

# *Emosjonelle landskaper*

## Identitet, konsum og marked

*Bror Olsen*

*Moderne samfunn er samfunn i sterk grad av endring hvor også ungdoms identitetsdannelse foregår på nye måter. I denne artikkelen drøftes identitetsdannelse på bakgrunn av «tradisjonelle» klassebaserte modeller mot en utvikling hvor etterkrigstidens subkulturer får større betydning. Et av artikkelens sentrale poenger er at kommersielle virksomheter må tilpasses en samtid hvor motstand mot kommersialisme er et kjernepunkt som det aller meste av ny stil springer ut av.*

Ungdomstiden er en liminalfase, en tilstand som gjør grensene mellom kulturelle og identitetsmessige kategorier uklare, og som åpner for en mobilitet mellom dem, i sterkere grad enn i noen andre faser av livet. Derfor er ungdommer også langt mer mobile som konsumenter enn voksne. Kommersielle virksomheter preges av at ungdom av denne grunn utgjør et sentralt satsingsområde. Samtidig blir også voksnes identiteter preget av ungdomstid i en slik grad at identiteter som utvikles i ungdommen, vedvarer i voksenlivet.

Denne artikkelen diskuterer sosial klasse og subkultur som to ulike basiser for identitetsmessig tilknytning gjennom konsum. Da den franske sosiologen Pierre Bourdieu i 1979 utga boka *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*, knyttet han smak og konsum nært til fransk-menns bakgrunn og aspirasjoner i forhold til klasse. Den viktige distinksjonen i boka er det som symbolsk skiller borgerlig og folkelig smak. I denne artikkelen argumenterer jeg for at endringer i markedets form og individers håndtering av stil og identitet synliggjør en utvikling hvor subkulturelle stilarter også blir et viktig utgangspunkt for tilhørighet, distinksjon og smak. Disse to basiser for distinksjoner skiller henholdsvis mellom den

dannede og den folkelige eller populære smak (Bourdieu 1979), og mellom forskjellige subkulturelle stilarter og mellom *hip* og *square* – det nyskapende subkulturelle og det mainstream-kommersielle – tidlig eksemplifisert av Howard Becker i hans analyser av amerikanske jazzmiljøer (Becker 1963). Disse to ulike basiser for distinksjoner ses her som å interagere ulikt med og på ulik måte påvirke markedets form og foretaks innretninger i forhold til organisering, markedsføring og salg.

Hos Bourdieu står den dannede, borgerlige kulturen i et motsetningsforhold til den folkelige kulturen. Dette motsetningsforholdet er videre understøttet av sosial ulikhet, av et klassesdelt samfunn, og den kulturelle kapitalen som signaliseres og gjenskapes gjennom god smak i konsum, kan også knyttes til økonomisk kapital, makt og hierarki.

Den subkulturelle modellen har vokst fram i motsetning til den klasse-tilknyttede som Bourdieu beskriver. Med røtter spesielt i afrikansk-amerikansk populærmusikk og subkultur har det vokst fram vestlige stilarter løsrevet fra både etnisk og klassemessig tilhørighet som også omfatter smak og distinksjoner. Men disse distinksjoner er ikke understøttet av en stratifisert, klassesdelt samfunnsmodell. *Hipness* handler om forskjellighet som sprenger skjema, sprenger orden i den borgerlige dannelse, da subkulturene distanserer seg både fra etablert, folkelig (arbeiderklasse-) kultur og fra den dannede kulturen.

Spørsmålet om betydningen av distinksjoner knyttet til henholdsvis klasse og subkultur, er et spørsmål om hva slags modell som har størst forklaringskraft når det gjelder ungdoms identitetsdannelse. Videre er det et spørsmål om hva slags ideologiske, estetiske og sosiale prosesser som ligger bak endringer i markedets form og organisering.

## Markedet som emosjonelt landskap

Markedet har i klassisk økonomisk teori vært sett som et område av samfunnet hvor de instrumentelle handlinger, som individuell maksimering av nytte eller verdi, har vært dominerende. Innen økonomisk antropologi var studier av ikke-vestlige, ikke-kapitalistiske samfunn tidlig et fundament for kritikk av økonomenes generelle maksimeringspostulater. Karl Polanyi er en av flere som tidlig kritiserte økonomisk teori for å være fundert på kulturspesifikk, vestlig handlingslogikk, som altså ble framstilt som *fellesmenneskelig* (Polanyi 1944). I antropologien har videre klassiske arbeider som *Gaven* av Marcel Mauss vist oss at analyser av utveksling og utvekslingssystemer har langt større potensial til å si noe om samfunnet enn de enkleste

økonomiske modellene skulle tilsi. Som seinere antropologer som Godelier (1977), Kapferer (1976) og Geertz (1963) har hevdet, er produksjon og bytte også *meningsdannende* prosesser, som dreier seg om langt mer enn produksjon og utveksling av materielle gjenstander eller tjenester. «Ting og tjenester vekslet ikke bare hender i byttet, de ble *produsert* som symbolske og meningsbærende objekter,» skriver Finn Sivert Nielsen om endringen i økonomisk antropologi som kom med de ovennevnte antropologers arbeider på 1970- og 80-tallet (Nielsen 2000).

Den antropologiske kritikken mot økonomiske modeller av markedsatferd og utveksling er også blitt rettet mot forståelsen av rent vestlige forhold. Det er i dag ikke spesielt oppsiktsvekkende å hevde at de rent økonomiske modeller av utveksling og markedsatferd ikke er tilfredsstillende analytiske «verktøy» for forståelse av utveksling i vestlige samfunn. Den norske antropologen Tian Sørhaug hevder i boka *Fornuftens fantasier* at det antakelig er en fundamental feil å skille det instrumentelle og det ekspressive fra hverandre, som om de som handlingstyper kunne sorteres til forskjellige og atskilte sosiale rom: «Når penger og makt er i *bruk* og *virker*, skjer det, som ved alt annet sosialt, gjennom tegn der betydningen er påvirket av situasjonen. Penger er altså aldri bare penger, og, i enda mindre grad, makt er aldri bare makt» (Sørhaug 1996:17).

Markedet kan presenteres gjennom en metafor fra musikeren og artisten Bjørk, som «emotional landscapes» (Bjørk 1998): Det inngår i individuelle og kollektive prosjekter hvor emosjoner og identitet gis uttrykk, og kan ikke forstås som fullstendig definert av monetære verdier. Dette gjelder i forhold til både klassebaserte og subkulturbaserte distinksjoner. Samtidig som identitet knyttet til de klassebaserte distinksjonene som Bourdieu beskriver, også står i spenningsforhold til marked og kommersialisme, så er det forskjeller mellom subkultur og klasse som modeller for identitet når det gjelder forholdet til markedet.

For det første gjelder slike forskjeller forholdet til samfunnshierarkier, som både markedet og klassebaserte distinksjoner kan knyttes nært til. Selv om markedsdistinksjoner uttrykker rangforskjeller kvantitativt, gjennom penger og prisfastsettelse, og slike kvantitative basiser for distinksjon utvilsomt kan ses som vulgære knyttet til forbruket som Bourdieu beskriver som middelklassens, så er det viktige berøringspunkter mellom pengemakt og middelklasse-makt, mellom dannelse og kapitalisme.

Subkulturer som modeller for identitet er ikke understøttet av slik etablert makt. Som estetisk fenomen vokser det subkulturelle fram som en protest mot det dannede og mot det kommersielt hierarkiske. Samtidig er subkulturer utgangspunkt for tunge kommersielle satsinger i markedet og er

dermed understøttet av økonomiske prosesser og økonomisk makt. Det som er et viktig poeng her, er at dette kan skje samtidig som subkultur som modell uttrykker en motstand mot samfunnets lagdeling, der *hipness* i motsetning til dannelsen ikke kan knyttes til etablerte hierarkier eksterne til subkulturene selv. *Hipness* uttrykker emosjoner og stil og ikke stratifisering. Markedet blir derfor mer emosjonsbasert når subkulturer i tillegg til klas-sedeling blir utgangspunkt for identitetsmessige distinksjoner.

Markedet er et «landskap» fordi individer beveger seg med det og i det, både emosjonelt, intellektuelt og fysisk. Markedets landskaper er videre «emosjonelle» fordi individenes forhold til markedets objekter er subjektive, på forskjellige kulturspesifikke og individuelle måter er økonomien innflettet i sosiale og institusjonelle rammer som ikke bare påvirker individers atferd, men også utvikling av markedets form.

## Subkulturelle distinksjoner

I denne sammenheng er forståelsen av virksomme distinksjoner knyttet til framveksten av vestlige subkulturer knyttet til populærmusikk, stil og identitet, viktige. Som modeller for utvikling av identitet er de forskjellige fra den distinksjonen Bourdieu beskriver, og jeg argumenterer i denne artikkelen for at de setter «spor» i markedet ved at tunge kommersielle virksomheter forholder seg til en økende betydning av de subkulturelle distinksjoner.

I lys av Bourdieus *Distinksjonen* kan samfunnet ses som preget av mange forskjellige stilarter som uttrykker individers posisjoner like mye som de er uttrykk for personlige estetiske preferanser. Mainstream er således ikke «en stil», men flere parallelle, knyttet til dimensjoner som alder, sosial posisjon og, må vi anta, personlige preferanser. *Forandring* av stil bærer i lys av Bourdieus framstilling med seg et budskap om *sosial mobilitet* på individnivå: Om en ikke tar hensyn til andres konvensjoner om hvilken stil en bør ha, sett ut fra ens faktiske posisjon i samfunnet, så kan en omskape seg selv stilmessig, og avhengig av i hvilken grad dette aksepteres av andre, kan stilen «bli sann», slik at stilen kan bli et utgangspunkt for substansielle endringer.

Dick Hebdige hevder i en slik sammenheng at *lette sko*, som joggesko, som kan knyttes til amerikanske *beat*- og *hipster*-subkulturer, nettopp må forstås som noe som signaliserer sosial mobilitet (Hebdige 1979). Selv om et slik bastant utsagn absolutt kan diskuteres, så er det liten tvil om at etterkrigstidens subkulturer kan ses som et slag i magen på den type sosiale/stil-messige *orden* som Bourdieu beskriver i *Distinksjonen*. Om markedet ikke er en direkte pådriver for en slik utvikling, så er det et middel, et framkomst-

middel for forandring. For når en ting er blitt en *vare*, så endres de forpliktende konnotasjonene til tingen. Bourdieu beskriver forbruk i estetiserte mønstre. Disse mønstre understreker «god smak» i nær sammenheng til klassebakgrunn. Markedets friheter kan også tenkes å utgjøre en slags «indre trussel» mot slike mønstre som distinksjon. De enkelte tegn kan fortsatt fritt hentes ut (gjennom markedet) til bruk i nye sammenhenger og på denne måten utfordre etablerte konvensjonelle strukturer. For at et slikt prosjekt skal «lykkes» eller legges merke til, må det representere et mønster, altså en mer eller mindre fullstendig sammensatt stil, ellers vil de enkelte tegn fortsette å virke gjennom sine allerede etablerte symbolske assosiasjoner.

Men tingene kan i stor grad hentes ut fra et «tingenes univers» som markedet etablerer, så å si løsrevet fra meningsmessige eller kulturelle terskler. For å illustrere slike mekanismer kan vi fokusere på symboler som *ikke* er tilgjengelige i markedet, for eksempel messehagel, St. Olavs-ordener eller Oscar-statuetter. Å gjøre noe slikt tilgjengelig ville være å bryte ned en eksisterende normativ orden som de er etablert innenfor. Det er dette markedet har gjort når det gjelder en mengde ting som tidligere «levde» innen tradisjonelle symbolske sammenhenger. Om *alt* ble tilgjengelig, ville det være uttrykk for en slags strukturell moralsk kollaps. Et nærliggende eksempel på dette er tilgjengeligheten på sovjetiske militære medaljer og ordener i forbindelse med Sovjetstatens oppløsning. Dette betyr at både subkulturell identitet, «dannet» identitet, og egentlig en hvilken som helst identitets symbolske uttrykk kan finne en potensiell trussel i markedets måte å løsrive symboler fra sammenhenger på. En viktig forskjell mellom det subkulturelle og det dannede kan imidlertid ligge i at det subkulturelle har oppstått seinere i en slik utvikling, og at det har vokst fram nettopp gjennom slike symbolske tyverier.

Mote som fenomen i det moderne vesten kan slik sett ses som å ha to opprinnelser eller utgangspunkter: for det første det symbolske spill omkring sosial mobilitet og samfunnsmessig stratifisering som Thorstein Veblen har kalt «conspicuous consumption» (Veblen 1925), og for det andre etterkrigstidens subkulturer. I større grad enn det første er stilutvikling innenfor subkulturene knyttet til det Sarah Thornton (1997), inspirert av Bourdieu, kaller «subkulturell kapital», en kulturell kapital løsrevet fra de stratifiserte skjema som blir beskrevet i *Distinksjonen*. Selv om også populærkulturen og subkulturenes opprinnelser i stor grad må ses i sammenheng med klassebakgrunn, dominans eller undertrykkelse, så er subkulturene i bunn og grunn en negasjon av slike stratifiserte skjema fordi de representerer et kollektivt brudd med rene klasseidentiteter. Dette kommer også til uttrykk ved at det subkulturelle konsum avviker fra mønstre knyttet til industriens eget symbol for stratifisering, nemlig en vares pris.

### Mote: mainstream eller nisje?

Under mitt feltarbeid i London vinteren 1998/99 vekslet jeg mellom å forfølge mer eller mindre konkrete forskingsoppgaver og mer private interesser, for eksempel å kjøpe gaver til familie og venner hjemme i Norge. Jeg både forsket og handlet i Camden, et av de områder i London som er mest preget av ungdommelig subkultur, gatemote og turister. Gatemote er livsstilsindustriens avantgarde og definerer motens retning i minst like stor grad som designere om vi skal tro ekspeditører i Camdens moteforretninger.

Kort fortalt er historien at en kvinnelig ekspeditør i en klesbutikk i Camden Street på forespørsel om hvilke klesplagg som «hørte til» hverandre, svarte at jeg måtte se på hvordan jentene på gata brukte dem. Camden Street frekventeres av stilbevisst ungdom i alle varianter. Ifølge butikkdamen setter disse i all hovedsak dagsordenen når det gjelder stil. Hun så på seg selv som en som solgte råvarer som kunne settes sammen til noe, men så seg i mindre grad som ekspert på hvordan dette skulle gjøres. Gatemotene i Camden er i stor grad preget av at de forskjellige stilartene kan knyttes til house, goth, pønk eller en annen subkulturell stil knyttet opp mot populærmusikalske stilretninger. Hver av disse stilene rommer variasjon og muligheter for individuelle uttrykk, men kan som oftest skilles rimelig klart fra hverandre.

Den stilen som preget gatebildet i Camden denne vinteren, var moter knyttet til house- og ravekultur med beslektede stilarter som jungle, hip hop og UK-garage. Alle disse er stilarter som må knyttes til oppkomsten av elektronisk populærmusikk og det musikalske paradigmeskiftet fra tiden rundt (det som i England også kalles) «The Summer of Love» i 1988. Temaet for motene er funksjonalitet knyttet til det å gå på raves og klubber, en slags bynomadisme der klærne skal være både varme og sexy, helst slik at en kan slippe å legge fra seg noe når en danser. Tettsittende gensere i forskjellige avarter av fleecestoff, korte boblevester så midjen synes, og til og med miniskjørt og brystholdere i boblestoff er elementer i denne stilen. Jentene kan dermed gå ut og danse uten å måtte gjøre det rundt håndvesker og klær i en haug på gulvet, slik det er vanlig i litt eldre aldersgrupper når plassen ikke har garderobe eller en ikke vil bruke den. Tidlig på 1990-tallet ga slike praksiser opprinnelse til det nedsettende uttrykket *handbag house*, da house og elektronisk klubbmusikk ble et massefenomen i England.

Men hvordan setter du sammen en slik garderobe? Det ville ikke butikkdamen innlate seg på å foreslå. I sin virksomhet nøyer de fleste som arbeider i butikkene seg med å se etter enkeltelementer som de kan kjøpe inn og selge videre. Noen butikker spesialisere seg på enkeltstilarter, men de fleste har en løsere tilknytning til spesielle stilretninger. De færreste blander stiler som oppfattes som «motsatte», som eksempelvis hip hop og

goth. Noe av grunnen til at jeg ovenfor har brukt ordet *emosjonell* om markedet, kan relateres til en slik forståelse av hip hop og goth som «motsatte». Det må ikke forstås som at folk som driver med hip hop, og folk som driver med noe relatert til goth, «er motsatte» eller ikke kan være omgangsvenner, men som at stilene er en slags «emosjonelle estetiseringer» på individnivå som er svært forskjellige. Goth er mystisk, introvert og svært hvit og europeisk i sin opprinnelse og sine inspirasjoner, om en ser bort fra rockens «sorte» opprinnelse. Begrepet *gotisk* har sin opprinnelse i norrøn mytologi. Hip hop er «groovy», utadvendt rent fysisk som i break dance, rap eller skateboarding, sterkt knyttet til ikke-hvite miljøer, særlig i USA og større europeiske byer. Hvite ungdommer kan likevel knytte sin identitet til hip hop og fargede til goth – stilene symboliserer en identitetsmessig «legning» eller dragning mot egenskaper som er antydnet ovenfor.

London er et motens mekka, og kanskje særlig gatemotens. De som er unge og stilbevisste, går ikke bare i butikkene når de kommer hit. De går ut for å danse og se på folk, eller de drar til bydeler som Camden, hvor alt skjer samtidig og de både kan handle, gå ut og se på folk. Å reise til London for å «shoppe» er en moderne pilegrimsreise knyttet til det nærmeste en kan komme et religiøst aspekt ved globalisering og konsum: individuell stil. Ikke bare kan man finne *tabuer* når det gjelder slike transaksjoner, man kan også finne ritualer som mer enn antyder at den mystiske vei til «stilens nåde» må ses som en tilnærmet religiøs dyrking av individ og individuell identitet. Når denne mystiske identiteten skal finne konkrete uttrykk, skjer det gjennom transaksjoner som involverer markedet på en eller annen måte. Selv om markedet kan ses som et sett av mulige forvandlingsprosesser som individer kan inngå igjennom konsum, så betyr ikke dette et fravær av kulturelle konvensjoner for slik konvertering. På samme måte som i et økologisk system handler markedet i bunn og grunn om aktørenes overlevelse, og i moderne vestlige sammenhenger dermed om å tjene penger. Samtidig som de fleste av oss ser på slik overlevelse som noe legitimt, er det noe grunnleggende *urent* (Douglas 1997) ved denne «kampen for tilværelsen» og dens produkter. Vi må derfor beskytte vår unike og mystiske identitet når vi interagerer med markedet.

### Vare som refleksjon av identitet

Markedet ved Camden Lock er ikke et sted bare for avantgardister eller stilmessige nyskapere. Det var i 1999 en av Londons aller største attraksjoner med over fem millioner besøkende årlig. I Camden finner du egne butikker

for house-klær, rocker-klær, funkmusikk, vinylsingler, og på markedene finner du egne goth-stands og hippiestands. Å ha en identitet er ikke viktig bare for personer, men også for foretak og butikker. På markedene må det være en grunn til at folk stopper ved akkurat din stand, og denne bunner ifølge Mark og Maria, som jobber på markedet ved Camden Lock, oftest i en slags gjenkjennelse. Når det gjelder klær eller musikk, hevder de, så stopper folk fordi de tenker «det er meg». For ingen er blanke ark, stil- eller identitetsmessig. De færreste flyter rundt i stiluniverset uten noen slags forankring eller idé om hva de liker. Det de kjøper, er like mye en forlengelse av noe de allerede er, som at det er noe som omskaper dem. Når Mark plutselig opptrer direkte uhøflig mot det jeg ser som en potensiell kunde, forklarer han at hun kaster bort tiden hans, og at han kan se (av hennes stil) at hun ikke kommer til å kjøpe noe. Samtidig omskaper folk seg kontinuerlig, med små skritt av gangen. Noe passer til deg, føles bra, som en frase i en musikalsk improvisasjon, lett å kjenne igjen, vanskelig å forklare. «Det er ikke meg,» sier folk når de prøver en jakke som de ikke liker.

Identitet markeres imidlertid av mer enn klesstil, selv om klær er viktig for virksomheten ved Camden Market. Musikk er en viktig identitetsmarkør som brukes aktivt av ungdom, og er det viktigste utgangspunkt for etablering av subkulturelle stilarter.

«Det er ikke meg,» sier også Mark, som er musiker i tillegg til å jobbe på markedet, når han ser igjen videoen som plateselskapet laget ut fra bandets hit-singel. Å trå inn og ut av markedet, å produsere noe så personlig som musikk eller å konsumere noe så personlig som musikk innebærer ofte kritiske valg i forhold til ens identitet: Alle vil forandre seg, helst mot noe bedre, men vi vil gjøre det så langsomt at vi fortsatt er oss selv. Vi må finne uttrykk for det som er inni oss, i et marked som ikke bare flyter stilmessig, men hvor varenes evne og kraft som identitetsmarkører også varierer med grader av masseproduksjon og spredning. For musikere som Mark blir omformingen av musikken til *vare* som skal selges i markedet, en kritisk prosess.

Ikke bare skal produktet i lydmessig forstand – platen – produseres: Musikken skal også presenteres i markedet som nært knyttet til bandet som har *laget* den. For popmusikk er i all hovedsak svært nært knyttet til *den personen* eller *de personene* som har laget og/eller framfører den. Helt fra jazzens tidlige store artister, fra Charlie Parker eller Billie Holiday, har musikken på en mytisk måte vært knyttet til *individet* og de individuelle opplevelser (se for eksempel Clarke 1994). Popmusikk er ikke bare noe en skaper, men også noe en *er*. Når Mark sier at «that's not *me*», betyr det at han ser videoen som feilslått på den mest grunnleggende måten en kan tenke seg: Den er ikke bare dårlig, men den *er* substansielt sett ikke noe. På veien fra



opphavsmannen til publikum eller konsument har produktet blitt forvrengt, slik at opphavsmannen ikke vil vedkjenne seg det. Det som har skjedd, har så absolutt med markedsmekanismer og spesielt med markedsføring å gjøre.

Hva kan vi se av dette? For det første at musikk av musikere selv ses som uttrykk for egen identitet. Det er svært vanlig å snakke om i hvilken grad en har «kontroll» når en snakker om hvordan en har det med en bestemt platekontrakt, med et plateselskap. Å ha kontroll over det kunstneriske produktet hevdes å være det aller viktigste i slike relasjoner, og rene økonomiske forhold nevnes svært sjelden, selv om de også må antas å være viktige for artistene. Selv om artists image også kan ses som produkter av selskapers lansering og markedsføring, så ser altså musikere som Mark etter «seg selv» i det han har laget. Og, noe som er et av hovedpoengene her: Det gjør konsumenter av musikk også.

Selv om dette er et forhold som kan variere med alder, må vi anta at det nokså voldsomme konformitetspresset som kan prege de tidlige tenårene, også er uttrykk for identifiseringsprosesser. Men prosesser på slike alderstrinn graviterer gjerne omkring gruppetilhørighet i sterkere grad, mens eldre ungdommer har kommet lenger i utviklingen av distinkt individuelle identiteter (se for eksempel Berkaak og Ruud 1994). For at musikk skal ha en verdi som produkt ved utvikling av det genuint individuelle, bør den ha en ikke-fremmedgjort og personlig, ektefølt opprinnelse. For at slike «individuelle orienterte» konsumenter skal kunne se seg selv i musikken, så må de kunne forholde seg til et «ekte» menneske med følelser og tanker, og ikke til en kalkulerende kyniker som søker å treffe et marked med en samling lyder. Knyttet til et slikt resonnement, blir det imidlertid viktig å påpeke at identitet som begrep kan forstås på ulike måter. For det første kan identitet forstås som «det samme som», som å identifisere seg med noe eller noen. For det andre kan identitet knyttes til det å være genuin. Men dette genuine kan oppnås eller skapes på forskjellige måter: Det kan skapes gjennom at tegn fra ulike sammenhenger settes sammen i en collage, hvor det genuine stammer fra tegnenes eller egenskapenes sammensetning, eller det genuine kan ha sin kilde i noe helt originalt, i noe som bare jeg har. For de fleste av oss vil våre identiteter ha kilder av begge hovedtyper, vi både identifiserer oss med andre og skaper noe mer eget gjennom våre erfaringer og holdninger. Også i forhold til den siste dimensjonen, om forholdet mellom collage og originalitet, vil uttrykkene vi skaper, stamme fra begge typene av kilder. Kravene vi stiller til de enkelte tegn, kan variere i forhold til hvor viktig en identitet er for oss, hvilken alder vi er i, og i forhold til vår kunnskap om tegnenes natur eller opprinnelse.

Mens andre typer av produkter gjerne får verdi gjennom produksjons- og markedsføringsprosessen, en *biografi* ifølge Kopytoff (1986:67) eller en

*fetisj*-verdi ifølge Marx (1966), så ligger musikkens verdi nært knyttet til selve komponeringen av den, og ikke til den delen av produksjonsprosessen hvor den gjøres til *vare* i markedet. Samtidig som alt konsum i bunn og grunn blir meningsfylt gjennom at varer kommuniserer noe, både til oss selv og til omverdenen *om* oss, kan det hevdes at musikk og andre kunstprodukter er kommunikative på en måte som skiller dem noe fra andre varer. Vi er ikke først og fremst interesserte i hvem som trykker opp en litografi, men i kunstneren, og vi er ikke spesielt interesserte i hva slags forlag en bok kommer ut på, men i hva som står i den. Gjennom masseproduksjon og markedsføring får musikkprodukter sin form som vare, men det er stort sett bare samlere av musikk som verdsetter musikkprodukter ut fra slike prosesser. I de fleste sammenhenger er vi som konsumenter heller genuint interesserte i selve musikken, mens forhold omkring produksjon og markedsføring er oss likegyldige, bare vi oppfatter musikken som *ekte*. Slik ekthet må også knyttes til det Bourdieu kaller «produksjonens uavhengighet», som betyr å gi forrang til det kunstneren selv er herre over (Bourdieu 1979:48). Selv om verdien av musikkprodukter også må knyttes til eksempelvis *framførelse*, så ser vi at dens *fetisj* først og fremst springer ut fra kunstnerens person.

Spesielt innen populærmusikk, hvor nyskapning og *overskridelse* er sentrale verdier, dyrkes det mytiske individet, ofte en ensom opprører, «a rebel without a cause», som James Dean gjorde til referanse for det meste av ettertidens populærkulturelle idealer. I produksjonsprosessene kan *image* strømlinjeformes av stylisten og markedsanalytikere, men dette bør forbli en usynlig prosess fordi det er nærværet til den aktuelle artist som til sist er det viktige. Slik er det også med *klesstilen*, hvor bærerens identitet er kjernen som alle stiltrekk graviterer omkring. Dick Hebdige hevder at subkulturell stil oppstår som de dominertes skjold og våpen, gjennom tvetydigheten i et «ya bas» fra den lydige bomullsplukker som alltid sier det med et grin som formannen ikke forstår (Hebdige 1979). Den subkulturelle stilen har sin opprinnelse i kroppslig og atferdsmessig stil som historisk sett har representert en tilbaketrekking fra «direkte kommunikasjon» i den forstand at individet påberoper seg *forskjellighet* heller enn *mindreverd* og dermed setter seg utenfor et gjeldende skjema for klassifikasjon. Interaksjonen mellom symboler og produksjonsprosesser som er beskrevet ovenfor, har et element av en slik tilbaketrekking fra direkte kommunikasjon. Etableringer av nye identifikatoriske kategorier konstituerer i sin tur markedsnisjer som noe mellom subkultur og mainstream. Det symbolske innholdet i slike stilarter «spises» opp av mainstream-stil over tid og berøves dermed det unike i sitt uttrykk. I denne sammenheng blir det imidlertid viktig å se at også det som slike symboler refererer til eller «vekker» av assosiasjoner (Wagner 1986), er i endring.

## Subkultur og markedsnisjer

I moderne urbaniserte livsmiljøer forvitres fellesskapene omkring erverv og lokalisering som identitetsmarkører, samtidig som de ikke synes i de store fellesrommene hvor mennesker ferdes. Livene til individer er territorielt sett fragmenterte, man bor ett sted, arbeider et annet og bruker fritiden et tredje sted. I tillegg blir også arbeidsdelingen i samfunnet stadig mer omfattende. Vi gjør stadig mer forskjellige, stadig mindre omfattende, mer spesialiserte oppgaver i våre yrkesliv. I fellesrommene er våre yrker kanskje ikke engang kjente som yrker, og man blir ikke assosiert med rørleggeryrket eller arbeiderklassen om man går på pub i kjeledress, men kanskje heller med den amerikanske diskogruppen Village People. Samtidig fortsetter individer å uttrykke individualitet knyttet til symbolske referanser som i større eller mindre grad er felles for alle. Og det er her media og populærkulturen kommer inn, som den referanse som i størst grad kan kalles *felles*. Gjennom sine sentrale plasser i mediebildet har musikere, modeller og filmskuespillere blitt viktige symbolske referenter for oss vanlige dødelige.

Samtidig må slik utvikling ses moderert av den type distinksjoner Bourdieu beskriver. Selv om subkultur og populærkultur blir viktige referanser for identitet i moderne samfunn, må oppvekst og klassebakgrunn også ses som virksomme identitetsmarkører i samspill med nye referanser fra subkulturene. Betydningen av klassebakgrunn kan mellom annet ses i hvordan sosial stratifisering blir reproduisert over generasjoner (Bourdieu 1979). Bourdieus bruk av begrepet *kulturell kapital* refererer mellom annet til hva barn og unge med middelklassebakgrunn har av konkurransefortrinn innen det etablerte skolesystemet, og det må være rimelig å anta at slike forhold også er gjeldende på andre områder i samfunnet enn skolen.

Identitet er videre knyttet til mange andre ting enn subkulturell stil og klassebakgrunn. Dimensjoner som alder, kjønn, utdanning og profesjon kan i forskjellig grad bli viktige tilknytninger for individer. Videre skapes identitet både gjennom kontinuitet og valg. Ett forhold som «subkultureringen» av smak medfører, er at valgspespektet ved identitet er blitt tydeligere. Det betyr imidlertid ikke at kontinuitet i form av klasse, familie, etnisitet og så videre har forsvunnet som aspekt ved individers identitetsutforming.

Når moteskiftninger etableres kommersielt, er det ofte med utgangspunkt i stil og rollemodeller hentet fra underholdningsindustriens kassasuksesser. Mens store selskaper som H&M eller Levis skaper stilmessig konformitet grunnet sin størrelse og altså det antall artefakter de selger, har gatemoter nærmest et motsatt utgangspunkt. Gatemotene springer ut av mindre, eksperimenterende miljøer som kan ses som motens avantgarde: de

som er foran moten og er trendsettere heller enn å la seg påvirke av den. Gatemotene og subkulturene kan i en slik sammenheng ses som å springe ut av det paradokset at selv om mote klart kan knyttes til opplevelser av fellesskap, så er også individualitet noe som søkes uttrykt gjennom stil. Gigantselskaper innen moteindustrien kan oppnå en så stor markedsandel at deres produkter blir nærmest allemannseie, noe som huler ut potensialet for identifisering. Store selskaper innen for eksempel kles- eller underholdningsindustri kan i en slik grad markedsføre og selge kommersielle suksesser at vi får en konformisering av stil eller musikk. I mange tilfeller kan vi få det samtidig, som når Spice Girls også er varemerker for klær og dukker. I dette bildet blir avvikende gatestil og ungdommens subkulturer et utbrudd fra en slik kommersiell konformitet. Subkulturene oppstår omkring avvikende uttrykk innen musikk og individuell stil og utgjør alternative referanser i forhold til dominerende markedskrefter.

Sarah Thornton har i sine arbeider med utvikling av house- og klubbkulturer mot massefenomener vist noe av betydningen som relativt små og nyskapende miljøer kan få (Thornton 1995, 1997). Thornton lanserer i sine arbeider uttrykket *subkulturell kapital*, som knytter an til Bourdieus begrep om *kulturell kapital*. Hos Bourdieu knyttes den kulturelle kapitalen til klassebaserte distinksjoner, hos Thornton baseres den subkulturelle kapitalen på distinksjon mellom subkultur og massefenomener. Thornton beskriver hvordan relativt små miljøer av innovatører og deltakere i den tidlige engelske utviklingen av subkultur omkring nyutviklet elektronisk populærmusikk distanserte seg fra masseinvasjonen av stilarter som house som skjedde fra slutten av 1980- og begynnelsen av 1990-tallet. Den sosiale logikken i nyutvikling av subkultur og eksklusiv smak, hevder Thornton, ligger i at de som er nyskapende, distanserer seg fra den gemene hop ved å nyskape videre eller tilknytte seg stadig nye musikalske eller stilmessige utviklinger, etter hvert som de etablerte innhentes av massene.

Thornton snakker ikke som Bourdieu om klasse, men om subkultur. Penger kan selvfølgelig være et hinder for å følge med i utviklingen og kjøpe kule klær assosiert med en ny stil, men det er ikke poenget her. I Bourdieus distinksjon har fransk middelklasseforbruk allerede innlemmet intellektuell jazz i et forbruk som signaliserer distinksjoner mellom borgerlig og populær (arbeiderklasse-) smak. I byer som London preger klassesdelingen samfunnet i langt større grad enn mange andre steder. Men det er i svært liten grad modell for utvikling av stil. Når det gjelder klassisk europeisk, borgerlig kultur, så er Kants «rene blikk» til stede i biblioteker og gallerier, men ikke utgangspunkt for verken moteretninger eller designerklær. Da den nye elektroniske musikkstilen Speed Garage i 1997/98 ryktes å være det hippeste

nye av musikk i byen, ble den etter hvert spilt over et bredt spekter av steder, fra klubber i Brixton, i de fattigste og mest gettoliknende deler av London, til byens mest eksklusive, dyreste og mest kjendisbefengte steder.

Paul Willis, Ulf Hannertz, Dick Hebdige med flere har påpekt hvordan subkultur og stil ikke er nye fenomener, men kan knyttes til ungdomsgrupper av arbeiderklassen (Willis 1978), til nordamerikanske gettoer (Hannertz 1969) og først i Hebdiges tilfelle spesielt til musikk og underholdningsindustri. Hebdige ser også subkulturell stil hovedsakelig som et arbeiderklassefenomen og har til felles med Hannertz og Willis at han ser subkulturelle uttrykk som en motstand mot etablerte dominerende mainstream-kulturer. Gjennom subkulturell stil gis denne motstanden uttrykk, og for Hebdige er den de maktesløses uttrykk (Hebdige 1988). Mens Hannertz og Willis knytter subkulturene til det vi kan kalle de dominertes fellesskaper, viser Hebdige til en empiri hvor individene er mer løsrevet fra fellesskaper omkring skole eller arbeidssted, og hvor den subkulturelle stilen i stor grad uttrykkes gjennom konsum. Det er i denne sammenheng ikke tilfeldig at det er Hebdige som har den ferskeste empirien.

En av delprosessene i det vi kaller globalisering, er en stadig mer dyptpløyende fragmentering av individers liv som ikke skaper grunnlag for den type skjebnefellesskaper som hadde utgangspunkt i store industriforetak eller arbeiderklassegettoer. Kampen i Marx' terminologi ble forflyttet fra å gjelde brødet til å gjelde sirkuset, og mens Goffmans aktører var opptatt av å spille sine roller på dagliglivets scener, så flytter subkulturens aktører kulissene. Subkulturenes stil uttrykker ikke direkte «motstand», som Willis påpeker, men yter motstand gjennom tilknytning til alternative fellesskaper og alternative stilsystemer. Den indirekte eller implisitte motstanden ligger i hvordan disse alternative stilsystemene avviker fra etablerte konvensjoner, i Willis' tilfelle skolesystemets (Willis 1978:23). Det er her verdt å merke seg at «motstand» i subkulturene ikke først og fremst uttrykkes eksplisitt politisk, men stilistisk og identitetsmessig. Gjennom å fokusere på identitet istedenfor politisk uenighet representerer den på mange måter et mer radikalt brudd med «det normale» fordi den ikke henvender seg til et diskursivt fellesskap, men heller trekker seg vekk fra det som måtte være felles. Nå er det ikke slik at subkulturell tilknytning utelukker politisk aktivitet. Men gjennom å etablere en identifiserende kategori på utsiden av etablerte skjema for klassifikasjon avviser man noe av likhetstankegangen som er konstituerende for de vestlige demokratiske systemer. Denne utviklingen har ført til at en spesielt i større byer finner en hel økologi av menneskelig tilpasning, fra det yrkesmessige til sosialitet og kosmologi, i en slags «pakker», løsrevet fra klassebakgrunn eller opprinnelige kulturelle forskjeller

fra innvandrede folkegrupper, og tilknyttet identiteter relatert til nyere subkulturelle stilretninger. Dette skaper i sin tur også nye markedsnisjer og blir utgangspunkt for fornyelse innen kommersiell utvikling.

### Fra subkultur til normalitet, fra nisje til mainstream

Innenfor det som Bjurstrøm har kalt for «livsstilsindustrien» (Bjurstrøm 1972), opereres det med forskjellige strategier når det gjelder å forholde seg til nyskaping innen stil og subkultur. Grovt sett kan vi inndele både mote og musikkforetaks satsinger i «nisjesatsinger» og «mainstream-satsinger». Innen kles- og moteindustri retter noen foretak eller deler av større foretak seg mot spesielle stilretninger som har vokst fram innen subkulturene. Eksempler på dette kan en se i forbindelse med snowboard- og skateboardmiljøene, som har avstedkommet en lang rekke foretak som har satset på nisjesalg knyttet til slike aktiviteter. Innen musikk har forståelsen av markedet som inndelt i nisjer knyttet til subkulturelle strømninger fått uttrykk i de mange *underselskaper* som drives av store musikkforetak som Sony og EMI. Underselskapene spesialiserte seg innen spesielle stilretninger, og selskaper som Fog, Beggars Banquet og 4AD opererer eksempelvis under store Sony, mens EMI har underselskaper som Mega Records, Wall of Sound og Capitol. Å ha underselskaper representerer en fordel for selskapene av forskjellige grunner, for det første med hensyn til bands musikalske identitet. I underselskapene kan kunnskap om spesielle nisjer innen markedene bygges opp, samtidig som en *label* (et varemerke) som 4AD signaliserer en spesiell stilmessig identitet til konsumenter. Nyere musikkhistorie er full av eksempler på at det nettopp er fra subkulturenes nisjer i underholdningsverdenen at de store artistene hentes. Band som U2, The Clash og The Cure hadde alle utgangspunkt i pønk-subkulturer og fortsatte å prege det følgende tiåret med sin musikk gjennom store salgstall og stjernestatus. Jimmy Hendrix, Frank Zappa og Pink Floyd oppsto som artister knyttet til amerikansk og engelsk hippiebevegelse, og Rage Against the Machine, Verve, The Orb, KLF har hatt utgangspunkt i subkulturer tilknyttet postpønk og house. Helt fra begrepet *rock'n roll* sin opprinnelse på 1950-tallet har småselskaper som Chess Records, som mellom andre lanserte Chuck Berry, betjent markedsnisjer som de store selskapene tidligere ikke brydde seg om eller så. Subkulturene er med andre ord sentrale stilskapere i forhold til musikkindustrien, og interaksjon mellom artistenes integritet og plateselskapet skaper sammen med økonomi knyttet til produksjon og markedsføring utgangspunktet for dette forholdet mellom store og mindre selskaper, mor-

og datterselskaper. Dette betyr også, spesielt når det gjelder *identitetsaspektet* ved markedsføring av musikk, at vi heller ikke innenfor selve bransjen vil finne strategier som utelukkende fokuserer på ren økonomi.

Samtidig som mainstream må ses som en slags symbolsk uttrykt normalitet, så vil klær og musikk som hentes ut fra subkulturene, inngå i estetiske helheter hvor også subkulturelle verdier følger med som en nisse på lasset. Musikk og motebransje er med på å drive fram en pluralisering av samfunnet nettopp fordi de er med på å gjøre det subkulturelle normalt. Mens forskere som Hebdige sitt fokus i slike sammenhenger ofte er på hvordan det subkulturelle uthules og endres gjennom slike prosesser, så må det være klart at også mainstream endres gjennom de samme prosessene. Spørsmålet er om slik endring er av mer grunnleggende karakter enn bare å være «estetisk». Her blir det viktig å erkjenne at «normalitet» også er en normativ kategori, og at stil har sammenheng med verdier, makt og forestillinger om moralsk orden på en grunnleggende måte. I vestlige sammenhenger erkjennes *stil* å være nært knyttet til normative strukturer, som uttrykt i Bourdieus *Distinksjonen* (Bourdieu 1979) eller i Roland Barthes *Mytologier* (Barthes 1962). Men mainstream som mote utvikles ikke på grunnlag av moralske forestillinger om normalitet, men gjennom at designere inspireres, ofte av stiltrekk fra subkulturer og gatemoter.

## Det plurale marked

I Thorstein Veblens tidlige analyse av identitetsrelatert konsum representerer markedet en frigjøring til å signalisere sosial mobilitet som ikke alltid har et substansielt fundament. En «økologisering» av markedet, som jeg har forsøkt å beskrive ovenfor, må ses som et uttrykk for at identifisering gjennom konsum har fått en mer flertydig karakter gjennom tilknytningen til subkulturell stil. «Stilmessig normalitet» produseres gjennom opptak av stiltrekk fra subkulturer inn i «mainstream-moter», samtidig som nye subkulturer skaper nye nisjer i markedet. Markedet blir dermed et mer horisontalt, emosjonelt landskap og beveger seg bort fra symboliseringer knyttet til hierarkier som de Bourdieu og Veblen beskriver. Samtidig bortfaller i noen grad entydigheten i forholdet mellom en vares *pris* og dens *verdi* ved at verdiuniverset pluraliseres. Økologi som metafor for slike prosesser understreker hvordan kvalitative forskjeller mellom verdsettinger innen spesifikke (sub-)kulturelle systemer får uttrykk som nisjeinndelinger i markedet. Slike nisjer er integrert i et prissystem hvor prisfastsetting også er av symbolsk karakter, men kan ikke uten videre sies å bli ensidig verdsatt gjennom priser. Vi snak-

ker her om kvalitative forskjeller knyttet til dimensjoner som alder, interesse, smak og habitus knyttet til klasse, slik at det som er uspiselig for noen, er mat for andre: Markedet er ikke ett integrert system for verdsetting, men flere parallelle. Denne type nisjeinndeling bryter med den basis for distinksjon som Bourdieu beskriver. De subkulturelle stilartene er ikke ulike posisjoner i et klassesdelt samfunn, men horisontale fenomener på tvers av det.

Samtidig beskyttes både «dannede» og subkulturelle identiteter mot markedets og pengenes tendens til å gjøre det unike individuelle relativt og målbart. Begge posisjonene baseres på kulturelle forståelser av individet som noe unikt og grunnleggende uavhengig, hvis interaksjon med symboler i vareform er en interaksjon med noe potensielt *urent*. Denne «urenheten» må ses i sammenheng med hvordan identitetsmessig endring knyttet til transaksjoner i markedet, kan true individuell integritet gjennom at forholdet mellom tegn og betegnet, symbol og individ, relativiseres. «Nisjemarkedet» presenterer seg i slike sammenhenger som noe mellom subkultur og forretning, identitet og mote, og søker dermed å begrense symbolske konnotasjoner av masseproduksjon og kommersialisme. Samtidig virker «nisjemarkedet» til faktisk å kommersialisere subkultur.

«Markedets økologi» blir dermed et uttrykk for mer enn praktisk organisering av utveksling: Det blir et uttrykk for bestemte former for interaksjon mellom penger og kulturelle verdier, hvor individers autentisitet beskyttes i omgang med markedet. Samtidig sier markedets økologi noe om hvordan sosiale personer produseres når den moralske normalitet forvitres i møtet med markedsfenomener som mote og kommersialisme. Beskyttelse av individuell autentisitet må også ses i sammenheng med typer av fellesskap hvor det ikke er ansikt-til-ansikt-relasjoner som definerer sosialitet, men hvor fellesskapet mer baseres på interesser, smak og personlige preferanser angående individuell stil. Stiltrekk spres av markedet, og dermed skapes et paradoksalt forhold mellom det subkulturelle og markedet. Dette paradokset konstituerer det markedsmessige grunnlaget for nisjeindustrien som plasserer seg mellom det genuint subkulturelle og moteindustrien. I større grad enn hva som er tilfellet i framstillingene til Bourdieu og Veblen, løsri- ves dermed *stil* fra samfunnets stratifiserte skjema, og markedet presenterer seg som et horisontalt fenomen, nærmere knyttet til identitet, emosjoner og kreativitet enn til posisjon. De rike spiser fortsatt kaviar og drikker champagne, men ikke innenfor et like entydig stratifisert skjema som tidligere. Posisjon er fortsatt utgangspunkt for individuelle identiteter, men i mindre grad bestemmende for slike. «Markedets økologi» illustrerer en verdimesig pluralisering samtidig som det er et epifenomen av markedstilpasninger til fragmentering av normalitet og moralitet. Som metafor for identifikasjon



uttrykt gjennom mønstre av konsum, uttrykker markedsøkologien også noe av den usammenlignbarhet som er i ferd med å oppstå mellom identiteter i en kultur som preges av parallelle prosesser av verdimeslig pluralisering og sosial fragmentering. Økologisering av markedet betyr ikke at samfunnsklasser forvitrer, eller at sosial ulikhet blir mindre, men at stilmessige distinksjoner i mindre grad knyttes til slike forskjeller.

Når det gjelder forholdet mellom ungdomstid og identitetsdannelse, representerer nisjemarked og markedsøkologi en endring av maktforhold omkring identitet. Subkultur som identitetsmodell avviser stratifisering som organisatorisk modell i et samfunn hvor yngre medlemmer som regel har mindre makt og mindre penger enn eldre. Gjennom å bruke forholdsvis mer av sine penger på produkter som musikk og klær blir ungdommen et viktig satsingsområde for kommersielle virksomheter i en slik grad at reklamen domineres av en innretning mot unge segmenter i markedet. Eldre forbrukere er mer forutsigbare, mer stabile i identitet så vel som forbruk, og selskaper satser også av denne grunn spesielt på å påvirke dem som det er lettest å påvirke: ungdommen.

Gjennom å være uforutsigbare og omskiftelige oppnår unge en lydhørhet fra kommersielle krefter som er innrettet mot å betjene dem gjennom egne markedsnisjer. En slik lydhørhet betyr en større grad av makt i forhold til det som denne kampen dreier seg om, nemlig retten til å definere hvem en er eller vil være. Motstanden mot kommersialismen øker en slik form for makt. I Camden og steder lik Camden kan makten til definisjonene av stil og identitet synes å være flyttet ut fra butikkene og ut på gatene. Slik er det nok ikke alle steder. Men eksemplet jeg brukte ovenfor, illustrerer en tendens i forholdet mellom identifisering, symbolbruk og marked som viser at basiser for gruppedannelse og identitet har endret seg mot en større grad av flertydighet og valg.

## Litteraturliste

- Appadurai, Arjun (1997 [1986]). Introduction: Commodities and the Politics of Value. I: Arjun Appadurai (red): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barthes, Roland (1962). *Mytologier*. Staffanstorps: Cavefors.
- Becker, Howard (1963). *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Berkaak, Odd Are og Even Ruud (1994). *Sun Wheels. Fortellinger om et rockeband*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Bjurstrøm, Erling (1980). *Generasjonsopprøret, ungdomskulturer, ungdomsbevegelser og tenåringsmarked fra 50- til 80-årene*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjork (1997): *Homogenic: One little Indian*. London: PolyGram.
- Bloch, Maurice og Jonathan Parry (red.) (1996 [1989]). *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1995 [1979]). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, Pierre (1990 [1980]). *The Logic of Practice*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Clarke, Donald (1994). *Wishing on the Moon. The Life and Times of Billie Holiday*. Cambridge, MA: The Perseus Books Group.
- Douglas, Mary (1997). *Rent og Urent*. Oslo: Pax Forlag.
- Erikson, Erik (1971). *Identitet, ungdom og kriser*. København: Reitzel.
- Foucault, Michel (1977 [1975]). *Det moderne fengsels historie*. Oslo: Fakkell.
- Geertz, Clifford (1963). *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Giddens, Anthony (2001 [1991]). *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Godelier, Maurice (1977). *Perspectives in Marxist Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grønhaug, Reidar (1978). Scale as a Variable in Analysis: Fields of Social Organisation in Herat, Northwest Afghanistan. I: Fredrik Barth (red.): *Scale and social organization*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hannertz, Ulf (1969): *Soulside: Inquiries into Ghetto Culture and Community*. New York and London: Columbia University Press.
- Hebdige, Dick (1979). *Subculture: the Meaning of style*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick (1988). *Hiding in the Light*. London: Routledge
- Kapferer, Bruce (1976). Introduction. I: Bruce Kapferer (red.): *Transaction and Meaning: Directions in the Anthropology of Exchange and Symbolic behaviour*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Kopytoff, Igor (1986). The Cultural Biography of Things. I: Arjun Appadurai (red.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marx, Karl (1915 [1966]): *Capital*. Moscow: Progress.
- Mauss, Marcel (1995 [1923–24]). *Gaven*. Oslo: Gyldendal.
- Nielsen, Finn Sivert (2000). Økonomisk antropologi. I: Finn Sivert Nielsen og Olav Smedal (red.): *Mellom Himmel og jord: Tradisjoner, teorier og tendenser i sosialantropologien*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Olsen, Bror (1995). *What Time is Love. Techno/House-musikk: Symbolisering og Ritualisering*. Hovedoppgave i sosialantropologi. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- Polanyi, Karl (1944). *The Great Transformation*. New York: Farrar & Rinehart.
- Sørhaug, Tian (1996). *Fornuftens fantasier: Antropologiske essays om moderne livsformer*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Thornton, Sarah (1997 [1995]). The Social Logic of Subcultural Capital. I: Ken Gelder og Sarah Thornton (red.): *The Subcultures Reader*. London: Routledge.
- Thornton, Sarah (1997 [1995]). *Club Cultures*. Cambridge: Polity Press / Blackwell Publishers Ltd.
- Veblen, Thorstein (1925). *The Theory of the Leisure Class*. London: George Allen and Unwin.
- Wagner, Roy (1986). *Symbols That Stand for Themselves*. Chicago: Chicago University Press.
- Willis, Paul (1978). *Profane Culture*. London: Routledge & Kegan Paul.