bli ett nyckelelement i förhållande till personligt utrymme är som musikvetaren Simon Frith och fler med honom framhåller fascinerande men något som tyvärr utforskats relativt sparsamt. Frith skriver:

“The question of how and why music got implicated in our sense of personal space is fascinating and has been little explored. It is not just matter of music in public spaces; music is equally important in organizing domestic space. From a sociological perspective, that is, we can better understand the domestic relations of intimacy and distance, power and affection, by mapping patterns of musical use than we can explain musical tastes by reference to social variables. How is family space regulated musically? Family members (teenagers most notoriously) mark off their own space with their music – volume as a barrier ” (Frith 2003:95).

Friths resonemang kring musik i förhållande till organisationen av ”domestic space” tål att expanderas och kan göras rätta även i det offentliga rummet. Hemma är också en relativ plats.

Enologen Karin Aras skriver om ljud som trygghetssymboler och hur människor tenderar att känna avsaknad när vissa ljud plötsligt tas bort (Aras 2007:25). Kanske ger det upphov till ängslighet, otrygghet – att fräntas sin auditiva livlina. Aspekter av detta, i synnerhet intimitet, är uppenbara affektiva kategorier som informanterna ger uttryck för och musik tycks, även i offentliga och privata sammanhang, spela en mycket lik eller till och med identisk roll.



Åtskilliga företag betonar hur butiksmusik fyller ett slags tomrum. Här en skärmdump från företaget Royal Streamings hemsida (tagen 2016-04-05, 16:22).

Sannolikt kan "bibliotekskänslan" som uttrycks både i intervjuerna och frågelistsvaren härledas till just detta. Bibliotekskänslan innebär en känsla av ovisshet, ibland också otrygghet. Fenomenet kan också, som jag tangerat vid ett par tillfällen, härledas till praktik och invandhet och det faktum att människor i vardagslivet successivt vänjer sig vid somliga karakteristika i shoppingstråket och butikrummens ljudlandskap.

En av mina informanter, Anna, sätter fingret på just detta. Intervjupassagen inleds med samtal om tystnad och hon kommer snart in på frågor om musik och rum i relation till varseblivning av sig själv.

Anna: Det skulle vara lite *besvärligt*, särskild om man är ensam kund, tror jag. Man kommer först dit på morgonen till exempel och bara, kilar omkring och det är *bara jag som stjälar uppmärksamheten...*

Olle: Vad spelar det för roll?

Anna: Nej men, man kan känna att man blir tittad på och dom undrar vad man tittar på för nåt. 'Vad gör hon? Jaha, hon provar den där och den där'. Man känner sig iakttagen, lite bevakad, liksom.

(Anna 090402)

Anna pekar tydligt mot ett centrum/periferi-resonemang: hur butiksrumsrummen utan butiksmusik placerar henne i fokus och – som hon säger – förvandlar henne till den som stjälar uppmärksamhet. Anna ger särskilt uttryck för butikspersonalens förmodade reaktioner: hur det känns som att personalen tittar lite extra åt hennes håll och vilka plagg hon lyfter i eller provar.

I intervjun med Karl ges uttryck för en nog så likartad känsla. Karl delar Annas känsla av att stjäla uppmärksamhet och att hamna i ett slags (delvis) imaginärt rampljus. Som

ensam besökare i butiksrummet är man givetvis i ett annat fokus än om man delar ytan och uppmärksamheten med ett tjugotal andra besökare. Men hos de båda tycks det handla mer om en upplevd känsla än om erfarenheter av att de verkligen hamnat i fokus.

Karl: Jag tror man är ganska van vid att det är nåt slags ljud i alla fall. Det är nog lite konstigt när man är ensam och det är helt tyst. Det blir nog, det blir nog ganska konstigt.

Olle: För att man hör varandra? Eller vad är det egentligen som händer?

Karl: Ja, det är väl, kanske, att man känner sig jävligt ensam (skratt). Ja, i och med att det inte finns nånting. I och med att, ofta när jag är nere på stan är det ju dessutom – jag ska inte säga att jag är folkskygg – men jag tycker det är bekvämt att gå runt ensam, att det inte är för mycket folk runt om kring. Och är det helt tyst så blir man ju lite fundersam på varför det är tyst. Framförallt. Och det sker ju ofta där på morgonen vid tiosnåret när jag ofta hinner vara ute på stan. Då är man ju relativt ensam i butiker och grejer och är det dessutom tyst blir man ju väldigt...

Olle: Är det samma sak om det skulle bli tyst?

Karl: Det tror jag man påverkas ännu mer av. Då hajar man ju till. Då vaknar man ju till och funderar på – varför blev det tyst nu?! (skratt). Vad gjorde dom?

(Karl 120312)

Karls känsla av *ensamhet*, att vara ”jävligt ensam”, kan härledas till att han plötsligt blir varse om till exempel ventilation eller andra ljud som normalt sett är dolda eller utsläckta av musik. Och precis som Anna funderar han också kring interaktionen mellan honom och butikspersonalen. Att det, som Karl säger, ”inte finns nånting” är dock endast halva sanningen. Vad som framkommer när musiken tystnar, både auditiva element och känslor av förväntad interaktion eller känslan av att plötsligt bli iakttagen, vittnar om habitus och invandhet: att ljud och musik i princip alltid omger oss.

Vad som därtill framkommer när musiken tystnar är hur pass viktig musiken ändå tycks vara för att både bygga och upprätthålla känslan i ett specifikt butiksrum. Karls mening om att vara ”jävligt ensam” vittnar om att ett viktigt element tagits bort. Kanske kan man, som musikvetaren Jonathan Sterne skriver, också ur denna aspekt se butiksmusiken som en arkitektonisk komponent. Butiksmusiken bygger rummet:

“Music can therefore be considered as one of those energy flows (such as electricity or air) which continually produce the Mall of America as a social space. In this way, programmed music is both an environmental and architectural element of the Mall” (Sterne 1997:29).

Under ett av besöken på HRF i Göteborg ställde en medlem frågan ”är unga så rädda för tystnaden?” vartefter hen påpekade att stadskärnan också är till för ungdomar och att alla ungdomar gillar hur butikerna använder sig av musik. Svaret på HRF-

medlemmens fråga är sannolikt både ja och nej: det vill säga att butiksmusiken både kan vara störande när den inte längre fyller rummet och störande när den är närvarande. Som empirin hittills illustrerat påverkar båda alternativen upplevelsen av butiksrummet.

## Mellan privat och offentligt - hemmakänslan

Ett tema som aktualiseras av och till i intervjuerna är aspekter av att *känna sig som hemma* i butiksmiljöer, något som butiksmarknadsförare också eftersträvar. Detta tema kallar jag hädanefter för hemmakänslan. En butik kan givetvis inte vara hemma på riktigt: det är inte förenligt med butiksrummens struktur – det lånade rummet vilket man i rollen som potentiell kund får tillträde till. Flertalet butiker och kedjor arbetar ändå efter devisen att få kunder att känna sig hemma, vilket gör det till ett analytiskt intressant begrepp att följa upp.

En parallell kan dras till diskussionen om *hemlighet* så som den såg ut på 1980- och 90-talet. Begreppet hemma är subjektivt tillika svårdefinierat: vad gör till exempel en bostad till ett hem? Vilka komponenter, rumsliga ordningar och betydelseladdningar konstituerar ett hem? Hur kan ett butiksrum förmedla hemmakänsla? På svenska används därtill begreppet hem och hemma i allehanda sammanhang:

”Bara på svenska kan en person som aldrig haft ett hem säga att hon i hela sitt liv haft ett hem: barnhem, fosterhem, daghem, familjehem, gästhem, sjukhem, vandrarhem, behandlingshem, ålderdomshem osv.” (Gerdén 2014).

Så skriver Maria Lee Gerdén, medförfattare till antologin ”Här ute, där inne” (Gerdén et al. 2014). De hem som nämns i citatet skulle förmodligen de allra flesta beskriva som substitut – som rumsligheter i väntan på det riktiga hemmet, eller som följd av att man tvingats överge sitt hem. Hemlighetsdiskussionen konnoterar detsamma: att med olika medel göra ett icke-hem inte *till ett hem* utan till något som *liknar ett hem*. Så här skriver etnologen Eva Lundgren i antologin ”Bruket av kultur” (2005):

”Själva ordet hemlik understryker att det inte handlar om ett hem i dess allmänna mening, utan om att göra ett ’icke-hem’, i det här fallet en institution, likt ett hem: ett slags ”nästan hemma”. [...] Hemmet framställs som den goda platsen och institutionen som den onda” (Lundgren 2005:229).

En aspekt som relaterar till mina informanternas tankar om att ”vara en lite bricka på spelbordet” (se kapitel 7) är skillnaden mellan hemmet som ’den goda platsen’ respektive institutionen – i fallet ovan ett äldreboende – som ’den onda’. Butiker söker få potentiella kunder att dels känna sig välkomna, dels (relativt) hemma i en miljö som mycket väl kan liknas med institutionens: konsumtionens rum. Men vilka slags ”hem” går då att spåra inom butiksmarknadsföring? Och vilka slags ”hem” i butiksmiljöer



skildrar mina informanter? Diskussionen knyter an dels till frågan om hemmakänslan någonsin lyckas, dels om den ens är åtråvärd i rollen som potentiell kund. Vem är den tilltänkta?

Potentiellt sett anknyter mycket av detta till attityder gentemot butiksmusik: igenkänningsprocesser i exempelvis termer av favoritmusik och överförbar mening (kapitel 6), vilket går att jämföra med idén bakom de fysiska, estetiska attributen i hemlighetsdiskursen.<sup>121</sup> Eva Lundgren skriver: ”en dekorativ dimension som handlar om att smycka och inreda institutionens gemensamma utrymmen på ett så hemligt sätt som möjligt” (Lundgren 2005:229). I butikssammanhang skulle resultatet bli att smycka det privata rummet med hemtrevliga attribut – såväl visuella som auditiva komponenter – som tilltalar det potentiella kundkollektivets förväntningar.

### I ett läsarkommentarsfält på sydsvenskan.se

I augusti 2007 publicerade tidningen Sydsvenskan en artikel med rubriken ”Musik från butik ses inte som buller”<sup>122</sup>. I artikeln framgår det att människor stört sig på bruket av musik vid en butik längs Södra Förstadsgatan i centrala Malmö. Det framgår också att Miljöförvaltningen, den instans som bestämmer riktvärden för buller och åtgärder kring bullerproblem, påkallats men inte kunnat göra något då volymen utanför butiken inte kunde klassas som buller. Det krävs, låter en talesperson för Miljöförvaltningen Malmö meddela i samma artikel, en ljudvolym ”som ligger i nivå med en konsert” (ibid) för att vidta åtgärder.

Händelser likt det på Södra Förstadsgatan i Malmö är inte unika, utan tvärt om relativt vanliga och får ungefär samma utgång. Även om människor störs finns det i praktiken inte särskilt mycket att göra åt vad som många upplever som ett problem. För förbipasserande människor, och potentiella kunder i butikerna, är med andra ord utrymmet för åtgärder begränsat eller för att inte säga obefintligt. Blir man störd, menar därtill en butiksansvarig i artikeln, går det alldeles utmärkt att ta en annan väg. Musikbruket i butiken på Södra Förstadsgatan tillåts med andra ord både att kollektivt diktera toleransnivåer för bruket av butiksmusik och ljudvolym samt att tvinga människor som inte förlikar sig med den ljudmiljö butikerna skapar i och kring butiksrummet att ta andra vägar. Att be enskilda personer gå en annan väg för att undvika vad som, riktvärden till trots, av somliga upplevs som ett miljöproblem, är onekligen en tveksam lösning. Desto mer tveksam blir också lösningen om – med

---

<sup>121</sup> Musik kan vara en nog så viktig del i äldreboendenas hemlighetspusslande. Se t.ex. det resonemang Sverker Hyltén-Cavallius för kring musik och åldrande, i synnerhet genom begreppet ”generationella ljudspår” (Hyltén-Cavallius 2009).

<sup>122</sup> <http://www.sydsvenskan.se/malmo/musik-fran-butik-ses-inte-som-buller/>, 2014-06-09, 15:52.

Södra Förstadsgatan i åtanke - butiken ligger på en central gata mitt i staden. En anställd på den kedja som anmälts resonerar på följande vis:

”Bor man i staden så får man stå ut med lite ljud. Vår musik hörs ju bara om man går förbi” <sup>123</sup>

Kedjan är en av flera som periodvis använder sig av högtalare utanför butiken och därmed också når förbipasserande människor som inte har för avsikt att ens gå in.

Till artikelns digitala upplaga finns därtill något jag betraktar som mer intressant än själva artikelinnehållet, nämligen läsarkommentarer. Somliga signaturer med direkt kunskap om gatan och den berörda butiken i fråga, andra med mer generella tillika vidsträckta reflektioner och antaganden kring vad musik inuti och utanför butiksrum kan signalera. Bland kommentarerna dras paralleller till ett perspektiv som varken jag eller mina informanter tidigare berört: ett om Sverige och våra storstäder <sup>124</sup> som kosmopolitiska tillhörigheter, en fråga om dess auditiva rum och karaktär utifrån en tanke om att vara liten eller stor i världsmedborgarskapet. Ljudlandskapet, där musik i butiksrum är en utmärkande del, signalerar för flera av de personer som kommenterat artikeln ett särskilt slags affektivt kitt. En kommentar utgår från en i relation till Europa och USA påstådd försiktighet och inåtvänd svenskhet och att de människor som klagat på butiken längs Södra Förstadsgatan i Malmö alltså sällar sig till den försynta kategorin människor. Att klaga på butiksmusik, och ljud i stadskärnan över lag, är för signaturen Diana synonymt dels med försynthet, dels en motvillighet till att ge, som hon skriver, en mer internationell känsla till lilla Malmö:

Diana: Mer musik åt folket! Jag älskar när man kommer in i en butik där de spelar hög musik. Åk till England, Irland, USA osv och det är likadant där. Ger lite internationell "feel" till lilla Malmö. Men vi kanske vill fortsätta vara små, försynta svenskar som inte klarar av att folk pratar med folk som vi inte känner eller att det spelas lite musik. Herregud liksom! Hitta något annat att klaga på. Jag håller med om att alla påhopp när man är ute och handlar eller bara strosar runt är mycket värre. <sup>125</sup>

Signaturen Dianas bild av Sverige och den svenska staden tycks vara allt annat än internationell till sin karaktär: en perifer fläck på kartan, som behöver sträva mot internationalisering. Signaturen ser butiksmusik, och gissningsvis också andra auditiva inslag i stadskärnan, som en viktig nod i processen att gå från det tillknäppta till att bli en öppen, ”riktig” och stor stad. Genom stadskärnornas transformering i ett slags lika-process, den internationella känslan, vill skribenten vad Karin S. Lindelöf kallar för att hävda sin normalitet i den europeiska kontexten (Lindelöf 2006).

---

<sup>123</sup> <http://www.sydsvenskan.se/malmo/musik-fran-butik-ses-inte-som-buller/>, 2013-01-17, 15:54.

<sup>124</sup> Vilka vanligen räknas som tre: Stockholm, Göteborg och Malmö.

<sup>125</sup> <http://www.sydsvenskan.se/malmo/musik-fran-butik-ses-inte-som-buller/>, kommentarsektionen, signaturen ”Diana”, 2014-05-07, 11:39.

Signaturen *M* stämmer in i Dianas resonemang. *M* tycker att det är okej som det är, men att man ”till och med kan höja musiken så det blir lite liv på stan”<sup>126</sup> Kommentaren avslutas med textraden ”sluta klaga!”, som – likt signaturen Diana – kan tänkas anspela på ett slags svensk småsinthet. Andra i kommentarsfältet håller istället med dem som klagat på musikbruket i butiken på Södra Förstadsgatan. I termer av inskränkningar på personligt utrymme, skriver signaturen ”Låt mej få vara” följande:

”Dynga är vad det är. Man ska inte behöva gå någon annan stans. Passar på att klaga över alla dessa s.k. försäljare som inkräktar på mitt liv genom att stoppa mej för att sälja eller tigga”.<sup>127</sup>

Signaturen passar samtidigt, med avstamp i känslan av personligt utrymme, på att klaga på (så kallade) försäljare som inkräktar i/på hens liv. Även om parallellen vid första anblick kan tyckas vara vidsträckt, säger den kanske något om hur människor kan jämföra känslor av inskränkningar av personligt utrymme, vare sig det handlar om en människa från en hjälporganisation, en försäljare från en telefonkedja, en tiggare, eller en låt som spelas i en butik och letar sig ut på gågatan.

Signaturen ”Linda” aktualiserar ytterligare en spännande aspekt. Linda har över lag börjat irritera sig allt mer på musikbruket i affärerna. Samtligt vet hon att forskning visar att ”vi konsumerar mer om vi hör en viss sorts musik i affärer”<sup>128</sup>, som om detta vore motiv nog till att låta utvecklingen fortsätta i samma riktning. ”Linda” negligerar därigenom sin egen upplevelse av stadskärnan, och åsidosätter sin egen känslighet, till förmån för konsumismen. Denna positionering återfinns inte i intervjuerna eller svaren i frågelistan, utan lyfter ytterligare en viktig aspekt inte bara kring känslan av personligt utrymme, utan vilka föresatser som dikterar spelregler för stadskärnan, och vilka individuella egenskaper som förväntas åsidosättas.

Jeremy Lou som figurerar i samma artikel är butikschef på kedjan Jack & Jones i Malmö. Lou tycker att ”den som vill bo i stan får vänja sig vid liv och trafik”<sup>129</sup> Återigen porträtteras *Europa* som fond. ”I Europa”, fortsätter Lou, ”är det här ett vanligt fenomen. Hade vi bara spelat lugn kärleksmusik tror jag ingen hade stört sig”. Signaturen ”Martin” svarar Lou direkt och skriver:

Martin: Jack & Jones undviker jag att gå in i just p.g.a. den höga musiken. Det låter väldigt högt utanför, varför skulle jag gå in och lyssna på ännu högre musik? Triangelns kiosk har en spelare som hänger upp sig. För någon dag sedan stod den hackade hela tiden. Personen som stod i kiosken brydde

---

<sup>126</sup> Ibid., signaturen ”M”, 2015-08-16, 16:07.

<sup>127</sup> Ibid., signaturen ”Låt mej få vara”, 2015-08-16, 16:10

<sup>128</sup> Ibid., signaturen ”Linda”, 2015-08-16, 16:12.

<sup>129</sup> [http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-animals/Objgha!08\\_5619-45/](http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-animals/Objgha!08_5619-45/), 2013-01-17, 16:18

sig/märkte inte att den hängt sig. Jag tror det stör fler än det tilltalar. Klart att de förlorar kunder. <sup>130</sup>

Signaturen ”Martin” citerar Danilo Llanes, butiksanställd, som också figurerar i artikeln.

”Vi har haft högtalaren utanför en månad och ingen har klagat. Tvärtom har våra kunder sagt att de gillar musiken, säger Danilo Llanes i butiken. Enligt honom har man noga valt musik som är het och passar butikens profil.” <sup>131</sup>

Martin menar att Llanes för ett märkligt resonemang när det är uppenbart att butiken tappar kunder. Hen menar att de inte har koll på hur många kunder de förlorar för att butiken spelar så hög musik. <sup>132</sup> Hur Martin vet detta framgår emellertid inte, men det är tydligt att hen åtminstone inte längre är en potentiell kund.

Sammanfattningsvis illustrerar samtliga teman i kapitlet vad känslan av för mycket kan innebära, samt hur omfattande attityder gentemot butiksmusik kan vara. I början av kapitlet lyfte jag informanten Anders känsla av ”too much” – alltså känslan av för mycket – och använde den som analytisk ingång till det övriga intervjumaterialet. Ovan presenterade jag både innehållet i och läsarkommentarer till en artikel i Sydsvenskan som vittnar om vitt skilda perspektiv. Bland läsarkommentarerna framkommer att kritik mot butiksmusik bottnar i en svensk inskränkthet och att de människor som klagar, eller upplever den känsla Anders ger uttryck för, är småsinta och inte tillräckligt europeiserade. Känslan av för mycket är med andra ord inte befogad om man väljer att leva i en storstad.

---

<sup>130</sup> Ibid., under signaturen ”Martin”, 2015-08-16, 16:16.

<sup>131</sup> [http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-anmals/Objgha!08\\_5619-45/](http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-anmals/Objgha!08_5619-45/), 2016-04-19, 16:06.

<sup>132</sup> Ibid., under signaturen ”Martin”, 2016-04-19, 16:10.



## 6. Gemensamma ytor

I det förra kapitlet riktade jag fokus mot informanternas skildringar av vad jag kallar för känsliga lägen. Berättelserna innefattade i synnerhet auditiva utmaningar och täckte in både stadskärnans ljudlandskap som totalitet och ljudströmmar innanför butiksväggar. Via empirin framkom att butiksmusik så gott som alltid står i relation till andra ljudströmmar. Informanterna tryckte på en dem emellan snarlik tematik: en om att känna sig ansträngd och utmanad, många gånger innan de ens kommit in i ett butiksrum. I kapitlet lyfte jag vilka konsekvenser dessa ansträngda lägen fick, det vill säga i vilka riktningar de försatte informanterna, likaså vilka åtgärder informanterna vidtog för att underlätta sina besök.

I det här kapitlet vänder jag på myntet och gör nedslag i de delar av materialet som tangerar känslor av inkludering. För samtidigt som shoppingstråkets ljudlandskap beskrivs som svårhanterligt, görs hos flera informanter en koppling mellan känslor av inkludering och ett slags förhöjd tolerans. Detta kan initialt verka paradoxalt, men grundar sig i att saker och ting sällan stämmer väl överens och att enskilda komponenter därför placeras under lupp. Känslor av inkludering tycks stundtals förändra informanternas attityder gentemot butiksmusik och motivera positiva attityder även gentemot intensiva, ljudtäta butiksrum. Att bli upptagen i ett slags affektiv allians innefattar emellertid inte enbart kommunikation via musik. Detta täcker in flera andra kontaktytor, bland annat interpersonella relationer.

Begreppet affektiva allianser och dess byggstenar är i det här kapitlet centralt och genom begreppet visar jag hur och varför informanterna ”köper” somliga typer av koncept, sammansättningar av fragment, accepterar idéer om vad som är ett bra utbud, en lämplig stil och inställning hos butikspersonalen, hur bemötandet känns och varför det känns rätt, och därtill godkänner hur man använder butiksmusiken. Dessa överenskommelser är med andra ord både flerledade och komplexa. Avsikten är att visa hur känslor av inkludering samlas i en affektiv allians; hur gemensamma riktadheter kan se ut och hur anhopningar av rätt och fel både upprätthålls och uttrycks. Betoningen ligger på butiksmusik, men som ovan nämnt etableras inte positiva attityder i butiksrummen enbart genom musik.

”[...] an approach to thinking through affect as ‘sticky’. Affect is what sticks, or what sustain or preserves the connection between ideas, values and objects” (Ahmed 2010:29).

Affektiva allianser ska i det här ljuset tolkas som ett klister, där konsensus om vilka komponenter som kan användas och hur de används i butiksrummen råder. I fokus

ligger sammanhang där enskilda fragment inte hamnar under lupp och ifrågasätts, eller blir föremål för till exempel irritation. Affekt är, som Sara Ahmed skriver i citatet, kittet som håller samman dessa överenskommelser. Alliansen är känslgrundad och består i en delad riktadhet/orientering gentemot specifika kulturella uttryck (jfr Ahmed 2004; Hyltén-Cavallius & Kaijser 2012:4f).

Aspekter av inkludering, av att på lång sikt tillhöra eller att för stunden känna sig *inbegripen*, är i flera av utsagorna avgörande för informanternas sätt att uppleva och förstå butiksrummen och kan också förändra upplevelsen av och attityderna gentemot det musikaliska utbudet. I utsagorna som jag analyserade i det förra kapitlet framgick att vistelser i butiksrum ibland handlade om att nätt och jämnt stå ut. Den affektiva alliansen, det vill säga när sammansättningen av fragment är i harmoni eller att ett fragment är tillräckligt dominant (men accepterat), är dess motsats.

Känslor av inkludering, alltså att vara en del av den affektiva alliansen, anknyter därutöver till frågor om kontinuitet. Begreppet allians<sup>133</sup> antyder ett slags fortlöpande sammanhang, men tid är i relation till affektiva allianser en komplicerad enhet att förhålla sig till. I butiksrummen, även de som människor frekvent återvänder till, förordas relativt snabba besök. Det finns ett schema, eller om så vill en rytm<sup>134</sup>, som potentiella kunder förväntas att följa. Som potentiell kund är det sällan tänkt att man ska stanna kvar eller uppehållas med något mer än kortare stunder.

Precis som med affektiva allianser som byggs kring musikstilar<sup>135</sup>, eller estetiska uttryck vid sidan av musik, finns hos flera av de butiker och kedjor jag hittills presenterat affektiva fragment som sträcker sig utöver själva butiksrummen. I kapitel fyra lyfte jag några av dessa kommunikativa vägar, bland annat satsningar på egna nyhetsbrev, digitala musikmagasin och spellistor som butiker och kedjor har för att upprätta och möjliggöra kontinuerlig kontakt med det potentiella kundkollektivet. Dessa menar jag inte bara är en förlängning av nätverket, eller alliansen, utan några av dess fundamentala beståndsdelar i fråga om just kontinuitet.

I det här kapitlet handlar det emellertid om besöken i butiksrummet, något som antingen kan bygga på tidigare etablerade relationer eller att något – vid första besöket – ändå stämt tillräckligt väl överens med förväntningarna och lyckats få informanterna att känna sig inkluderade. Tid och kontinuitet är således inga konstanter och kan, om de betraktas som ett kriterium, till och med utgöra ett hinder för analysen.

I intervjuerna uttrycker flera av informanterna att inkludering, det vill säga en affektiv allians, mellan dem själva och butiker/kedjor har förmåga att höja toleransnivån för sådant som i andra rum beskrivs som negativt, eller till och med outhärdligt. Det är därför meningsfullt att nysta i vad det affektiva kittet, både i de snabba mötena och de redan etablerade relationerna, består i. Vilka fragment utgör en affektiv allians i

---

<sup>133</sup> Med hänvisning till synonymier så som förbund, union och äktenskap.

<sup>134</sup> Se kapitel 4.

<sup>135</sup> Jfr Hyltén-Cavallius 2014: Retrologier.

butiksrummet? Hur kommuniceras fragmenten mellan besökare och butikspersonal? Vilken roll spelar butiksmusiken i detta?

Vid en närmare anblick är det emellertid inte alldeles enkelt att få fatt i vad som utgör det affektiva kittet. Informanternas beskrivningar är stundtals vaga och känslorna skildras som nätt och jämnt gripbara. Flera av informanterna förhåller sig till rumsliga stämningar, något som svårligen låter sig fångas i både ord och text. De stämningar som informanterna beskriver bråkar både med mig som intervjuare och med deras förmåga att verbalisera sina upplevelser.

Rumsliga stämningar är något som de flesta av oss har erfarit och som i stunden kan kännas nog så konkreta. ”Is there anyone who has not, at least once, walked into a room and ’felt the atmosphere?’” (Brennan 2004:1), frågar sig affektteoretikern Teresa Brennan och nystar i hur individers olika känslor och uppfattningar förflyttar sig mellan kroppar och rum. Vi människor, liksom butiksrummen, är uppladdade men överföringen sker inte som en blixt från klar himmel.

Delar av den affektteoretiska forskningen tangerar det fenomen som kallas för spegling; kommunikativa processer som sträcker sig utanför den audiovisuella sfären och landar i processer som innefattar studsande neuroner.<sup>136</sup> Det är en snårig forskningsfront och den är därtill svår att nå som kulturvetare, då den för att skrivas fram på ett trovärdigt sätt kräver kunskaper utöver kulturanalys. Fältet är dock spännande eftersom texterna som omger spegelneuronforskningen vill visa hur våra kroppar, bortom både det auditiva och visuella fältet, kommunicerar kultur. Risken är emellertid att spegelneuronforskningen samtidigt skriver bort kultur, det vill säga det kitt som vi inom kulturvetenskaperna tar avstamp i och intresserar oss för.

Musikintresse och musiksmak är två initialt vägledande analytiska kategorier, vilka görs gällande i samtliga intervjuer och så också i frågelistan. Men dessa kategorier är samtidigt något förrädiska eftersom de består i på förhand stipulerade byggstenar i identifieringsprocesser, i överföringen av affekt: ett slags lika-gillar- lika-resonemang som vid första anblick kan verka både tacksamt och fruktbart att gripa tag i. Till grund för lika-gillar-lika-resonemanget ligger dock, återigen, fragment ur butiksmusikens diskurs och de delar av diskursen som på ett kanoniserande sätt berättar vad som händer när potentiella kunder hör musik de gillar:

”Våra känslor och beteende påverkas. Spelas musik som vi gillar blir vi mer utforskande och spenderar längre tid i butiken och samtalar med personal och kunder. Spelas musik som vi inte gillar spenderar vi så kort tid som möjligt i butiken och samtalar inte gärna med någon”<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Se Gibbs, Anna 2010: *After Affect. Sympathy, Synchrony, and Mimetic Communication.*

<sup>137</sup> <http://www.kau.se/om-universitetet/aktuellt/nyheter/eki/9960>, 2016-01-27, 14:03.



I förhållande till mitt material är det en alldeles för enkel förklaring. Den fungerar möjligen i andra sammanhang så som skivbutiker och andra slags rum där musik är den huvudsakliga varan.

”Är jag i en skivaffär tycker jag musik är på sin plats och det har hänt mig mer än en gång att jag frågat vilken skiva som spelats och därefter köpt den. Skulle jag köpa en stekpanna, så är dock musik mest störande” (M17, #13)

I butikssammanhang är det inte fullt så enkelt. Som jag tidigare gett exempel på finns i frågor om musikintresse och musiksmak sådant som uppenbart krockar: hur informanterna känner sig bestulna på *sin egen musik* för att något i identifieringsprocessen inte stämt överens eller genom det faktum att musiken spelas i rum där konsumtion är både vägen och målet. Följande citat uttrycker illustrativt hur det kan se ut:

”Jag vill inte att någon ska *stjåla min musik, min Monica Zetterlund*. Jag blir förbannad då!” (K17, #9)

Musikintresse och smak utgör således inte en självklar språngbräda till inkludering och att ”höra hemma” – och stundtals inte ens det. Men musik, oavsett i vilken ände förhandlingen börjar, kan avslöja annat affektivt kitt.

Flera av mina informanter pekar mot en tämligen löst definierad känsla inför en handfull butiksrum. De menar att det i dessa finns något i atmosfären, ett slags skimmer, som de upplever inbjudande. Beskrivningarna är ibland synestetiska till sin karaktär; där färger blir ljud och ljud blir bild. Informanterna riktar först fokus mot helheten, som beskrivs utifrån bland annat tilltalande interiör, det fysiska butiksrummet eller det geografiska läget i staden. Sedan riktas fokus mot särskilda klädesmärken som butiken eller kedjan erbjuder, en konsensus i kompisnätverket om att butiken är bra, att den har ”rätt stil”, att personalen är trevlig – och ibland att musiken som spelas är bra.

Den affektiva alliansen består således av både människor, ting och såväl individuella som kollektiva uppfattningar. I detta finns också spår av vad jag tidigare omnämnt som den affektiva alliansens tre anslutningshorisonter. Dessa kan beskrivas som 1) känslan av att tillhöra, 2) att kunna tänka sig att göra det och 3) att åtminstone inte spjärna emot att vara eller bli inkluderad i ett visst sammanhang och med vissa människor. Dessa olika anslutningshorisonter återkopplar till tidigare nämnda fråga om kontinuitet och visar att affektiva allianser – även om den sista delen av begreppet kan antyda processer över tid – inte nödvändigtvis anspelar på varaktiga relationer.

## Välkommen in

Frågan kring musikintresse och musiksmak aktualiserades tidigt i intervjun med Richard, butiksbiträde på Weekday. Richards eget uttalade musikintresse gjorde att jag undrade om han trodde att potentiella kunder i Weekdays butiker också behövde någon form av musikintresse för att känna sig inkluderade, hemma, eller ens välkomna in i butiken. Kedjan, med sitt tydliga fokus på musik, löper rimligtvis risk att också sålla bort en stor del potentiella kunder. "Risk" är emellertid inte nödvändigtvis rätt ordval. För att sålla bort är – med hänvisning till tidigare diskussion om butikers och kedjors profileringar – på samma gång något man eftersträvar. Men frågan vad som krävs av den eller de grupper man både har och vill hålla kvar och locka in samt bygga sin kundbas kring kvarstår. I och med kedjans samarbete med Göteborgs stora musikfestival, Way Out West <sup>138</sup>, signalerar man också ett musikaliskt kapital. Kedjan uttrycker en musikalisk medvetenhet som kan påverka hur man upplever kedjans profilering och sedermera vilka som besöker butikerna. Frågan är givetvis relevant i förhållande till alla de butiker som spelar butiksmusik. Kanske blir den dock ännu mer relevant i relation till de kedjor och butiker som aktivt förenar sig med till exempel musikfestivaler och andra evenemang med musikaliska förtecken. Så här såg det ut i intervjun med Richard:

Olle: jag tolkar dig som väldigt musikintresserad. Det låter så när du pratar om musik. Men tror du att kunder känner sig... Tja. Är det så att man nästan behöver något slags musikintresse? Ja, för att...

Richard: Att man skulle känna sig utanför annars? Nej men, jag tror att folk kan bli lite överraskade, upptäcka nåt, särskilt när det är DJ:s. Då blir folk väldigt glada och kommer fram och frågar "det här var en jättebra låt! Vilka är det?" Sen är det ju så, när vi spelar Dylan, Bruce eller Patti Smith och sådär, alla klassiska namn, och det är nån som är inne med sin farsa eller morsa eller nånting, bara "åh, nåä, vad roligt! En gammal Dyländänga, härligt!". Så det är ju mycket igenkänningsgrejen också. Men vi är rätt snälla med musiken, vi kör ju inte nån Deep House-grej som gör att folk känner att *shit, det här är konstigt*. Det finns nog ingen som kommer in och känner sådär *vad är det här för prettoställe?* Från början var nog Weekday lite så, *fan vad fräckt liksom, så jävla hippt*, tänk att få jobba där. Men jag tror inte det är så nu för tiden.

(Richard 120712)

Att någon skulle känna sig utanför på grund av kedjans musikaliska profil tror inte Richard är särskilt sannolikt. Han pekar snarare, liksom butikskedjans musikansvarige gör i kapitel fyra, på att potentiella kunder har möjlighet att upptäcka ny musik i Weekdaybutikerna. Jag tänker dock att ett par överenskommelser ändå måste göras

---

<sup>138</sup> Way Out West arrangeras sedan 2007 årligen i stadsdelen Slottsskogen i Göteborg. Festivalen är i nuläget en av Sveriges största musikfestivaler.

initialt. Richard fortsätter spekulera, men är inte särskilt kategorisk när han nystar i den typ av människor som vanligen kommer in och/eller handlar i butiken. Det verkar kunna handla om vilka som helst. Det är allt från morsor och farsor som vuxit upp med Bob Dylan, Patti Smith och Bruce Springsteen till tonåringar och klubbmänniskor med förkärlek till indierock. Richard pekar inte på någon tröskel in i butiken och vidare mot känslan av att känna sig inkluderad – eller att över huvud taget kunna bli det. Men förr, invänder han mot slutet av meningen, kunde nog en del människor rygga tillbaka och uppleva Weekday som ett avskräckande *prettoställe*, vad som för andra istället signalerade något hippt, fräckt och attraktivt.

Frågan är dock vilken slags tröskel som finns i dörröppningen. Även om dörrarna till butiksrummet enligt Richard står på vid gavel, finns rimligen någon form av höjd eller gräns som markerar rummets och kedjans avskildhet från annat. Utifrån vad Richard säger verkar tröskeln till Weekdaybutiken han själv jobbar i vara subtil, men är för den sakens skull inte obefintlig. Man kan utgå från att där finns en form av osynlig gatekeeper.

Det är inte alls säkert att Richard är medveten om tröskeln, men som Simon Frith skriver påverkas alla som på något vis använder sig av musik av de ”experter” som väljer ut vilken musik som passar, vad den signalerar, och vad musiken kan kombineras med. Sannolikt gäller det även Weekday. Frith menar att bland annat musikjournalister ”act as the opinion leaders, the rock interpreters, the ideological gatekeepers for everyone else” (Frith 1983:165). Frågan om hur och genom vilka plattformar dessa överenskommelser sker är emellertid besvärlig, eftersom nätverken kring musik, butiksmusik inkluderat, är både omfattande och går i varandra.

I kontrast till Richards mening om att musiken inte – för att återvända till den affektteoretiska verktygslådan – skapar affektiva aliens, säger Anders:

Anders: Det kan ha med min ålder att göra också. Jag hade absolut tyckt att, fan om jag vore femton och åkt till storstan, när jag åkte själv till Stockholm när man var yngre och tyckte att det var det ballaste som fanns och gick in i en affär som sålde kläder och som körde punkrock så tyckte man, fan, det var himlen liksom. Nu tycker jag bara att, ja, nu vill jag inte ha nåt av det där. Det skapar stressiga butiker på nåt sätt. Jag blir inte alls lockad av att gå in i en sån butik där det liksom... Nej, jag vill fan inte gå in i den här butiken för det känns bara som att man inte kan slappna av och kolla på dom här kläderna, även om man skulle vilja, om det var snygga kläder liksom. Då går jag hellre nån annanstans faktiskt. Så det får en motsatt effekt, men, dom förlorar säkert inte på det heller eftersom dom lockar flera...

(Anders 090308)

Anders betonar hur han förr, som tonåring, kunde uppskatta vad Richard beskriver som igenkänningsfaktorn. Det framgår dock tydligt att han inte längre har samma inställning; vad som förut kunde betraktas som ”himlen liksom” utgör nu istället en

tröskel. Utifrån Richards och Anders förhållningsätt, dessa två motpoler, blev jag därför ännu mer nyfiken på vilka människor som tar sig över tröskeln och hur överenskommelserna sker. Richards mening om "vilka som helst" innefattar sannolikt inte farsorna och morsorna som vuxit upp med och lyssnar på Dylan, Patti Smith och Springsteen. Denna gruppering innefattar, med tanke på att artisterna är stora namn i musikbranschen, många människor. Men grupperingen består inte av vilka som helst. Inte heller är "vilka som helst" detsamma som klubbmänniskorna eller tonåringarna som *inte* lyssnar på "Deep House". Dessa kategorier handlar också om ur- och bortval, men Richard tycks inte se det. Med ett öga på innehållet i spellistorna på Spotify och det andra ögat på fältdagboksanteckningarna konstaterar jag i efterhand att Weekday är en klädkedja som är som gjord för musikintresserade, men att kedjan – åtminstone avseende musikgenrer - samtidigt är svårdefinierad. Utifrån detta konstaterande kändes det något motsägelsefullt att helt "köpa" Richards mening om att vilka som helst kan komma in i butiken. Kanske är det också mer fruktbart att fråga sig vilka som snabbt lämnar den igen – om dessa händelser låter sig fångas.

Elin beskriver musikutbudet hos Weekday som "lite vad som helst", men samtidigt inte. Hon menar att kedjan blandar sitt utbud så pass mycket att det är svårt att identifiera enstaka musikaliska stilar, eller potentiella kunders stilar, men att där finns en medvetenhet. Jag och Elin tycks alltså dela uppfattning om kedjans musikaliska utbud. Elin säger såhär när vi pratar om musiken:

Frida: Weekday och Monki är ju liksom... Ja i och med att dom haft olika DJ:s på helgerna och så, ja, där vet man ju att man kan få vad som helst beroende på vem dom har bjudit in liksom. Det är väl lite av charmen, lite av tänket. Men vissa som har byggt och valt musik själva har ju liksom mer nischat.

Olle: Så du tycker Monki och Weekday är mer, vadå egentligen? Mer dynamiska?

Frida: Ja. Och det här med DJ:s. Dom som bjudits in kan få utlopp för hela repertoaren, dom behöver inte tänka att "nu spelar jag på hiphop-klubb, nu spelar jag här och där, utan "nu kan jag äntligen få spela Van Morrison och kanske Deep Purple! Det gör jag *aldrig annars*".

(Frida 120710)

Enligt Frida är butikerna Monki och Weekday dynamiska i sin musikaliska framtoning. Det är också det som hon uppskattar hos dem båda. Hon kan gå in på både Weekday och Monki och, som hon säger, "känna sig hemma och om personalen, ja... Jag tror det är många saker som hör ihop där".

Kanske är detta just vad butiksbiträdet Richard försöker beskriva: att det kan vara allt, men samtidigt inte, men att det handlar om medvetenhet och framtoning. För visst finns det – så som Richards mening om *svår deep house* – ett par strikta uteslutande urvalsstrategier. Och det är heller inte vad som ofta etiketteras som listmusik som

spelas. Richard ger uttryck för någon form av alternativ betoning; en som är utpräglad men som lyckas förmedla känslan av att vara bred.

Utifrån Fridas mening om musikalisk dynamik, att kedjorna/butikerna i princip kan erbjuda vad som helst, är det på sin plats att återigen betona att allt det som *inte är musik* spelar stor roll i sammanhanget. Fridas känsla av att höra hemma, och tanken på butikspersonalen, vittnar om identifikation genom ett komplext lager av komponenter. Frida säger flera gånger att det är många saker som hör ihop, som måste sammanfalla, men att byggstenarna inte alltid är tydliga och/eller självklara. Utifrån det som Frida säger kan jag emellertid konstatera att medvetenhet, ett särskilt kulturellt kapital, är en avgörande byggsten i den affektiva alliansen. Det handlar inte alltid om vilken musik som spelas utan *hur den spelas*.

## Ju mer vi är tillsammans

Ytterligare en del av affektiva allianser och deras anslutningar, det vill säga i känslan av att höra hemma och på vilka villkor det sker, är ett om att söka uppnå ett slags jämställdhet mellan potentiella kunder och butikspersonal. Richards lättsamma inställning kan till exempel tolkas som en strategi för att inte skillnadgöra; att inte cementera butikspersonalens roll som ett slags butiksrummens förmyndare, dem som dikterar reglerna, utan som potentiella kunders jämlikar och kanske till och med kompisar.

Idén om att få potentiella kunder att känna sig som butikspersonalens (eller kedjans) jämlikar, att inte försätta dem i ett underläge där olika hierarkiska maktanspråk görs gällande, har åtskilliga forskare närmat sig. Ett exempel är vad konsumtionsforskarna<sup>139</sup> Eric J. Arnould och Craig J. Thompson skriver (i översättning) att potentiella konsumenter i vissa fall kan ses som:

”aktiva kulturproducenter, som använder det som marknaden erbjuder för att skapa gemenskap, än som passiva konsumenter” (Arnould & Thompson 2005).

Idén om potentiella konsumenter som aktiva kulturproducenter ska emellertid inte tolkas som att vare sig butikspersonal eller potentiella konsumenter själva skapar något, utan att de gör något tillsammans. Idén är av kollektiv karaktär. Tillsammans hittar man formen för ett gemensamt projekt, i det här fallet den sociala samvaron i butiksrummen, samt upprätthåller den. Bland mina informanter finns det flera som, men med lite olika ingångar, tangerar idéer om butiker och kedjor som kollektiva, gemensamma projekt. Ett begrepp som används flitigt är livsstil, och då med tonvikt på hur detta är något som butiker och kedjor söker tillskansa sig kapital att signalera.

---

<sup>139</sup> Inom det fält som kallas Consumer Culture Theory, i förkortning CCT.  
<http://consumerculturetheory.org/>, 2016-02-01, 14:50.

Livsstil kan, som bland annat sociologen Erling Bjurström skriver, förstås både som något någon vill sälja, men också som identifikationsmarkörer för gemenskaper (Bjurström 2005).

Butiksmusik är i detta sammanhang en tydlig identifikationsmarkör. Användandet av DJ:s i butik, som jag nämnde i kapitel fyra, visade sig vara ett ypperligt verktyg för att signalera ett slags kollektivt görande, även om det endast stod en person bakom skivspelarna. Idén, som Arnould och Thompson understryker, är att man med olika metoder vill skapa gemenskap, eller åtminstone en illusion av den, och det tycks butikernas DJ-koncept ge upphov till. Man skapar en gemensam yta, ungefär som nattklubbens dansgolv och mingelutrymmen.

Klubbkänslan, som informanterna gav uttryck för tidigt i intervjuerna, är således en del av samma process, likaså – som Richard flera gånger ger uttryck för – den sköna och lättsamma attityden bland butikspersonalen, som han menar ger en avspänd laddning i butiksrummet. Samma slags ambition går igen i kedjans inkorporering i musikfestivalen Way Out West. Ingen tycker att det är konstigt att klädkedjan figurerar i dylika sammanhang. Som de flesta informanter ger uttryck för är likhetstecknet mellan Weekday och andra butiker/kedjor med samma tydliga fokus på musik och musiklivet redan draget.

## Favoritmusik och överförbar mening

Under intervjuerna frågade jag mina informanter om hur det upplevs när deras favoritmusik spelas i en butik. Tanken om överförbar mening, som jag hädanefter kallar den, bygger på idén om kollektivskapande och affektiva allianser, men också på fragment ur diskursen kring butiksmusik, där generaliserade meningar och ibland rena floskler likt ”om människor hör musik de själva lyssnar på stannar de längre i butiken” eller ”varumärket får då en positiv laddning” dominerar. Frågan är spännande av flera anledningar och visst är det troligt att favoritmusik kan få människor att stanna kvar i ett butiksrum och känna samhörighet. Men en rad andra scenarion är möjliga, vilket också uttrycks i mitt material.

Att betydelsen av en positivt laddad artist eller en enskild låt kan överföras och användas i butikskontexter är som sagt ingen osökt tanke, men av materialet att döma finns det däremellan inget givet likhetstecken. Flera informanter upplever det istället negativt, ibland rent av förkastligt. Musiken står, återigen, inte ensamt för överenskommelsen mellan kedjan/butiken och potentiella kunder, men är i den här bemärkelsen central.

Anders resonerar vid flera tillfällen kring begreppet *kommersiellt*. Begreppet är något av ett ledord i Anders förhållningssätt till stadskärnan, butiker och konsumtion över

lag. Han beskriver utifrån en rad olika perspektiv hur musik han gillar på olika vis förvandlas i kommersiella sammanhang. Anders säger:

Anders: Det är väl bara det här att hamna i ett kommersiellt sammanhang som kan göra, kan jag tycka, musiken lite dålig. Även när det gäller affärer och så. Man vill kanske inte höra det i en sån här jätteball streetaffär eller nånting. Gubbpoäng, igen (*skrattar*).

(Anders 090402)

Anders upplever det nästan lite genant att erkänna att han tycker att "hans musik" befläckas när den spelas i butiksrum och andra kommersiella sammanhang. Musiken blir, som han säger, "lite dålig". Det verkar för honom inte heller spela någon roll i vilka slags butiksrum han hör den: kommersiellt som kommersiellt. Anders ursäktar sig och skrattar till lite och tillskriver sig själv "gubbpoäng", vilket tycks sammanfatta innebörden av hur han upplever sin attityd. Anders drar samtidigt en parallell mellan butiker och reklamfilmer på TV, som verkar få samma slags effekt, och som ytterligare visar på hur kommersiella sammanhang smutsar ned hans musik.

Anders: Ja. Det är som i reklamfilm, där blir jag lite sur också över att dom kör en bra låt som då förstörs av att den hamnar i det sammanhanget. Att det...

Olle: Får det motsatt effekt?

Anders: Ja. I alla fall för mig.

(Anders 090402)

För Anders tenderar med andra ord den musik han tycker om bli dålig när den hamnar i kommersiella sammanhang. Det bidrar inte alls till det positiva igenkännande som butikernas musikansvariga ofta söker. Strategin lyckas åtminstone inte locka honom. Den livnär snarare Anders antikommersiella attityd. Musiken förvanskas när den blandas med kommers. Några gubbpoäng behöver han däremot inte oroa sig över. Känslan tycks vara tämligen genusneutral och märks tydligt hos Frida. I intervjun skildrar hon en inställning som samklingar med Anders. Så här svarar hon efter att vi flera gånger närmat oss frågan:

Olle: Jag tänkte på en sak. Om du kommer in i en butik och hör nånting som du gillar, och som du rent av har i skivsamlingen hemma, känner du nånsin att...

Frida: Att jag blir lite *stött*? Ja, det där, det kan vara lite känsligt. Att man är såhär "det här är världens bästa låt med världens bästa artist" och att man känner att den är *min*. Och särskilt om det är nånting som inte så många andra känner till. Då blir det ju liksom så himla speciellt för en på nåt sätt. Då kanske man blir lite stött om *fel publik* uppmärksammar det, att det kan bli lite *smutsigt*. Jo, men det kan jag absolut tänka mig. Så pass distanslös till musik är jag nog inte...

Olle: *Ska* man vara distanserad, tänker du?

Frida: Hm. Samtidigt blir det här lite dubbelt kan jag tänka. Det är ju *kul* att den här låten... Ja, att fler får höra den, samtidigt som man blir lite... Det kan få den att tappa lite värde.

(Frida 120710)

Att musiken, som Frida säger, tappar lite i värde ligger nära Anders känsla av att musiken blir "lite dålig". De båda upplever tydligt en form av utvattning; att något de tycker om och håller nära inte bara blir kantstött utan nedsmutsat. Frida uttrycker det till och med ordagrant: om fel publik uppmärksammar låten eller bandet blir det/den *smutsig*. Frida nämner inget konkret exempel, vilket däremot Anders gör. Han resonerar utifrån ett tänkt kollektiv av potentiella kunder som besöker en häftig affär som inriktar sig mot så kallat "street"-mode (eller streetstyle), vilket för honom uppenbart är fel grupp att identifiera sig med. Anders ger uttryck för ett svartvitt distinktionsspel mellan så kallad mainstream/kommersiell respektive alternativ musik. Mainstream står som synonym med kommersiell, vilket får mig att undra hur tanken om alternativ musik ser ut och om den ens kan möjliggöras och uttryckas i butikssammanhang. För Anders gör den dock sällan eller aldrig det – och musiken han tycker om hör helt enkelt inte hemma i kommersiella sammanhang.

I frågelistan pendlar svaren desto mer och i ett svar framgår det att scenariot kring favoritmusik och överförbar mening kan komma som en "mycket trevlig överraskning" (K14, #7), medan det i ett annat ges uttryck för hur "ens favoritmusik exploateras" (M13, #7). Skillnaden mellan en trevlig överraskning och exploatering – med synonymer som utnyttjande och utsugande – är knappast försumbar. Flera av respondenterna intar också samma subjekt betonade, affektiva position: hur musiken är *sin*. En respondent är tydlig med att uttrycka dels hur mycket han gillar sin musik, dels att hans musiksmak också är ganska speciell:

"Jag skulle nog bli distraherad. Jag har noterat att jag har en ganska speciell musiksmak, vilken är så speciell att jag tycker den är väldigt mycket MIN och BARA min!" (M20, #7)

Innebörden i begreppet *min* kan emellertid läsas på flera vis. Respondenten uttrycker inte direkt, så som Anders och Frida, ett ställningstagande mot kommersialism. Sammanhangen definieras inte och scenariona kan vara i princip vilka som helst. Såhär svarar ytterligare en respondent:

Alltså. Det är ju i stort sett *alltid muzak*. Men ibland evergreens, som *alla förväntas tycka om*. Hör jag något jag verkligen tycker om tänker jag bara SNO INTE MIN MUSIK! (K17, #9)

Men fortfarande kvarstår att butikssammanhang åtminstone inte är en plats i vilken respondenten vill höra sin musik. Kanske har han, som Anders, varit med om att någon



av sina favoritlåtar spelats i en butik som inte övertygat, utan där något skavt och känts fel. Kanske var det klädbudet, personalen, människorna i det potentiella kundkollektivet eller allt sammanslaget. Eftersom scenariot inte är tydligt definierat kan det givetvis också bero på, som Anders uttrycker det, det kommersiella sammanhanget.

Innebörden i och vad som händer i dessa empiriska exempel kan förklaras genom Sara Ahmeds resonemang kring känslors klibbighet (stickyness) (Ahmed 2004:11), en som tidigare nämnt vidareutveckling av filosofen Jean-Paul Sartres fenomenologiska resonemang om det "klibbiga tillståndet" (Sartre 1943/2005). Klibb är en metafor som syftar till kulturella anomalier och tvetydigheter, vilket innefattar allt från grupper eller företeelser som vi inte kan klassificera på ett adekvat eller för oss begripligt sätt. I detta uppstår ett slags affektiv ambivalens gentemot sammanhang som vi varken kan äga eller kontrollera, men inte heller undfly för att vi på ett eller annat vis är en del av det. I klibbet framträder gruppens, vår, eller "de andras" tillhörighet (jfr Frykman & Löfgren 1979/1999). Processen kan beskrivas som ett distinktionsspel med stundom snabba tolkningar av rätt och fel, tillika mer diffusa lägen. Resultatet landar i en fråga om vår egen respektive andra människors förmåga eller oförmåga till distinktion: en känsla av att någon annan inte förstått värdet i sammanfogandet av olika element. Gränserna är dock inte alltid tydliga. Det klibbiga uppmanar till distinktion, men i vissa lägen kan det vara svårt att veta var "jag" slutar och var "de andra" börjar.

Klibb kan också göras gällande när andra människors känslomässiga tillskrivningar inkräktar på och söker hålla fast vid ett objekt eller en företeelse som vi själva tillskrivit särskilda betydelser, eller till och med en fysisk plats. Känslor, menar Sara Ahmed, är ständigt cirkulerande: de vill vara i rörelse och klibba sig fast vid både kroppar och ting. Föremål och företeelser är, i olika grad och av olika art, alltså indränkta i affekt, något som vi i sociala situationer ständigt förhandlar kring. Människor gör "sin värld känslotung", menar Orvar Löfgren och Jonas Frykman, och betonar att känslor "hela tiden uppstår och omskapas i människors möten, men också i tingen" (Frykman & Löfgren 2004:11ff). I affektiva situationer, såsom i mötet med ett butiksrum, är således sannolikheten stor att stöta på någon eller några komponenter där tillskrivna innebörder fastnat, det vill säga att de omges som av ett stigma. Informanternas olika meningar om *sin musik* vittnar om hur musik kan ackumulera starka känslomässiga värden och hur dessa värden, situerade i fel sammanhang, plötsligt hotas. Informanterna använder skilda ordval för att beskriva dessa kollisioner; från att benämna sammanhanget som *smutsigt*, till att något mer diffust söka ge uttryck för att sammanhanget inte upplevs rätt och riktigt. Uppenbart är att de distinktioner informanterna ger uttryck för utmanas och den egna tillskrivningen, i förhållande till den yttre, vanhelgar den mening som dem själva tillskrivit musiken. Ordet vanhelga kan låta både starkt och överdrivet, men förhållandet till musik och den ofta heliga laddning som många av informanterna fyller den med, gör trots allt ordvalet rättvisa.

I informantgruppen och i frågelistan finns också svar som vittnar om olika mellanlägen, där världen inte alltid är svart eller vit, kommersiell eller alternativt, smutsig eller ren. En respondent i frågelistan säger följande:

”Vissa butiker spelar NRJ eller liknande radiokanaler med modern popmusik av låg kvalitet. För mig är det lite billigt och mest störande. På MC Donalds spelade dom Svenska Akademien en gång när jag skulle äta där, och jag trivdes direkt. Det handlar inte så mycket om vilken musik som spelas. Det beror helt på hur medvetet vald den är. *Rätt musik under fel omständigheter* är mycket värre än trist musik i sig” (M9, #6)

För respondenten handlar det således inte, som hos till exempel Anders och Frida, om min eller någon annans musik, utan om urval efter grad av medvetenhet. Här finns också ett distinktionsspel, men utifrån andra premisser. För respondenten handlar det om att köpa helheten, att känna och läsa av ett slags samstämmighet i butiksrummet, en förmåga att förvalta rätt kulturellt kapital, men där rätt och fel inte får återklang på individuell basis. Respondenten tar avstamp i en idé om lyckad marknadsföring, om konceptuella framgångar, om att kunna sammanfoga komponenter på ett vis att de inte ifrågasätts av honom. Perspektivet handlar dock inte om att, utifrån tankar om mitt och ditt, utgå från sig själv som affektivt subjekt.

Bland informanterna finns också svar som – så som Frida uttrycker det – inte vittnar om ett nära och distanslöst förhållande till musik. I kontrast till tidigare svar, som stundom ger uttryck för ett förakt gentemot de butiker och kedjor som stjälar ens favoritmusik, är dessa något oväntade:

”Såklart man gillar att höra sin favvomusik framför annan musik. En gång spelade nån Svenska Akademien och jag stormtrivdes direkt” (M9, #7)

”Allt skulle kännas väldigt mycket behagligare såklart” (M2, #7)

”Bra! Hur skulle det kunna vara annat?” (K10, #7)

”Fantastiskt såklart!” (K11, #7)

Dessa informanter formulerar sig som om det vore världens mest självklara sak att uppskatta musik man tycker även om den spelas i butiksmiljöer. Klibbet som Anders och Frida ger uttryck för, känslan av att något sjunker i värde eller smutsas ned när de hör *sin musik* i kommersiella sammanhang, är inte alls närvarande. Således är attityderna gentemot butiksmusik också här ambivalenta till sin karaktär. När delar av den egna skivsamlingen letar sig in i butiksrummen, finns å ena sidan de som känner sig bestulna och nedsmutsade, å andra sidan de som utan vidare överläggning upplever det som en positiv överraskning.

Dessa olika positioneringar vittnar samtidigt om att människors förhållande till musik skiljer sig åt markant. Det är i sig ingen nyhet, men utgör en viktig skärningspunkt i frågan om att ansluta eller inte ansluta sig i en affektiv allians. För somliga informanter tangerar musik frågor om identitet och (själv)representation, medan den för andra

betyder – varken mer eller mindre – att höra *en bra låt* och inte ha något problem med vare sig kommersiella sammanhang eller att den delas med människor utöver det föreställda, godkända nätverket.

I detta ligger naturligtvis ingen värdering om rätt eller fel, om att perspektiven skulle vara olika bra. Perspektiven vittnar istället om kontrastiva förhållningssätt till musik, något som illustrerar den omfattning av attityder som finns gentemot butiksmusik.

## Affektiva aliens

I intervjuerna finns, i termer av att inte höra hemma, ett tema som jag utifrån Sara Ahmeds terminologi beskriver som att vara eller bli en affektiv alien (jfr Ahmed 2010:42). Detta återknyter på flera sätt till de olika teman jag presenterade i föregående kapitel. Känslan av att inte höra hemma, av att förfrämligas, och de positioner som potentiella kunder i denna process försätts i, är konsekvensen av när spelet mellan rätt och fel förloras. Man upptas inte i den affektiva alliansen, utan ställs åt sidan. Spelet mellan rätt och fel skapar, enkelt uttryckt, sprickor i förhandlandet.

I boken "The Promise of Happiness" (Ahmed 2010) exemplifierar Ahmed processer av förfrämligande respektive att ingå i gemenskap genom människors möten med fysiska objekt; hur man antingen lyckliggörs eller olyckliggörs i mötet med uppladdade materialiteter (Ahmed 2010:21ff). Ahmeds syfte är dels att visa hur den materiella världen, precis som den mellanmännsliga sociala, är indränkt i affekt. Greppet hon tar kan också tolkas som ett sätt att närma sig processerna bakom människors olika riktadheter och hur vi laddar vår omvärld. Affektiva allianser kan genom detta beskrivas både som ett materiellt och ett socialt kontrakt; ett där flera viktiga fragment pusslas ihop, och där inget av vikt stör eller skaver i gemenskapen.

I både självupplevda situationer och föreställda scenarion spekulerar informanterna i vad som verkligen sker i dessa situationer. Genom att bli en affektiv alien, att inte upptas i den affektiva alliansen och erkänna dess byggstenar, inleds man i en alienerad position. Betydelsen av alieneringen, och vad informanterna exemplifierar utifrån, skiljer sig åt men kan inordnas under följande två alternativ:

1. Att känna sig fullständigt exkluderad
2. Att reagera kritiskt gentemot constellationerna av affektiva fragment

Det första alternativet, att bli exkluderad, relaterar till det slags utanförskap som gjorts gällande vid tillfällena då informanterna direkt avfärdar butiksrummens affektiva fragment. Det andra alternativet, att reagera kritiskt, handlar om att ifrågasätta ett specifikt fragment, vilket ofta innefattar just butiksmusiken. Flera informanter beskriver hur något stuckit ut, känts fel, men inte nödvändigtvis stört vad som beskrivs som den genomgripande stämningen.

Dessa två alternativ står i direkt motsats till ett tredje alternativ: att känna sig helt uppslukad av miljön. Att känna sig uppslukad innefattar tillfällena som beskrivs som ”sköna”, stämningar som känts ”gött”, där alla eller åtminstone tillräckligt många fragment stämt överens med varandra.

Hos informanterna tycks således innebörden av att bli en affektiv alien bestå i små och många gånger subtila förändringar; små, skavande fragment. Det verkar också vara enklare att peka ut fragment som stämmer överens med varandra jämfört med fragment som gör att sammanslutningar omöjliggörs.

En möjlig konsekvens av punkterna 1 och 2 är därtill vad Jonathan Sterne skriver i förhållande till shoppingcentrens *programmed music*, det vill säga Muzak i sin ursprungliga bemärkelse:

”Any differentiating process – and here I return to programmed music specifically – can also alienate people. Because the acoustical landscape reflects the mall’s desired rather than its actual visitors, the environment could cause some cognitive dissonance. If this alienation does not chase people away, it can, at the very least, foster some kind of ironic distance” (Sterne 1997:43).

Sterne ser ironi, att skapa en ironisk distans gentemot hur affektiva fragment pusslats ihop, som ytterligare ett led i alienationsprocessen. Och ironi, fortsätter han, ”is not necessarily a resistant or subversive stance, unless it is coupled with some kind of collective and active opposition. Any store will readily accept money from any customer, whatever level of irony the latter may read into the transaction” (Sterne 1997:43). I mitt material uttrycks ironi, att göra sig lite lustig över somliga kombinationer av affektiva fragment, i termer av autenticitet. Med detta menar jag att utsagorna kopplas till frågor om huruvida kombinationerna av fragment upplevs rätta eller felaktiga, äkta eller falska, något som jag hittills närmast mig i flera av avhandlingens kapitel.

Känslan av förfrämmande är, men på ett lite annorlunda sätt, också tydlig hos de två HRF-medlemmarna vars funktionsvariation ofta gör det omöjligt att ens försöka närma sig butiksrum. HRF-medlemmarnas attityder, men ännu viktigare deras fysiska kroppar, underminerar genom vad som ofta betraktas som begränsningar möjligheter till sammanslutning. Deras fysiska närvaro är på många vis inte önskvärd i butiksrummen och dess auditiva beskaffenhet.

Ytterligare en aspekt, en som inte utgår från individuella värderingar, när man genom att para ihop begreppet affektiva aliens med sociologen Zygmunt Baumans tanke om att den potentiella konsumenten som – när hen *konsumerar* – får rollen av en fullvärdig medborgare. Att vara en affektiv alien kan i konsumtions-sammanhang, utifrån Baumans perspektiv, således innebära att man beslutar sig för att ställa sig utanför konsumtionskollektivet, eller på annat sätt ge uttryck för en riktadhet som går emot konsumtionsnormen.

I materialet finns också spår av affektiva alienationer i förhållande till interpersonella relationer. Jag syftar inte till potentiella kunders relation till butikspersonalen, utan till vänner – eller som i intervjun med Oskar – hur affektiva fragment förhandlas inom parrelationer. Oskar kommer tidigt i intervjun in på att han ofta känner sig obekvämt när han blir medsläpad på shoppingrundor, och särskilt mycket så när han tvingas ”gå runt i skvalet”. Förväntningen på ett slags affektiv gemenskap dikteras då inte av till exempel butiksföreståndare, eller av fragment i butiksrummen, utan av att han i förhållande till sin fru både blir bemött och känner sig som en gnällspik – eller glädjedödare.

Innebörden av begreppet affektiva aliens – att *ställas* eller att *känna sig* utanför – samlar upp stora delar av det som informanterna ger uttryck för i avhandlingens tidigare kapitel. När informanterna alieneras, blir de inte enbart ur en utan flera aspekter uteslutna ur det potentiella kundkollektivet. Informanterna ger upphov till skav; främmande kroppar som utmanar både sin egen riktadhet och de affektiva fragment som man sammanfogat i butiksrummen.



## 7.

# Potentiella kunder

I det här kapitlet riktar jag fokus mot informanternas föreställningar om sig själva som kunder. Som jag tidigare betonat utgår butiksmusikens diskurs (se kapitel 3) från att människor alltid kan betraktas som potentiella kunder, det vill säga i ett slags latent köpberedskap och detta endast genom att vistas i butiksmiljöer. Informanternas svar utmanar emellertid dessa antaganden, även om en viss ambivalens samtidigt tränger igenom. Denna ambivalens handlar till det främre om den upplevda förmågan att påverka sitt eget handlande i butiksrummen, att inte veta hur butiksmusik påverkar en och att inte lita på sitt eget omdöme.

Utsagorna illustrerar därtill hur olika föreställningar om konsumtion kan vara; hur perspektiven å ena sidan politiseras och knyter an till aspekter av makt, å andra sidan trivialiseras och lämnas utan vidare problematisering. Delar av intervjumaterialet knyter också an till en övergripande fråga om vem eller vilka stadskärnan är till för: en konsekvens av stadskärnans offentlighet och butikernas enskilda karaktär.

Genom att lyfta informanternas positioneringar inom vad jag hädanefter kallar för konsumentskapet närmar jag mig hur och på vilka sätt dessa positioneringar ställs i relation till butiksmusik och butiksmusikens diskurs. Informanternas positioneringar berättar inte enbart om förhållningssätt till varukonsumtion utan – både direkt och indirekt – om möten med och attityder gentemot butiksmusik.

## Riktad mot konsumtion?

”Jag går nästan aldrig på stan”, ”jag blir galen av dagens konsumtionshets”, ”jag handlar bara när jag verkligen behöver något” och ”jag älskar verkligen att shoppa” är ett par exempel på spontana svar som mina informanter ger mig när vi närmar oss frågor om konsumtionsvanor och shopping. Det är onekligen kontrastiva bilder som målas upp och som alla berättar något om informanternas attityder gentemot konsumtion och vad det innebär att vara en kund. För att göra det enklare att hålla isär dessa attityder, eller positioner, har jag delat in utsagorna i tre huvudsakliga kategorier. Den första är *behovskonsumenten* med den tydliga agendan. Den andra är *den som gör motstånd* och som så långt det går drar sig för att konsumera. Den tredje är *den som gärna konsumerar* och ägnar sig åt den aktivitet som man vanligen kallar för shopping. Informanternas definition av begreppet shopping och hur det skiljer sig från att bara handla något framgår också i intervjuerna. Distinktionen är viktig för flera

av informanterna och lyfts, precis som i föregående kapitel, åtskilliga gånger under samtalen.

I termer av riktadhet och att vara riktad mot konsumtion finns bland informanterna således samstämmiga men också kontrasterande perspektiv. Behovskonsumenten är exempelvis en som endast, och som gärna markerar sitt ointresse lite extra, konsumerar vid behov av något specifikt vare sig det handlar om ett par jeans, en tröja eller matvaror till middagen. Inom den här kategorin görs ingen skillnad på typ av varor eller vilka butiksrum det rör sig om. All slags konsumtion läggs på en jämlik nivå. Behovskonsumenten kan därtill ha en inköpslista som den följer och prickar av, likt en att-göra-lista eller en anteckning i kalendern. Behovskonsumenterna i informantskaran verkar inte alls vara intresserade av ”gå på stan” och är därmed sällan kandidater för spontana besök i butiksrum. Behovskonsumenterna råkar alltså inte som av en slump gå in i en tidigare utforskad butik och går heller inte ut därifrån med något nytt i handen. Butiksrummen beskrivs över lag som särdeles ointressanta och av flera av informanterna till och med tråkiga rum. Butiksrummen skildras som oinspirerande och varorna ställs i relation till nytta och måsten; en konsekvens av att ett klädesplagg slitits ut och gått sönder, att någon påpekat att det kanske är dags för ett par nya jeans eller att en vara tagit slut och behöver fyllas på. Informanterna Niklas och Anders utgör båda tydliga exempel på behovskonsumenter och är också snabba med att framhålla sitt förhållningssätt:

Niklas: Jag är ju, jag är ingen som shoppar och sådär *för att det är kul liksom!*

Olle: Du vet på förhand vad du är ute efter?

Niklas: Ja, det är ju *oftast* så jag handlar saker liksom. Jag kollar upp eller så tar jag med mig nån som jag vet *kan* och sådär va.

Olle: Aha, så du har med dig någon som har koll.

Niklas: Mm, precis. Nån som vet var saker finns, vart man ska gå. Och vart man inte ska gå.

(Niklas 120307)

Anders har, precis som Niklas, alltid ett förutbestämt mål innan han ger sig ut i butiker.

Anders: Det är väldigt sällan jag bara går runt och inte vet vad jag ska ha. Och gör jag det, tja, då är det inget som direkt påverkar mitt beslut, min konsumtion. Jag vet alltid vad jag ska ha. Ja, jag vet vad jag ska och så blir det *bara det*.

Olle: Så du har alltid ett mål?

Anders: Ja, absolut.

(Anders 090308)

Samma attityd och sätt att presentera sig själv på återfinns bland flera av informanterna i den digitala frågelistan:



”Jag är en mycket målmedveten konsument. Jag vet alltid vad jag skall köpa långt innan jag kommer till affären” (M9, #4)

”Beslutet att köpa tas oftast innan jag beger mig till butiken” (M5, #11)

”Jag har en lapp på vad jag ska handla och har jag ingen lapp så vet jag oftast ändå vad jag ska handla. Det spelar ingen roll om det är kläder, livsmedel eller något helt annat” (K6, #4)

”Jag besöker aldrig en affär för att "botanisera". Jag har ett behov och ett syfte” (K10 #4)

Inte någon av dessa informanter nämner ekonomiska faktorer som kan tänkas föreligga deras förhållningssätt. Man kan annars föreställa sig att det handlar om begränsad privatekonomi, att målmedvetenheten är en strategi för att inte handla i överflöd, eller tvärt om att ha en smart budget. Kärnan tycks emellertid vara att det, oavsett vad det rör sig om för typ av inköp, inte upplevs särskilt tillfredsställande.

Den konsumenttyp som gör motstånd drar sig för att över huvud taget konsumera. Inom den här kategorin finns också tydliga spår av konsumtionskritik. Den som gör motstånd strävar med andra ord efter att, ofta med tydliga politiska förtecken, så långt det är möjligt avstå från att konsumera. Inom kategorin riktas kritik mot den utbredda marknadsekonomin och stundtals tangerar utsagorna något som bäst kan beskrivas som ett fördömande av det rådande monetära systemet. Hos de informanter som sällar sig till kategorin beskrivs det nutida samhällstillståndet som allt för konsumtionshetsande, tillika ett förnuftsvidrigt tillstånd av slit- och-släng-mentalitet. Den som gör motstånd delar ett par gemensamma karakteristika med behovskonsumerten, men med den icke försumbara skillnaden att här finns en uttalad agenda som förekommer förhållningssättet. Detta är istället något som behovskonsumerten delvis eller helt utelämnar. De som gör motstånd har också, som jag tidigare betonat, en fallenhet för att lyfta motsatsparet kommersiellt respektive icke-kommersiellt. Strategin kan, med ömsom symboliska, ömsom ekonomiska förtecken, förklaras utifrån Pierre Bourdieus påstående att:

”[...] The opposition between the 'commercial' and the 'non-commercial' reappears everywhere. It is the generative principle of most of the judgements” (Bourdieu 2000:104).

I intervjuerna framgår det inte tydligt vad de båda begreppen laddas med, men motsatsparet är uppenbart en del av den politiska retoriken. Informanterna som sällar sig till kategorin förhåller sig skarpt till denna dikotomi. Fridas attityd gentemot shopping, vad hon beskriver som konsumtion för nöjes skull, kan sammanfattas genom följande citat:

Frida: Shopping ses ju som nån form av *intresse*, vilket ju är helt sjukt! Att man konsumerar bara för att det är kul och inte när man faktiskt behöver saker.

Dels har jag själv inte råd, men jag *vill* heller inte köpa en massa billigt skräp. Jag har tillräckligt med saker och kläder hemma.

(Frida 120710)

Frida drar sig inte för att använda kraftuttryck. I intervjun framgick det tydligt att hon verkligen inte kan få grepp om meningen med nöjeskonsumtion. Det är, som hon säger, *helt sjukt* – eller med något mer behärskat vokabulär förnuftsvidrigt.

Den som gärna konsumerar och ofta går på så kallade shoppingrundor har i kontrast till de föregående två konsumentkategorierna inga som helst problem att sälla sig till den nutida konsumtionskulturen. Inom ramarna för denna kategori beskrivs konsumtion – oftast i bemärkelsen *att shoppa* – som ett intresse och som en aktivitet klart jämförbar med andra slags fritidsintressen, till exempel friskvård. Konsumtion av fysiska varor placeras emellertid inte alltid först i ledet, men räknas heller inte bort. Flera av informanterna riktar dock fokus mot aktiviteten som sådan. Det viktiga tycks vara jakten på något specifikt och njutningen i att befinna sig mitt i shoppingstråkets puls – att vara en del av den strila sökande människoströmmen. Informanterna som sällar sig till kategorin beskriver shopping som något av ett dagsprojekt: man går i butiker, tar en fikapaus, går lite till, äter en bit mat och ger sig återigen in (eller ut) i shoppingpuls och butiksrummen. Sofia är den som allra tydligast sällar sig till kategorin. Sofia säger:

Sofia: Ja, alltså. Jag älskar ju att shoppa. Man kommer in i nån slags feststämning, du vet såhär, glider omkring och... Ja, jag går ju helt upp i shoppandet (*skratt!*)

Olle: Är du målmedveten, alltså, har du bestämt något på förväg?

Sofia: Hm. Jag känner bara att jag ”skulle nog vilja ha”, ”jag har lite dåligt med det där”... ”jag skulle behöva ett par nya skor”. Det räcker att jag tänkt så. Så driver man ju omkring och kollar runt. Sen så brukar det ofta bli att om man hittar ett par nya skor, då vill man gärna köpa ett par nya byxor till dom. Det ena föder det andra. Jag har massor av skor... och byxor (*skratt*)

(Sofia 090402)

Sofia beskriver shopping i termer av feststämning, något som går emot behovskonsumternas föreställning. Sofia är Niklas och Anders raka motsats; hon symboliserar festen som de inte blev bjudna till.

Som Jacob Östberg och Lars Kaijser skriver i boken ”Konsumtion” (Österberg & Kaijser 2010) präglas konsumtion av såväl sociokulturella, upplevelsemässiga, symboliska och ideologiska aspekter. Det är därför viktigt att se exempelvis behovskonsumtens positionering som mer än

”... ett nödvändigt ont som man ägnar sig åt för att tillfredsställa vissa grundläggande behov” (Östberg & Kaijser 2010:38).

Detsamma gäller naturligtvis de övriga två kategorierna. Uppfyllandet av våra behov liksom behovslösheten, menar Östberg och Kaijser, ”kläs alltid i ett kulturellt begär” (ibid.), vilket både utmanar samtidigt som det förklarar dessa tre uppställda konsumentkategorier. Det finns med andra ord anledning att anta att det föreligger komplexa, bakomliggande motiv till informanternas attityder. Det är också viktigt att betona, även om det kan tyckas självklart, att människor sällan är entydiga i sina förhållningssätt. Informanterna utgör inte på något vis ett undantag och attityderna kan givetvis också färgas av hur man vill presentera sig själv.

Huvuddragen i de olika konsumentkategorierna säger därtill något om hur ofta informanterna besöker shoppingstråket och de olika butiksrummen. Kategorierna säger också något om hur väl de känner till rummens beskaffenhet tillika organisation. Somliga skildringar av besök i stadskärnan och butiksrum är således oerhört detaljerade, medan andra är vagare och betydligt mindre deskriptiva. För vissa informanter är Göteborgs shoppingstråk, området Inom Vallgraven, bekant ut i minsta detalj medan det för andra sällan eller aldrig getts någon större uppmärksamhet. Skillnaden mellan att kunna peka ut sin favoritaffär – vilka färger väggarna är målade i och vilken typ av musik som vanligen spelas i den – och att kort och gott omnämna shoppingstråket som ”stan” är inte på något sätt försumbar.

I intervjuerna framkommer även ett slags diskursiv ordning kring att vara en ”bra”, ”dålig”, eller ”riktig shoppare”, vilket färgar samtliga tre konsumentkategorier. Sammanflätningen mellan varukonsumtion och former av social samvaro sker med automatik och tycks ligga latent hos dem alla oavsett vilken kategori de sällar sig till. Shopping beskrivs som en paraktivitet, något man gör på helgen, en form för att umgås med vänner etc., med den gemensamma nämnaren som kan beskrivas som förväntan. Med förväntan syftar jag både till vad butiksrummen kan erbjuda och vad informanterna anser förväntas av dem själva i sammanhanget. Det finns med andra ord ett upplevt krav på axlandet av konsumentskapet: att vara en bra, dålig eller en riktig shoppare. Det här gäller samtliga informanter, så också hos dem som inte tillskriver sig något shoppingintresse. Detta krav kan således betraktas som ett diskursivt fragment; ett osynligt regelverk som informanterna förhåller sig till. Åtminstone gör det i intervjusituationen. Strategin innefattar samtliga informanter – även dem som inte vill vara en del av den nutida konsumtionskulturen – vilket kan förefalla motsägelsefullt.

## Fint och fult

Fint och fult är ett motsatspar som är värt en närmare anblick och som kan hjälpa till att förstå informanternas attityder – och därigenom deras riktadhet. Man kan börja med den enkla frågan om deras konsumtion styrs av behov eller begär, där det förra kan tolkas som fint och det senare som fult. Det här är givetvis en förenklad bild av

verkligheten, men den fungerar som språngbräda vidare till allt det som utgör mellantingen.

Både i intervjusituationen och min analys av materialet dök en rad frågor upp som alla tangerade aspekter av fint och fult. Styrs behovskonsumenten aldrig av begär? Varför trycker de shoppingglada informanterna sällan på behov – och varför finns i dessa utsagor inte ett spår av tankar på fint och fult? Hur tolkas fint och fult av konsumenten med en politisk agenda – och i relation till vad? Vad förekommer behovet av att framställa sig själv som en särskild typ? Och varför envisas samtliga informanter att definiera sig själva som antingen bra, dåliga eller ”riktiga” shoppare?

Att vara en del av den nutida konsumtionskulturen är för den som gör motstånd något uppenbart fult. Erkännandet av konsumtionskultur, varor och dess principer för strukturering, är detsamma som att betona att världen består av handel med varor (jfr Slater 1997:8f) samt att erkänna att konsumtion är något bra och nyttigt för tillväxten och för världen i stort. I utsagorna finns, men med lite olika sätt att säga det, ett avståndstagande från marknadsekonomins grundläggande logiker. Flera av informanterna menar att vi nått fram till ett slags konsumismens kulmen, och att det inte är riktigt klokt att stödja och vara en del av den. Fridas sätt att ta avstånd handlar om allt ifrån kritik mot hur musik används i olika butiksrum eller i reklamfilm, hur musiken *varufieras*, till varför en bläckstråleskrivare – som hon säger – designas för inte hålla mer än ett par år innan den måste lagas eller bytas ut. Frida tolkar samtidens shoppingekonomi som djupt cynisk och gör ingen skillnad på genom vilka varor eller komponenter som den marknadsekonomiska cynismen uttrycks. Hon menar att läget är särskilt illavarslande nu när shopping för många människor blivit ett fritidsintresse, en hobby:

Olle: Aha. Så du tänker att shopping nu är mer av en...

Frida: Ja, en hobby! Det är väl att man får endorfiner av att köpa saker och tycker om när man köper saker. Det är ett väldigt enkelt sätt. Det kräver inte så mycket av en. Det skulle kunna vara ett museum, vad som helst! För *det finns massa andra lättillgängliga saker* som skulle kunna fylla nån social funktion och ge människor en kick. Se på fin konst, prata med nån kompis, såna saker. Men det är ju... Man ska ju ha det ständigt nya, man ska liksom alltid jaga det perfekta.

(Frida 120710)

Frida ställer sig kritisk mot hur det privata näringslivet sätter likhetstecken mellan varor och lycka. Det finns, säger hon, massor av andra lättillgängliga saker att göra som kan uppfylla både den sociala samvaron och kicken av att upptäcka eller se något, att konsumera med blicken eller öronen men undvika att stödja varuproduktionen, att vara en potentiell kund.

Bland de shoppingglada informanterna, det vill säga dem som gärna ”går på stan” och beskriver shopping som ett intresse, finns endast subtila eller inga spår alls av denna

diskussion. Fint och fult är frånvarande och de bara gör vad dem gör: shoppar med motivet att det är tillfredsställande och att det däri också finns ett slags social samvaro, vare sig det sociala kittet utgörs av butikspersonal, andra shoppare, eller vänner som man tar med sig på stan. Sofia berättar om endorfinkickar och känslan av att kunna köpa ett plagg eller en pryl som hon gått och suktat efter länge. Hon har inga problem med att framhålla sin positiva inställning till shopping; det är det första hon nämner när vi närmar oss frågan och hon poängterar själv hur hon i frågan sannolikt skiljer sig från andra i hennes bekantskapskrets.

Sofia: Jag handlar nog mer än de flesta jag känner. Och jag går liksom *helt upp* i shoppandet (*skratt*).

(Sofia 090402)

Behovskonsumenternas utsagor lyfter ytterligare beaktansvärda perspektiv placerade på en skala mellan fint och fult. Detta särskilt eftersom diskussionen nästan inte lyfts mer än genom att de känner sig som *dåliga shoppare*. Den politiserade hållningen är också frånvarande. Frågan är dock vad det är för diskursiva fragment som ändå pockar på deras uppmärksamhet. Återigen tvingas jag närma mig frågan: varför ställs bilden av den egna rollen inom konsumentskapet i ett bra/dåligt-förhållande? Kanske är det ett klivet förhållande till, som Östberg och Kaijser skriver, det kulturella begäret, till konsumtionskulturen (2010:38ff). På något sätt sker ett slags värdering av inte bara att vara en bra shoppare, utan att – med Zygmunt Baumans ord – vara en god konsumerande medborgare.<sup>140</sup> Behovskonsumenten åskådliggör att det åtminstone finns aspekter av både förväntningar och krav inblandade i människors förhållningssätt till varukonsumtion, även hos dem som själva inte ens är intresserade av att shoppa. Givetvis kan det, som jag tidigare nämnt, handla om att inställningen relaterar till informanternas ekonomiska situation: man brukar säga att det är fult att prata om pengar.

Oskar skrattar lite när han målar upp en bild av sig själv som en dålig shoppare. Han är emellertid snabb på att framhålla att det är hans fru som är den goda – eller bra – shopparen. Oskar menar att han för det mesta blir medsläpad på shoppingrundor och att han själv är synnerligen ointresserad av aktiviteten. Han inser ändå det viktiga i att tillfredsställa behovet som en av parterna faktiskt har. Karls fru gillar verkligen att gå på stan på helgerna: båda är lediga och dem kan strosa runt lite mer avslappnat. Själv shoppade Oskar när han fortfarande var aktiv inom skateboardscenen, något som han – åtminstone i bemärkelsen att handla kläder och musik – tycks ha lämnat bakom sig.

Oskar: Äh, jag är en *dålig shoppare* tror jag. Jag får sällan såna ryck, jag köper jåkligt sällan kläder. Men visst, kanske när man är ute och reser. Ja, då passar man på att köpa lite. Ska jag ha ett par byxor så går jag och handlar det. Det är väldigt sällan jag spontanshoppa. Speciellt nu när man har lite pengar, men

---

<sup>140</sup> Se Bauman, Zygmunt 1998: Globalization. The Human Consequences.

även innan när man hade lite mer pengar så tror jag inte jag var så spontanshoppare.

Min fru blir väldigt överraskad om jag spontanshoppa. Då blir hon ganska glad. Hon gillar verkligen shopping (*skratt!*).

(Oskar 090403)

Oskars fru kan, med Baumans ord i minnet, betraktas som den goda konsumerande medborgaren. I intervjun står frågan konsekvent i relation till hans frus önsknings. Kanske känner sig Oskar, trots sitt ointresse för shopping, som en bättre man när han väl ger sig ut på stan. Fint och fult som begrepp är dock inget Oskar förhåller sig till. Han har inga problem med att prata om ekonomi eller habegär; hur han levde knapert som student respektive någotsånär rikt med fast jobb.

I relation till intervjuerna lyfter motsatsparet fint och fult flera aspekter. Å ena sidan handlar konsumtionens fina och fula sidor om samhällsliga förväntningar/krav och informanternas med- eller motstrategier. Å andra sidan relateras förväntningarna eller kraven till förväntningar inom parrelationer eller vänskapskretsen. Förhållningssätten spelar därför inte enbart mot samhällsekonomin, utan mot ett upprätthållande av sociala relationer.

## En pjäs på spelbordet

Ett tema som utmanar informanternas förhållningssätt är frågan om *musikens dolda funktion*. När vi lämnar frågan om konsumtionsvanor, varor och om att vara eller inte vara en shoppare och närmar oss erfarenheter av de fysiska butiksrummen, sker en vändning i samtalen. När butiksmusiken återigen lyfts uttrycker de flesta informanter en ovetskap och en osäkerhet kring vad som sker på området. Musikens dolda funktion är vad som i andra ordalag uttrycks i intervjuerna: en kännedom om butiksmusik, hur den fungerar och vad den kan betyda, ett kunskapsinnehåll som endast somliga förfogar över. I dessa passager relaterar nästan ingen av informanterna till sig själva och sina egna erfarenheter. Informanterna betyder i sammanhanget mycket lite och eftersom inte någon av dem är ”experter”, forskare eller marknadsförare, värderas egna erfarenheter lågt. I intervjun med Karl såg det ut så här:

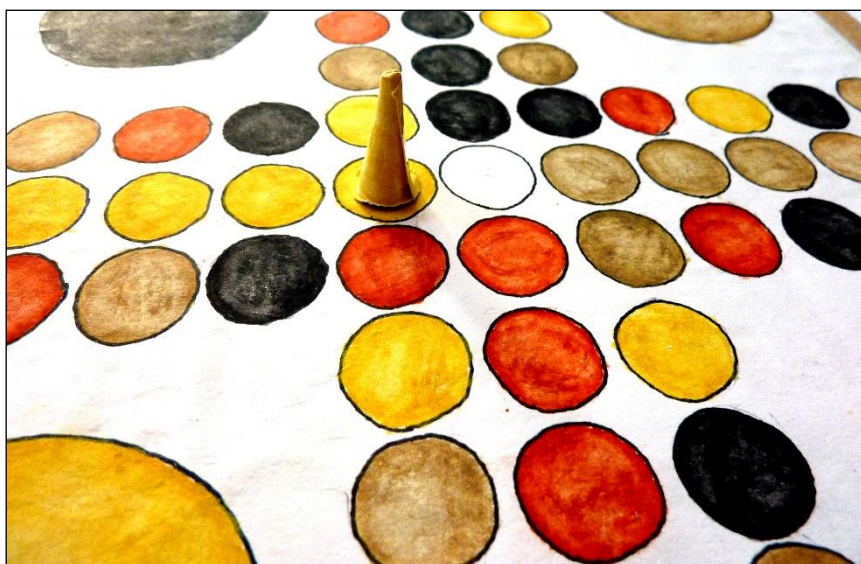
Olle: Shoppingvanor har vi redan pratat om lite. Men vad tror du marknadsförare tänker egentligen? Varför strömmar det så mycket musik i butikerna?

Karl: Tja. Ja, alltså, jag vet inte, jag vet inte hur mycket forskning som har gjorts på det här, men det känns ju ändå – jag har för mig – folk kan ju bli mer... Ja. Människors shoppingbeteende kan ändras beroende på vad det är för musik som spelas i butikerna.

(Karl 120312)

Att musik påverkar, eller så som jag tidigare framhållit det, *har potential att påverka* har informanterna genom åtskilliga exempel redan konstaterat. Men i intervjun med Karl handlar det snarare om att det, en utbredd individuell medvetenhet kring butiksmusik till trots, finns en underliggande diskurs om att inte ha tillräckligt med kunskap om musik och att egentligen inte veta hur butiksmusiken påverkar en. I intervjuerna sker genom detta ett slags distansering från sig själv och sina erfarenheter och utsagorna återkommer till samma givna punkt. Det gemensamma för samtliga informanter är att deras egen erfarenhet tonas ned. Förhållningssättet kan sammanfattas på följande sätt: 1) jag vet inte om jag blir påverkad, men det blir jag säkert, och 2) jag vill inte låta mig luras.

Hos flera av informanterna sker således en pendlande rörelse mellan dessa två punkter. Man vill inte låta sig luras, och man vill framstå som medveten, samtidigt som man inte vet vad som är "sant" eller inte. Mötet med butiksmusiken, oavsett vilken typ av konsument man än tror sig vara och/eller beskriver sig själv som, är med andra ord kluvet. Flera av utsagorna avslutas med att informanterna konstaterar att de helt enkelt inte vet; en strategi som man kan tolka som ett försök att upprätthålla ett slags reflexivitet, även om butiksmusik fungerar så som fragment ur butiksmusikens diskurs framställer den. Man vill med andra ord, genom att distansera sig genom en "vis ovisshet", eller att lämna det subjekt betonade perspektivet och rikta in sig mot kollektivet, det vill säga samhällets samtliga medborgare, hålla sin egen rygg fri.



"Blott en spelpjäs". Foto: författaren

Anna är en av den handfull informanter som positionerar sig någonstans mittemellan behovskonsumenten och den som gör motstånd. Hon vill inte bidra till konsumtionshetsen, samtidigt som hon då och då gillar att shoppa. Anna uttrycker precis som Karl en känsla av vanmakt inför shoppingstråket och butiksrummen. Hon menar att hon ibland ser sig själv som en liten bricka i spelet. Detta framgår särskilt

tydligt när vi närmar oss frågor kring butiksmusikens vara och mening i butiksrummen.

Olle: Vad tror du musik gör för ditt shoppande?

Anna: Rent generellt?

Olle: Ja, över lag liksom.

Anna: Jag vet inte om jag kan dra det sådär. För det är så himla olika om man är ute, det beror på mitt humör tror jag. Ibland kan det få en på bättre humör kanske. Och ibland inte. Tror inte jag kan säga att det, det är inte alltid jag noterar den helt enkelt. [...] Men säkert, jo, säkert, *mer än vad man tror ändå*, det tror jag. [...] Ja, jag vet inte om jag... äh. Det är svårt att analysera sådär. Det finns väl en *hel vetenskap bakom* det här och dom vet väl *precis vad dom gör*. Själv är man en sån här, en liten spel-, en *liten pjäs på spelbordet* liksom.

(Anna 090402)

Det finns mycket riktigt omfattande forskning bakom fenomenet butiksmusik, oavsett vi anser den vara rimlig eller inte alls erkänner dess metoder, analyser och slutsatser. Frågan är emellertid vad det är som Anna erfar. Är det stoff som letat sig utanför akademiens väggar? Är det fragment av den forskning som bedrivs inom en rad discipliner, som sammanfogats och nu uttrycks genom butiksmusikens diskurs? Det mest sannolika, med tanke på hennes bakgrund, är det sistnämnda alternativet. Annas förhållningssätt till konsumentskapet och de egna erfarenheterna från de butiksrum hon beskriver åsidosätts när butiksmusikens diskurs – som på ett kanoniserande vis berättar hur butiksmusik fungerar – kastar en skugga över intervjun. Anna uttrycker, sin egen erfarenhet och tidigare analys till trots, att hon ändå bara är en *liten pjäs på spelbordet*. Det spelar alltså ingen roll vad hon själv tycker, tänker eller gör. Men vem är spelledare, undrar jag. Det vet inte Anna heller, men hennes känsla säger att någon annan har makten även i de stunder hon tror att hon själv har den. Anna förhåller sig med andra ord dels till ett vetenskapligt fält hon själv inte har någon större insyn i, dels till branschen och många av de fragment som utgör butiksmusikens diskurs. Oavsett vad hon väljer att ta fasta vid – sig själv eller det tänkta kollektivet av experter – har hon det klart för sig var hon själv hamnar i förhållande till butiksmusiken; i en ambivalens.

Liknande resonemang framgår i flera av frågelistsvaren. Att vara en, som Anna säger, liten pjäs på spelbordet yttrar sig alltså på en rad olika sätt och med olika vokabulär. Nedan följer ett par respondenters svar på frågan om de tror att musik påverkar viljan att konsumera:

”Tveklöst, *lättlurad* som man är” (K16 #4)

”Ja, om inte annat så säkert *omedvetet*” (M13 #4)

”*Eventuellt undermedvetet*, men inget jag noterar medvetet” (K20 #4)

”Antagligen *undermedvetet*, i så fall” (M2 #4)



”Mm, jag tror det påverkar tiden jag vill spendera. Ta det lugnt eller springa därifrån liksom” (K12 #10)

”Förmodligen. Men hittar de inget bättre sätt att sälja varor på än att försöka lura oss med gladpop?” (K5 #4)

Att informanterna inte litar på sig själva, eller distanserar sig själva genom att säga att de inte vet hur *butiksmusik fungerar*, talar ett tydligt språk. Att därutöver utmåla sig själv som en liten maktlös pjäs på spelbordet, eller att känna sig som en lättlurad individ, vittnar också om tunga, yttre maktanspråk. I det här sammanhanget är det dock inte särskilt fruktbart att nysta i musikens påstådda effekter eller instrumentella funktioner. Det är inte den poäng jag har för avsikt att göra. Istället är det strategin – och den tunga diskurs som informanternas förhållningssätt ständigt spelar mot – som är intressant och inte minst viktigt för informanternas självförståelse. Dessa är också viktiga för min förståelse för gängse (för att inte säga generella) attityder gentemot butiksmusik.

I möten med butiksmusik dikterar således ett slags dolt kollektiv av experter regler för hur informanterna betraktar sig själva i konsumtionssammanhang; vad de tänker, känner och gör i förhållande till butiksmusiken. Hos Anna får det också, sitt förhållningssätt till musik och konsumtion till trots, henne att resignera. Hon *vet inte*. Butiksmusiken tycks ständigt påverka hennes övergripande förhållningssätt till de konsumtionssammanhang hon befinner sig i. Butiksmusikens diskurs livnär ett tvivel. Den är tung – och den skaver. En del av informanterna befinner sig med andra ord i rum där, sin egen medvetenhet och självreflektion till trots, känslan av att någon annan dikterar reglerna ständigt aktualiseras och där man också, om man utmanas tillräckligt mycket, slutar lita på sitt eget omdöme.

Under dessa passager i intervjuerna reflekterade jag över intervjusituationen och om det var jag som forskare som aktualiserade det osäkra förhållningssättet; en konsekvens av intervjusituationens diskurs. Samtliga informanter var emellertid införstådda med vilken disciplin jag kom ifrån, och att jag – som jag betonade flera gånger – själv inte satt på något facit. Frågan är emellertid, om ändå bara delvis, legitim i och med att jag i förhållande till informanterna åtminstone satt på betydligt djupare kunskap om butiksmusikforskningen och hur musik framställs inom butiksmarknadsföring. Situationen aktualiserade också frågan om att vara eller att inte vara införstådd i diskrepansen mellan akademisk forskning kring butiksmusik (och musik över lag) och hur den framställs inom ramarna för butiksmusikens diskurs. Att de två olika fälten många gånger är varandras motsats, som både ställer skilda frågor, säger och vill olika saker med musik, var ingen kunskap informanterna förfogade över.

Bland informanterna finns det emellertid två personer som skarpt ifrågasätter den kunskap branschen förfogar över och det är Oskar och Niklas. Oskar tvivlar på att butiksmusiken över huvud taget är särskilt utstuderad och säger:

Oskar: Jag vet inte om dom tänker så långt att det finns viss sorts musik som kan få folk att köpa mer direkt. Jag tvivlar på att det är så utstuderat. Men jag

tror nog att man [som potentiell konsument] tänker mycket på den, man försöker få folk att tycka det är gött att vara kvar i butiken.

(Oskar 090403)

Oskar trycker mer på en helhetsbild än på musik som enskild komponent och själv vill han inte alls upphöja musik som den effektiva, avgörande komponenten så som man gör inom ramarna för butiksmusikens diskurs. Niklas kompletterar Oskars svar och säger att forskningen, och företagen som marknadsför den, också kan ha helt fel:

Niklas: Det finns ju en hel del skraddarsydd marknadsundersökningar, det här med vad olika saker gör med oss... Men det blir ju alltid ett väldigt förenklat svar. Och sen ibland undrar man om det inte är *helt fel* också?

(Niklas 130307)

Senare i intervjun tangerar han dock samma ambivalenta förhållande som de övriga informanterna:

Niklas: Det är så svårt att säga alltså. Men visst, när det är bra gjort så tänker man antagligen inte på de [hur man använder musiken]. Det är ju det va. Det kan jag samtidigt absolut inte utesluta. Rätt musik ger mig... ja, men, jag köper dom här och dom här. Det är samtidigt svårt att vara säker.

(Niklas 130307)

Både Oskar och Niklas landar således i samma slags ambivalens som resten av informanterna. Inget resonemang är liksom nog för att känna sig riktigt säker på sin sak. Antingen börjar resonemanget som hos Anna i att hon ändå bara är en bricka i spelet, eller så tar man spjärn mot butiksmusikens diskurs för att sedan ändå landa i ovisshet.

## Drar i trådarna

De diskursiva fragment som jag presenterade i kapitel tre färgar således de allra flesta informanternas attityder till butiksmusik och förhållningssätt till butiksrum. Den forskning som bedrivs inom butiksmarknadsföring är dock, vid närmare anblick, inte särskilt bred men seglivad och repetitiv i sitt språk. De fragment som upptas i butiksmusikens diskurs är därtill enbart ett axplock av den forskning som bedrivs på området. Det är också själva poängen med marknadsföringsstrategin; att lyfta fram musikens potential att påverka oss, och att frångå mer teoretiskt nyanserade perspektiv som inom exempelvis musiketnologi omsveper musikens potentiella betydelser.

De kulturanalytiskt orienterade frågorna kring konsumentenskap, de som söker nyansera sambanden mellan potentiella kunders och kedjors/butikers agens, görs sällan eller aldrig gällande i dessa sammanhang. För detta finns heller ingen anledning. Man vill sälja in butiksmusikens potential, och lyckas man samtidigt få människor att bli osäkra på hur butiksmusiken fungerar, att tvivla på sig själva och att anförtro sig till experter som de inte ens känner till, är det dubbel vinst.

De nyanserade perspektiv kring konsumentenskap som exempelvis Jacob Östberg och Lars Kaijser lyfter i boken *Konsumtion* (Östberg & Kaijser 2010) återfinns inte alls i butiksmusikens diskurs. Relationen beskrivs snarare som envägs: branschen spelar musik, de vet vad, när och hur detta ska göras, och man koreograferas och agerar därefter. Anna känner sig som en bricka i spelet, en annan lättlurad, och en tredje som en marionettdocka i trådar.

Så enkelt är det naturligtvis inte i praktiken. Och kanske kan den forskning som analyserar hur till exempel företag inkorporeras i den vardagliga samhälleliga strukturen, förklara informanternas ambivalenta förhållande till butiksrummen och marknadsförarnas anspråk. Den innefattar inte butiksmusik, men ifrågasätter vem som påverkar vem, och hur dialogerna sinsemellan ser ut.

Den kulturanalytiska konsumtionsforskningen vrider och vänder på både begreppet konsumtion och potentiella konsumenters förhållningssätt. Är konsumtion ett statistiskt läge av önskan, handel, köp, användning och förbrukning, där marknadsföringsspecialister leder väg (jfr Ekström & Brembeck 2004:19)? Vad säger dessa perspektiv om att vara eller inte vara en potentiell kund? I vad som kan kallas för det etnologiska-ekonomiska perspektivet, ett slags konsumtionens kulturteori, finns en rad spännande tankegångar. Ett exempel är etnologen Helene Brembecks tidigare nämnda bok "Hem till McDonald's" (Brembeck 2007, som är en sammanställning av forskningsprojektet "McDonald's som familjeritual"<sup>141</sup> vid Centrum för konsumtionsforskning (CFK) i Göteborg. Projektet skildrar hur snabbmatskedjan McDonald's kommit att bli en mer eller mindre självklar del av det svenska folkets vardagsliv. Brembeck visar emellertid hur inkorporeringen dels verkställts från företagets sida, dels från de potentiella konsumenternas. Kedjan har blivit sammansmält med vardagen, men utifrån vems villkor, och hur ser dessa ut? Genom att se bortom marknadsföringsdiskursen – den del som söker cementera marknadsförarnas makt och de potentiella konsumenternas bild av sig själva som ett slags marionettdockor, visar rapporten att integrering kan handla om ömsesidiga avtal – och val.

Företagens inkorporering sker alltså inte endast genom marknadsföringsexpertis, utan genom makt delad av både potentiella konsumenter och producenter. "Vem utnyttjar vem", skriver Brembeck, och menar att "allt beror på hur berättelsen ramas in" (Brembeck 2007:176). Detta perspektiv kan tyckas lite naivt, men är viktigt i ett försök att nyansera den ofta tunga retorik som kedjor och företag använder sig av i sina

---

<sup>141</sup> <http://cfk.gu.se/aktuellt/nyheter/n//ny-bok--hem-till-mcdonald-s.cid1018279>, 2015-08-10, 12:15.

maktanspråk. Det är också rimligt att ställa detta i relation till butiksmusikens diskurs och potentiella kunders förhållningssätt till marknadsföring och butiksmusik.

Den kulturanalytiska konsumtionsforskningen innefattar människors berättelser som formas kring konsumtion och en sedan länge klassisk utgångspunkt är det som sociologen Zygmunt Bauman konstaterar: samhället lotsar in människor i rollen som konsumenter, men vi måste också se till samhällsmedlemmarnas förmåga och vilja att spela den (jfr Bauman 1998:40). Det är således inte någon självklarhet vem som leder vem. I förhållande till rollen som kund aktualiseras därmed en fråga om interpellation; är det först när människor svarar på konsumentskapets förfrågan, och erkänner dess regler, som vi träder in i rollen som potentiell kund?

I relation till flera av mina informanter, som alltså beskriver sig själva som en bricka i spelet, eller som en aningslös och lättlurad människa, är det särskilt viktigt att rikta fokus mot deras faktiska erfarenheter av att vistas i butiksrum samt att se bortom de spår av marknadsföringsdiskursen som de ideligen återvänder till i sina utsagor.

Butiksmusikens diskurs speglas genom olika känslor av att kunna eller inte kunna påverka sin egen ställning, att vara säker på sin sak, eller att tvivla på sig själv och förlägga erfarenheter till den som utan skrupler påstår sig veta lite mer. På så vis har butiksmusikens diskurs, åtminstone i hur informanterna förhåller sig till fenomenet butiksmusik, lyckats med sina anspråk. Detta oavsett vilka attityder informanterna ger uttryck för, eller hur de i praktiken förhåller sig till butiksrummen.

Butiksmusikens diskurs ger sammanfattningsvis upphov till osäkerhet och de berättelser om musik som diskursen förmedlar påverkar informanternas uppfattningar om sig själva och sin egen förmåga att bedöma butiksmusikens betydelser.



## 8.

# Avslutning

Genom en handfull olika ingångar har jag i den här avhandlingen lyft fram den komplexitet som omger fenomenet butiksmusik. Utifrån mitt empiriska material har jag gett exempel på hur och på vilka sätt butiksmusik upptas i nätverk bestående av kulturella tillskrivningar, interpersonella relationer, aspekter av personligt utrymme och inte minst dagsformen och humörets betydelse för människors vilja och förmåga att förhandla i mötet med shoppingstråket, butiksrummen och butiksmusiken. Ett tema som överskuggar stora delar av empirin är emellertid alla de andra ljud som butiksmusiken står i relation till och som ofta dikterar förutsättningarna för informanternas möten med butiksmusik. I flera exempel berättar informanterna om hur shoppingstråkets täta strömmar av ljud kan skapa allt från harmoniskt njutningsfulla till dissonanta och stressfyllda upplevelser. Andra ljud i stadskärnan, så som den från gatumusikanter, strömmen av människor, ljud från läckande hörlurar, gnisslet från spårvagnar eller förbipasserande bilar, bör således betraktas som en obeveklig fond för butiksmusik. Detta adderar inte så lite till fenomenet butiksmusik. Fonden bör betraktas som ett slags butiksmusikens särskilda villkor, vars olika delar man måste vara medveten om när man närmar sig fenomenet.

Totaliteten av shoppingstråkets ljud, det vill säga dess ljudlandskap, har oavbrutet färgat mina egna tolkningar av materialet. Innan mötet med informanterna och min bearbetning av frågelistsvaren utgjorde detta tema emellertid inte en fråga om butiksmusikens förutsättningar att höras, lyssnas till, att avnjutas eller att fly från. Inledningsvis riktade jag istället fokus mot frågor om samspel, om hur lagren av ljud sammanflätades och skapade ljudande atmosfärer, men utan att direkt relatera det till att samspelet mellan alla dessa ljud också är orienterade på så vis att de – i fysisk bemärkelse – försätter människor i olika stämningar och riktningar. Inledningsvis handlade det alltså främst om att dekonstruera auditiva sammansättningar; att förstå vad lagren bestod av och hur – eller om – de länkades samman. Avhandlingen visar att allt detta starkt påverkar potentiella kunders vilja och förmåga till att förhandla med butiksmusiken – och dessutom deras generella bild av shoppingstråket och stadskärnan som helhet. Den är överfull av, som en informant uttrycker det, stadsmusik som pockar på människors auditiva uppmärksamhet.

Inom det tvärvetenskapliga fältet Visual Culture, vilket inrymmer bland annat kulturstudier, konstvetenskap, kritisk filosofi och kulturanthropologi, riktas fokus mot människors upplevelser av och förhandlingar kring visuella intryck i urbana miljöer; stadens täta lager av skyltar, reklam – och människor – som onekligen kräver en hel del av den kognitiva och perceptiva kapaciteten (se Frers & Meier 2006). Inom fältet betonas ofta hur städers visuella fragment ständigt pockar på vår uppmärksamhet och

kräver att bli tolkade. Detsamma gäller dock både ljud och butiksmusik; men ännu finns inget utpräglat Auditive Culture-fält.<sup>142</sup>

Materialet som jag presenterat i avhandlingens olika kapitel aktualiserar frågor om hur ljudkällor samspekar, där butiksmusik utgör en källa. Informanterna har bidragit med allt från oproblematiske skildringar av auditiva upplevelser i shoppingstråket, till laddade känslolägen kantade av irritation, ibland också utmattning, som genererats innan informanterna ens kommit fram till området Inom Vallgraven. Empirin har således bidragit till kontrastiva bilder, så också bilder som sträcker sig långt utöver fenomenet butiksmusik.

Initialt ställde jag frågorna 1) Hur riktar sig människor gentemot butiksmusik? samt 2) Hur lyssnar man på/till butiksmusik? Svaren är av växlande karaktär och detta eftersom delar av informantgruppen primärt skildrar anspända lägen, där man med olika medel söker ”stänga av” öronen och auditivt skyla sig, medan andra istället antingen delvis eller helt utelämnar dessa affektiva handlingar. Ett utmärkande tema hos de allra flesta informanter är dock att man vid något tillfälle upplevt det problematiskt att rikta sin egen uppmärksamhet. Även om detta inte alltid beskrivs i termer av kroppsliga utmaningar, kommer man till insikt om att gränsen mellan vad som är njutningsfullt respektive ansträngande ofta är hårfin. Shoppingstråket och de olika butiksrummen utgör således utrymmen för ett slags dragkamp; ett spel som – återigen med hänvisning till empirin<sup>143</sup> – mynnar ut i ytterligheter. Med ytterligheter syftar jag till de snabba förändringar som skildras i intervjuerna; hur något hastigt kastas om och får motsatt innebörd, hur en mening omskapas till en annan. Butiksmusik har sällan eller aldrig någon fixerad betydelse, vilket gäller både för de informanter som verkligen uppskattar butiksmusik eller konsekvent – ibland också principiellt med utgångspunkt i politiska ställningstaganden – uttrycker sin avsky mot den. Dessa två frågor belyser, i sin enkelhet, icke-fixerade lager av innebörder som människor tillskriver fenomenet butiksmusik. Frågorna i syftet kan därmed inte ges några entydiga svar, men ringar in fenomenets komplexitet för att sedermera hjälpa till att slå hål på de delar av butiksmusikens diskurs som framhåller butiksmusik i en synnerligen onyanserad och enkelspårig dager.

Ytterligare ett framträdande tema i materialet är det som handlar om tystnad. Oavsett hur informanternas förhandlande med butiksmusik ser ut och hur dess utfall tar sig uttryck, verkar tystnad vara minst lika problematiskt att förhålla sig till som ett butiksrum med uttryckligen störande bruk av butiksmusik. Somliga svar i intervjuerna har, som jag tidigare betonat, därför en ambivalent karaktär. Tystnad - och vad den kan innebära - är av flera anledningar värt att återvända till. I materialet ställs tystnad i relation till både shoppingstråket och de enskilda butiksrummens förutsättningar;

---

<sup>142</sup> Förutom det genom avhandlingen återkommande begreppet soundscape/ljudlandskap och den tvärvetenskapliga forskning som på ett eller annat sätt upptas genom detsamma. Inom detta spretande fält är Murray Schafer ständig referens; så som Walter Benjamin är inom det mer enhetliga Visual Culture-fältet.

<sup>143</sup> Se kapitel fem.

när förhandlingarna mellan potentiella kunder och butiksrummen påbörjas. Tystnad betonas ofta som negativt av branschen.<sup>144</sup> Man utgår dock sällan från annat än det egna butiksrummet.<sup>145</sup> Ett brett perspektiv på butiksmusik – det vill säga vad musiken står i relation till – utelämnas vanligtvis i både artiklar och presentationer på företagens hemsidor. Komplexitet är sannolikt inte vad som säljer musikköpsningar till butiker och kedjor. I artiklar och på hemsidor uttrycks istället vad man kan kalla för ett slags butiksmusikens idealläge, där man strategiskt bortser från alla de andra ljud som omger butiksmusik. Butiksmusiken – så som branschen skriver fram den – omgärdas av tydliga skiljeväggar. Butiksmusiken beskrivs utifrån föreställningar om avgränsade rum, både konkreta och sinnliga, vilket är en bild som motstrider stora delar av min empiri. Butiksmusiken är helt enkelt inte omgärdad av tydliga skiljeväggar, utan spelar mot en betydligt större och mer komplex fond.

Butiksmusik, sedd som en både lättillgänglig och effektiv magnet för att locka potentiella kunder, tycks i praktiken vara betydligt mer komplicerad jämfört med hur branschen väljer att beskriva den. Därtill försvinner butiksmusiken, som flera av informanterna ger uttryck för, med enkelhet i shoppingstråkets auditiva totalitet. Butiksmusiken inrättar sig då som endast ytterligare ett element i shoppingstråkets ljudmiljö.

## Reducerande och inkluderande retoriker

I avhandlingen har jag också fokuserat på branschens intentioner med butiksmusik och gjort ett flertal nedslag i både marknadsföring och hur butiksmusiken gestaltas i de fysiska butiksrummen. Butiksmusik upptas i intrikata nätverk av människor, samarbetspartners och (ofta digitala) kanaler. I kapitel 3 lyfte jag ett par exempel på hur butiksmusik marknadsfördes på 1980- och 90-talen och ställde detta i relation till 2010-talets fokus på digitala lösningar. Med den digitala erans utökade musikkataloger, likaså aspekter av tillgänglighet och överflöd, har flera butiker och kedjor tagit ett kliv bort från vad jag kallar för den reducerande retoriken och anammat en inkluderande retorik. Samtidigt står åtskilliga marknadsförare kvar på ungefär samma ställe som de gjorde på 1980- och 90-talen, det vill säga ett där den reducerande retoriken har ett starkt grepp om deras uppfattning om musik och sättet att förhålla sig till och tala om den.

Den inkluderande retoriken innebär, som jag visade i kapitel 3, att skriva fram musik i ett mer individnära perspektiv. Genom att inordna materialet efter dessa två retoriker framkom ett glapp mellan företag/licensförvaltare och hur flera av de butiker jag studerat använder butiksmusik. Även om idén med butiksmusik dels som magnet, dels

---

<sup>144</sup> Se t.ex. Daunfeldt, Karl-Olov 2014: Musikens effekt på konsumenternas beteende. En forskningsöversikt. HUI Research, <http://www.hui.se/statistik-rapporter>, 2016-04-04, 13:58.

<sup>145</sup> 1) Ibid. 2) [http://www.soundlikebranding.com/myter/Myten\\_om\\_musik\\_besannad.pdf](http://www.soundlikebranding.com/myter/Myten_om_musik_besannad.pdf), 2016-04-04, 15:01.



som ekonomiskt drivmedel, delas av båda läger kan man urskilja en riktning bort från de äldre, Muzak-doftande greppen kring butiksmusik. Avsikten med butiksmusik delas emellertid av båda läger; hur man än vrider och vänder på det delar strategierna den fundamentala byggstenen att man vill locka till sig potentiella kunder. Vad som åtskiljer perspektiven är dock vägen fram, och om man betraktar sin butik eller sitt varumärke som kollektivt gångbart – en investering över tid – eller som en sluss för snabba inköp. Den reducerande retoriken utgår till det främre från det sistnämnda, där valet av butiksmusik handlar om att i stunden försätta människor i på förhand stipulerade sinneslägen. Den inkluderande retoriken arbetar uppenbart mer långsiktigt genom inkorporering över tid. I kapitel 4 gjorde jag ett nedslag i hur en av Sveriges stora jeanskedjor aktivt arbetar för att ingå i musikinätverk som sträcker sig långt utanför det egna butiksrummet – ett tydligt exempel på en mer långsiktig strategi. Genom sitt samarbete med en av landets större musikfestivaler försöker man ytterligare betona sitt fokus på musik och utåt signalera ett slags musikalisk medvetenhet.

## Lika gillar lika?

Med fokus riktat bort från totaliteten av shoppingstråkets ljud, i riktning mot förhandlingar innanför butiksrummets väggar, har jag genom avhandlingens gång fortlöpande lyft frågor som tangerar vad jag kallar för ett *lika gillar lika-resonemang*. Detta utgår från ett par tongivande fragment inom butiksmusikens diskurs, där musikalisk genre och stil används som ett sätt att förstå potentiella kunders välbefinnande eller reträtt. Retoriken kan emellertid beskrivas som tudelad och det eftersom somliga parter är intresserade av variation, eller att sälja in hur just deras varumärke låter, medan andra direkt söker tillfredsställa de potentiella kunderna genom att tillgodose deras smakpreferenser.<sup>146</sup>

I materialet tycks emellertid musikalisk genre inte vara någon avgörande faktor för varken välbefinnande eller reträtt. Musikalisk identifikation, att känna sig hemma inom en musikalisk genre eller stil och att göra så även inom butikernas väggar, utgör endast en bland många anslutningsmöjligheter i de affektiva nätverk som omger musik. Frågan om lika gillar lika är därmed något godtycklig, då informanterna uttrycker att musikalisk genre – och identifikation genom densamma – sällan görs aktuellt i annat än skivbutiker.

Oavsett om man utgår från det inom butiksmusikens diskurs reducerande eller inkluderande perspektivet, avfärdar informanterna ofta branschens fundamentala idéer bakom bruket av butiksmusik. Flera informanter ger också uttryck för ett

---

<sup>146</sup> <https://www.stim.se/sv/musik-i-din-verksamhet/musik-ute-i-handeln/tio-tips-musik-i-butiken>, 2016-04-04, <http://www.dn.se/ekonomi/ratt-musik-i-butik-ar-melodin-for-okad-forsaljning/>, 2016-04-04, 13:39.

konsekvent negativt förhållningssätt och detta genom det enkla faktum att musiken spelas i uttalade konsumtionsmiljöer. I dessa fall spelar det lite eller ingen roll om butiken eller kedjan spelar ens alternativbetonade favoritmusik – eller kommersiella listetter. Summan är ofta att musiken delvis eller helt förlorar den innebörd man själv tillskrivit den. I anknytning till detta tema framkom i materialet frågor om autenticitet – och hur föreställningar om autentisk eller ”äka” musik lätt kan gå förlorad när musiken kommersialiseras.

I anknytning till detta är klubbkänslan, vilken uttrycks på flera håll i materialet, särskilt intressant. Klubbkänslan summerar flera av informanternas riktadhet; en eftersträvansvärd känsla som infinner sig i mötet med vissa butiksrum och som påverkar deras tolerans. Klubbkänslan är således eftertraktad, men innefattar samtidigt något som går långt utanför frågor om musikalisk genre och identifiering. Musikalisk genre skiljer sig mycket mellan svaren, alternativt uttrycks så pass vagt att det är svårt att säga något om själva musiken som innefattas i den.

Det är däremot inte skäligt att etikettera informanternas förhandlingar som paradoxala. Snarare bör man se till alla de förhandlingar som inte innefattar butiksmusik. Klubbkänslan tangerar frågor om interiör, konkreta och abstrakta stämningar, subjektiva associationer och interpersonella relationer, där musiken endast utgör ett (och emellanåt mycket begränsat) affektivt fragment i en betydligt större helhet. Informanternas svar kan tolkas som paradoxala först när de ställs i relation till butiksmusikens diskurs och hur man inom butiksmarknadsföring försöker fixera musikens potentiella kvaliteter och minska antalet (övriga) betydelser; stundom som om musik som spelas i butiksmiljöer vore väsensskild från musik som spelas i andra slags sammanhang. Men musiken är aldrig ensam utan upptas i en stor och invecklad väv av subjektiva innebörder och tillskrivningar.

Klubbkänslan innefattar därtill de förlängda nätverk som butiker och kedjor idag ofta upptas i och som flera av informanterna känner till. Ett exempel är kedjan Weekday, vars inblandning i musikfestivalen Way Out West antagligen ger potentiella kunder andra associationer än avgränsade, Muzak-doftande varuhusmiljöer. Kedjornas liering med externa varumärken, eller musikfestivaler, tillför alltså en estetisk tyngd och ett förlängt associativt register av vad en kedja (och ett butiksrum) kan vara. I förlängningen kan det också, vilket i synnerhet framgår i kapitel 6, vävas samman med vistelsen i butiksrummen: kedjan Monkis elektroniskt osande klubbmusik, eller Weekdays unga och hipa atmosfär.

Inom ramarna för klubbkänslan uttrycks också mellanmännsliga förhandlingar; hur butikspersonal tycks spela stor roll för informanternas förhandlande med butiksmusik. Temat knyter därtill an till frågor om makt och jämställdhet; om de ser sig själva som butikspersonalens jämlikar, eller som en bricka i spelet. Temat knyter också an till frågor om identifikation: från de anonyma och varuhusliknande butiksrummen, till de rum där personalen agerar som ett slags klubbvärdar. Värdskapet, som jag närmade mig i kapitel 6, har förmåga att introducera ett slags tolerans, alternativt få potentiella kunder att ta sig tid att vänja sig vid, vissa komponenter i butiksrummen.

## Konsumistiska strävanden

Inom ramarna för butiksmusik och dess komplexa nätverk står också individuella, politiska ställningstaganden mot konsumism: positioneringar som handlar om att vara eller inte vara en shoppare, till att se butiksmusiken som en – för att uttrycka sig med marxistiskt vokabulär – alienerande komponent i stadskärnan. Butiksmusiken är ett verktyg för de marknadskrafter som fortsättningsvis önskar se potentiella kunder som en pjäs på spelbordet, eller en bricka i spelet. Dessa positioneringar är, granskade i ljuset av butiksmusikens diskurs, emellertid föga förvånande. Man kan, med tanke på hur marknadsförare generellt sett framställer butiksmusik, till och med påstå att det vore märkligt om det inte vore så. Positioneringarna innebär dock inte detsamma som att butiksmusiken är ett synnerligen effektivt styrmedel, men det säger en hel del om ekonomins intentioner med den.

I kapitel sju lyfter flera informanter i anknytning till att vilja vara eller inte vara en shoppare en rad tankeväckande perspektiv. I kapitlet diskuterar informanterna sina konsumistiska strävanden, avsaknad av eller motstånd gentemot konsumtion, men också det paradoxala i att när man väljer en alternativ väg kantas valet ändå, ur någon aspekt, av marknadsekonomiska intressen. Ett tydligt exempel på detta är när butiksmusiken beskrivs som bra, eller när den rent av råkar vara något ur informanternas skivsamling, slutligen ändå framställs som ett medel marknadsförare har för att luras – och att musiken blir besudlad.

Jacob Östberg och Lars Kaijser skriver i boken *Konsumtion* (Östberg & Kaijser 2010) om hur företag lyckas göra affärer även av:

”en del konsumenters konsumistiska strävanden, där konsumenterna försöker undvika att bli en bricka i vad de upplever som det cyniska spelet på marknaden” (Östberg & Kaijser 2010:69).

Kedjan Weekday, som jag vid flera tillfällen och med olika ingångar använt som typexempel, utgör även här ett tydligt sådant. Weekday är en kedja som informanterna ofta återkommer till. Kedjans alternativa betoning, i relation till informanternas strävan att ta avstånd från konsumtion, eller att gå vad de upplever är en *alternativ väg*, åskådliggör vad Östberg och Kaijser menar; hur inkorporering i ett slags ”alternativ” kultur visar sig vara ett effektivt ekonomiskt bränsle, där ekonomiska intressen delvis döljs bakom en utpräglad auditiv kuliss. Kedjan Weekday är inte på något vis ensamma om denna typ av profileringar, men har på ett tydligt sätt illustrerat hur ett alternativt betonat marknadsföringskoncept, där marknadsföringen av de egna varorna ibland är som försvunnen, kan realiseras och vilka vägar de kan ta och sedermera hur det formar potentiella kunders attityder. Den tidigare nämnda klubbkänslan kan betraktas som ett resultat av att göra affärer av informanternas konsumistiska strävanden. Man fokuserar med andra ord på en alltmer kreativ marknadsföring.

## Avslutande ord

Med hänvisning till avhandlingens titel, ”Den ofrivilliga lyssnaren”, vill jag avslutningsvis lyfta den tematik som på ett eller annat sätt tangerar flykt och svårigheten att undgå att vara en lyssnare längs shoppingstråket och i butiksrummen. Tematiken kan beskrivas som upprinningen till avhandlingen. Det var åtminstone så mitt intresse för shoppingstråket och närmare bestämt butiksmusiken väcktes. Det är också, men med lite olika ingångar, ett frekvent återkommande tema i empirin. Åtskilliga svar både i intervjuerna och frågelistan ansluter sig alltså till denna tematik. Motiven är dock, precis som svaret på avhandlingens två första frågor - hur man riktar sig gentemot butiksmusik respektive hur man lyssnar på/till butiksmusik - delade. Ett exempel är den informant som ofta bär hörlurar men som egentligen inte kan svara på varför hen gör det. Ett annat exempel är den informant som jämt och ständigt bär hörlurar för att, så som Tia DeNora formulerar det, fly till sin ljudande fristad (DeNora 2015).

I intervjun med de två HRF-medlemmarna framkom i anslutning till flykt också en fråga om risk. Den ena medlemmen berättade för mig att hen ofta tvingades justera eller stänga av sin hörapparat längs shoppingstråkets gator – en strategi som jag beskrev i termer av utmanande av den rumsliga organisationen. De båda strategierna, alltså att justera hörselhjälpmedel eller ta på sig hörlurar och strömma musik, utgör två symboliskt olika men strategiskt lika taktiker för att, som journalisten Anders Mildner skriver, freda sig mot ljud och musik vi inte själva valt och/eller kan kontrollera (Mildner 2013).

Detta tema anknyter till avhandlingens tredje fråga om vilket slags lyssnande som möjliggörs och/eller omöjliggörs i butiksrummen. Även om tematiken främst knyter an till stadskärnan i stort, alltså till alla de rum av huskroppar som omger butiksrummen, landar det i en fråga om kampen om shoppingstråkets ljudlandskap. Det visar på en dragkamp mellan flera parter: dels butiksmarknadsförarna och hälsofrämjande organisationer, dels de potentiella kunderna. Gemensamt för parterna, och tematiken, är att den aktualiseras via frågor om butiksmusik. Temat mynnar också ut i onekligen komplicerade frågor, till exempel vad som händer när (eller om) allt fler flyr till auditiva skyddsrum och att dessa blir ett självklart medel för att hantera stadskärnan, shoppingstråket och butiksrummens alla ljud.

Därutöver menar samtida forskare, däribland den flitigt citerade Cultural Studies-forskaren Matthew B. Crawford<sup>147</sup>, att fler auditiva och visuella lockelser och magneter är vad som driver stadsutvecklingen framåt. Det är ett accelererande av intryck som gör att den ekonomiska tillväxten inte stagnerar. Intensifieringen positionerar inte bara potentiella kunder i bekymmersamma positioner. Om auditiva skyddsrum blir ett sätt att hantera shoppingstråket och butiksrummens täta ljudmiljöer, och ekonomin

---

<sup>147</sup> I synnerhet boken ”The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction” (Crawford 2015).

”kräver” ett förtätande av stimulans som ska leda till ökad konsumtion, landar man snart i frågor som sträcker sig långt utöver butiksmusik.

Som jag visat med den här avhandlingen berör fenomenet butiksmusik så mycket mer än frågor om stil och smak, om köp eller inte köp, om högt eller lågt tempo innanför butikernas väggar, eller vilka affektiva fragment klubbkänslan består av. Klubbkänslan och i synnerhet dess motpart, känslan av för mycket, utgör emellertid en central skärningspunkt i förhandlingarna mellan potentiella kunder och butiksmusik.

Avslutningsvis vill jag rikta fokus framåt, mot fortsatt forskning. Flera teman i den här avhandlingen utgör ypperliga ingångar till vidare forskning om stadskärnan, shoppingstråket och enskilda butikers auditiva komplexitet, ett forskningsområde som fler och fler tycks gripa tag i.<sup>148</sup> Kanske vågar man hoppas på att det ökade intresset för stadens ljud leder till ett än mer utmejslat Auditive Culture-fält?

---

<sup>148</sup> Se t.ex. McFall 2004 och Jørgensgaard Graakjær 2012.



# Summary

## The involuntary listener: encounters with in-store music

### Chapter 1: Introduction

The aim of this dissertation is to analyze potential customer's negotiations with the phenomena of in-store music – a component in modern store atmospherics often described as ubiquitous. Today, in-store music is a fundamental aesthetical element assumed to both bind together and heighten the overall store atmospheric. However, the phenomena of in-store music is also surrounded by a rather narrow discourse, declaring how in-store music “works” i.e. how potential customers negotiate with and responds to it. Even in modern marketing theory, people's relation to in-store music is presented rather simplified: through – if not static – simplified nodes of stimuli and response. Within the marketing field of in-store music, fragments of the well-known company Muzak and its idea of subliminal influences is also present.

Simultaneously, music is commonly regarded as a significant aesthetical component through which people chose to express themselves. For countless individuals, music is a direct link to aspects of personal characteristics, identity and self-expression. This denotes that there is an impending clash between how potential customers experience in-store music as opposed to how in-store music businesses presents it. Music, when played in a commercial shop, seems to lose more than a few aspects of individual attributions.

This dissertation also focuses on what could be called a transformation, or perhaps a turn, within the field of in-store music: how the idea of background music belongs the past and how in-store music now resides in the foreground. This implies that in-store music is also surrounded with new sets of new ideas. However, the transformation is not seamless, which means that both old and new marketing perspectives – the concepts behind in-store music – overlap each other.

The main material for the analysis consists of semi structured interviews, a digital survey, field observations as well as online resources including contemporary in-store music companies and their corresponding marketing rhetoric.

## Chapter 2: Chasing the in-store music

Chapter two locates the reader in the area of Gothenburg called Inom Vallgraven, which can be translated to *within the moat* of what once were the historical city. Today this area constitutes Gothenburg's main shopping district.

Initially, focus is directed towards what makes the area unique and – in contrary – what parts of the area that could be described as generic and translatable to other shopping districts.

Formerly, focus is directed towards the soundscape of the area; from everyday sounds to the in-store music. In this chapter we also get to meet the informants and several important empirical themes that will make reappearances throughout the dissertation. One of these themes concerns how in-store music – in combination with other aesthetical components - tend to create the sensation of a night club; a theme whose components varies amongst the informants, but shares the same core.

The chapter also deals with what one could call post-modern barkers: how in-store music, amongst the informants, resembles the person(s) in front of a show, a carnival or in a market, which in a boisterous manner offer their goods to potential customers.

## Chapter 3: Producer strategies

Chapter three deals with the rhetoric surrounding in-store music marketing. The primary material consists of online sources, such as web presentations of various music marketing businesses. Here I focus on their marketing rules and techniques, which I've chosen to call the in-store music rhetoric. The chapter also deals with what could be called a transformation within the field of in-store music: how some of the modern companies have taken a step away from Muzak's long-term domination, and thoughts of music's hidden potentials, to a deepened and more complex view on the relations between music and potential consumers. The transformation also forms a divide within the marketing field, where some still adapts the "old" way of marketing in-store music. The chapter also reveals how these kind of businesses present their musical selections, their business solutions, in order to stand out and make their catalogues and expertise appealing.

## Chapter 4: Contemporary musical flows

In this chapter focus is directed towards relatively new techniques for streaming music and incorporating potential customers in what could be called prolonged networks,



which hypothetically deepens the relationship between a store or business chain and their potential customers. The focal theoretical aim is to illustrate how stores and business chains communicate through in-store music and – like one of the empirical examples – collaborates with music festivals in order to gain status. The chapter also deals with the phenomena of in-store DJs and the expanding emphasis on creating in-store events. The chapter also deals with a shift – or a transformation – which is strongly linked to the principal theme of chapter three: how several stores and business chains abandon the established music marketing companies on behalf of an indoor producer. The empirical data consists of excerpts from online newsletters, playlists, screenshots from company webpages and interviews, through which the aim is to show the complexity of modern in-store music networks.

## Chapter 5: Sensuous states

Chapter five focuses on thresholds and verges – a theme frequently expressed in the empirical material. Here I put emphasis on the informant's negotiations with auditory impressions in terms of “just enough” (or moderate) versus too much; how, why and when the informants feel they've reached their individual limits and what happens thereafter. How many of them flee to auditory shelters by, for example, putting on their headphones? This is particularly interesting in regard to in-store music, where the music marketing companies expect people's auditory attention. What if the potential customers are screened off?

The chapter also deals with the concept of silence and why – in contrast to various representations of “too much” – silence can be just as hard to deal with as an intense soundscape. This is particularly expressed in relation to store rooms, where silence obstruct the negotiations between potential customers, shop assistants and even other fellow potential customers. The chapter also covers the informant's general opinions on the auditory state of the shopping districts, a topic that often tend to overshadow the narrative.

## Chapter 6: Mutual spaces

On what terms does my informants understand and experience the stores and their aesthetical components? This chapter deals with the notion of collective spaces, which I on the one hand analyze in terms of being included and part of an affective network, and on the other hand where – and how – the idea of common affective grounds are torn apart. The state of losing a common ground – where the negotiations between potential customers and the store/chain cracks – is theoretically described as becoming an affective alien (Ahmed 2009/2010). The chapter's focal aim is to

articulate when and why these cracks happens and in which state – and direction - they leave my informants.

One significant part of the chapter is centered on the notion of musical transference and how the potential customer's favorite music, by the industry, often are described as the perfect magnet for stores and chains. However, the informants generally disagrees with that statement. Hearing their favorite music in a store atmosphere often results in negative responses, where some express the music as undermined and even befouled.

The cracks that emerge often seem to origin from lack of distinction. The informants describe how fine the line between “mine” and “yours” really is, and how easy it is to challenge each other's understanding of which aesthetical elements that can be combined – or why they can't be combined.

## Chapter 7: Potential customers

Chapter seven focuses on my informant's notions of being, or not being, a potential customers. Here the informants reflect upon their consumer practices and roles, which is analytically tied together with the theoretical term *directedness*. The material presents three archetypical consumer roles, which all affect the informant's directedness and – even more importantly – also gives a hint of their knowledge of the stores within the area *Inom Vallgraven* and, in extent, their encounters with in-store music. This empirical topic also leads to questions concerning desirable consumer roles, described in terms of being or not being a “good shopper”. The aim is to – by an in-depth analysis of the informant's consumer roles, in what terms they describe themselves – further grasp their negotiations with in-store music.

The core of the analysis is summarized through the, amongst the informants, shared sensation of being nothing but a game piece – a jack – in the hands on the commerce, and how they negotiate with such circumstances. The sensation of being a game piece creates an ambivalence towards the phenomena of in-store music; one where individual experiences – in the light of how in-store music are marketed and told to “work” – are omitted.

## Chapter 8: Conclusion

Chapter eight consists of a concluding discussion centering on the complexity of the phenomena that is in-store music. Here I return to the two principal questions of the dissertation and answer them in union with the informants. Questions concerning the phenomena of in-store music, it seems, unescapably correlates with the general city

soundscape. These correlations, what one could call a background (or perhaps a backdrop as in the theaters), need to be considered when approaching the phenomena. In other terms, in-store music correlates with so much more than what appears in a particular store.

To sum up, the general city soundscape affects potential customers in ways that modern marketing theory often neglects, or at least omits in their narratives on in-store music.



# Litteratur och källor

- Ahmed, Sara 2004: *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ahmed, Sara 2011: *Vithetens hegemoni*. Stockholm: Tankekraft förlag.
- Ahmed, Sara 2010: *The Promise of Happiness*. London & Durham: Duke University Press.
- Andersson, Pernille K. 2013: *Changing the Servicescape. The influence of music and self-disclosure and approach-avoidance behavior*. Licentiatavhandling, Karlstad University Studies. Karlstad: Karlstads universitet.
- Aras, Karin 2007: *Ljudets etnologi. I: Kulturella perspektiv, nr 4, 2007*.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. 2005: *Consumer Culture Theory (CCT). Twenty years of research. I: Journal of Consumer Research 31, March 2005, s868-882*.
- Bauman, Zygmunt 1998: *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos
- Bauman, Zygmunt 1998: *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Bierley, Calvin, McSweeney, Frances K. & Vannieuwkerk, Renee 1985: *Classical Conditioning of Preferences for Stimuli. I: Journal of Consumer Research. Vol. 12, 1985, sid. 316-323*.
- Bjurström, Erling 2005: *Ungdomskultur, stil och smak*. Umeå: Borea.
- Bohman, Stefan 1991: *Att samla självbiografiskt material.Handledning och förteckning över Nordiska museets frågelistor*. Stockholm: Nordiska Museet.
- Bourdieu, Pierre 2000: *The Production of Belief. Contributon to an Economy of Symbolic Goods. I: Miles, Malcolm, & Hall, Tim (with Iain Borden): The City Cultures Reader, 2<sup>nd</sup> edition. London: Routledge*.
- Bossius, Thomas & Lilliestam, Lars 2012: *Musiken och jag. Rapport från forskningsprojektet Musik i Människors Liv*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag.
- Brembeck, Helene 2007: *Hem till McDonald's*. Stockholm: Carlssons.
- Broadly, Donald 1998: *Kapitalbegreppet som utbildningssociologiskt verktyg. Skeptronhäften/Skeptron Occasional Papers, nr 1, 1998*. Uppsala universitet.
- Brennan, Teresa 2004: *The Transmission of Affect*. Cornell: Cornell University Press.
- Buck-Morss, Susan 1989: *The Dialectics of Seeing. Walter Benjamin and the Arcades Project*. Massachusetts: MIT Press.
- Bull, Michael 2000: *Sounding the City. Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford: Berg Publishing.
- Burchell, Graham, Gordon, Colin & Miller, Peter 1992: *The Foucault Effect*. Chicago: University of Chicago Press.
- Clarke, Eric F. 2003: *Music and Psychology. I: The Cultural Study of Music. A Critical Introduction*. Clayton, Martin, Herbert, Trevor & Middleton, Richard (red). New York: Routledge.

- Clarke, Eric F. 2005: *Ways of Listening. An Ecological Approach to the Perception of Musical Meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, Nicholas 2001: *Theorizing Musical Meaning*. I: *Society for Music Theory. Music Theory Spectrum*, Vol. 23, no. 2. Hösten 2001. Sid 170-195.
- Crang, Mike 2001: *Rhythms of the city. Temporalised space and motion*. I: May, Jon & Thrift, Nigel (red): *Timespace. Geographies of temporality*. London: Routledge.
- Crawford, Matthew B. 2015: *The World Beyond Your Head. On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Dahlén, Michael 2003: *Marknadsföringens nya regelbok. Varumärken och media i nytt ljus*. Malmö: Liber ekonomi.
- De Certeau, Michel 1984: *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Degen, Monica 2008: *Sensing Cities. Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*. London: Routledge.
- DeNora, Tia 2004: *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DeNora, Tia 2003: *After Adorno. Rethinking Music Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Egermann, Hauke, Kopiez, Reinhard & Reuter, Christoph 2006: *Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior? I: Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis (JASNH), 2006, vol 4, No. 2.*
- Ehn, Billy 1996: *Närhet och avstånd*. I: Ehn, Billy & Löfgren, Orvar: *Vardagslivets etnologi. Reflektioner kring en kulturvetenskap*. Stockholm: Natur och kultur.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar 2007: *När ingenting särskilt händer. Nya kulturanalyser*. Eslöv: Symposium.
- Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene 2004: *Elusive Consumption*. New York: Bloomsberg Academic.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W 1994: *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Engman, Jonas 1999: *Rituell process, tradition och media. Socialdemokratisk Första maj i Stockholm*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Evans, Martin, Ahmad, Jamal & Foxall, Gordon 2008: *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.
- Everts, Jonathan & Jackson, Peter 2009: *Modernization and the Practices of Contemporary Food Shopping*. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 27, 2009, p 917-935.
- Falkengren, Jutta 2005: *Djurens skepnader. Närhet och distans i diskurs och livsvärld*. Lund: Lunds universitet.
- Finnegan, Ruth 2007: *The Hidden Musicians. Music-Making in an English Town*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Fleck, Ludwik 1997: *Uppkomsten och utvecklingen av ett vetenskapligt faktum. Inledning till läran om tankestil och tankekollektiv*. Höör: Brutus Östlings bokförlag Symposium.
- Fleischer, Rasmus 2014: *Från lagringskultur till streamingkultur. Om att skriva samtidens näthistoria*. Lund: Lunds universitet.

- Foucault, Pierre 1991: *Authorized Language. The Social Conditions for the Effectiveness of Ritual Discourse*. I: Thompson, J.B. (red). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Fredriksson, Cecilia 1998: *Ett paradiset för alla*. EPA: mellan folkhem och förförelse. Stockholm: Nordiska museets förlag.
- Frers, Lars & Meier, Lars 2007 (red): *Encountering Urban Places. Visual and Material Performances in the City*. Wiltshire: Ashgate.
- Frith, Simon 2004: *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Harvard: Harvard University Press.
- Frith, Simon 2003: *Music and Everyday Life*. I: *The Cultural Study of Music*. Clayton, Martin, Herbert, Trevor & Middleton, Richard (red). New York: Routledge.
- Frith, Simon 1983: *Sound Effects. Youth, leisure, and the politics of rock*. London: Constable and company.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar 2004: *Hur känns kultur? I: Kulturella perspektiv*, 2004:4, sid. 2-20. Lund: Föreningen Kulturella perspektiv.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar 1979/1999: *Den kultiverade människan*. Malmö: Gleerups förlag.
- Ganetz, Hillevi 2004: *Kulturforskaren som fönstershoppare? Erfarenheter från ett kulturforskningsprojekt*. I: *Nutida etnografi. Reflektioner från mediekonsumtionens fält*. Gemzöe, Lena (red). Riga: Nya Doxa.
- Gerdén, Maria Lee 2014: *Hemmet – förskjutningen, gränsen*. I: *Här ute, där inne*. Burstedt, Gunilla, Boman, Kalle, Gräsberg, Sofia, Nande, Paulin, Johnson, Leslie, Caminha, Kjell, Bodelsson, Andrea & Hultén, Martin (red). Göteborg: Akademi Valand.
- Gibbs, Anna 2010: *After Affect. Sympathy, Synchrony and Mimetic Communication*. I: *Affect Theory Reader*. Gregg, Melissa & Seigworth, Gregory J. (red). Durham: Duke University Press.
- Gottdiener, Mark 2001: *The Theming of America. Dreams, Visions and Commercial Spaces*. Boulder: Westview Press.
- Granholt, Kenneth, 2007: *Att forska med känsla? I: Känslornas koreografi*. Lena Marander-Eklund (red) et. al. Riga: Gidlunds förlag.
- Greer, David 1997: *Musicology and Sister Disciplines. Past, Present, Future*. London: Oxford University Press.
- Grossberg, Lawrence 1997: *Dancing in spite of myself. Essays on popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Gunnemark, Kerstin 2004: *Minnenas galleri. Om minnesskåp och kulturarv*. Stockholm: Carlssons.
- Gustafsson, Lotten 2002: *Den förtrollade zonen. Lekar med tid, rum och identitet under Medeltidsveckan på Gotland*. Nora: Nya Doxa.
- Hagström, Charlotte & Marander-Eklund, Lena (red) 2005: *Frågelistan som källa och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hajer, Maarten A. 1995: *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*. Oxford: Oxford University Press.

- Hobsbawm, Eric 2013: *Fractured Times. Culture and Society in the Twentieth Century*. London: Abacus.
- Hyltén-Cavallius, Sverker 1998: *Stigfinnare i pensionärsland. Musik, estetik, ålderdom. FoU-rapport 1998:15*. Stockholm: Forsknings och utvecklingsenheten
- Hyltén-Cavallius, Sverker 2005: *Minnets spelrum. Om musik och pensionärskap*. Södertälje: Gidlunds förlag.
- Hyltén-Cavallius, Sverker 2014: *Retrologier. Musik, nätverk och tidrum*. Höör: Östlings Bokförlag Symposium.
- Hyltén-Cavallius, Sverker & Kaijser, Lars 2012: *Affective ordering. On the organization of retrologies in music networks*. I: *Ethnologia Scandinavia*, vol. 42, sid 64-85.
- Högdahl, Elisabeth 2003: *Göra gata. Om gränser och kryphål i Möllevången och Kapstaden*. Hedemora: Gidlunds förlag.
- Johansson, Anna 2005: *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Juslin, Patrik N. & Västfjäll, Daniel 2008: *Emotional Responses to Music. The Need to Consider Underlying Mechanisms*. I: *Behavioral and Brain Sciences* 2008, nr 31, sid. 559-621.
- Jørgensgaard Graakjær, Nicolai 2012: *Dance in the store. On the use and production of music in Abercrombie & Fitch*. I: *Critical Discourse Studies*, 9:4, sid. 393-406.
- Kaijser, Lars 2004: *När strukturerna framträder*. I: *Nutida etnografi. Reflektioner från mediekonsumtionens fält*. Nora: Nya Doxa.
- Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus 1999: *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Karlsson, Henrik 1995 (red): *Svenska ljudlandskap. Om hörseln, bullret och tystnaden*. Göteborg: Bo Ejeby förlag.
- Klein, Barbro 1995: *Gatan är vår! Ritualer på offentliga platser*. Stockholm: Carlssons.
- Kvale, Steinar 1997: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kärrholm, Mattias 2009: *To the Rhythm of Shopping. On Synchronization in Urban Landscapes of Consumption*. In: *Social & Cultural Geography* 10:4, p 421-440.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal 2008: *Hegemonin och den socialistiska strategin*. Malmö: Vertigo förlag.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal 1987: *Post-Marxism without Apologies*. I: *New Left Review*, 1987: nr 166, Sid. 78-106.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal 1985: *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso.
- Lanza, Joseph 2004: *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Moodsong*. Michigan: University of Michigan Press.
- Lefebvre, Henri 2004: *Rhythmanalysis. Space, Time and Everyday Life*. London/New York: Continuum.
- Lempert, Philip 2002: *Being the Shopper. Understanding the Buyer's Choice*. New York: John Wiley & Sons, Inc.



- Lindelöf, Karin S. 2006: Om vi nu ska bli som Europa. Könsskapande och normalitet bland unga kvinnor i transitionens Polen. Sockholm/Göteborg: Makadam förlag.
- Ljunggren, Petter, Bohman, Stefan och Karlsson, Henrik 2002: Arbetets musik. Visor, buller, skval. Stockholm: Carlssons.
- Lundberg, Dan 2014: "Wagners musik är bättre än den låter". En diskussion om musikaliska genrer och kvalitet. I: Bilder ur musikskapandets vardag. Mellan kulturpolitik, ekonomi och estetik. Arvidsson, Alf (red). Umeå: Etnologiska skrifter, Umeå universitet, nr 59.
- Lundberg, Eva 2005: Hemlikt eller hemporr? I: Bruket av kultur. Hur kultur används och görs socialt verksamt. Öhlander, Magnus (red.). Lund: Studentlitteratur.
- Lyon, David 1998: Postmodernitet. Lund: Studentlitteratur.
- Löfgren, Orvar 2006: *Det är bara för mycket*. Hemmet som rutin och kaos. I: *ETN* 2006:2 (HEM). Etnologisk skriftserie. Etnologiska institutionen vid Lunds universitet.
- Lövgren, Karin 2004: Flyktiga möten och envis närvaro. I: *Nutida etnografi*. Reflektioner från mediekonsumtionens fält. Gemzöe, Lena (red). Riga: Nya Doxa.
- Marander-Eklund, Lena 2007: Berättelser och känslor. Det avslöjande och det döljande skrattet. I: *Känslornas koreografi*. Reflektioner kring känsla och förståelse i kulturforskning. Lena Marander-Eklund et. al. (red.) Riga: Gidlunds förlag.
- McFall, Liz 2004: Advertising. A Cultural Economy. London: SAGE Publications.
- McRuer, R. 2006: Crip Theory. Cultural Signs of Queerness and Disability. New York: New York University Press.
- Mildner, Anders 2012: Koltrasten som trodde att den var en ambulans. Stockholm: Volante förlag.
- Miller, David 1998: A Theory of Shopping. 1<sup>st</sup> ed. Cornell: Cornell University Press.
- Miles, Malcolm, & Hall, Tim (with Iain Borden) 2000: The City Cultures Reader, 2<sup>nd</sup> edition. London: Routledge.
- Moor, Elizabeth 2003: Branded Spaces. The Scope of 'New Marketing'. I: *Journal of Consumer Culture* 3.1 (2003), sid. 39-60.
- Nordström, Marika 2010: Rocken spelar roll. En etnologisk studie av kvinnliga rockmusiker. Etnologiska skrifter 54. Umeå: Umeå universitet.
- Nykiel, Ronald A. 2007: Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. New York: Haworth Hospitality Press.
- Nylund Skog, Susanne 2002: Ambivalenta upplevelser & mångtydiga berättelser. En etnologisk studie av barnafödande. Stockholm: Stockholms universitet.
- Oliver, Michael 1990: The Politics of Disablement. London: Macmillan.
- Olofsson, Charlie (red) 2012: Musik och genus. Röster om normer, hierarkier och förändring. Göteborgs universitet: Högskolan för scen och musik.
- Oppermann, Martin 2000: Triangulation – a methodological discussion. I: *International Journal of Tourism Research*. Volume 2, Issue 2, sid. 141-145.

- Ottoson, Erik 2008: *Söka sitt. Om möten mellan människor och föremål*. Västerås: Edita Västra Aros.
- Radocy, Rudolf E. & Boyle, David J. 2012: *Psychological Foundations of Musical Behavior*. Springfield: Charles Publisher, Ltd.
- Reckwitz, Andreas 2002: *Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing*. In: *European Journal of Social Theory*, vol. 5 nr 2, May 2002, sid. 243-263.
- Reynolds, Dee & Reason, Matthew 2012: *Kinesthetic Empathy In Creative and Cultural Practices*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ronström, Owe 2000: *Kulturarvspolitik. Vad skyltar kan berätta*. I: *Kritisk etnologi. Artiklar till Åke Daun*. Blehr, Barbro (red). Stockholm: Prisma.
- Ronström, Owe 2006: *Hur låter julen? Musikaliska stämninglägen*. I: *Nu gör vi jul igen*. (Hagström, Hugosson & Nordström, red). Institutionen för språk och folkminnen.
- Ruud, Even 2002: *Varma ögonblick*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag.
- Røpke, Inge 2009: *Theories of Practice. New Inspiration for Ecological Economic Studies on Consumption*. In: *Ecological Economics*, vol. 68, 2009.
- Sand, Monica 2014: *Resonans – att resonera med stadsrummet*. I: *Det förflutna i framtidens stad. Tankar om kulturarv, konsumtion och hållbar stadsutveckling*. Olsson, Krister & Nilsson, Daniel (red). Stockholm: Nordic Academic Press.
- Salomonsson, Karin 2001: *E-ekonomi och det kulinariska kulturarvet*. I: *Fönster mot Europa*. Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin (red). Lund: Studentlitteratur.
- Salomonsson, Karin & Åkesson, Lynn 2010: *Ritualernas marknad. Etnologisk forskning om livscykelriter och upplevelseindustri*. I: *Den rituella människan – flervetenskapliga perspektiv*. Hornborg, Anne-Christine (red). Linköping: Linköping University Electronic Press.
- Sartre, Jean-Paul 1943/2005: *Being and nothingness. An essay on phenomenological ontology*. London: Routledge Classics.
- Schafer, R. Murray 1977: *The Tuning of the World*. Alfred A. Knopf: New York.
- Seigworth, Gregory J. & Gregg, Melissa 2012 (red): *The Affect Theory Reader*. Durham/London: Duke University Press.
- Sloboda, John A. & Juslin, Patrik N. 2010: *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. 2006: *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- St. Claire, Justin 2007: *Novel Listening. Background Sound and the Technologies of Aural Control*. Ann Arbor: UMI Microform.
- Stenberg, Peder 2011: *Den allvarsamma leken. Om World of Warcraft och läckaget*. Umeå: Umeå universitet, Etnologiska skrifter 55.
- Sterne, Jonathan 1997: *Sounds like the Mall of America. Programmed music and the Architectonics of Commercial Space*. I: *Ethnomusicology*, vol. 41, nr 1, Winter 1997. Sid 22-50.

- Stier, Jonas & Lindblom, Jonas 2011: Det socialpsykologiska perspektivet. Lund: Studentlitteratur.
- Stockfelt, Ola 1988: Musik som lyssnandets konst. En analys av W. A. Mozarts symfoni no. 40, g-moll K.550. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Stockfelt, Tornjörn 1997: Ljud och tystnader i dimensioner: tillvaropsykologiska reflexioner om hörandet och lyssnandets konst. Stockholm: Kungliga Musikaliska Akademien.
- Stockfelt, Torbjörn 1995: Ljud som lyssnandets konst. I: Svenska ljudlandskap. Om hörseln, bullret och tystnaden. Karlsson, Henrik (red). Göteborg: Bo Ejeby Förlag.
- Strannegård, Maria 2009: Hotell Speciell. Livsstilskonsumtion på känslornas marknad. Malmö: Liber.
- Thompson, Emily 2002: The Soundscape of Modernity. Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America 1900-1933. Massachusetts: MIT Press.
- Treasure, Julian 2011: Sound Business. How to use sound to grow profits and brand value. Gloucestershire: Management Books Ltd.
- Turner, Victor 1977: Secular Ritual. Assen: Van Gorcum.
- Vanel, Herve 2013: Triple Entendre. Furniture Music, Muzak, Muzak-Plus. Illinois: University of Illinois Press.
- Von Rosen, Astrid 2014: Skärvor, skimmer, stjärntäcke. Rörelser mellan kropp, bild och språk i scenkonstverket Spegeln-Kairos. I: Filosofi på liv och död. Texter om psykoanalys. Asbjörnson, Emil & Nordh, Andreas (red). Göteborg: Göteborgs förening för filosofi och psykoanalys.
- Werner, Ann 2007: Cirkulation av populärmusik. Fildelning, MSN Messenger och MP3-spelare i ett föränderligt medielandskap. I: Svensk tidsskrift för musikforskning, STM, ISSN 0081-9816, sid. 91-106.
- Wiklund, Lisa 2013: Kreativa liv. Konstnärligt arbete och kosmopolitisk vardag i Williamsburg, Brooklyn, New York. Göteborg: Makadam.
- Zukin, Sharon 2011: Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places. Oxford: Oxford University Press.
- Östberg, Jacob & Kaijser, Lars 2010: Konsumtion. Malmö: Liber.

## Tidningsartiklar – i tryck & på webben

- 6 sätt att dämpa din ljudöverkänslighet. I: Expressen, nätupplagan, 120930. Tillgänglig online på <http://www.expressen.se/halsoliv/6-satt-att-dampa-din-ljudoverkanslighet/>, 2016-07-16, 16:03.
- Billiga jeans lyfter märkesexport. I: Dagens Nyheter, nätupplagan, 070815. Tillgänglig online på <http://www.dn.se/ekonomi/billiga-jeans-lyfter-markelexport/>, 2016-08-01, 17:12.
- Butikernas musik på gågatan anmäls. I: *Metro*, nätupplagan, 070801. Tillgänglig online på [http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-anmals/Objgha!08\\_5619-45/](http://www.metro.se/nyheter/butikernas-musik-pa-gagatan-anmals/Objgha!08_5619-45/)

- Jag gick omvägar för att slippa ljud. I: *Aftonbladet*, nätupplagan, 120206. Tillgänglig online på <http://www.aftonbladet.se/halsa/article14322287.ab>, 2016-02-01, 14:37.
- Kläderna matchas med egen musikstil. I: *Metro*, nätupplagan, 120828. Tillgänglig online på <http://www.metro.se/nyheter/kladerna-matchas-med-egen-musikstil/EVHlhB!VlaP7WRTYtVSw/>, 2016-02-01, 14:35.
- Köp, köp med rätt musik. I: *Dagens Nyheter* "På Stan", nätupplagan 100325. Tillgänglig online på <http://www.dn.se/på-stan/shopping/kop-kop-med-ratt-musik/>, 2016-01-24, 14:11.
- Ljudöverkänsliga kan ha dolt syndrom. SVT Nyheter, 131030. Tillgänglig online på <http://www.svt.se/nyheter/ljudoverkansliga-kan-ha-dolt-syndrom>, 2015-09-16, 16:02.
- Manipulerande musik i butik. I: *Sydsvenskan*, nätupplagan, 070203. Tillgänglig online på <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/manipulerande-musik-i-butik>, 2016-02-01, 14:27.
- Medvetet musikval hos Hårgänget. I: *Stim-Nytt*, nr 1:2009. Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrås medlemstidning.
- Mer shopping till rätt musik. I: *Råd & Rön*, nätupplagan, 2011-08-24. Tillgänglig online på <http://www.radron.se/artiklar/Mer-shopping-till-ratt-musik>, 2016-02-01, 13:37.
- Musik skrämmar bort kunderna. I: *Auris*, Tidsskrift för hörselskadade nr 6, oktober 2012. Tillgänglig online på <http://www.auris.nu/musik-skrammer-bort-kunderna/>, 2016-02-01, 14:24.
- Musik från butik ses inte som buller. I: *Sydsvenskan*, nätupplagan, 121105. Tillgänglig online på <http://www.sydsvenskan.se/malmo/musik-fran-butik-ses-inte-som-buller/>, 2013-08-28, 14:25.
- Muzak Strikes Diverse Chords. I: *Baltimore Sun*, tillgänglig på [http://articles.baltimoresun.com/1998-06-24/business/1998175008\\_1\\_audio-communications-network-music-convenience-stores](http://articles.baltimoresun.com/1998-06-24/business/1998175008_1_audio-communications-network-music-convenience-stores), 2016-08-01, 16:45.
- När musiken träffar hjärtat. I: *Forskning och Framsteg*, nätupplagan. Tillgänglig online på <http://fof.se/tidning/2009/5/nar-musiken-traffar-hjartat>, 2016-04-04, 15:22.
- Peugeot och Wella sponsrar Hulfsfredsfestivalen. I: *Dagens Media*. Tillgänglig online på <http://www.dagensmedia.se/nyheter/peugeot-och-wella-sponsrar-hulfsfredsfestivalen-6227526>, 2016-07-15, 14:14.
- Rätt musik är melodin för ökad försäljning. I: *Dagens Nyheter*, nätupplagan, 141203. Tillgänglig online på <http://www.dn.se/ekonomi/ratt-musik-i-butik-ar-melodin-for-okad-forsaljning/>, 2016-04-04, 13:39
- Rätt bakgrundsmusik kan öka försäljningen. I: *Tidningen Servicehandlaren*, nätupplagan. Tillgänglig online på <http://www.servicehandlaren.se/index.php/231-rtt-bakgrundsmusik-kan-ka-frsljningen>, 2016-02-01, 11:25

Så väljs och skraddarsys musiken. I: *Sydsvenskan*, nätupplagan, 070203. Tillgänglig online på: <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/sa-valjs-och-skraddarsys-musiken/>, 2013-08-28, 14:21.

Subliminal Ads, Unconscious Influence and Consumption. I: *Psychology Today*, nätupplagan Tillgänglig på <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201406/subliminal-ads-unconscious-influence-and-consumption>, 2016-03-21, 10:32.

Udda fullträff med vinylskiva. I: *Svenska Dagbladet*, nätupplagan, 141216. Tillgänglig online på <http://www.svd.se/udda-fulltraff-med-vinylkansla>, 2015-01-15, 13:37.

## Bildförteckning

Sid 35: Karta över området Inom Vallgraven i Göteborg, © Google Maps, [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps).

Sid 48: Illustration över New Yorks ljudlandskap, ursprungligen publicerad i Edward F Brown (et al.) "City Noise", utgiven 1930 av Department of Health, New York. Upphovsrättslig information saknas.

Sid 49: Foto som visar en högtalare infalsad i kedjan Lindex skyltfönsterglas på Kungsgatan i Göteborg. Foto: författaren.

Sid 58: Kedjan Weekdays entré på Kungsgatan i Göteborg. Foto: författaren.

Sid 82: Skärmdump från företaget Moodswings hemsida (<http://www.moodswing.se>). Skärmdump tagen 2015-08-15, 11:46.

Sid 83: Reklam för det svenska butiksmusikföretaget Funktionell Musik AB. 1990-tal. Publicerad i Ljunggren, Bohman & Karlsson 2002: *Arbetets musik*. Stockholm: Carlssons.

Sid 87: Foto av flyer (fram- och baksida) för kedjan Monkis DJ of the Month-koncept. Foto: författaren.

Sid 88: Foto av bland annat flyer framme i kassan på Monkis butik i affärshuset Kompassen, Göteborg. Foto: författaren.

Sid 92: Skärmdump som visar några av kedjan Weekdays publika spellistor i streamingtjänsten Spotify. Skärmdump tagen i juli 2013.

Sid 93: Skärmdump av banner som visar Weekdays inblandning i musikfestivalen Way Out West. Tagen på kedjans huvudsida [www.weekday.com](http://www.weekday.com), 2016-05-31, 22:19.

Sid 95: Skärmdump från kedjan Carlings hemsida (<http://www.carlings.com>). Skärmdumpen föreställer Radio Carlings-spelaren. Tagen i april 2013.

Sid 110: Affisch ur HRF-kampanjen Befria samtalet. Tillgänglig för nedladdning och spridning på <http://www.befriasamtalet.se/vara-annonser>. Hämtad 2016-01-15, 16:49. Publicerad med tillstånd.

Sid 113: Vancouverbaserade Right to Quiet Society:s pamflett avsedd att delas ut till butiker/kedjor. Creative Commons. Tillgänglig på <http://www.quiet.org/print.htm>, får publiceras i ickekommersiellt syfte.

Sid 126: Skärmdump från företaget Royal Streamings hemsida (<http://royalstreaming.com/nyheter/musik-i-butik/>), tagen 2016-04-05, 16:22.

Sid 159: Bild föreställande en pjäs till Fia/Fia med knuff. Foto: författaren.

## Otryckta källor

Intervjuer – inspelningar och transkriberingar - förvaras hos författaren.

Frågelistsvar – i både digital form och pappersutskrift – förvaras hos författaren.

Fältdagbok, förd mellan 2011 och 2014, förvaras hos författaren.

## Appendix

### *Frågelista i digital form, utformad i november 2011*

1. Kön
2. Ålder
3. Yrke (om studerande, skriv gärna inom vad!)
4. Brukar de butiker du vanligen besöker spela musik?
5. I så fall – hur upplever du musiken?
6. Hur skulle det vara om en låt eller en skiva av ett band du gillar spelades?
7. Hur skulle det vara om något du absolut inte gillar spelades?
8. Förväntar du dig någon särskild typ av musik i vissa butiker?
9. Skulle du säga att musik påverkar ditt botaniserande?
10. Tror du att musiken påverkar din vilja att konsumera?
11. Hur skulle det vara om det var tyst i de butiker du vanligtvis besöker?
12. Har du lagt märke till att musik hörs även utanför butiker, det vill säga ute i stadsrummet?
13. Om ja, vad tycker du om det?
14. Fält för egna kommentarer