



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Ljudet av hållbarhet

En undersökning om Sonic Branding i relation
till hållbarhet

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet

HT 2019

Elina Carlsson Rüter
Felizia Hildén
Handledare: Benjamin Hartmann

[Sidan lämnas medvetet tom till förmån för dubbelsidig utskrift]

Förord

Vi vill börja med att tacka alla som deltog i undersökningen och visade ett stort engagemang för vår studie, julstress och decembermörker till trots. Fortsättningsvis vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Benjamin Hartmann som har agerat bollplank och med entusiasm stöttat oss i vårt arbete. Vi vill även tacka våra vänner som hjälpt oss med korrekturläsningen av arbetet.

Arbetet med denna uppsats har varit väldigt intressant och lärorikt och vi kommer bära med oss denna erfarenhet och kunskap in i arbetslivet.

Göteborg, Januari 2020

Elina & Felizia

Abstract

This essay aims to study the discourse of sustainability in relation to sound from a consumer perspective. The questions are: How do consumers describe sustainability in relation to sound and music? How do consumers interpret meaning between the concept of sustainability and sound? How can brands use sound to enhance a sustainable message. To answer these questions we will use previously conducted research from the fields of sustainability, sound and music as well as sonic branding. Twelve interviews were conducted with a qualitative approach and with the use of an elicitation method; ZMET. A discourse analysis was then applied to the material and six discourses could be distinguished; The dystopian, utopian, nature child, urbanist, family and society. The essay concludes that the interpretation of the concept of sustainability as well as the sounds brought to the interviews was subjective and dependent on the social and cultural context. All of the interviewees associated nature sounds, such as bird song, to environmental sustainability. It also concludes that a company needs to use sounds that coincides with its brand.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sonic Branding, Discourse Analysis, Sound, Music, Consumer Behaviour.

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar sonic branding i relation till hållbarhet ur ett konsumentperspektiv. Syftet med uppsatsen är att, genom en diskursanalys, analysera hur unga konsumenter i Sverige beskriver att hållbarhet låter och genom detta koppla ihop konceptet sonic branding med forskning kring hållbarhet. De tre frågeställningar som uppsatsen ämnar att besvara är: Hur beskriver konsumenter hållbarhet i relation till ljud och musik? Hur skapar konsumenter mening mellan begreppet hållbarhet och ljud? Hur kan varumärken använda sig av ljud för att förstärka ett hållbart budskap? För att besvara dessa frågor används teori inom områdena hållbarhet, ljud och musik samt sonic branding och med hjälp av en kvalitativ metod bestående av tolv intervjuer som har genomförts med eliciteringsmetoden ZMET. Materialet har sedan analyserats med hjälp av en diskursanalys. I det empiriska materialet kan sex diskurser utläsas; dystopin, utopin, naturbarnet, urbanisten, familjen och samhället. Uppsatsen kommer fram till att tolkningen av både hållbarhetsbegreppet och de ljud- och musikklipp som relaterats till detta är subjektiv och beroende av kontext, men samtliga deltagare associerade naturljud till miljömässig hållbarhet. Uppsatsen kommer även fram till att ett företag måste använda sig av ljud som överensstämmer med deras varumärke.

Nyckelord: Hållbarhet, Hållbar Marknadsföring, Sonic Branding, Diskursanalys, Konsumentbeteende, Ljud, Musik.

[Sidan lämnas medvetet tom till förmån för dubbelsidig utskrift]

Innehållsförteckning

Förord

Abstract

Sammanfattning

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemdiskussion	1
1.2 Avgränsningar	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställningar	3
2. Teori	5
2.1 Hållbarhet	5
2.2 Musik och Ljud	7
2.2.1 Att skapa mening	7
2.2.2 Bakgrundsljud	8
2.2.3 Musik	9
2.2.3.1 Musikteori	9
2.2.3.2 Musik som kultur	10
2.3 Brand Experience	11
2.4 Sammanfattning & Forskningsgap	14
3. Metod	15
3.1 Forskningsetik	15
3.2 Undersökningens genomförande	16
3.2.1 Eliciteringsmetoden (ZMET)	16
3.2.2 Vilka ljud hade deltagarna med sig?	18
3.2.3 Kritik av undersökningen	18
3.3 Urval	19
3.4 Diskursanalys som metod	20
4. Resultat & Analys	23
4.1 Dystopin	25
4.2 Utopin	28

4.3 Naturbarnet	30
4.4 Urbanisten	33
4.5 Familjen	35
4.6 Samhället	38
5. Diskussion	41
6. Slutsatser	45
Referenslista	47
Bilaga 1 Intervjuguide	50
Bilaga 2 Ljud till steg 7	51
Bilaga 3 Transkriptioner av intervjuer	52

1. Inledning

I detta inledande kapitel förklaras bakgrunden till ämnet som undersöks. Relevansen för forskningsfältet argumenteras för och syfte och frågeställningar formuleras utifrån en problemdiskussion.

Frågan om hållbarhet är svår att greppa. För trots att medvetenheten kring hållbarhet tycks växa och klimatdebatten tar större plats i media fortsätter konsumtionen att öka. År 2019 beräknas julhandeln i Sverige slå rekord, igen (Svensk Handel, 2019). Svensk Handel (2019) estimerar att den svenska befolkningen kommer spendera 21 miljarder svenska kronor på julklappar i december, dessutom har fenomenet Black Friday bidragit till att försäljningen inom detaljhandeln även ökar i november månad. Enligt organisationen Global Footprint Network (2019) inträffar Overshoot Day den 29 juli 2019, det innebär att mänskligheten redan i juli har förbrukat de resurser som ska räcka för hela året. Det moderna samhällets konsumtionsmönster dränerar jorden på dess resurser, synsättet har länge varit att "more is more" (Varey, 2010). Men finns det tid och rum för förändring? Den konsumtionskultur som växt fram under senare år har i allt större utsträckning påverkats av klimatdebattens svallvågor, vilket lett till att hållbarhetsfrågorna inom företag väger tyngre idag än tidigare (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Hållbarhetsfrågor verkar dessutom bli allt viktigare för konsumenterna, vilket kan ses när det runt om i världen anordnas demonstrationer, strejker och världsledare kallar till krismöten. Exempel på detta är 'Greta Thunberg-effekten' (Kramsjö, 2019, 16 juni) och 'Fridays For Future'¹. Att ett varumärke framstår som hållbart blir därför inte bara en konkurrensfördel, utan kan även ses som en nödvändighet för att säkerställa dess framtid på marknaden. Som marknadsförare blir det därför viktigt att kommunicera till konsumenten att produkterna som säljs är hållbart producerade både miljömässigt och socialt (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

1.1 Problemdiskussion

I dagens samhälle identifierar sig människor i högre grad med varumärken än tidigare, detta innebär att marknaden segmenteras utifrån konsumenters värderingar (Lusensky, 2010). Det har därför blivit extra viktigt för företag att kommunicera en bild som konsumenter kan relatera till (Dobers & Strannegård, 2005). Ett sätt att göra detta på är genom att arbeta holistiskt med varumärket och inkorporera alla sinnen i marknadsföringen för att förstärka upplevelsen av det, något som även benämns som sinnesmarknadsföring (Krishna, 2012). Enligt Krishna (2012) kretsar större delen av forskningen om sinnesmarknadsföring kring det visuella vilket medfört att de andra sinnena har hamnat i skymundan. Detta innebär dock inte att de inte har en stark påverkan på konsumenters beteende (Krishna, 2012). Denna uppsats kommer fokusera på ljud i marknadsföring, ett koncept som enligt Gustafsson (2015) kallas för *sonic branding*.

¹ Fridays for futures hemsida <https://www.fridaysforfuture.org/about>

Relevansen av sonic branding har ökat eftersom det har blivit ett sätt för företag och varumärken att särskilja sig från konkurrensen på marknaden (Bronner, 2009). Enligt Bronner (2009) har denna konkurrens och mängden varumärken på marknaden gjort att distinktionen mellan olika produkter och varumärken är svår för konsumenter att urskilja. I samma takt som konkurrensen blivit hårdare har upplevelsen av varumärken och den känslomässiga associationen till dem börjat spela en större roll (Bronner, 2009). Så vilken annan kommunikationsväg kan förmedla dessa bättre än känslospråket musik (jmf. Lusensky, 2010)?

I denna uppsats läggs fokus på ljud, både i form av musik och bakgrunds- eller vardagsljud. Ljud påverkar människor undermedvetet, vilket tar sig i uttryck, exempelvis, i att kunder går snabbare i en butik som spelar musik med ett högre tempo, eller i att en djupare röst anses mer förtroendeingivande (Krishna, 2012). Ett annat exempel är när en butik spelade fransk musik så sålde de mer franskt vin och när de spelade tysk musik ökade försäljningen av tyska viner (Fulberg, 2003). Ur ett kritiskt perspektiv kan detta innebära en form av manipulation av konsumenten. Dock brukar musik ofta beskrivas som ett känslospråk (Lusensky, 2010; Jackson, 2003; Tagg, 2013) och många som lyssnar på musik gör detta just för att försätta sig själva i ett viss känslotillstånd (Lusensky, 2010).

1.2 Avgränsningar

Vi upplever att det saknas forskning på området sonic branding och hållbarhet och hur varumärken kan profilera sig som hållbara med hjälp av ljud, därför är informationsbehovet av primärdata stort. Vi kommer att applicera relevant teori inom hållbarhet, ljud- och musikteori och meningsskapande samt varumärkesupplevelse på vår insamlade empiri.

Det ska förtydligas att denna uppsats inte ämnar att utforska det musikteoretiska fältet på djupet, utan kommer endast fokusera på och ge en kort överblick av de vanligaste musikteoretiska begreppen med relevans till meningsskapande. Vissa engelska begrepp som förekommer i forskningen kommer inte översättas till svenska eftersom det finns fler ord för exempelvis *ljud* med olika distinktion i det engelska språket. Vi har valt att fokusera på miljömässig och social hållbarhet och kommer inte utforska konceptet ekonomisk hållbarhet. Anledningen till detta är att denna uppsats har ett konsumentperspektiv och vi upplever att ekonomisk hållbarhet ofta har ett samhälls- eller företagsperspektiv. Uppsatsens omfång bidrar även till att dessa avgränsningar gjorts. Vi kommer även endast att använda diskurs som analysmetod och inte som teori då semiosis, eller meningsskapande, kommer tas upp utifrån ett musikteoretiskt perspektiv istället.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att, genom en diskursanalys, analysera hur unga konsumenter i Sverige beskriver att hållbarhet låter och genom detta koppla ihop konceptet sonic branding med forskning kring hållbarhet.

1.4 Frågeställningar

Denna uppsats fokuserar på sonic branding i ett hållbarhetsperspektiv. Genom att analysera tidigare forskning inom ljud och musik, sonic branding samt hållbarhet med insamlad empiri ämnar denna uppsats att besvara följande forskningsfrågor:

- Hur beskriver konsumenter hållbarhet i relation till ljud och musik?
- Hur skapar konsumenter mening mellan begreppet hållbarhet och ljud?
- Hur kan varumärken använda sig av ljud för att förstärka ett hållbart budskap?

För att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar används en kvalitativ metod, i form av intervjuer, med tolv deltagare i åldrarna 20-30 år som har ett uttalat intresse för miljömässig och social hållbarhet. I nästa kapitel kommer relevant teori presenteras.

[Sidan lämnas medvetet tom till förmån för dubbelsidig utskrift]

2. Teori

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som är av relevans för syftet och som har gjorts inom våra tre huvudområden: hållbarhet, ljud och musik samt varumärkesmarknadsföring. Inom hållbarhet läggs fokus på social och miljömässig hållbarhet, hållbar marknadsföring och hållbart konsumentbeteende. I avsnittet om ljud och musik ligger fokus på hur dessa kan skapa mening, skillnader mellan olika typer av ljud och musik som kultur. Vissa musikteoretiska begrepp kommer presenteras för att ge inblick i musik som språk. I den sista delen av teorin kommer utformningen av en varumärkesupplevelse (brand experience design) att definieras och förklaras och sedan ledas in på sonic branding, som är den avslutande delen av teorikapitlet.

2.1 Hållbarhet

Begreppet hållbarhet innebär att konsumtionen av resurser ska möta dagens behov utan att äventyra möjligheten att tillfredsställa behoven för framtida generationer (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011). Det råder dock delade meningar om hur exempelvis klimatkrisen ska lösas och mycket fokus ligger idag på hur detta kan göras och samtidigt behålla dels, dagens levnadsstandard i västvärlden och dels, den ekonomiska tillväxttakten vi har idag (Gordon et al., 2011). Folkhälsomyndigheten (2018) i Sverige beskriver ett socialt hållbart samhälle som ett jämlikt samhälle där människor har en god hälsa och mår bra, människors lika värde står i centrum och det finns en hög tolerans för olikheter. Enligt Folkhälsomyndigheten (2018) är social hållbarhet av stor betydelse för ett demokratiskt samhälle och ytterst väsentligt ur ett samhällsekonomiskt perspektiv. Myndigheten utgår från Brundtlandkommissionens rapport som pekar på att hållbar utveckling består av tre delar; social, miljömässig och ekonomisk (Folkhälsomyndigheten, 2018).

Ur ett kritiskt perspektiv kan det konsumtionsmönster som finns i samhället idag betraktas som ohållbart (Varey, 2010). Trots att den ekonomiska tillväxten inte utrotat fattigdom anses fortfarande konsumtion vara grunden till välbefinnande (Varey, 2010). Eftersom konsumtionen fortfarande ökar har marknaden misslyckats med att tillfredsställa konsumenternas behov (Varey, 2010) Enligt Varey (2010) kan detta ses som konsumtionssamhällets paradox där marknadsens syfte är att tillfredsställa behov, men för att detta ska ske måste nya behov hela tiden skapas, vilket leder till otillfredsställelse.

Hållbar marknadsföring

Enligt Gordon et al. (2011) är hållbar marknadsföring en kombination utav tre existerande teorier: grön marknadsföring, social marknadsföring och kritiskt marknadsföring. Dessa tre delar spelar en viktig roll i att skapa ett mer hållbart samhälle utifrån tre olika perspektiv. Grön marknadsföring handlar om företagets egna produktion och marknadsföringsaktiviteter och hur dessa förhåller sig till det överordnade målet att minska skadan, miljömässigt och

socialt, på framtida generationers levnadsförmåga, utan att minska den egna ekonomiska hållbarheten hos företaget.

Social marknadsföring innebär enligt Gordon et al. (2011) ett fokus på att ändra konsumtionsmönster till förmån för samhället som helhet. Det finns redan idag lyckade program som etablerats i samhället med hjälp av social marknadsföring, exempel på dessa är återvinning, kompostering, hållbar transport och effektiv energiförbrukning (Gordon et al., 2011). Det finns dock en viss problematik med detta menar Gordon et al. (2011) då befolkningen kan uppleva att staten försöker tvinga dem till förändring genom att införa nya system. Vidare menar de att social marknadsföring inte enbart syftar till att förändra konsumenters direkta beteenden, utan tillhandahåller även verktyg för att ändra åsikter och värderingar vilket kan påverka det långsiktiga konsumtionsmönstret hos en befolkning. Inom bland annat textilindustrin har olika företag etablerat strategier för att påverka konsumtionsmönstret hos sitt kundsegment (Gordon et al., 2011). Exempel på detta är de svenska företagen Nudie Jeans (Nudie Jeans u.å) och Fjällräven (Fjällräven u.å.) som förespråkar en mer hållbar konsumtion genom att uppmuntra sina kunder att reparera och ta hand om produkterna för att öka dess livslängd.

Kritisk marknadsföring ämnar att ifrågasätta marknadsföringsaktiviteter och hindra oönskat beteende, samtidigt som alternativa lösningar föreslås (Gordon et al., 2011). Detta kan användas som ett verktyg för att genomföra regleringar och förändringar inom en bransch vilka bidrar till ett mer hållbart förhållningssätt. Varey (2010) menar ur ett kritiskt perspektiv att för att dagens marknadsföringssystem ska kunna bidra till en hållbar utveckling så måste fokus förflyttas från att producera ekonomisk tillväxt till att producera välbefinnande av en sort vars definition är allmänt accepterad. Varey (2010) anser inte att termen hållbar marknadsföring (sustainable marketing) fångar essensen av denna nya målsättning på ett tillfredsställande sätt, utan föreslår istället begreppet välfärdsmarknadsföring (welfare marketing). Eftersom hållbar marknadsföring kan anses vara ett mer väletablerat begrepp är det detta som används fortsättningsvis i uppsatsen.

Hållbart konsumentbeteende

Peattie (1998) skriver att konsumtionen har flera olika uppgifter i samhället där en av dem är att bygga en identitet hos konsumenterna. Konsumtionen har blivit ett sätt för konsumenterna att uttrycka sin individualism genom valet av produkter som de väljer att inhandla och använda (Dobers & Strannegård, 2005; Peattie, 1998; Varey, 2010; Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018). Konsumtion av exempelvis mat och kläder sker inte enbart för att slippa svälta eller frysa längre, det har nu en större roll både kulturellt och socialt (Dobers & Strannegård, 2005). Produkter som en person konsumerar blir en del av dennes 'utvidgade jag' och har en viktig roll i personens identitetsskapande (Östberg et al., 2018). Lusensky (2010) menar att konsumtion av musik är en stark indikation av vem konsumenten är och de värderingar som figurerar i dennes självbild. Konsumtion är ett sätt för konsumenter att försöka tillfredsställa sina behov och önskemål (Peattie, 1998), men Varey (2010) menar ur ett kritiskt perspektiv att eftersom marknaden är byggd för att ständigt skapa nya behov hos

konsumenterna är detta en process utan slut. När anledningen bakom konsumtionen förflyttas från att uppfylla behov till identitetsskapande hos konsumenterna blir den överflödigt och fyller behov som egentligen inte existerar (Varey, 2010). Överkonsumtion och konsumtionshets kan ses som en av anledningarna till ökad ohälsa i vårt samhälle, både fysisk och psykisk (Varey, 2010). Världen blir generellt sett rikare, men detta har inte bidragit till ökad folkhälsa och välbefinnande utan bara ökad konsumtion (Dobers & Strannegård, 2005). Ekonomisk tillväxt används som ett mått på välbefinnande, men den ökar bara välbefinnandet till en viss punkt (Varey, 2010). Fokus bör flyttas från materiell rikedom och konsumtionshets för att istället läggas på att tillfredsställa sociala behov av gemenskap och närhet med anspråkslös konsumtion av aktiviteter och upplevelser (Varey, 2010). Anspråkslös konsumtion marknadsförs generellt inte, vilket leder till att den upplevs som osynlig och värdet av den förminskas (Varey, 2010).

Att initiera och upprätthålla förändring av invanda beteenden hos människor kan vara komplicerat, ett faktum som är sant även när det kommer till konsumentbeteende (Gordon et al., 2011). Det finns en klyfta mellan människors uttryckta vilja att genomföra en förändring och deras faktiska beteende och behov av att bryta vanor (Gordon et al., 2011). För att motverka denna klyfta måste konsumenterna göras medvetna om kopplingen mellan produktion, konsumtion och avfallshantering och den påverkan som dessa strukturer orsakar, miljömässigt och socialt (Gordon et al., 2011).

2.2 Musik och Ljud

Hörseln är ett av människans fem sinnen (Krishna, 2012) vars process innebär att ljudvågor i luften når trumhinnan i örat och försätter denna i svängning, dessa skickas vidare till hörselbenet och innerörat för att slutligen registreras i öronsäckens hörselhår (Jackson, 2003; Lusensky, 2010). Informationen skickas vidare som nervimpulser till hjärnan som slutligen tolkar den auditiva informationen (Jackson, 2003; Lusensky, 2010). Människor uppfattar ljud som ligger i frekvenserna mellan 20 hertz och 20 000 hertz och kan urskilja frekvensskillnader med 1 hertz (Jackson, 2003). Hörseln är aktiv dygnet runt, även under sömncykeln och är en del av människans överlevnadsinstinkt, där vissa ljud instinktivt väcker uppmärksamhet, exempelvis sirener och skrik (Jackson, 2003). Utöver de ljud som människor naturligt reagerar på så kan andra ljud också registreras som viktiga i medvetandet, exempel på detta är tilltalsnamn eller ljud som associeras med någon form av belöning (Jackson, 2003).

2.2.1 Att skapa mening

Även om samma ord kan ha olika innebörd, exempelvis engelskans 'orange' vilket kan tolkas som färgen eller frukten, och att dessa innebörder kan ha olika grad av tvetydighet (Bromberger, Frappier, Brown & Disalle, 2012) är tolkningen av ljud än mer subjektiv. *Semiosis* är ett begrepp myntat av Charles Sanders Peirce och syftar till processen genom vilken mening är producerad och förstådd (Tagg, 2013). Den innefattar tre olika element och deras relation; ett *objekt*, ett *tecken*, och en *tolkning*. I ett musikstycke är objektet vad

kompositören ämnar avbilda med sitt musikaliska verk, tecknet är det musikstycke hen har komponerat. De associationer som lyssnaren får i relation till verket vid varje given tidpunkt är tolkningen av verket. Denna skiljer sig åt från person till person och förändras över tid samt beroende på kontext. Med andra ord så förblir objektet (det avbildade) och tecknet (avbildningen) detsamma, men tolkningen påverkas av yttre faktorer där olika förutsättningar och omständigheter har betydelse för interpretationen. Därför, menar Tagg (2013) kan samma ljud innebära olika saker för olika människor i olika kontexter vid olika tidpunkter.

2.2.2 Bakgrundsljud

Naturljud har visat sig ha en reducerande effekt på människors stressnivåer (Alvarsson, Wiens & Nilsson, 2010). Cerwén, Pedersen & Pálsdóttir (2016) skriver att naturljud framförallt i kombination med ljudet av sina egna fotsteg på olika material, utan inslag av andra människoljud och teknologi, är viktiga faktorer att ta hänsyn till för att skapa en stressreducerande miljö. Att lyssna till ljudet av sina egna fotsteg i samband med att röra sig ute i naturen kan ha en positiv effekt eftersom det bekräftar aktiviteten och gör personen i fråga delaktig i ljudet. Enligt Cerwén et al. (2016) beskrivs naturljud rikligt och färgstarkt tillsammans med personens egna associationer och upplevelser av naturen. De menar att ljuden väcker minnen och beskrivs i samband med andra sinnesintryck. I Cerwén et al. (2016) undersökning används ord som lugn, tystnad och lågmäld i kombination med naturen och dess ljud för att beskriva ett positivt tillstånd. Samma undersökning visar även att det finns en viss motsägelse när personer beskriver naturljud eftersom de använder ord som 'tystnad', trots att de beskriver ett ljud.

Enligt Alvarsson et al. (2010) verkar nivån av igenkänning ha en effekt på hur stressreducerande ett ljud är, där naturljud kan ses som mer stressreducerande än ett atmosfäriskt ljud utan tydlig källa. Vidare menar de att detta kan antas bero på att bristen av en tydlig källa gör att hjärnan ägnar mer aktivitet åt att identifiera ljudet och därmed har svårare att slappna av. Cerwén et al. (2016) menar att mänskliga ljud såsom röster, fotsteg och rörelse i en viss social kontext och i låg volym beskrivs ha en lugnande effekt. Mänskliga ljud uppfattas, enligt Axelsson, Nilsson & Berglund (2010), ofta som mer händelserika än ljud som saknar mänskliga element och människoljud upplevs generellt inte ha samma angenäma effekt som naturljud, men uppfattats inte heller negativt. Axelsson et al. (2010) menar att teknologiska ljud som trafik, datorer och fläktar ofta upplevs som oangenäma och irriterande och enligt Cerwén et al. (2016) kan dessa ljud i vissa fall skapa stress hos människor. Dessa ljud har även en ogynnsam påverkan på resten av ljudbilden och den negativa effekten kvarstår även om volymen minskas, vilket tyder på att det är ljudets karaktär som upplevs som fränstötande (Axelsson et al., 2010).

2.2.3 Musik

I denna uppsats används samma definition av musik som den Tagg (2013) använder, vilken lyder:

A form of interhuman communication in which humanly organised non-verbal sound can, following cultural specific conventions, carry meaning relating to emotional, gestural, tactile, kinetic, spatial and prosodic patterns of cognition. (Tagg, 2013, s.44)

Musik är med andra ord en form av icke-verbal kommunikation som följer sociala normer och som med hjälp av gester, känslor, beröring, rörelse, omgivning och prosodiska mönster kan förmedla ett budskap (Tagg, 2013). Tolkningen av vad musik är skiljer sig åt mellan olika kulturer och beroende på kontext (Lusensky, 2010; Tagg, 2013). Tagg (2013) bygger vidare på sin definition med åtta påståenden:

1. Musik kan inte existera om den inte hörs och registreras av någon, antingen högt eller i en persons huvud.
2. Källan till musiken behöver inte vara mänsklig, men musik är alltid en produkt av mänsklig involvering, oftast genom arrangemang, komposition eller uppträdande.
3. Musik involverar mänsklig kommunikation.
4. Likt tal består musik av ljud, men den behöver inte innehålla ord.
5. Musik kan inte existera utan mänsklig rörelse, beröring eller gest.
6. Trots att musik är sammankopplat med rörelse är det inte likvärdigt. På samma sätt som musik inte är likvärdigt med talspråk.
7. Om punkt 1-6 stämmer har musik en påverkan på de emotionella och fysiska aspekterna av den mänskliga kognitionen.
8. Musikaliska uttryck skiljer sig åt mellan olika kulturer och meningen bakom dessa uttryck är inte samma i olika kulturella kontexter.

2.2.3.1 Musikteori

Ett sätt att förstå och tolka musikaliska uttryck är genom musikteorin. Exempelvis, dur och moll är en form av samstämmig tolkning av ljuds innebörd då de ofta uppfattas som glatt respektive ledsamt (Fulberg, 2003). En studie som Fulberg (2003) hänvisar till visar att musik som generellt uppfattas som glad eller nedstämd påverkar människors uppfattning. I studien fick personer se bilder på glada, neutrala och ledsna människor och resultatet visade att fler av deltagarna uppfattade de neutrala bilderna som ledsna när nedstämd musik spelades. Enligt Bruner (1990) kan ett lugnt tempo ofta kopplas till lugn, nedstämdhet, sentimentalitet och sorgsenhet, medan ett högt tempo relateras till glada och exalterade känslor. Han menar även att staccato eller stötvis, ryckande rytm ger en känsla av livfullhet och energi framför allt om den framförs med intensitet. Legato, menar Bruner (1990), upplevs å andra sidan som fridfull eller försiktig. Enligt Bruner (1990) anses musik med ett högt tonläge vara mer exalterad och gladare än musik med ett lägre tonläge som uppfattas som ledsam eller sorgsen.

Vidare upplevs dissonans som obehagligt eller ofärdigt, medan konsonans upplevs som lekfullt, glatt eller rofyllt. Olika typer av instrument kan enligt Bruner (1990) ge upphov till olika emotionella associationer, exempelvis stränginstrument kopplas till glädje, träblås associeras till obekväma eller sorgsna känslor och mässsingsinstrument kopplas till något praktfullt och storslaget. Tagg (2013) anser däremot att det inte är så enkelt att dela in musik i glad eller ledsen med dur och moll, utan att det finns fler faktorer som spelar in i hur ett musikstycke uppfattas, bland annat tempo, volym, rytm och tonhöjning i melodin för att nämna några.

Hur ett musikstycke uppfattas har mindre med *vilka* instrument som används att göra och mer med *hur* instrumenten spelas. Till exempel kan en stycke från en romantisk film och en skräckfilm båda ha musik från stränginstrument men beroende på hur musiken spelas uppfattar publiken den som antingen romantisk eller otäck. Det finns fem olika parametrar som spelar roll för hur lyssnare uppfattar ett musikstycke; attack, melodi och rytm, fraslängd, klangfärg, och harmoni. Attack innebär den ansats som musiken spelas, om det är jämn och mjuk eller hård och vass. Rytmen och melodin kan vara regelbunden, kontinuerlig, gradvis varierande och övergripande eller plötslig, repetitiv, ryckig och avskild. Fraslängden kan vara lång eller kort. Klangfärgen i ett ljud kan vara rund, len och full eller genomträngande och hård. Harmonin kan vara konsonant eller dissonant. För att ett stycke ska uppfattas som romantiskt bör attacken vara jämn och mjuk, rytmen och melodin är kontinuerlig eller gradvis varierande, fraslängden är lång, klangfärgen är rund och len, och harmonin är konsonant. (Tagg, 2013)

2.2.3.2 Musik som kultur

Genom uppfinningen av det inspelade ljudet som fick kommersiellt fäste i början av 1900-talet ökade möjligheterna att studera musik i en kulturell kontext då detta medförde att musiken kunde återges mer troget till originalet (Tagg, 2013). Trovärdigheten inom fältet ökade när forskarna inte längre var beroende av transkriptioner och noteringar, utan kunde lyssna på materialet så som det var menat att spelas upprepade gånger utan att vara bundna till det kulturella sammanhang som skapat verket (Tagg, 2013). Detta medförde också att musik som skapats i en kulturell kontext där notering inte var vanligt förekommande nu kunde undersökas enklare och mer exakt (Tagg, 2013). I och med detta kunde musiktraditioner spridas utanför sin kulturella kontext vilket inspirerade människor att undersöka vad som medförde de skillnader som fanns och varför dessa uppkommit (Tagg, 2013). Musik är idag ett än mer utbredd fenomen; den teknologiska utvecklingen och introduktionen av Internet har gjort att tillgången på musik är nästan obegränsad (Lusensky, 2010). För nio år sedan användes i snitt mellan fem och sex olika digitala plattformar till att spela upp musik och daglig konsumtion av musik i åldersgruppen 18-24 år låg på 80 procent (Lusensky, 2010). Utöver detta är musik ett självklart inslag i film och serier med syftet att skapa intresse och hjälpa tittaren att försjunka i det emotionella budskap som vill förmedlas (Jackson, 2003).

2.3 Brand Experience

Varumärkesupplevelsen [eng: brand experience] kan beskrivas som de stimuli vilka kan kopplas till en konsuments upplevelse av ett varumärke (Brakus, Smith & Zarantonello, 2009). Detta är inte något som enbart existerar efter ett genomfört köp, utan finns i varje direkt eller indirekt kontakt en konsument har med ett varumärke (Brakus et al, 2009). Denna upplevelse kan dels uppfylla förväntningar som konsumenten har på varumärket, men även vara överraskande och oväntade (Brakus et al., 2009). Något som ofta används för att hjälpa konsumenter att identifiera sig med varumärken är myter (Thompson & Tian, 2008). En myt i denna kontext åsyftar de berättelser som marknadsförare kommunicerar i relation till ett varumärke (Thompson & Tian, 2008). Generellt anpassas och uppdateras redan existerande kulturella myter för att passa det varumärke som vill använda dem (Thompson & Tian, 2008). Konsumenter är inte passiva i myt-skapandet som företag ägnar sig åt, utan är delaktiga och involverade i framställningen av myten (Thompson & Tian, 2008).

Enligt Jackson (2003) finns det fyra olika delar som utgör grunden för varumärkesmarknadsföring: den ska vara distinkt, minnesvärd, flexibel och ärlig. Han menar vidare att distinkthet innebär att varumärkets marknadsföring ska vara lätt att känna igen och urskilja från konkurrenterna. Allt från produktdesign till marknadskommunikation måste vara genomtänkt och sammanhängande (Jackson, 2003). Att varumärket behöver vara minnesvärt kan ses som en självklar och viktig del av marknadsföringsstrategin enligt Jackson (2003). Detta går hand i hand med hans syn på varumärkets distinkthet; ju mer det skiljer sig från konkurrenterna desto lättare är det att komma ihåg. Flexibilitet hos ett varumärke kommer enligt Jackson (2003) från att ha en varumärkesidentitet som fungerar i olika kulturella kontexter och branscher och som tolkas på ett konsekvent sätt. Här är ljud och musik en stor tillgång då de är lättare att byta ut än sina visuella motsvarigheter utan att skapa förvirring hos konsumenterna (Jackson, 2003). Ärlighet syftar i denna kontext till att varumärkets värderingar och agerande är "on brand" och är konsekventa i deras marknadsföring, vilket är viktigt för att bygga förtroende hos konsumenten. Merparten av varumärkesupplevelsen sker i koppling till interaktion med antingen produkten eller själva varumärket (Brakus et al., 2009). Under interaktionen mellan konsumenten och varumärket bli konsumenten försedd med stimuli relaterat till varumärket i fråga; dofter, färger, former och ljud som tillsammans bidrar till upplevelsen av varumärket (Brakus et al., 2009).

Sonic Branding

Sonic branding är enligt Jackson (2003) i sin essens tvådelad; dels är det skapandet av varumärkets uttryck inom musik och ljud, men också en strategisk och konsekvent användning av dessa uttryck i kommunikation med konsumenterna. Lusensky (2010) utvecklar denna definition med att sonic branding innebär att ett företag arbetar strategiskt med ljud och musik för att förhöja upplevelser och beröra sina konsumenter på ett känslomässigt plan. Att skapa en emotionell koppling mellan ett varumärke, i sin lösaste form, och en mottagare med hjälp av ljud är inget nytt. Spehr (2009) belyser att klockor har existerat i över 4000 år och att ljudet av dem i alla tider har signalerat en religiös eller spirituell så väl som sekulär kontext. Han menar vidare att klockringning har och har haft olika betydelser beroende på sammanhang; kyrkklockor, stormklockor, nyårsklockor, skolklockor, väckarklockor har alla använts för att förmedla olika kontextuella budskap och sinnesstämningar. TV- och mediebolag använder sig frekvent av sonic branding innan exempelvis nyhetsinslag och filmer, de flesta känner säkerligen igen fanfaren som spelas innan en film från 20th Century Fox² (Spehr, 2009), det statiska ljudet innan en HBO-serie³ eller introt till Rapports nyhetsändning på SVT⁴. Även filmer har ofta en sorts auditiv logga, hör exempelvis Bond-seriens ikoniska tema⁵ som har hängt med genom alla film-inkarnationer (Spehr, 2009).

Jackson (2003) delar in ljud i tre olika kategorier som är relevanta för sonic branding; *röst*, *atmosfär* och *musik*. *Röst* syftar på alla ljud som skapas genom att en människa tvingar luft från sina lungor och genom struphuvudet, alltså både tal och sång av olika karaktär. Inom sonic branding kan rösten användas för att förmedla ett verbalt budskap, men utöver de ord som uttrycks så är även röstens karaktär viktig för hur budskapet uppfattas (Krishna, 2012; Jackson, 2003). Röstens frekvens eller tonhöjd i kombination med hastigheten en person pratar påverkar lyssnarens perception av personen som talar och vad som sägs (Krishna, 2012). Exempelvis, röster med lägre frekvens uppfattas ofta mer fördelaktigt än de med hög frekvens och de som pratar snabbt uppfattas som mer kompetenta än människor som pratar långsammare (Krishna, 2012). Den röst som väljs för att representera ett varumärke bör, enligt Bronner (2009), förmedla samma emotionella budskap som resterande delen av varumärkets kommunikation. Röstens personlighet bör överensstämma och vara enkel att förknippa med varumärkets. Ett exempel är att rösten i en IKEA-reklam utanför Sverige ofta har en stark svensk brytning, vilket knyter an till IKEAs svenska varumärkesidentitet. Detta blir vad Bronner (2009) kallar för 'brand voice', ett av de sju element som kan identifieras inom sonic branding. De övriga kommer presenteras lite längre ner i texten.

Atmosfär [eng. ambience] innefattar alla ljud som inte är röst eller musik, exempelvis naturljud, ljud från maskiner eller andra former av bakgrundsljud. Dessa ljud används ofta inom sonic branding för att skapa en ljudbild av omgivningen eller bygga en viss stämning

² Melodin som spelas innan en 20th Century Fox-film: <https://youtu.be/0qDdYlyLRol>

³ Ljudet innan en HBO-serie: https://youtu.be/P_Oh7HizY5I

⁴ Introt till SVT Rapport: <https://youtu.be/qyN8UeVGiBU?t=7>

⁵ 007 James Bond Theme: <https://youtu.be/U9FzgsF2T-s?t=36>

(Kilian, 2009), i en kontorsmiljö kan naturljud användas för att skapa en känsla av lugn och välmående exempelvis (Jackson, 2003). Inom teater, radio och film har denna typ av ljud en lång historia där deras främsta uppgift är att förhöja upplevelsen av det som händer på den vita duken eller scenen samt skapa kontext för tittaren (Jackson, 2003).

Musik har redan definierats i detta kapitel och har en fundamental roll inom sonic branding. Musik är enligt Jackson (2003) flexibelt och kan inkorporera alla andra typer av ljud, oavsett om det kommer från en röst, ett instrument eller är ett bakgrundsljud. Jackson (2003) uttrycker sig kritiskt till hur viss form av sonic branding används för att ytterligare kommersialisera en redan kommersialiserad musikbransch och menar att fokus istället bör ligga på att tydliggöra varumärkets emotionella budskap. Att musik har en märkbar effekt på konsumenter är väl utforskat (jmf. Fulberg, 2003; Gustafsson, 2015; Jackson, 2003; Krishna, 2012; Lusensky, 2010), exempelvis i hur musik påverkar vad konsumenterna väljer för produkter (Fulberg, 2003), hur snabbt eller långsamt en konsument rör sig, (Krishna, 2012) eller hur mycket en konsument handlar i en butik (Fulberg, 2003). Lusensky (2010) är kritisk till hur sonic branding i viss mån används i butiker för att manipulera konsumenter, istället för att förhöja varumärkesupplevelsen, exempelvis genom muzak som ofta är skapad med syfte att ha en viss effekt på konsumenter. Sonic branding kan dock användas även utanför en butikskontext.

Jackson (2003) beskriver fjorton olika typer av interaktioner med konsumenter där sonic branding kan användas. Dessa är elektroniska såsom exempelvis datorer, TV, radio, Internet eller fysiska såsom kontor, konferenser, butiker och event. Alla de exempel som Jackson (2003) tar upp är inte relevanta för den kontext som företag befinner sig i nu, 17 år senare. Exempel på detta är CD-rom som i stor utsträckning har ersatts av streamingtjänster, men många förblir samma. Elias (1999) skrev om sonic branding i form av ett företags ljudidentitet, ett koncept som vid den tiden verkade underskattat, trots den potential musik har när det kommer till att förmedla budskap, vilka överskrider språkliga barriärer. Ett varumärkes ljudlogotyp är, enligt Bronner (2009), vad som identifierar varumärket och det är därför viktigt att den matchar och återspeglar varumärkets attribut. Ett annat element inom sonic branding som Bronner (2009) nämner är jingeln. Syftet med jingeln är att förmedla ett direkt budskap som konsumenter lägger på minnet. Skillnaden mellan en ljudlogotyp och en jingel är, enligt Bronner (2009), att ljudlogotypen ämnar väcka associationer om varumärkets värderingar hos konsumenter istället för ett specifikt budskap. Sound icons är korta, akustiska ljud som kan integreras i ljudlogotypen för att förstärka konsumentens associationer ytterligare, exempelvis öppnandet av en kapsyl i Coca-colas reklam med syfte att väcka associationer om hur läskande drycken är hos konsumenten (Bronner, 2009). Det finns två varianter av sound icons, auditory icons och earcons, auditory icons är bekanta vardagsljud och earcons är obekanta och arbiträra. Enligt Bronner (2009) kan dessa olika element (brand voice, ljudlogotyp, jingel, sound icons) kombineras för att skapa ett varumärkes ljudbild (brand soundscape) för att förstärka konsumentens varumärkesupplevelse ytterligare. Bronner (2009) nämner även 'brand song' och 'corporate anthem' som en del av sonic branding men detta kommer inte att tas upp i denna undersökning.

Att ljud och musik har haft en roll inom marknadsföring under lång tid råder det ingen tvekan om, enligt Jackson (2003), men samtidigt som denna utveckling skedde växte även en annan kategori fram; filmmusiken. Filmmusikens uppgift, som nämnts tidigare, är att förhöja och skapa känslor som får det som händer på den vita duken att verka mer trovärdigt och minnesvärt, en uppgift den enligt Jackson (2003) delar med musik inom sonic branding. Musik i film har skapat en form av universalt 'känslospråk' i västvärlden där de flesta människor uppfattar det emotionella budskap som musiken vill förmedla (Jackson, 2003). Detta har sin begynnelse i stumfilmerna, där dialog ersattes av dåtidens motsvarighet till populärmusiken, något som har utvecklats till hur musik används i dagens filmindustri.

2.4 Sammanfattning & Forskningsgap

Teoridelen börjar med att förklara begreppet hållbarhet i relation till företag och konsumenter, med fokus på definitioner av Varey (2010) och Gordon et al (2011). I denna delen framkommer det att det finns svårigheter i att förändra konsumentbeteenden, men att det finns verktyg för detta. I delen om ljud och musik läggs fokus på Tagg (2013) och det ges en kort introduktion till musikteori för att bekanta läsaren med de vanligaste begreppen samt skapa en grundförståelse för hur musik kan användas för att skapa mening. I delen om varumärkesmarknadsföring kombineras musik med marknadsföring, med hjälp av bland andra Jackson (2003) och Bronner (2009), för att belysa hur det kan användas för att påverka konsumenter emotionellt och undermedvetet med syfte att öka konsumtion. Ur ett kritiskt perspektiv blir det tydligt att den forskning som finns inom detta inte ämnar förändra ohållbara konsumtionsmönster. Att vikten av hållbarhet är stor framkommer av den presenterade teorin och om svårigheten i att förändra ohållbara konsumentbeteenden kan underlättas med hjälp av ljud och musik är något som, enligt vår vetenskap, inte tidigare har undersökts.

3. Metod

Detta kapitel presenterar och argumenterar för den forskningsmetod som valts för att besvara uppsatsens syfte, samt hur insamlingen av empiriskt material gått till. En genomgång av de olika stegen i den valda eliciteringsmetoden (ZMET) presenteras samt att en översikt av urvalet ges. Sist presenteras en genomgång samt argument för den valda analysmetoden (diskursanalys).

Vi valde att genomföra vår undersökning med en kvalitativ ansats eftersom det undersökta ämnet kräver en djupare förståelse för hur konsumenter associerar ljud med hållbarhet. I en intervju ges möjligheten att ställa följdfrågor, vilket ger en bättre insikt i individens subjektiva uppfattning om det studerade ämnet (Bryman & Bell, 2011). Vi har i undersökningen använt oss av semistrukturerade intervjuer enligt Bryman & Bells (2011) definition, där specifika teman som ska diskuteras under intervjun är förberedda i förväg, men utan fasta frågor. Detta tillvägagångssätt ger forskaren en ram för att säkerställa att det insamlade materialet är relevant för det undersökta ämnet, samtidigt som det ger frihet att anpassa intervjun utefter situationen (Bryman & Bell, 2011). Vår utgångspunkt har varit i interpretivism och konstruktionism (jmf. Eriksson & Kovalainen, 2016) eftersom vi är intresserade av hur människor som individer tolkar och uppfattar sociala situationer och sin omgivning. Vi förutsätter därmed att det sker en subjektiv tolkning av vår omvärld vilken påverkas av sociala normer och kulturella aspekter. En nackdel med kvalitativ forskning är att det är svårt att dra generella slutsatser av det insamlade materialet (Bryman & Bell, 2011).

3.1 Forskningsetik

En stor del av det forskningsområde som undersökningen fokuserar på är hållbarhet, ett ämne som under en längre tid har figurerat i olika typer av kulturella kontexter, exempelvis i media, undervisning och inom populärkultur. Detta medför att deltagarna i undersökningen kommer att vara influerade av den bild av hållbarhet som den kulturella kontexten har etablerat (jmf. Moisander & Valtonen, 2006). För att kunna producera etiskt hållbar kunskap krävs det därför förståelse av och insikt i dessa olika tolkningar av ämnet som existerar hos deltagarna i undersökningen (Moisander & Valtonen, 2006). En annan aspekt av etisk forskning är att värna om deltagarnas anonymitet och privatliv (Moisander & Valtonen, 2006). Deltagarna i denna undersökning ges därför en pseudonym för att hållas anonyma. Denna pseudonym är inte könsneutral utan reflekterar deltagarnas faktiska könsidentitet. Deltagarnas ålder, sysselsättning och bostadsort anges för ökad transparens av undersökningen samt på grund av relevansen till det specificerade urvalet. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades för att säkerställa en rättvisande bild av deltagarnas tankar och känslor (se bilaga 3 för digital åtkomst till transkriptionerna). Denna information delgavs deltagarna vid förfrågan om intresse av att medverka i undersökningen och upprepades även vid intervjutillfället innan intervjun påbörjades.

3.2 Undersökningens genomförande

Genom att introducera hjälpmedel under intervjun i form av förvalda ljud- och musikklipp kan associationer kring dessa klipp lockas fram, något som enligt Moisander & Valtonen (2006) benämns som elicitering. De beskriver att elicitering kan användas dels för att frammana djupare personliga åsikter, känslor och behov men även för att initiera och stimulera en konversation kring ett ämne av en mer vardaglig natur. Moisander & Valtonen (2006) fokuserar i denna kontext främst på visuella hjälpmedel eller andra övningar som respondenten kan utföra, men vi menar att samma tankesätt bör kunna appliceras på auditiv stimuli.

Zaltman (2003) menar att mer traditionella forskningsmetoder är användbara på problem som är väletablerade eller enklare att urskilja svaren på. Men för att ta reda på vad konsumenterna inte vet att de vet eller för att locka fram en djupare mening bör en metod designad för att undersöka det undermedvetna användas (Zaltman, 2003). Större delen av mänsklig kommunikation är icke-verbal; upp till 80 procent av den information som människor kommunicerar till varandra sker genom andra processer än vad som faktiskt sägs (Zaltman & Coulter, 1995). Dessutom uppfattas denna icke-verbala kommunikation som mer trovärdig än den verbala av mottagaren, om de två står i kontrast (Zaltman & Coulter, 1995).

Deltagarna delgavs i förväg en överblick av det studerade ämnet samt att intervjun skulle vara cirka 1 timme och 30 minuter lång. Deltagarna ombads leta upp ungefär tio stycken ljudklipp som reflekterade deras associationer kring social och miljömässig hållbarhet, antingen på ett positivt sätt eller genom att vara 'ohållbara'. Alla deltagare hade inte med sig fullt så många ljudklipp då de endast hade associationer till fem eller sex olika ljud. Detta ansåg vi blev ett mindre problem under intervjun än om vi hade bett om ett mindre antal ljud och därmed begränsat deltagarnas möjlighet att associera fritt. Intervjuerna bokades så att deltagarna hade ungefär en vecka på sig att förbereda och tänka igenom potentiella ljudklipp. För att fokuset främst skulle hamna på upplevelsen av ljudet så instruerades deltagarna att ta med ljud utan verbala element, såsom sång eller liknande. Dessa ljudklipp samlades sedan in av oss för att kunna lyssnas på i efterhand.

3.2.1 Eliciteringsmetoden (ZMET)

De semistrukturerade intervjuerna följde Zaltmans eliciteringsmetod (ZMET) som bygger på Zaltman & Coulter (1995) och Anghelcev, Chung, Sar & Duff (2015), men är anpassad till ljud istället för bilder, samt vårt ämne. Vår anpassade modell använde sig av sju steg. Se bilaga 1 för fullständig intervjuguide.

Steg 1:

I det första steget, '*storytelling*', ombads deltagarna förklara hur de relaterar ljudklippen de tagit med sig till miljömässig och social hållbarhet. Ljudklippen diskuterades, i största mån, ett i taget. Genom att låta deltagarna själva berätta i så stor utsträckning som möjligt kunde vi

införskaffa en förståelse för deras associationer utan att göra större antaganden om ljudklippens relation till hållbarhet (jmf. Anghelcev et al., 2015). Steg ett tog cirka en timma att genomföra, beroende på hur många ljudklipp deltagaren hade tagit med sig. Vi hade tillgång till en mindre högtalare under intervjuerna för att möjliggöra en mer rättvis uppspelning av deltagarnas ljud än den som ges av en telefon eller mindre dator.

Steg 2:

Det andra steget i vår modell var '*misted sounds*', vilket innebar att deltagarna fick berätta om det fanns ljud de hade velat ta med men inte hade möjlighet att spela in eller hade svårigheter att hitta. Det är viktigt att inkludera deltagarnas reflektioner kring dessa ljudklipp för att viktiga aspekter i deras resonemang inte ska gå förlorat (jmf. Anghelcev et al., 2015) samt för att inte gå miste om tankar och idéer som har uppkommit under insamlandet av klipp eller under själva intervjun (jmf. Zaltman & Coulter, 1995).

Steg 3:

I steg tre, '*sorting task/construct elicitation*', fick deltagarna sortera och jämföra de olika ljudklippen och förklara på vilka sätt de upplevde skillnader och likheter mellan ljuden. Det kunde exempelvis innebära att vi valde ut ett par klipp och bad deltagaren jämföra dem med ett tredje för att få en djupare förståelse för deltagarnas reflektioner (jmf. Anghelcev et al., 2015).

Steg 4:

I det fjärde steget, '*most important sound*', ombads deltagarna välja det, enligt dem, viktigaste ljudet som hade störst association till hållbarhet och förklara varför (jmf. Anghelcev et al., 2015). Respondenten ombads sedan att välja det andra viktigaste ljudet samt det tredje och förklara varför. Detta steg gav oss en insikt i vilka element och aspekter som spelade störst roll för att ljudet skulle uppfattas som hållbart av deltagarna (jmf. Anghelcev et al., 2015). För vissa deltagare var exempelvis ljud från naturen som fågelkvitter och ljudet av vatten starkast associerat med hållbarhet och för någon annan var ett mer personligare ljud som kaffe viktigast.

Steg 5:

Steg fem, '*opposite sound*', innebar att deltagarna resonerade kring vilka ljud som de associerar till miljömässig och social ohållbarhet, med andra ord ljud som de anser representerar motsatsen till hållbarhet. För att förstå vad något är krävs även en förståelse för vad något inte är (Zaltman & Coulter, 1995).

Steg 6:

Det sjätte steget skiljer sig något från de övriga där deltagarna istället för att associera hållbarhet till ljud fick beskriva hållbarhet som ett objekt utifrån sina andra sinnen, detta kallas '*sensory image*' (jmf. Zaltman & Coulter, 1995). Deltagarna ombads beskriva vilken form, färg, textur, smak, och lukt hållbarhet skulle ha som objekt utifrån sina egna associationer. Människor använder alla sina sinnen för att kommunicera en helhetsbild

(Zaltman & Coulter, 1995) och detta steg bidrog till en ökad förståelse för deltagarnas uppfattning om ämnet hållbarhet i sin helhet.

Steg 7:

I steg sju spelade vi upp ljudklipp för deltagarna och bad dem resonera kring huruvida de uppfattade ljudet som hållbart eller ej, eller rent av som ett ohållbart ljud och motivera varför. De ljudklipp vi valt ut användes som ett komplement till de ljud deltagarna tagit med sig till intervjun. Exempelvis, om en deltagare i större utsträckning eller enbart hade tagit med sig naturljud så kompletterade vi med instrumental musik. De ljudklipp vi samlat in till den kompletterande listan i steg sju grundar sig på och hämtar inspiration från de ljud deltagare i tidigare intervjuer tagit med sig, den byggdes således upp under tidens gång. Vi spelade upp mellan fyra och sex klipp från listan, beroende på dels hur mycket deltagaren hade att säga om de olika ljuden och dels hur många klipp de själva hade tagit med. Vi spelade upp mellan 30-60 sekunder i början av varje klipp. Se bilaga 2 för förteckning över de ljud vi använt.

Syftet med steg sju var att se om deltagarna skulle dra en association till hållbarhet till ett ljud som de varken själva hade samlat in eller kände till ursprunget av. De ljud som vi valde att spela upp och när kan ifrågasättas eftersom de valdes utifrån vår egen uppfattning om vad som behövde kompletteras. Ljudens främsta uppgift var att fungera som en motpol till de ljudklipp som deltagarna själva tagit med. Detta steg är därför inte av samma vikt som det första steget för vår analys.

3.2.2 Vilka ljud hade deltagarna med sig?

De ljud som har nämnts och spelats under intervjuerna kan delas in i fyra genrer; naturljud, ljud av mänsklig aktivitet, instrumental musik och musikaliska ljud med verbala element. Dessa kan i sin tur delas in i musikaliska och icke-musikaliska ljud samt ljud med en direkt eller indirekt koppling till hållbarhet för deltagarna. Ljud av mänsklig aktivitet är icke-musikaliska ljud som deltagarna associerar till aktiviteter som de anser vara hållbara, exempelvis att ta en promenad i skogen, panta burkar eller att åka tåg. Naturljud är även de icke-musikaliska, men dessa har en mer indirekt koppling till hållbarhet för deltagarna där ljudet exempelvis antingen skapar en känsla (eld ger en känsla av värme och vatten en känsla av lugn) eller representerar något i naturen som deltagaren vill bevara. De musikaliska ljuden har antingen verbala element eller är instrumentala. Musik med verbala element, exempelvis sång, uppfattas av deltagarna som mindre abstrakta och texten har generellt en direkt koppling till social eller miljömässig hållbarhet. Den instrumentala musiken, å andra sidan, har ett mer diffust budskap och vilar därför mer på den känslomässiga koppling som deltagaren gör baserad på sina tidigare erfarenheter, dels av musiken i fråga men även i allmänhet.

3.2.3 Kritik av undersökningen

Kritik som kan riktas till genomförandet av denna undersökning är att vi blev varse under intervjuernas gång att alla deltagare inte är vana vid att reflektera kring känslor och tankar i

relation till auditiv stimuli. Detta medförde svårigheter för dessa deltagare att på ett rättvisande sätt förklara de intryck som ljudklippen gav då de inte kände sig bekväma med, antingen, det språkbruk som vanligtvis används i ljud- och musikteoretiska sammanhang, eller, att använda sitt vardagliga språkbruk i den kontext som presenterades under intervjun. I förlängningen bidrog detta till att en del intervjuer inte fick samma djup då deltagarna använde sig av cirkelargument när deras ordförråd inte räckte till. Detta förstärktes av vår bristande erfarenhet inom den valda metoden, då det är första gången vi har genomfört en undersökning av det här slaget. Tyvärr gjorde tekniska problem att delar av två intervjuer inte kunde transkriberas, inget material som har gått förlorat på grund av detta har använts i vår analys.

Något annat vi upptäckte under intervjuernas gång var att våra instruktioner till deltagarna innan intervjuerna skulle varit tydligare. Vi använde oss av begreppet 'association' vilket vi insett är ett svårt begrepp att använda och vår undersökning hade gynnats av ett förtydligande, exempelvis 'känslor' och 'tankar' i samband med association. Ingen av deltagarna i undersökningen erbjöds eller efterfrågade själva att få ta del av transkriptionen av den individuella intervjun. Detta kan innebära att viktiga tillägg gått förlorade eller reflektioner som deltagarna gjort efter att intervjun ägt rum inte kommit till vår kännedom (jmf. Belk, 2006). Beslutet att inte erbjuda deltagarna att läsa igenom sin transkription grundade sig i tidsbrist. Undersökningen ägde rum i slutet av november och under december månad.

3.3 Urval

Undersökningen fokuserar på ett yngre kundsegment, 20-30 år, då dessa representerar framtidens konsumenter. Stanes, Klocker & Gibson (2015) pekar även på att unga vuxna är mer intresserade av miljörelaterade problem än äldre generationer samtidigt som de är djupt involverade i dagens konsumtionssamhälle. För att deltagarna som intervjuats skulle vara av relevans för undersökningen valde vi att fokusera på kandidater som hade ett intresse för hållbarhetsfrågor. Detta bidrar till att deltagarna är partiska på så vis att de har en positiv inställning till det undersökta ämnet, vilket kan innebära att resultatet är vinklat (jmf. Alvehus, 2013). En person som är negativt inställd eller inte har ett intresse av hållbarhetsfrågor hade troligtvis haft andra associationer till ljud och hållbarhet. Vi valde att inte smalna av till enbart deltagare som har någon form av musikalisk bakgrund, trots att detta troligtvis hade underlättat intervjuerna, då vårt fokus och intresse ligger hos unga konsumenter i allmänhet.

Urvalsmetoden vi har använt oss av är ett snöbollsurval i kombination med ett strategiskt urval (jmf. Bryman & Bell, 2011), där deltagarna valts ut allt eftersom studien fortskrider. Eftersom studien inte kräver att deltagarna har några specifika kvalifikationer utöver ett artikulert intresse för hållbarhetsfrågor anser vi att denna typ av urvalsmetod fungerade för att få kontakt med deltagare med vilka vi saknade relation. Alvehus (2013) nämner att en av riskerna med ett snöbollsurval är risken att fastna i ett nätverk av personer som har en samsyn

på ämnet som vi ämnar undersöka. För att motverka detta påbörjade vi urvalet med ett antal deltagare som hade olika social och demografisk bakgrund för att få en spridning bland deltagarna. Trots detta var en stor del av dem studenter. Detta beror troligtvis dels på att många i den åldersgrupp vi valt är studenter och dels på att det främst var de som hade tid eller engagemang nog att tacka ja. Vi har intervjuat människor från Västra Götaland och det är denna kulturella kontext undersökningen fokuserar på. Målet var att genomföra 15 stycken intervjuer, men på grund av sena avbokningar kom vi inte upp i detta antal, utan det blev totalt tolv stycken.

Fig. 1. Nedan visas en översikt av de deltagare som intervjuades i undersökningen.

Namn	Ålder	Stad	Sysselsättning
Amanda	24 år	Göteborg	Student
Anna	26 år	Alingsås	Student
Iris	21 år	Göteborg	Student
Joakim	24 år	Borås	Butikssäljare
Jonas	25 år	Göteborg	Doktorand
Josef	24 år	Göteborg	Student
Linnéa	20 år	Göteborg	Student
Martin	24 år	Göteborg	Anställd inom upplevelsebranschen
Petra	29 år	Göteborg	Chaufför
Pia	27 år	Skövde	Community Manager
Rikard	26 år	Göteborg	Student & lärarassistent
Vincent	28 år	Skövde	Concept Artist

3.4 Diskursanalys som metod

För att analysera det insamlade empiriska materialet används analysmetoden *diskursanalys*. Enligt Eriksson & Kovalainen (2016) är diskursanalys en viktig del av kvalitativa studier som fokuserar på kulturell mening i relation till människor, händelser, erfarenheter och artefakter. De menar att en diskursanalys tillhandahåller verktyg för att kunna studera språkbruk som kommunicerar kulturell mening. Fokus ligger således inte på själva språkbruket utan på de sociala handlingar som språket förmedlar. Den inriktning av diskursanalys som används i denna uppsats är en Foucauldiansk diskursanalys, vilken menar att en diskurs är *hur* ett ämne diskuteras och den producerar 'sanningen' om det objekt den behandlar (jmf. Eriksson & Kovalainen, 2016). En diskurs är relaterade påståenden som sammanvävs för att producera mening (Eriksson & Kovalainen, 2016). Analysmetoden innebär att det som analyseras är hur

ett ämne diskuteras (Eriksson & Kovalainen, 2016), i denna undersökning tittar vi således på hur deltagarna *pratar om* hållbara ljud. Vi börjar med att läsa igenom samtliga intervju-transkriptioner för att utläsa den bild av hållbarhet som deltagarna producerar med sitt språkbruk (jmf. Eriksson & Kovalainen, 2016). Sedan tar vi i beaktning hur hållbarhet talas om i relation till de andra två forskningsfält som uppsatsen berör; marknadsföring och ljud och musik (jmf. Eriksson & Kovalainen, 2016). Utifrån detta tillvägagångssätt har vi kunnat utläsa sex olika bilder, eller diskurser, som deltagarna använder i relation till hållbarhet och ljud. Eriksson & Kovalainen (2016) pekar på att det kan förekomma mot-diskurser i en analys som ifrågasätter grundtesen, vilket är något som tydligt kan ses i vår undersökning där sex diskurser delas upp i tre par.

Vi har valt att använda en diskursanalys i kombination med vår eliciteringsmetod då dessa på ett bra sätt kompletterar varandra. Diskursanalysen ger oss en möjlighet att tolka innebörden i de metaforer som deltagarna använder samt att ta hänsyn till hur de skapar mening med hjälp av sitt språkbruk. Genom eliciteringsmetoden skapas deltagarnas tolkning av ljuden i samband med intervjun, vilket gör att meningen är relevant för den nutida kontext vilken vi vill undersöka (jmf. Moisander & Valtonen, 2006; Zaltman & Coulter, 1995). Eftersom upplevelsen och tolkningen av ljud är subjektiv (Tagg, 2013) är det enklaste sättet för oss att analysera deltagarnas åsikter om ljuden med hjälp av det språkbruk som de använder i relation till densamma. För att få deltagarna att prata om ljuden i relation till deras tankar kring hållbarhet på en djupare nivå används ZMET, vilken främjar användandet av metaforer och liknelser (jmf. Zaltman & Coulter, 1995). Ljudet som deltagaren spelar upp agerar som en metafor för hållbarhet. Eliciteringsmetoden ger också deltagarna möjlighet att reflektera över ämnet i förväg, istället för att applicera deras tolkning på ljud vi har tagit med. För att undvika att applicera deras tolkning på ljud som vi har valt ut med våran tolkning av hållbarhet, som vi inte kan bortse helt ifrån, så applicerar deltagarna sin egen tolkning på ljud som de själva har valt ut. Därför finns ingen press på att deltagarna ska svara "rätt" eller enligt den förutbestämda tolkningen vi redan skulle ha gjort i vårt urval av ljud. En fördel med ZMET är att det finns flera steg som gör det möjligt att prata om ljuden på olika nivåer, i olika kontext och därför komma djupare in på den tolkning som deltagaren har av hållbarhet i en auditiv kontext.

[Sidan lämnas medvetet tom till förmån för dubbelsidig utskrift]

4. Resultat & Analys

För att besvara uppsatsen syfte, att analysera hur unga konsument i Sverige beskriver att hållbarhet låter och genom detta koppla ihop konceptet sonic branding med forskning kring hållbarhet, kommer i detta kapitel det insamlade empiriska materialet att presenteras och analyseras med hjälp av relevant teori. Först kommer de sex olika diskurserna som vi har hittat att presenteras och relateras till teorin i kapitel 2. Produkten av varje diskurs visas även; sex olika bilder av hållbarhet, nu och i framtiden.

Sex diskurser för att lösa samhällets hållbarhetsproblem

Vi kan utläsa sex olika diskurser från det insamlade materialet som på olika sätt representerar ljud och hållbarhet för deltagarna. Den första är *dystopin* där deltagarna pratar om vanor eller beteenden som har eller kommer påverka hållbarheten negativt och har en mörk framtidsutsikt i stort. Motpolen till denna diskurs hittas i *utopin* där deltagarna beskriver de olika verktyg som människor kan använda för att skapa ett hållbart levnadssätt och även den ljusa framtid samhället står inför om det löser sina hållbarhetsproblem. Det fanns två olika sätt som deltagarna diskuterade miljömässig hållbarhet; den ena, *naturbarnet*, pekar på en närhet till naturen och uttrycker en tanke om anti-civilisation. Enligt denna diskurs är allt som människan påverkat ohållbart för att naturen inte längre är orörd. Den andra miljömässiga diskursen är *urbanisten*, som tror att människor kan leva hållbart och behålla en hög levnadsstandard genom att främja hållbara aktiviteter. Det finns även två diskurser om social hållbarhet, *familjen* som pratar om hållbarhet med ett individperspektiv och *samhället* som har ett samhällsperspektiv. Dessa sex diskurser ger tillsammans en bild av deltagarnas mångfacetterade syn på hållbarhet i relation till de ljud som de presenterar och diskurserna producerar var för sig en myt om hållbarhet (jmf. Thompson & Tian, 2008). En kort inledande förklaring till diskurserna ges i *Fig. 2*.

Fig. 2. Nedan ser ni en tabell över de sex diskurser som analyseras i detta kapitel.

Diskurs	Definition	Beskrivning	Exempel
Dystopin	Producerar bilden av vad hållbarhet inte är och hur detta påverkar samhället idag. Har ett kritiskt förhållningssätt till mänskliga aktiviteter.	Negativa känslouttryck och dystra framtidsutsikter för både miljö och civilisation.	Destruktivitet, krig, oro, obehag, maktlöshet
Utopin	Producerar bilden om hur ett hållbart samhälle kan se ut i framtiden. Har ett positivt förhållningssätt till mänsklig innovation.	Speglar en positiv framtidsutsikt där miljömässiga och sociala problem har lösts.	Framtidshopp, tilltro till teknisk utveckling och till människors förmåga att ändra sitt beteende på lång sikt
Naturbarnet	Producerar en vilja att leva i samklang med naturen. Har ett kritiskt förhållningssätt till mänsklig aktivitet	Frånvaro av människor, fokus på naturen och miljömässig hållbarhet.	Lugn, trygg, förutsägbar, orörd
Urbanisten	Producerar en önskan om förändring av konsumtionsmönster	Ser möjligheterna i dagens teknik för att lösa miljömässiga problem. Hållbarhet utan drastiska förändringar.	Innovation, förändring av vanor, digitalisering
Familjen	Producerar en bild av gemenskap som en form av hållbar konsumtion	Eftersträvar närmare relationer för att skapa social trygghet. Har ett individperspektiv.	Familj, vänner, gemenskap, trygghet
Samhället	Producerar en önskan om gemenskap och acceptans på en global arena	Ser globalisering och kulturellt utbyte som en möjlighet att skapa social hållbarhet. Har ett samhällsperspektiv.	Solidaritet, acceptans, förståelse

4.1 Dystopin

Diskursen dystopin utmärks av deltagarnas dystra framtidsutsikter och de handlingar av människor som har lett till denna. Diskursen färgas av kritiska och negativa känslouttryck såsom obehag, otrygghet, att saker försvinner eller förstörs. Oftast är detta relaterat till ljudklipp som deltagarna kopplar till ohållbarhet, antingen social i form av orättvisor och krig, eller miljömässig, exempelvis skövling av regnskog.

Den dystopiska diskursen hörs oftast när något i exempelvis ett naturljud förändras och gör det destruktivt eller om ett specifikt element i ett ljud påminner deltagaren om något som håller på att förstöras eller försvinna. En deltagare, Jonas, har exempelvis med sig en Greenpeace-reklam som använder sig av ljud från skogsskövlingsmaskiner. Även de ljud som härstammar från naturen har i denna diskurs element av mänsklig påverkan. Ett exempel på detta ger en deltagare, Linnéa, när hon pratar om ljudet av koltrastar som hon har med sig:

“Jag har hört att det lite kris där jag bor att det börjar försvinna, men även för att dom bygger och grejer så jag tror att det var det som fick mig att... Fast det kanske var omvänt, vad är hållbart och bara ‘bevara mina koltrastar’” - Linnéa

Detta citat illustrerar att Linnéa associerar ljudet av koltrastsång med att en fågel som är henne väldigt kär håller på att försvinna från hennes närmiljö på grund av mänsklig påverkan. Här kan ses att ett ljud som egentligen har en positiv association (koltrastar, Linnéas favoritfågel) används i en negativ diskurs i en hållbarhetskontext. Jonas, har med sig ett ljudklipp med skogsljud men när han lyssnar på det under intervjun upplever han att det finns ett bakomliggande brus som påminner om en väg, han ändrar då uppfattning och anser att ljudet låter osäkert istället. Detta kan kopplas till Axelsson et al. (2010) och hur teknologiska och mänskliga ljud kan förminska den positiva upplevelsen av naturljud. En annan deltagare, Vincent, menar att skogsljud utan fågelsång ger honom associationen att något är fel och saknas. Han jämför detta med populärkultur och att avsaknaden av fågelsång skapar en otrygghet som återfinns i läskiga skogar i skräckfilm. Jackson (2003) pekar på att filmindustrin har använt sig av bakgrundsljud för att förmedla en känsla och skapa sammanhang, i stumfilm är det viktigt att det som ger en visuell indikation till ett ljud även resulterar i detta ljud för att skapa kontext. I Vincents fall finns inte det ljud (fågelsång) som han förväntar sig i kontexten ‘skogen’, vilket skapar dissonans.

Ett ord som återkommer i diskursen dystopin är ‘maktlöshet’. Deltagarna kopplar det både till miljömässig och social ohållbarhet. Flertalet deltagare spelar upp ljud av skogsmaskiner som faller träd, samtliga kopplar det till skövling av regnskog i Brasilien.

“[...] ibland att jag känner mig maktlös, jag kan ju inte åka till Brasilien och [...] ‘nu får ni allt lägga av!’ det kan ju inte jag göra så jag känner mig obetydlig och då blir man ju arg för jag har ingen makt att påverka” - Linnéa

Ur ett kritiskt perspektiv kan den maktlöshet som deltagarna beskriver kopplas till Vareys (2010) teori om att marknadens strävan efter ekonomisk tillväxt inte har lyckats lösa de

välfärdsproblem som existerar utan istället enbart skapat nya, tomma behov. En deltagare, Amanda, kopplar ljudet av träd som fälls till den sociala ohållbarheten på grund av den politiska situationen i Brasilien. Även detta kan kopplas till Varey (2010) och om hur det måste ske en omprioritering från ekonomisk vinst till befolkningens välbefinnande för att främja hållbarhet.

Flera deltagare tar upp olika konsumtionsbeteenden i relation till ohållbarhet och gör kopplingar till olika typer av ljud. Linnéa har med sig populärkulturell musik och julmusik och kopplar detta till miljömässig ohållbarhet då hon relaterar denna typ av musik till en form av 'slit och släng-mentalitet'. Hon anser att det kan jämföras med *fast fashion*-industrin, där ett plagg tillverkas för att användas några få gånger och sedan kasseras, men i musikindustrin läggs resurser på låtar som hon anser vara icke-originella och utan djup i text och musik, gjorda för att de ska spelas en kort period på radion och sedan glömmas bort. Ur ett kritiskt perspektiv visar detta på marknadens oförmåga att tillgodose människors djupare behov (Varey, 2010). Detta är en tanke som deltagaren Joakim också uttryckte när musiken i sig inte har ett genomtänkt budskap eller ett högre syfte.

“Det är ju mycket musik nu för tiden som är det här väldigt kommersiella som handlar väldigt mycket om det här ytliga sättet att leva på, som handlar om att ‘åh jag har så himla mycket pengar’.” - Joakim

I kontrast till detta ansåg Linnéa att hållbar musik innebar att lyssnaren fick ett meningsfullt utbyte av texten och musiken vilket hon sedan bär med sig under längre tid. Detta visar hur deltagarna värderar musik som speglar deras värderingar och identitet högre än musik som inte representerar vad de anser vara rätt. Genom sina konsumtionsval bygger och förmedlar konsumenten sin identitet till andra människor runt omkring (Dobers & Strannegård, 2005; Östberg et al., 2018). Specifikt musik ger en antydning till de värderingar som en person vill förmedla till sin omvärld och hur de ser sig själva (Luseksy, 2010).

Kommersialism är något som är tätt sammankopplat med den dystopiska diskursen. Fler av deltagarna beskriver den stress de upplever, framförallt i stadsmiljö under julhandeln. En deltagare, Iris, beskriver miljön som hetsig och riktad reklam som “skriker” konsumera mera. Samhällets överkonsumtion av produkter har visat sig ha en negativ inverkan på människors hälsa (Varey, 2010), hos flera av deltagarna kopplas konsumtionshets ihop med stress och obehagskänslor. Amanda tar upp McDonalds-jingeln (da da da da da, I'm loving it) och hur denna glada melodi för henne står i kontrast till de negativa associationer hon har till McDonalds varumärke i stort.

“[...] det känns liksom extra kommersiellt och det... känns nästan lite dystopiskt med så stora.... Det är så mycket makt och så lite rättvisa. [...] Musikstycket i sig är ju inte fullt egentligen, det är inte ett dåligt stycke och det i sig skapar inte obehag. Men jag tror att det obehaget kommer från dissonansen mellan den glada lilla melodin i kontrast med det McDonalds ändå står för. Så jag tror att den dissonansen blir, jag tror att det är där det skaver.” - Amanda

Hon menar att trots att själva jingeln i sig inte inger negativa associationer så skapas en dissonans mellan känslan som jingeln vill förmedla och det negativa sätt som Amanda anser att företaget behandlar sina anställda och djur (boskap). Bronner (2009) pekar på betydelsen av att de budskap som varumärken förmedlar är samstämmiga och inte står i kontrast till varandra. I detta fall, att McDonalds enligt Amanda inte på ett fullgott sätt tar ansvar för sina anställdas rättigheter rimmar dåligt med den positiva känsla som deras sonic branding förmedlar. En del av hållbar marknadsföring innebär att företaget tar hänsyn till och visar ansvar för hela produktionskedjan (Gordon et al., 2011) något som inte framgår för Amanda i McDonalds fall.

Två andra vanligt förekommande ord i dystopin är ilska och frustration och även detta är kopplat till både miljömässig och social ohållbarhet på olika sätt. Flera av deltagarna pratar om krig och benämner det som den ultimata sociala ohållbarheten och antitesen till gemenskap och omtanke. Amanda associerar Wagners klassiska komposition 'Ride of the Valkyries'⁶ till Hitler och därför till krig och förödelse. Det blir ett tydligt exempel på vilken betydelse yttre faktorer och en människas egna kopplingar har för interpretationen av ett musikstycke (jmf. Tagg, 2013). Det objekt som 'Ride of the Valkyries' är ett tecken för hade inga kopplingar till Hitler när Wagner skapade det, utan det är på grund av den historiska kontext som Amanda nu befinner sig i vid tolkningen av tecknet som ger denna association.

Joakim kopplar ett budskap i en låt, 'A Song to Stifle Imperial Progression'⁷ av The Used, till kritik av regeringar och makthavare som inleder konflikter med andra nationer och därmed skapar otrygghet för båda ländernas befolkning.

“det jag kan känna igen mig i, i den här låten är att det är ju en sån otrolig frustration och en himla ilska över läget och hur det ser ut och hur [...] lite omtanke det finns i [...] sakerna som ens regering gör. Asså dom gör dom åt en, det är ändå i sin nations namn på nått sätt men du kanske tycker helt annorlunda mot hur ens regering gör och just den ilskan över att 'vad fan, sluta' liksom.”
- Joakim

Han menar att det är väldigt få 'vanliga' människor som ser väpnad konflikt som något positivt och att det därmed är oansvarigt av makthavare att fatta beslut som leder till humanitära katastrofer. Joakim förklarar vidare att han anser att ilska och frustration kan vara bra verktyg för att främja ett annat beteende på sikt. Även Amanda pekar på att ilska är drivande och fungerar som motivation för att stå upp mot orättvisor. Detta kan kopplas till det kritiska synsätt som både Gordon et al. (2011) och Varey (2010) applicerar i relation till hållbarhet; där ifrågasättande och kritiskt tänkande är nyckeln till förändring.

⁶ Ride of the valkyries av Richard Wagner: <https://youtu.be/GGU1P6IBW6Q?t=6Z>

⁷ A Song To Stifle Imperial Progression av The Used: <https://youtu.be/yNny29Bcklo>

Bilden av samhället idag

Dystopin producerar bilden av vad hållbarhet inte är och hur detta påverkar samhället negativt idag. Den har ett kritiskt förhållningssätt till samhället och de destruktiva mänskliga aktiviteter som anses vanligt förekommande i detta samhälle. Om människan inte överkommer brister i form av girighet och ohållbart konsumtionsbeteende är framtiden enligt den dystopiska diskursen mörk. I diskursen beskrivs ilska och frustration, två känslor med annars negativa associationer, som något bra som kan främja förändring från ohållbarhet till hållbarhet. Människan beskrivs som orsaken bakom destruktiviteten, men också som offret för den, ihop med djur och natur. Ett destruktivt levnadssätt skadar inte bara andra utan också oss själva.

I relation till ljud så är mänsklig involvering påtaglig i de exempel deltagarna visar upp, antingen i form av exempelvis skogsskövling eller teknologiska ljud. Även ett naturljud kan uppfattas som ohållbart när det associeras till mänsklig destruktivitet. Mänskliga och teknologiska ljud överskuggar och korrupperar naturljuden vilket ändrar associationen från positiv till negativ.

4.2 Utopin

Den utopiska diskursen fungerar som dystopins motpol och beskriver framtidshopp och tron på människans förmåga att sörja för sig själv, andra och planeten. Det är en av de mindre använda diskurserna och här uttrycks positiva känslor som hopp och kreativitet. Utmärkande för den utopiska diskursen är framtidstro och hopp.

Vincent har med sig två olika ljud som han associerar med en hållbar framtidsvision. Det första låter som hans föreställning av hur en futuristisk rymdstation låter, där innovativa uppfinningar har löst problemen med överkonsumtion och material används på ett hållbart sätt.

“[...] Och jag tänker mig att en sån plats eller station eller liknande där alla dom här futuristisk sci-fi trädgård, det skulle låta typ såhär. Det skulle ha ett litet lätt snällt hummande sådär. [...] stillsamma hummandet av en sån här hundra procent vattendriven miljöstation, eller att alla lampor går på potatisar, vad vet jag?[...]” - Vincent

Vincent associerar i nästa steg ljudet med framtidshopp, ett positivt synsätt på en framtid där ljudet har inneburit en lösning på de problem världen står inför idag. Detta kan kopplas till hur mening skapas, i detta fall att objektet *framtid* tolkas med hjälp av ett hummande ljud (tecknet) av Vincent (jmf. Tagg, 2013). Jämförelsevis är det andra futuristiska ljudet Vincent associerar med hållbarhet nästan en motsats till det “stillsamma hummandet”, det är istället ljusa, korta ljudsignaler.

“[...] det känns, det kanske är ett ganska konstigt ord, men det känns smidigt för att det låter att den här teknologin är såhär cutting edge, snabb, laddar fort och

är liksom ruskigt användbar [...] allt går superfort och smidigt, och effektivt framförallt. Effektivt är nog ett bra ord.” - Vincent

Vincent kopplar ihop detta med det föregående ljudet, som en produkt på den futuristiska rymdstationen. Han använder orden “smidigt” och “effektivt” när han beskriver hur han upplever ljudet. Han målar upp en bild runt detta ljud på ett teatraliskt sätt, som hämtat från en futuristisk film. Liknande typer av bakgrundsljud har länge används inom film och teater för att skapa kontext kring de händelser som visas (Jackson, 2003) och Vincent använder det här på samma sätt; för att skapa auditiv kontext till sin framtidsvision. De två ljuden kommunicerar tillsammans en bild som skapar ett tydligt sammanhang för Vincents idé om framtida teknologi (jmf. Bronner, 2009).

Jonas beskriver ljudet av en elbil som ett hållbart ljud. I detta fall är det avsaknaden av en förbränningsmotor som gör att han upplever ljudet som hållbart trots att det i princip blir ett icke-ljud. Jonas beskriver hur han reagerar när han hör att det kommer ett fordon som drivs av el:

“[...] lite hoppfull, lite, jag vet inte om man skulle säga stolt men det blir lite såhär att jag vill typ ge en komplimang eller på nått sätt uttrycka att ‘bra jobbat’ och sådär. Jag vet inte om det är riktigt stolthet men nått sånt.” - Jonas

När Jonas märker av att en annan person har valt ett, enligt honom, hållbart färdmedel så väcker det en positiv känsla av hopp. Jonas menar att om en person kan ändra sitt beteende, så kan fler göra det, vilket i längden innebär en mer hoppfull framtidsutsikt. Deltagaren Josef beskriver en bild av framtiden där de flesta människor kommer göra en förändring för att rädda sig själva, vilket kommer leda till mer hållbara levnadssätt. Han beskriver att människor alltid har varit hållbara och först på senare år börjat förstöra vår omgivning. Genom att återgå till gamla tankesätt kring återbruk och minskat matsvinn i kombination med nya idéer och ny teknik kan hållbarhetsproblemen bli mer lätthanterliga enligt Josef. Enligt Gordon et al. (2011) kan förändring av beteende ske om människor görs medvetna om konsekvenserna av sina handlingar. Genom att på lång sikt förändra människors tankesätt och värderingar kan ett mer hållbart levnadssätt uppnås (Gordon et al., 2011). Josef tror att människor tillsammans kommer att kräva förändring och att lösningen är större än några få individer.

“Jag känner hopp och tro, [...] det är alldeles för många, kollektivet är större än de små enskilda, även om det finns en del ledande personer som har mycket makt som inte tänker hållbart så kommer dom förlora i längden för vi är alltid fler och det här handlar om människans överlevnad och människan som kollektiv kommer att förena sig bakom det här. Det finns ingen annan utväg. Vinna eller förlora. Antingen så skärper vi oss eller så dör vi. Vad vill vi? Jag tror dom flesta väljer det, att försöka förändra sig istället. Det kommer gå bra. Allt löser sig.” - Josef

Flera deltagare uttrycker liknande idéer om att det måste och kommer ordna sig tillslut men att det krävs en förändring på individnivå och framförallt en större förändring av det rådande

systemet. Detta kan kopplas till den kritiska marknadsföringsstrategin där förändring av strukturer ligger i fokus (Gordon et al., 2011).

Myten om framtiden

Utopin skapar bilden av hur deltagarna ser på en ljus framtid. Diskursen visar på viljan att förändras samtidigt som det finns en underliggande frustration över att stora aktörer på marknaden inte strävar mot samma mål. Diskursen visar en tilltro till människans förmåga att lösa problem och den överlevnadsinstinkt som lever inom oss. Den rymmer mindre av faktiska förslag på lösningar och mer en vag bild av hur resultatet av denna lösning skulle te sig. Den beskriver en önskan om förändrat beteende och samarbete mellan människor för att överkomma hinder med hjälp av teknisk innovation, samtidigt som vårt levnadssätt i stort inte behöver genomgå en drastisk förändring. Framtiden är inte nu, utan en abstrakt tanke i slutet av tunneln. Hållbara ljud beskrivs i diskursen genom associationer till ny mänsklig teknik som, nästan genom magi, löser alla de problem samhället står inför. De teknologiska ljuden upplevs som abstrakta, vilket speglar det abstrakta i att prata om någonting som ännu inte realiserats.

4.3 Naturbarnet

Naturbarnet är den första av de två miljömässiga diskurserna och den mest omfattande av de sex som tas upp i denna text. Denna diskurs fokuserar på närheten till naturen och det som är orört av människan. Här pratar deltagarna om lugn och trygghet, om något kontinuerligt och förutsägbart. Den uttrycker ett kritiskt synsätt på dagens samhälle och en önskan om ett enklare liv bortkopplat från civilisation och stress. Många av deltagarna har med sig olika typer av ljud, såsom naturljud, instrumental musik och musik med verbala element, vilka de på olika sätt kopplar till naturen och miljömässig hållbarhet. Trots att själva ljuden varierar mellan klassiska musikstycken och faktiska ljud som finns i naturen, som exempelvis fågelsång och vattensorl, använder deltagarna liknande ord för att beskriva hur ljuden låter samt vilka känslor det väcker hos dem. Ljud och musik som deltagarna kopplar till miljömässig hållbarhet beskrivs som lugna, stilla, tysta eller lågmälda. Cerwén, Pedersen & Pálsdóttir (2016) skriver i sin artikel hur människor använder ord som tystnad när de beskriver ljud i naturen vilket blir motstridigt eftersom 'ljud' och 'tystnad' motsäger varandra. En deltagare, Pia, spelar upp ett instrumentalt musikstycke och kopplar det till miljömässig hållbarhet och naturen. Själva ljudet beskriver hon som stilla och tyst och hennes association är att naturen inte gör ljud.

“[...] ljuden är väldigt stilla och det är väl lite mer det som jag tänker på... ett ställe som är orörd av mänskligheten och därför känns det mer calming [...] en av dom här lite tystare ljuden som är lite mer [...] typ nature doesn't make noises liksom. [...] Att naturen i sig gör inte [o]ljud utan det är människor som skapar oljud i samhället. Naturen i sig är väldigt lugn, väldigt liksom... självständig typ.” - Pia

Trots att själva ljudet inte är ett naturljud så använder Pia samma typ av ord som andra deltagare har använt för att beskriva ljud från naturen. Associationen som deltagarna har till naturen är det som styr diskursen kring ljudet eller musikstycket (jmf. Cerwén, Pedersen & Pálsdóttir, 2016). Naturljuden som deltagarna spelar upp upplevs ha en rogivande effekt och några beskriver dem som meditativa och avslappnande. Tidigare studier visar att naturljud utan inslag av teknologi eller människoljud kan ha en stressreducerande effekt på människor (Cerwén, Pedersen & Pálsdóttir, 2016).

För att naturen ska låta hållbar för deltagarna tycks det vara viktigt att den är orörd, ostörd och avlägsnad från civilisation. Amanda beskriver att fågelsång får henne att känna sig lugn och trygg då detta för henne innebär att vara distanserad från andra människor.

“För att jag ofta känner mig ganska trygg när jag är i skogen. [...] Det är ganska förutsägbart, det kan vara ganska skönt. Ofta så är det inte så mycket människor. Jag kan känna mig lite lugnare när det är mindre folk runt omkring. Jag tror just att vara så pass nära naturen är lugnande i sig” - Amanda

Det finns en tydlig frånvaro av människoljud när deltagarna använder sig av naturbarnet, de vill att naturen ska få vara som den är, ostörd och i balans. Pia beskriver det som att låta naturen “thrive on its own”. En tanke om anti-civilisation förmedlas av deltagarna där de vill komma bort från stressen som det urbana samhället ger dem. Ur ett kritiskt perspektiv kan det ses att trots att konsumtion och inkomst generellt ökar i världen har konsekvensen inte blivit att dess befolkning känner en större lycka och tillfredsställelse, det är snarare tvärtom (Dobers & Strannegård, 2005). Påminnelser om denna konsumtion kan därför skapa en känsla av stress. Amanda vill, exempelvis, inte höra ljudet av bilar då detta är något som hon försöker fly undan när hon befinner sig i skogen.

“[...] för att då är det som att jag inte kan komma ifrån trafiken, även om jag är i en skog, och jag tror att det är en del av det viktiga. Jag vill liksom komma bort från teknologin och alla avgasutsläpp som kommer med bilar till exempel. Och just att vara borta från allt sånt är nog det jag kopplar till hållbarhet.”
- Amanda

Deltagarna beskriver att det finns en förutsägbarhet med ljuden som de kopplar till naturen och dess kontinuitet. Naturljuden beskrivs som harmoniska och representerar att “vara ett med naturen” som Amanda uttrycker det. Josef har med sig en jojk vilken han kopplar till den samiska kulturen. Josef använder denna kultur som en representation av att leva i “samklang” med naturen och beskriver den som en källa till inspiration för dagens urbaniserade samhälle som har förlorat sin intima relation med naturen. Både ‘harmoni’ och ‘samklang’ är musikaliska begrepp som åsyftar att något passar in i omgivningen (Tagg, 2013). Genom harmoni eller konsonans skapas en förväntan om en specifik fortsättning i ett musikaliskt sammanhang, vilket skapar förutsägbarhet och om denna förväntan uppfylls skapas en känsla av trygghet (Tagg, 2013).

Många av deltagarna beskriver en upplevd trygghet när de lyssnar på framförallt naturljud. De upplever att då är allt som det ska vara, exempelvis om det finns fåglar så mår naturen bra. Vatten beskrivs som bland annat rent, friskt och energigivande. Den övergripande bilden som deltagarna beskriver är mindre vattendrag eller sjöar i en miljö som de känner igen. Detta kan kopplas till Cerwén et al. (2016) artikel där naturljud beskrivs i relation till minnen och erfarenheter och ofta med andra sinnesintryck som förstärker den känslan som upplevs. Detta skapar en närhet till ljudet då det är associerat till något som deltagaren själv upplevt. Linnéa beskriver till exempel att vatten är något bekant och därför känns ofarligt.

“Vatten...Är ju något rent, jag vet vad det är, det känns inte främmande. Man är väl typ alltid rädd för sånt som är främmande och vatten vet jag vad det är. [...] Ja det känns men verkligen så inte främmande och lite tryggt och det kommer inte skada mig.” - Linnéa

Några av de instrumentala musikstycken som deltagarna har med sig beskrivs i relation till naturen, exempelvis Vivaldis ‘Fyra årstider’⁸ och Edvard Griegs ‘Peer Gynt Suite No.1’⁹. Klassiska instrument såsom stråkar och träblås nämns av deltagarna i relation till en form av naturnära musik där exempelvis flöjter väcker associationer till fågelsång och cello kan symbolisera hav eller berg. Detta är en tolkning som kan kopplas till semiosis (Tagg, 2013). ‘Peer Gynt’, exempelvis, är ett tecken för objektet *natur* vilken Greig skapade vid en specifik tidpunkt och som Josef gör en interpretation av nu, långt senare. Detta innebär att Josefs tolkning är påverkad av de erfarenheter han har och av den kontext i vilken han befinner sig (jmf. Tagg, 2013).

“Men jag hör ju flöjten väldigt tydligt, det är ju som ett bakgrundsljud av stråkar som liksom ligger som en matta och det är ju kulissen ser jag det som, berget, skogskanten och sen så kommer flöjten och det är ju specifikt kanske solen som kommer upp, eller flöjten blir liksom djuret som sträcker på sig. Eller vattnet som porlar. Det är just den här flöjten som sticker upp och så har du olika toner av... men lika viktigt är ju kulissen som är det här lummiga träden på avstånd, trädkanten. Det mäktiga bergen, kanske snöklädda.” - Josef

Josef beskriver början av stycket som en berättelse där den lekande, ljusare flöjten representerar djuren i skogen som sakta vaknar efter en natts vila, medan de djupare svepande stråkarna agerar som bakgrund eller “kuliss” och anspelar på det storartade hos berg och lövverk. Att Josef väljer att använda ett språk med sceniska anspelningar, med metaforer som kuliss, samverkar med musikstyckets egna ursprung från ett versdrama skrivet för just en teaterscen. För att koppla tillbaka till semiosis så finns det associationer kring tecknet (verket) som kommer från dess ursprungliga kontext (teatern) och objekt (naturen) men dessa har blandats med den hållbarhetskontext som har påverkat Josefs interpretation (jmf. Tagg, 2013).

⁸ Four Seasons av Vivaldi: <https://youtu.be/PzJlvYNFN6c>

⁹ Peer Gynt Suite No. 1 av Edward Grieg: <https://youtu.be/dyM2AnA96yE?t=10>

Myten om naturen

Denna diskurs skapar en bild av naturen som idyllisk och eftersträvansvärd. Den ger intrycket av att om samhället kan hitta tillbaka till ett 'naturligt' levnadssätt så skulle detta lösa de klimatproblem som vi idag står inför. Närvaron av konsumtionssamhället är icke-existerande, istället hörs en uppmaning om att konsumera upplevelsen av naturen på ett sätt som kan uppfattas närmast spirituellt. Naturbarnet producerar en idyllisk bild av naturen och miljömässig hållbarhet där lösningen på samhällets problem anses ligga i huruvida människan kan leva i harmoni med naturen likt ett fungerande ekosystem eller inte. Hur naturen fungerar kan ses som en ritning för ett hållbart levnadssätt. Diskursen producerar en önskan om närhet till naturen; att återfå en del av människors levnadssätt som har gått förlorad genom industrialiseringen och urbaniseringen. Det finns en kritisk syn på människan och en tanke om att människan inte är en del av naturen, människan är istället något främmande och fientligt.

I relation till ljud så producerar diskursen en bild av att urbana ljud är svårare att likställa med hållbarhet än ljud som uppkommit utan inflytande av människor och som därmed kommer bestå även efter att människan har försvunnit. Även de ljud som är skapade av människan som återges i diskursen agerar enbart som ett tecken för objektet *natur*.

4.4 Urbanisten

Den andra miljömässiga diskursen, urbanisten, är mindre dominerande än naturbarnet och riktar istället uppmärksamheten mot mänskliga handlingar i en urban miljö som kopplas till hållbar konsumtion. Innovation, inspiration och digitalisering står i fokus. Här pratas om en känsla av bekvämlighet och modernitet men med lägre miljöpåverkan.

Ljudet av hållbar energi diskuterar flera av deltagarna och de har med sig exempel från sol-, vind- och vattenkraft. Tre deltagare, Jonas, Iris och Anna, associerar naturljud till produktion av förnyelsebar energi. Iris påpekar att det är själva natur-elementet som påverkar vilken energikälla hon associerar ljudet till; vatten som forsar eller vinden som viner. I diskursen finns även inslag av icke-ljud och avsaknaden av ljud som uppfattas som hållbart. Jonas beskriver avsaknaden av en förbränningsmotor i en elbil som någonting han uppfattar som hållbart. Pia berättar att när hon sökte efter ljud med hållbara associationer inför sin intervju funderade hon på ljudet av solpaneler, ett ljud som människor inte kan uppfatta. Enligt Axelsson et al. (2010) uppfattas teknologiska ljud i större utsträckning som negativa. De exempel på hållbar teknologi som deltagarna beskriver tenderar att inte låta, vilket skapar en positiv association, i jämförelse med teknologi som för deltagarna representerar ohållbarhet, exempelvis förbränningsmotorer.

Merparten av ljuden från urban miljö som deltagarna spelar upp under sina intervjuer är lågmälda bakgrundsljud, exempelvis ljudet av att cykla eller ljudet från insidan av ett tåg eller en spårvagn. Två deltagare, Josef och Martin, spelar upp ljud av när de cyklar. Josef

beskriver ljudet både från ett miljömässigt hållbart perspektiv, men också som hållbart för sin egen hälsa. Han känner även att han själv har makten att bestämma var han ska någonstans och när, vilket ger en befriande känsla. Även Martin beskriver en typ av frihetskänsla när han cyklar.

“Det är gott att ha.. Vinden genom håret även om jag har mössa för det mesta och...[...] Jag känner mig nästan lite smart för det tar så kort tid att ta sig fram med cykel [...] jag känner mig effektiv och snabb och bra när jag cyklar i stan och när jag cyklar i naturen känner jag mig fri.” - Martin

När Martin cyklar antingen i urban miljö eller i naturen skapas två olika associationer; i staden känns cykeln snabb och effektiv, medan en större känsla av frihet infinner sig när han cyklar i naturen. Att få auditiv återkoppling av den egna aktiviteten, i form av fotsteg eller i detta fall, cykel-ljud, skapar en känsla av bekräftelse och delaktighet, vilket upplevs positivt (jmf. Cerwén et al., 2016).

Flera deltagare associerar just ljudet av tåg till hållbarhet. Deltagaren Rikard associerar det rytmiska ljudet av tåget till avslappning och det påminner honom om hållbara transportmedel, något som nämns av flera deltagare. Enligt Cerwén et al. (2016) kan teknologiska ljud vara stressinducerade, något som Rikards association till ljudet av tåg inte speglar. Pia associerar ljudet av tåg med att resa tillsammans och därmed inte slösa med resurser. Trots att hon beskriver upplevelsen av att åka tåg med andra människor som en obekvämlig aktivitet med många personer på samma yta får hon en avslappnad och positiv association till det rytmiska ljudet hon har med sig till intervjun. De tågljud deltagarna har tagit med sig är inspelade inifrån tågvagnen. Detta kan göra att ljudet bekräftar aktiviteten att *åka tåg*, vilket deltagarna har en positiv association till i relation till hållbarhet (jmf. Cerwén et al., 2016). En annan urban aktivitet som flertalet av deltagarna spelar upp ljud från eller beskriver som hållbart är ljudet av att returnera aluminiumburkar och PET-flaskor, med andra ord att panta. Ljudet beskrivs i sig inte som ett behagligt ljud men eftersom att de har tydliga associationer till en aktivitet som anses hållbar upplever deltagarna ljudet som positivt. Att panta är ett exempel på ett lyckat socialt marknadsföringsprojekt (jmf. Gordon et al., 2011), där en bra vana har skapats genom användningen av ekonomiska incitament. Anna beskriver att hon pantar, men inte på grund av pengarna, utan av plikt-känsla vilket kan ses som en framgångsrik förändring av värderingar i samhället (jmf. Gordon et al., 2011). Denna åsikt speglas av Iris, då hon uttrycker att det känns som en självklarhet att panta. Jonas har med sig en reklamfilm där en version av låten ‘Guantanamera’ spelas och istället låter som ‘Pantamera’, vilket han kopplar till att panta och därmed beskriver som hållbar.

Deltagaren Pia har med sig två musikaliska ljud som för henne representerar hur människor kan inspireras till att ta klimatsmartare köpbeslut. För Pia är ljuden inspirerande, som upptakten till en förändring. Hon upplever att ljudet börjar litet och sedan intensifieras vilket gör att hon känner att ljudet växer och bygger upp inför någonting och att ljudet känns som en inspiration. Det gör att hon upplever ljudet som “stort”.

“[...] varför jag just... kopplar dom två ljuden till klimatförändring på nått sätt är för att musiken är i, sig mer... Är väldigt grand. Det är nästan ett ljud som är mer som bigger than itself på nått sätt, bigger than life moments, typ sånt. Vilket får mig att tänka på just det här med att man, när det kommer till klimatförändring, om det ska ske så måste varje individ kunna tänka på någonting som är större än sig självt.” - Pia

Pia uttrycker ovan en tanke om att hållbarhet är ett omfattande koncept som kräver att varje individ gör uppoffringar för att säkerställa samhällets fortlevnad och förmåga att utvecklas. Ett exempel på en sådan uppoffring är att minska överkonsumtionen av produkter som endast uppfyller ett fiktivt, skapat behov hos individen, något som är problematiskt både för miljön, men även för den egna individens välmående (Varey, 2010). Pia beskriver svårigheten med att byta varumärke eller välja ett ekologiskt alternativ istället eftersom detta innebär att hon inte längre kan förlita sig på sitt invanda köpmönster. Det finns en problematik i att konsumenter är beroende av att kunna fatta snabba köpbeslut i en vardaglig kontext; det kanske finns en vilja hos konsumenten att bryta invanda mönster men vid själva köptillfället tar vanan över (Gordon et al., 2011). Pia fortsätter med följande:

“Den [konsumenten] måste kunna tänka på någonting annat än, liksom vad jag är bekväm med. För det är oftast det som i samhället idag, känner jag iallafall, är avvägningen mellan hållbarhet eller bekvämlighet. [...] Så då tänker jag att det nästan är så att man måste kunna se bilden av hur det man som individ har som påverkan i the bigger picture [...]” - Pia

Enligt Pia bör ett inspirerande ljud påverka konsumenten att istället fatta aktiva köpbeslut och anpassa ett helhetsperspektiv där produktion, distribution och avfallshantering av produkten tas hänsyn till. Gordon et al. (2011) pekar på att företag behöver ha ett holistiskt perspektiv för att främja ett hållbart konsumentbeteende, där ansvarstagande sker i hela processen och att konsumenter behöver bli medvetna om den påverkan deras köpbeslut har för miljön.

Myten om hållbarhet som livsstil

Urbanisten producerar en bild av hur människor kan skapa ett miljömässigt hållbart levnadssätt utifrån de förutsättningar som finns i samhället idag samt utan att sänka livskvaliteten. Diskursen skapar bilden av individens möjlighet att göra hållbara val med de alternativ som samhället erbjuder, att cykla eller åka kollektivt istället för att ta bilen eller köpa hållbara livsmedel. Transportsektorn ses som en central del av denna hållbarhetsdiskurs. Diskursen pekar på att ett hållbart levnadssätt bygger på att människor bryter invanda beteenden. I relation till ljud producerar diskursen urbanisten en idé om att hållbara ljud finns i hållbara aktiviteter. Hållbarhet finns även i avsaknaden av ljud i denna diskurs.

4.5 Familjen

Familjen handlar om social hållbarhet där deltagarna främst fokuserar på individnivå och den närmaste sociala kretsen. Denna diskurs fokuserar på intimitet och en strävan efter social

trygghet. Det som är mest prominent när deltagarna i intervjuerna pratar om social hållbarhet i denna diskurs är gemenskap med familj och vänner. I samtliga ljud som deltagarna associerar till social hållbarhet återfinns olika former av aktiviteter i en social kontext. Exempelvis restaurangbesök, aktiviteter med traditionell anknytning, att motionera och att umgås med nära och kära

Flertalet deltagare har tagit med sig bakgrundsljud från restaurang, café eller bar där just mötesplatsen är det viktiga i ljudet. Det beskrivs av Pia, att genom att träffa andra människor och utbyta tankar, idéer, och åsikter kan människor växa som individer och som grupp. Mötesplatsen som dessa ljud symboliserar blir en plattform för social hållbarhet där människors värderingar utmanas i en öppen miljö. Måltider avnjuts inte längre enbart i syfte för att överleva, det är en aktivitet där människor socialiserar med varandra och skapar ett välmående (Dobers & Strannegård, 2005). En viktig aspekt för att ljuden ska låta hållbara är att det finns en jämn samtalston. Pia, beskriver den som civil med inslag av skratt och glädje. Hon gör en jämförelse med sin sambos familj där alla inte nödvändigtvis håller med varandra men samtalstonen är god och det finns en respekt för att det är skillnad på person och åsikt.

“...den öppenheten och den acceptansen är någonting som jag tror skulle kunna bidra till att kunna vara mer accepterande för olikheter, för varandra och genom dom här öppet kunna diskutera saker man inte håller med varandra om och på så vid lära sig av varandra och kanske genom det kunna skapa ett mer jämställt samhälle. Och den öppna atmosfären, inte bara att det är open space utan öppet mellan person till person. Det är lite mer den känslan jag vill åt.” - Pia

Pia fortsätter att beskriva hur hon skulle vilja sätta ihop ett eget ljud med bakgrundsljudet från en restaurang som grund för att skapa en ännu större känsla av gemenskap och öppenhet. För henne innebär det att göra känslan mer familjär. Hon vill lägga till julmusik, en öppen eld och mer skratt för att skapa ett atmosfäriskt ljud med mera djup. Olika typer av vardagliga ljud kan användas för att förmedla och förstärka känslomässiga budskap (Bronner, 2009). För Pia placerar julmusiken och skrattet ljudet hemma med familjen. Brasan tillför en känsla av värme och mysighet vilket gör att hon upplever miljön där ljudet finns som familjär, öppen och accepterande, en miljö som främjar gemenskap. När ett ljud har ett mänskligt element i sig i form av röster eller rörelse så upplevs detta som händelserikt (Axelsson et al., 2010).

Ytterligare ett ljud som flertalet deltagare associerar till aktiviteter är ljudet av eld. En deltagare, Petra, associerar det både till social gemenskap i kulturellt knutna traditioner, som majbrator, men även till att må bra i sig själv. Enligt henne beror det på eldens storlek där en större brasa symboliserar en större gemenskap. Hon beskriver att ljudet skapar en värme och ett lugn som hon kan känna sprider sig i kroppen. I och med att det är ett ljud som Petra känner väl igen kan det ha en stressreducerande effekt (jmf. Cerwén et al., 2016). Fler deltagare beskriver att de känner en värme när de hör det “sprakande” ljudet av en eld. Beskrivningar av ljud som förekommer i naturen är ofta relaterade till personens egna upplevelser och kombineras med andra sinnesintryck (Cerwén et al., 2016). Vincent

associerar ljudet med att vara inomhus framför en brasa tillsammans med sin flickvän och hennes familj i en stuga, Josef kopplar ljudet till att tända en lägereld tillsammans med familj eller vänner. Sammantaget kopplar samtliga deltagare som tagit med sig ljudet av eld till sin intervju detta med en aktivitet där de spenderar tid tillsammans med människor de håller kära. Varey (2010) beskriver anspråkslös konsumtion som en viktig del av att minska överkonsumtionen. Med andra ord, att lägga mer tid på att bygga relationer och spendera tid med vänner och familj istället för att lägga tid och energi på att tjäna mer pengar (Varey, 2010).

Två av deltagarna, Josef och Petra, associerar ljudet av kaffe till hållbarhet. Ett ljud där kaffe kokas och ett där kaffe hålls upp i en kopp. Båda deltagarna kopplar ljudet av kaffe till social hållbarhet; att få sitta ner och dricka det tillsammans med andra, skapa gemenskap och bygga relationer. De kopplar detta till fika, vilket är ett kulturellt fenomen i Sverige. Detta är ytterligare ett exempel på anspråkslös konsumtion (Varey, 2010). En annan deltagare, Linnéa, spelar upp ett ljud när människor pratar med varandra och beskriver hur hon själv var på en social tillställning för inte så länge sedan och hur den gemenskapen påverkar henne.

“[...] jag satt i nån soffå och kanske två personer till och det känns ju bra att få kontakt med folk. Någon pratar med en och såg på en då får man, vad är acknowledge på svenska? [...] att någon ser en och lyssnar på en då känns det som att man blir, säger på engelska igen, recognized. Ja men igenkänd, det känns bra, att någon ser på dig [...] Det betyder någonting, då känner man sig trygg i sig själv.” - Linnéa

Det viktiga i ljudet som Linnéa spelar upp är att ingen leder samtalen eller har kontroll, alla är jämlika. Hon beskriver det som ett lugnt ljud trots att det är många människor och olika konversationer som förs samtidigt, Linnéa uttrycker det som att “det finns inget drama eller kaos” trots att konversationerna är blandade och slumpmässiga. Enligt Folkhälsomyndigheten (2018) är social hållbarhet viktigt för ett demokratiskt samhälle som är jämlikt, har hög tolerans och där människor är välmående. Att Linnéa har valt ett ljud som för henne symboliserar maktbalans och jämlikhet kan knytas till denna definition av social hållbarhet (jmf. Folkhälsomyndigheten, 2018).

Myten om vänskap

Diskursen producerar en mytisk bild av vänskap och närhet som en lösning på sociala problem och en föreställning om hur en social gemenskap kan skapa trygghet så att människor tillsammans kan skapa en öppen och accepterande miljö. Enligt diskursen kan social hållbarhet uppnås på en individuell nivå genom sociala aktiviteter som är centrala delar av mänsklig kultur och bygger på gemenskap, exempelvis att äta tillsammans, fika tillsammans, vara på fest ihop eller uppleva naturen med andra människor. Den uppmanar till ett fokus på anspråkslös konsumtion, vilken inte kräver ekonomiskt kapital för att vara givande och värdefull. Den visar även på hur anspråkslös konsumtion är en del av kulturen trots att detta generellt inte är något som marknadsförs som åtråvärt (jmf. Varey, 2010).

De ljud av mänsklig aktivitet som gick att utläsa i diskursen om den sociala hållbarheten i det lilla gick tydligt att koppla till sammanhang där själva aktiviteten i sig ansågs bidra till gemenskap. Diskursen handlar mer om aktiviteten som är kopplad till ljudet, än själva ljudet i sig. Ett viktigt ljud är eld och diskursen producerar en bild av hur eldens fysiska värme även symboliserar en social värme där människor tillsammans skapar välmående relationer.

4.6 Samhället

Diskursen samhället är mindre än familjen och här lyfter deltagarna blicken från individnivå och lägger fokus på social hållbarhet på nationell och global nivå. Fungerande samhällsfunktioner, mänskliga rättigheter och solidaritet är centrala delar inom diskursen. Två deltagare, Pia och Iris, menar att globalisering kan leda till en större förståelse för andra kulturer och därmed en större social hållbarhet, de kopplar detta till ljud på en flygplats. Även detta ljud skapar både negativa och positiva associationer hos deltagarna, båda börjar i sina separata intervjuer med att nämna den negativa miljöpåverkan som flygresor har för att sedan diskutera de positiva fördelarna med den tillgänglighet som globalisering medför.

“Självaste temat eller metaforen där, för mig iallafall, är att resor generellt... flyg är jättedåligt för miljön helt klart, men om man ska kolla på den sociala aspekten så tänker jag att resor generellt... Ju mer man utsätter sig själv för olika kulturer desto mer kan man acceptera varandra.” - Pia

De beskriver även att de upplever känslor av spänning när de lyssnar på ljudet, att de associerar det med att upptäcka och besöka nya platser.

“Så det är liksom den här spänningen, jag ska någonstans jag inte har varit förut. [...] Olika kulturmöten, globalisering, man får ju se så många olika kulturer liksom och man kan dela väldigt mycket med varandra.” - Iris

Genom att dela upplevelser med och lära sig av andra människor beskriver Iris och Pia hur en världsomfattande social hållbarhet får rum att gro. Ur ett kritiskt perspektiv kombineras en aktivitet som inte associeras till hållbarhet (att flyga) med något som enligt Vareys (2010) definition kan räknas som anspråkslös konsumtion (att umgås). Ljudet väcker därför ambivalenta känslor hos deltagarna. Att skapa en större förståelse mellan olika kulturer är ett viktigt tema i diskursen. Pia associerar ljud och musik från olika kulturer till social hållbarhet. Hon upplever att människor i stor utsträckning är rädda för vad de inte känner till och att musik de inte känner igen kan bygga broar mellan olika kulturella sammanhang och skapa en större gemenskap (jmf. Tagg, 2013). Gemenskap och relationer med andra människor skapar i större utsträckning ett socialt hållbart samhälle (Varey, 2010). Amanda beskriver att när hon hör ett ljud där det går att urskilja att många olika språk talas och det är en trevlig stämning känner hon en nyfikenhet:

“[...] jag får en sådan nyfikenhet och trygghet i att få veta att personer kan vara olika och ändå kunna finnas samtidigt i kombination med lycka. Det gör att jag får finnas på vilket sätt jag än vill liksom.” - Amanda

Amanda redogör för en känsla av nyfikenhet när hon hör ljud av olika språk som talas samt en trygghet i att veta att alla i ljudet är välkomna. Ljudet av människor kan uppfattas som händelserikt och positivt (Axelsson et al., 2010). Amanda beskriver att olika människor med olika bakgrund får finnas på samma plats utan att behandlas olika, enligt Folkhälsomyndigheten (2018) är social jämlikhet att betrakta som en grundpelare för ett socialt hållbart samhälle. Amanda berättar att hennes mamma behandlats annorlunda i olika sammanhang på grund av sin språkliga brytning och att det därför är extra viktigt för henne att det finns plats för alla. I Amandas exempel innebär hennes negativa erfarenheter att hon uppfattar det ljudet hon beskriver som positivt och hållbart. Olika faktorer och personers egna upplevelser påverkar hur ett ljud tolkas oavsett vilket budskap ljudet från början avser kommunicera (Tagg, 2013).

Flera deltagare talar om fungerande samhällsfunktioner i relation till social hållbarhet, som exempelvis rinnande vatten, kollektivtrafik för alla och ett fungerande rättssystemet. Anna beskriver att för att ett samhälle ska fungera, och därmed vara hållbart, krävs det att vissa samhällsfunktioner fungerar som de ska och att de människor som behöver hjälp får det, oberoende av vem som behöver det. Folkhälsomyndigheten (2018) pekar på att social hållbarhet bygger på alla människor är av lika värde och har förutsättningar för en god hälsa. Anna exemplifierar en samhällsfunktion som hon anser vara viktig med att spela upp ljudet av ambulanssirener, då detta för henne representerar något positivt där dessa samhällsfunktioner arbetar som de ska, men hon beskriver att ljudet i sig väcker en känsla av osäkerhet och oro.

“Ja men jag skulle säga att jag ändå har blandade känslor för att jag känner ju också att... vad ska man säga.. Ja men jag känner ändå så “oj nu är det någonting som har hänt”, så här oro, men också då tacksamhet över att den samhällsfunktionen ändå finns.” - Anna

Anna beskriver även ljudet av ambulanssirener som ‘alarmerande’. Amanda uttrycker å sin sida inte samma association mellan hållbarhet och sirener utan beskriver bara en oroskänsla över vad som kan ha inträffat. Människor är naturligt programmerade att känna igen vissa ljud som viktiga och reagera på dessa (Jackson, 2003). Exempel på detta är sirener, skrik och gråt (Jackson, 2003).

Myten om samhörighet

Diskursen samhället producerar en bild av samhörighet, men denna samhörighet är inte intim. Den fokuserar på social hållbarhet i en större skala. Den önskar en större förståelse för andra människor och kulturer, i samhället och på den globala arenan samt att en acceptans för varandras olikheter. Diskursen producerar en önskan om att samhället ska vara inkluderande och att kulturella olikheter ska respekteras och uppskattas. Att samhällsfunktioner fungerar som de ska är ett tecken på ett socialt fungerande samhälle enligt denna diskurs.

I relation till ljud producerar diskursen en idé och en förhoppning om att ljud och musik som vanligtvis inte spelas eller hörs i samhället kan bjuda in till en större acceptans, nyfikenhet och förståelse. Ljuden som nämns i relation till diskursen har en tydlig karaktär och fyller ofta ett samhälleligt syfte. De har även en association till någonting som existerar utanför vardagen och signalerar en speciell händelse.

[Sidan lämnas medvetet tom till förmån för dubbelsidig utskrift]

5. Diskussion

Detta kapitel ämnar att besvara uppsatsens frågeställningar samt diskutera det analyserade materialet med ett marknadsföringsfokus. Förslag till framtida forskning föreslås löpande genom diskussionsavsnittet.

Genom de sex olika diskurserna produceras sex distinkta bilder av vad hållbarhet innebär och hur våra deltagare förhåller sig till begreppet. Av dessa sex är naturbarnet, familjen och dystopin de som används mest av deltagarna och ljuden som presenteras där är mer distinkta än de i respektive motdiskurs. Det är dessa tre som denna diskussion främst kommer att fokusera på. Den starkaste av diskurserna är naturbarnet och anledningen till detta kan vara att deltagarna främst fokuserar på miljömässig hållbarhet. De relaterar begreppet *hållbarhet* till klimatfrågor i högre grad än sociala frågor. Detta framkommer i kombination med den starka koppling som deltagarna gör mellan miljömässig hållbarhet och naturljud. Av vad som kan utläsas ur diskurserna i analysen tycks deltagarna ha en mer samstämmig bild av den miljömässiga delen av hållbarhet än den sociala delen av begreppet. Eftersom miljömässig hållbarhet just nu är framträdande i media på global nivå (Kumar & Christodouloupoulou, 2014), så är detta något som ligger nära till hands för deltagarna att associera kring. Framtida forskning kanske kan visa om denna koppling också eventuellt beror på att (miljömässig) hållbarhet och klimatfrågor har ett tydligare samband inom hållbar marknadsföring jämfört med (social) hållbarhet och frågor kring sociala problem. Något som eventuellt hade kunnat vara en bidragande faktor till denna fördelning är att vi i Sverige har lättare att relatera till de svårigheter som klimatkrisen skapar i välfärdsländer som liknar vårt, till skillnad från sociala problem som ofta drabbar fattigare länder. Att dessa sociala problem också ofta ses som ett problem som ska lösas inom det egna landet, medan miljömässiga frågor berör alla länder och ofta får global spridning kan också vara en möjlig förklaring. Detta är något som vidare forskning får besvara.

Naturbarnet står i skarp kontrast till den dystopiska diskursen. I naturbarnet så framkommer en nostalgisk myt om en simplare tid där människor levde i samspel med naturen. I den här myten framkommer inte de negativa aspekterna av den tid och det levnadssätt som refereras. En myt skapas i en kulturell kontext och kan sedan anpassas av marknadsförare till ett narrativ för att förstärka ett varumärkes identitet (Thompson & Tian, 2008). Detta betyder att marknadsförare i detta fall kan skapa en berättelse som bygger på ett nostalgiskt förflutet för att kommunicera ett hållbart budskap. Ett förslag för framtida forskning kan därför vara att närmare undersöka retro-marknadsföring i en hållbarhetskontext. Företag kanske även kan använda naturbarnets perspektiv för att marknadsföra anspråkslös konsumtion till konsumenter (jmf. Varey, 2010), exempelvis för kommuner där besökare kan lockas att besöka naturreservat eller grönområden.

Den dystopiska diskursen är mer realistisk och dess produkt bör inte betraktas som en myt på samma sätt. Där naturbarnet kommunicerar en idyllisk bild av det förflutna reflekterar

dystopin nutiden och de tillkortakommanden som existerar i dagens samhälle. I den dystopiska diskursen nämns ett exempel med en McDonalds jingel. Detta är ett exempel på sonic branding som, från konsumentens perspektiv, inte har lyckats förmedla den känsla som var avsedd från varumärkets sida. Det räcker inte bara med en melodi som fränkopplat från varumärket skapar positiva känslor, då tolkningen av denna melodi hamnar i konflikt med det övergripande intrycket av varumärket om det för konsumenten har en negativ association. Det skapas en dissonans mellan den bild som varumärket vill förmedla med ljudet och den bild som konsumenten tolkar. Detta belyser vikten av att kommunicera ett konsekvent intryck av varumärket genomgående i marknadsföringsstrategin (jmf. Bronner, 2009; Jackson, 2003).

Ytterligare ett exempel på detta gavs då det under en av intervjuerna diskuterades en Greenpeace-reklam¹⁰ som använder sig av ljudet från skogsskövlingsmaskiner och skogsljud för att förstärka sitt budskap om att bevara regnskogen. Denna reklamfilm gavs som exempel på en lyckad användning av ljud för att förstärka ett hållbart budskap och jämfördes med användningen av naturljud i Lokas reklamfilm¹¹, vilken inte upplevdes som hållbar. Det faktum att Loka säljer en produkt som inte upplevs som hållbar (flaskvatten) överskuggar den auditiva bild som skapas av naturljudet i bakgrunden. Greenpeace å andra sidan är en ideell organisation vars fokus ligger på att stoppa miljöförstöring och genomföra miljöförbättrande åtgärder (Greenpeace, u.å.). När detta budskap är etablerat hos varumärket kan naturljud användas för att förstärka budskapet hos en del konsumenter. Ur ett kritiskt perspektiv är det viktigt att användningen av dessa ljud inte blir manipulativ utan fokuserar på att förhöja varumärkesupplevelsen för konsumenten (jmf. Jackson, 2003; Lusensky, 2010). För att ett varumärke ska lyckas krävs det att marknadsföringen kommunicerar ärlighet och passar med varumärkets kommunicerade estetik och värderingar (Jackson, 2003). I detta fallet är den stora skillnaden mellan varumärkena att Greenpeace uttalat arbetar med klimatfrågor, medan Loka inte har dessa värderingar i fokus i sitt varumärke. Detta gör att ett hållbart budskap inte heller passar in i Lokas sonic branding strategi och antagligen inte kommer tolkas som hållbart av konsumenterna.

Genom att, exempelvis, inkorporera någon av de myter som diskurserna producerar kan företag skapa en berättelse med vilken konsumenterna kan identifiera sig (jmf. Thompson & Tian, 2008). Genom att öka möjligheten för konsumenter att identifiera sig med ett hållbart budskap kan det eventuellt främja ett mer hållbart konsumtionsmönster (jmr. Dobers & Strannegård, 2005). Dystopin visar att element av vad hållbarhet inte är kan kombineras med en av de andra diskurserna för att skapa en helhetsbild av hur det är idag och hur vi människor ska agera för att skapa en bättre morgondag. Ett exempel på detta från analysen är ljudet av koltrastar, ett ljud som i sig inte är negativt men kan förmedla både en negativ och positiv association. Att använda ljud från naturen som är på väg att försvinna för att göra konsumenter uppmärksamma på att det krävs en förändring av beteende kan användas som en form av social marknadsföring (jmf. Gordon et al., 2011). Det går att utläsa den dystopiska

¹⁰ Greenpeace reklamfilm för att bevara regnskogen <https://youtu.be/TQQXstNh45g>

¹¹ Lokas reklamfilm, Loka Jordgubb Ananas https://youtu.be/WBHcRvf_CJM

diskursen i marknadsföringen hos olika företag, exempelvis Greenpeace som diskuterats ovan. Ljudet i sig uppfattas som ohållbart men själva budskapet uppfattas som hållbart. Exempelvis kan ljudet av skogsskövling användas som att 'skövla mer skog' eller 'sluta skövla skog', samma ljud som har olika betydelse beroende på i vilken kontext de används. Samtidigt som det krävs att ljudet matchar varumärket som försöker förmedla budskapet, som i exemplet med McDonalds jingel. Något som framtida forskning kan titta närmare på är huruvida användningen av dystopin påverkar konsumenters associationer av varumärket som medvetet när det kommer till klimatmässig och social hållbarhet.

Ett problem för hållbar marknadsföring är att vanor och beteenden är svåra att förändra (Gordon et al., 2011). Något som föreslås som ett verktyg för förändring är ilska som kommer från ett kritiskt synsätt. För att bryta dåliga vanor krävs det enligt Gordon et al. (2011) att människor blir upplysta om vilka konsekvenser deras handlingar har på den miljömässiga och sociala hållbarheten och att produktion, konsumtion och avfallshantering spelar in. Vår analys indikerar dock att handlingar som inte är ens egna kan väcka ilska vilken uppmanar till aktion, något som har möjlighet att förändra även andra människors beteende. För framtida forskning kan det vara intressant att undersöka om hållbar marknadsföring som väcker ilska och frustration kan ha en effekt när den riktar sig mot en målgrupp vilken redan har accepterat det budskap som kommuniceras, men inte anpassat sitt beteende, antingen känslomässigt eller genom ändrade vanor. En motsats till ilska och frustration som verktyg skulle istället kunna vara ett inspirerande och positivt budskap. Ett lyckat exempel på uppmuntrande social marknadsföring är pantsystemet, där ett ekonomiskt incitament på kort sikt har lyckats ändra ett beteende (jmf. Gordon et al., 2011) och som på lång sikt verkar ha ändrat konsumenternas värderingar och inställning. Något som kan ses i analysen är att interpretationen av ett existerande verk eller tecken (exempelvis en låt) kan omarbetas genom att skapa en ny kontext (jmf. Tagg, 2013). Ett exempel på detta är 'pantamera'¹²-låten (Pantamera, u.å.) där verbala element förmedlar en ny kulturell kontext till ett tecken och därmed förändrar dess objekt och tolkning (jmf. Tagg, 2013). I detta fall ändras tolkningen från det ursprungliga till att förändra och uppmuntra ett hållbart konsumentbeteende.

I diskursen familjen är tanken om anspråkslös konsumtion väldigt prominent. Denna tar sig främst formen av umgänge med familj och vänner eller skapandet av nya relationer mellan individer. I diskursen kan konsumtion av varor fungera som ett verktyg för att främja umgänge, i form av exempelvis fika eller att äta tillsammans. För hållbar marknadsföring innebär detta att konsumenter söker och strävar efter mer än enbart materiell rikedom vilket gör det möjligt att förflytta fokus från produkt till aktivitet (jmf. Varey, 2010). Ur ett kritiskt perspektiv kan det ifrågasättas huruvida en aktivitet som anses vara socialt hållbar men inte miljömässigt hållbar kan anses vara hållbar alls. Vilka aktiviteter som främjar både gemenskap och hållbar konsumtion är något som framtida forskning kan undersöka närmare, men förslag från vår sida är exempelvis kulturevent som konserter, teater eller bio och olika

¹² 'Pant a Mera'-låten <https://youtu.be/4KbXz-eVRJY>

typer av upplevelser som kan hittas i den närliggande omgivningen. I familjen nämns ett ljudklipp av konversationer som representerar jämlikhet och maktbalans. Genom att alla har samma förutsättningar att göra sig hörda skapas en känsla av jämlikhet, vilket är ett koncept som är viktigt för social hållbarhet och ett demokratiskt samhälle (jmf. Folkhälsomyndigheten, 2018). I myten av vänskap som familjen producerar kan närhet och gemenskap fungera som verktyg för marknadsföring där mjuka värden värderas över materialism och kommersialism. I diskursen familjen läggs det även fokus på den egna hälsan, vilket kan kombineras med diskursen naturbarnet från ett socialt hållbarhetsperspektiv. Naturen kan agera som den accepterande mötesplats diskursen familjen talar om. Den stressreducerande miljön i naturen (jmf. Cerwén et al., 2016) i kombination med en social aktivitet väver samman diskurserna och kan främja ett socialt hållbart samhälle (jmf. Folkhälsomyndigheten, 2018).

Något som den teori som har använts inte nämner är hur avsaknaden av ljud kan påverka varumärkets kommunikation. Analysen visar att avsaknaden av ljud kan ha både positiv och negativ effekt i relation till hållbarhet. Detta kan vara ett tecken på att även icke-ljud kan förmedla ett budskap och skapa en association hos en konsument. Huruvida detta koncept kan anses vara relaterat till sonic branding, trots att det involverar tystnad istället för ljud, lämnar vi till framtida forskning och läsaren att avgöra.

Uppsatsens bidrag

Denna uppsats kan anses bidra till marknadsföring som forskningsfält med en inblick till ett nytt perspektiv på sonic branding och hur denna del av varumärkesmarknadsföring kan användas för att bryta negativa konsumtionsmönster. Att marknadsföra anspråkslös konsumtion är, som Varey (2010) belyser, svårt men genom att kombinera sonic branding med hållbarhet skapas nya möjligheter att främja mjuka värden som kan antas vara av större betydelse för samhället nu och framöver. Uppsatsen bidrar till ökad förståelse för hur sonic branding kan användas inom både social och grön marknadsföring, något som i sin tur kan bidra till ett bättre samhälle. Utöver att sammankoppla ljud och hållbarhet ger även denna uppsats insyn i hur våra deltagare, vilka är unga konsumenter, ser på hållbarhet i allmänhet, något som är av vikt för marknadsförare som ämnar förstå hur unga konsumenter förhåller sig till begreppet. Uppsatsens bidrag till forskning kan ses i hur undersökningen visar att eliciteringsmetoden går att genomföra med hjälp av ljud istället för bilder. Trots att vår undersökning kan förbättras till framtida studier, vilket framgår av vår kritik, gav metoden oss ett brett empiriskt underlag till vår analys.

6. Slutsatser

Det sista kapitlet av uppsatsen kommer presentera de slutsatser som kan dras från uppsatsens analys och diskussion samt redogöra för relevansen av det undersökta ämnet för forskningsområdet. Avslutningsvis kommer bidraget som denna uppsats tillfört till forskningsfältet att visas och våra egna reflektioner kring ämnet kommer att presenteras.

Genom att undersöka ämnet sonic branding i en hållbarhetskontext kan flera intressanta iakttagelser göras. Det faktum att ljud och musik kan fungera som ett tecken för hållbarhet blir tydlig av det insamlade empiriska materialet. Vilka ljud och kontexten som dessa presenterades i varierade från person till person eftersom alla har sin egen tolkning av hållbarhet som begrepp och ljuden tolkas i den personliga kontexten. Trots dessa skillnader i perspektiv var hållbarhet och ljud okomplicerade att koppla samman för deltagarna då ljuden agerade som metaforer för begreppet. Trots att deltagarna upplevde ämnet som abstrakt och svårt att greppa så kom associationerna generellt lätt till deltagarna.

Undersökningen visar att, trots de olika tolkningarna av begreppet hållbarhet, fanns det vissa likheter i de ljud som deltagarna associerade till detta begrepp. Naturljud som fågelsång eller mer generella skogsljud associerades till miljömässig hållbarhet av samtliga deltagare även fast de själva inte hade tagit med ljudet till intervjun. Ljud från sociala sammanhang var också ett betydande ljud i samband med social hållbarhet. En majoritet av deltagarna associerade ljudet av detta till gemenskap och hållbarhet. Trots detta anser vi att underlaget är för litet för att dra slutsatser om att dessa ljud är att allmänt betrakta som hållbara eftersom tolkning av ljud är så pass individuell och kontextuellt beroende. Ämnet behöver utforskas ytterligare för att några generella slutsatser om vilka ljud konsumenter uppfattar som hållbara ska kunna dras. Eftersom det här är den första studien som fokuserar på sonic branding i en hållbarhetskontext kan den fungera som ett underlag för framtida forskning inom ämnet.

Vår undersökning bekräftar tidigare forskning när det kommer till vikten av att de associationer som ett varumärke försöker förmedla via ljud överensstämmer med de associationer som konsumenten har av varumärket för att inte skapa dissonans. Det visar på betydelsen av att samma budskap och värderingar genomsyrar företaget i all kommunikation mot konsument. Undersökningen visar att anspråkslös konsumtion i form av att umgås med vänner och familj är starkt kopplat till hållbarhet hos deltagarna. Detta bekräftar tidigare forskning ytterligare. En slutsats som kan dras av den här undersökningen är att ljud kan användas i dubbel bemärkelse för att signalera budskap. Ur ett hållbart marknadsföringsperspektiv kan ett ljud som har en 'positiv' association i grunden, som exempelvis koltrasten från vår undersökning, förmedla både miljömässig hållbarhet och ohållbarhet beroende på kontext. Detta verkar även stämma för ljud som uppfattas som negativa i en hållbarhetskontext, exempelvis skogsskövling, då denna negativa association kan bidra till en uppmaning om förändrat beteende i rätt sammanhang. Detta innebär att

kontexten, både kulturell och social, är av extra betydelse för att rätt budskap ska nå konsumenten. Hållbar marknadsföring kan ses som ett verktyg för att förändra skadliga konsumtionsmönster och den här undersökningen tillför ett konsumentperspektiv på vad hållbarhet innebär och hur dessa skadliga mönster kan brytas. Ur ett kritiskt perspektiv är det viktigt att företag börjar ta ansvar för den överkonsumtion som idag skadar samhället, på mer än ett sätt, eftersom det är en förutsättning för mänsklighetens förmåga att blomstra.

Reflektioner

Ljud och hållbarhet är ett intressant ämne, men ett som kräver ytterligare forskning. Det faktum att musik och ljud väcker känslomässiga associationer har blivit tydligt under intervjuerna, då dessa har präglats av både skratt och allvar. Den respons som vi fått av deltagarna om ämnet har varit positiv och majoriteten av de som deltagit har visat en nivå av entusiasm som vi inte förväntade oss. De har dels visat ett stort intresse för hållbarhetsfrågor och även uttryckt intresse för hur detta kan påverkas med hjälp av ljud. Vi anser att detta visar på ett intresse från konsumenter för både hållbarhet och användningen av ljud för att förmedla budskap. Ämnet väckte även nya reflektioner hos deltagarna kring varför deras associationer till hållbarhet ser ut som de gör.

Referenslista

Alvarsson, J., Wiens, S. & Nilsson, M. (2010). Stress Recovery during Exposure to Nature Sound and Environmental Noise. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 1036-1046.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB.

Anghelcev, G., Chung, M., Sar, S., & Duff, B. (2015). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans. *Journal of Social Marketing*, 5(1), 56-82.

Axelsson Ö., Nilsson, M., & Berglund, B. (2010). A principal components model of soundscape perception. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 128(5), 2836-2846.

Belk, R.W. (red.) (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Bromberger, S., Frappier, M., Brown, D., & Disalle, R. (2012). *Vagueness, Ambiguity, and the "Sound" of Meaning. In Analysis and Interpretation in the Exact Sciences: Essays in Honour of William Demopoulos* (2012 ed., Vol. 78, The Western Ontario Series in Philosophy of Science, pp. 75-93). Dordrecht: Springer Netherlands.

Bronner, K. (2009). Jingle all the Way? Basics of Audio Branding. I K. Bronner, R. Hirt (Red.), *Audio Branding: Brands, Sound and Communication* (s. 77-87). Baden-Baden: Nomos.

Bruner, G. C. (1990) Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*. 54(4), 94–104.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.

Cerwén, G. M., Pedersen, E., & Pálsdóttir, A. (2016). The role of soundscape in nature-based rehabilitation: A patient perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(12).

Dobers, P. & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 324–336.

Elias, S. (1999). Sound marketing in an age of experience. *Design Management Journal*, 10(1), 68-74.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. (2., uppl.) Los Angeles, Calif.: SAGE.

Fjällräven (u.å.) *Produktvård*. Hämtad 2020-01-06 från <https://www.fjallraven.se/kundservice/care-repair/>

Folkhälsomyndigheten. (2018). *Vad är social hållbarhet för oss?*. Hämtad 2020-01-04 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/>

Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment - An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 193-198.

Global Footprint Network. (2019). *Earth Overshoot Day 2019 is July 29th, the earliest ever*. Hämtad 2020-01-06 från <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/>

Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.

Greenpeace (u.å.) *About us*. Hämtad 2020-01-06 från <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/>

Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal Of Brand Management*, 22(1), 20-37.

Jackson, D. M. (2003). *Sonic branding: an introduction*. New York: Palgrave Macmillan.

Kilian, K. (2009). From Brand Identity to Audio Branding. I K. Bronner, R. Hirt (Red.), *Audio Branding: Brands, Sound and Communication* (s. 35-47). Baden-Baden: Nomos.

Kramsjö, B., (2019, 16 juni) Statsvetare om Greta-effekten: Unik rörelse. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/statsvetare-om-greta-effekten-unik-rorelse>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Kumar, V. & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

Lusensky, J. (2010). *Sounds like branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans)*. (1. uppl.) Stockholm: Norstedts.

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage Publications.

Nudie. (u.å.) *Get the balance right*. Hämtad 2020-01-06 från <https://www.nudiejeans.com/this-is-nudie-jeans/about>

Pantamera (u.å.) *Kampanjer*. Hämtad 2020-01-06 från <https://pantamera.nu/pressmedia/kampanjer/>

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring: att möta den gröna utmaningen*. Lund: Studentlitteratur.

Spehr, G. (2009). Audio Branding - all new?. I K. Bronner, R. Hirt (Red.), *Audio Branding: Brands, Sound and Communication* (s. 27-33). Baden-Baden: Nomos.

Stanes, E., Klocker, N., & Gibson, C. (2015). Young adult households and domestic sustainabilities. *Geoforum*, 65(C), 46-58.

Svensk Handel. (2019). *Svensk handels julrapport 2019*. Hämtad från Svensk Handel: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hogtider/svensk-handels-julrapport-2019.pdf>

Thompson, C. & Tian, K. (2008). Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Counter-memories. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 595-613.

Tagg, P. (2013). *Music's meanings: a modern musicology for non-musos*. New York: Mass Media Music Scholars' Press.

Varey, R.J. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

Östberg, J., Bengtsson, A. & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor - om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur AB

Bilaga 1

Intervjuguide

Tema 1 - Respondentens bakgrund (inkludera relation till musik/ljud)

Ålder, var bor du, vad arbetar du med, partner, favoritband, musikstil...

Tema 2 - Relation till/tankar kring hållbarhetsfrågor

Vilka miljöer/aktiviteter/produkter uppfattar deltagaren som hållbara?

Tema 3 - Elicitering, spela upp respondentens utvalda ljudklipp (ZMET)

Step 1:

Storytelling - Be respondenten förklara varje ljudspår. Hur är det kopplat till hållbarhet? Varför?

Step 2:

Missed sounds - Vilka ljud som representerar hållbarhet hade du inte möjlighet att ta med dig? Varför?

Step 3:

Sorting task/Construct elicitation - Sortera och jämför de olika klippen, hur är de lika/olika?

Fråga hur två ljudklipp är lika varandra men olik ett tredje ex.

Step 4:

Most important sound - Topp 3 viktigaste ljudklippen och varför

Step 5:

Opposite sound - Vilka av ljuden/ljud i allmänhet är inte hållbarhet? Varför?

Step 6:

Sensory image - Beskriv hållbarhet utifrån de andra sinnen; Vilken smak/lukt/utseende/textur/form/färg/känsla har hållbarhet?

Step 7:

Senare intervjuer: ta inspiration av tidigare respondenternas uppfattning om hållbara ljud och skapa en spellista där respondenten får sortera i ljudklipp.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL9ykcC4JEvTAkisVh3FvnkKPZeLCOcRTd>

Tema 4 - Vad respondenten tycker att vi har missat, fria reflektioner kring ämnet som diskuterats.

Bilaga 2

Ljud till steg 7

Från Youtube-spellista:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL9ykcC4JEvTAkisVh3FvnkKPZeLCOcRTd>

Trafikljud: <https://youtu.be/zGnKNyBc0DQ>

Elektronisk musik: <https://youtu.be/ycBBygx299Q>

Progressiv musik: <https://youtu.be/XGwa3FQtSD0>

Modern jazz: https://youtu.be/L_XJ_s5IsQc

ASMR-ljud: <https://youtu.be/aHKr8kwUsxw>

Instrumental musik med inslag av regn: <https://youtu.be/6E3MMKzBn1g>

Filmmusik: <https://youtu.be/Ps2Bzu5tG3A>

Klassisk musik: https://youtu.be/_-UGWlp0IG0

Jojk: https://youtu.be/LVX-V_Uk9yc

Ljud av explosion och fallande sten: <https://youtu.be/54EJiYdS03s>

Experimentell musik: <https://youtu.be/pGeclAFSMC4>

Skogsljud: https://youtu.be/_kHOXggLaHl

Bilaga 3

Transkriptioner av intervjuer

OBS! Inbäddade länkar; se elektronisk version

[Intervju Amanda](#)

[Intervju Anna](#)

[Intervju Iris](#)

[Intervju Joakim](#)

[Intervju Jonas](#)

[Intervju Josef](#)

[Intervju Linnéa](#)

[Intervju Martin](#)

[Intervju Petra](#)

[Intervju Pia](#)

[Intervju Rikard](#)

[Intervju Vincent](#)