

# NYA AVHANDLINGAR

Olle Stenbäck: *Den ofrivillige lyssnaren. Möten med butiksmusik*. Göteborgs universitet, Göteborg 2016. 190 s., ill. English summary. ISBN 978-91-97535380.

Olle Stenbäck's avhandling *Den ofrivillige lyssnaren. Möte med butiksmusik* inleds med en beskrivning av hur författaren lämnar sitt hem och tar spårvagnen in till Kungsportsplatsen i centrala Göteborg för att besöka Kungsgatan och dess butiker. I beskrivningen tas fasta på alla de ljud som kan urskiljas längs med vägen: nyckelknippan som rasslar, spårvagnen som mullrar, röster från medresenärer och människor på gatan. Författaren avslutar med att peka på den musik som sipprar ut från butikernas entréer. Det är det senare – butiksmusiken, alltså den musik som spelas i butiker – som är avhandlingens fokus. Det handlar om hur butiksmusiken tar plats i rummet, hur den blir till och alla de olika intressen som kan knytas till detta fenomen. Det handlar om de förändringar som ägt rum över tid, vilka uttryck det tar sig och den dragkamp som försiggår mellan de olika intressenterna.

Avhandlingen består av åtta kapitel. I kapitel 1, *Inledning*, presenteras som brukligt bakgrund, problemställning, teoretiska utgångspunkter, material och metod. Avhandlingens syfte preciseras här till att undersöka potentiella kunders möten och förhandlande med butiksmusik. Analysen fokuserar vad författaren beskriver som butiksmusikens diskurs, alltså den repertoar av idéer om butiksmusikens potential som formuleras i marknadsföringen av musik i butiksmiljöer. Två instanser som dominerar den

offentliga diskussionen om butiksmusik presenteras, dels företag som tillhandahåller licenser och/eller säljer butiksmusik och musicklösningar till enskilda butiker och kedjor, dels intresseorganisationer som representerar individer med funktionsvariationer. För att kunna svara på undersökningens syfte arbetar författaren med följande frågor: Hur riktar sig människor gentemot butiksmusik? Hur lyssnar man på/till butiksmusik? Vilket slags lyssnande möjliggörs och/eller omöjliggörs i butiksrummen? Till dessa frågor knyts också en uppsättning följdfrågor: Hur marknadsförs butiksmusik? Vad har butiker/kedjor för intentioner och förhoppningar i bruket av butiksmusik? Hur ser förhandlandet mellan potentiella kunder och butiksmusikens diskurs ut?

Författaren placerar avhandlingen i skärningspunkten mellan två forskningsfält, det ena är kulturanalytisk konsumtionsforskning, det andra musiketnologi. Konsumtion beskrivs som en viktig del av vardagsverkligheten och en verksamhet som rymmer såväl faktisk varukonsumtion som möjlighet till fantasi och drömmar. Refererade teoretiker är här bland andra Daniel Miller och Mike Featherstone. Stenbäck väljer att tala om potentiella kunder för att betona att de som rör sig i konsumtionens rum inte alltid är riktade mot konsumtion. Vidare placeras avhandlingen i det tvärvetenskapliga fält som studerar vad Murray Schafer kallat för soundscape (ljudlandskap), alltså att uppmärksamma ljudbilder i en mer bred bemärkelse – inte bara musik – utan alla de varianter av ljud som fyller stadsrummet (1977).

Stenbäck använder sig av en bred uppsättning begrepp när han skriver fram sina resultat och

resonerar kring sitt ämne. Flera av dessa presenteras löpande i avhandlingens olika kapitel. Inledningsvis presenteras två begrepp lite utförligare, det ena är *affektiva allianser*, det andra *diskurs*. Affektbegreppet utgår bland annat ifrån Sara Ahmeds fenomenologiskt orienterade teorier och hur det i människors intresse finns en riktadhet mot, förväntning på och identifikation med olika kulturella företeelser. Här handlar det om förväntningar på musik och i vilka sammanhang olika artister och låtar passar in. När förväntningarna inte infrias skapas istället känslomässiga främmandskap, eller *affektiva aliens* (som Stenbäck översätter Ahmeds affective aliens). Diskurs definieras utifrån Winther Jørgensen & Philips som ett bestämt sätt att tala om och förstå världen eller utsnitt av världen. Inom butiksmarknadsföringen finns vissa bestämda sätt att tala om och förstå butiksmusik. I avhandlingen fokuseras hur detta kommuniceras, befästs och förhandlas hos individer också utanför de nätverk som befäster idéerna om butiksmusikens potential.

Som underlag för avhandlingens resonemang används intervjuer, observationer, frågelistsvar och tidningsartiklar. Stenbäck arbetar med så kallad metodologisk triangulering. Med det menas här att de olika materialkategorierna på olika sätt belyser de frågor som ventileras i avhandlingen och att de sammantaget förmår ge en mer komplex bild av det fenomen som studeras. Tre teman har präglat materialinsamlingen. Det första är det faktum att människors besök i butiksrummen ofta är ganska flyktiga till sin karaktär. Det andra att de är så pass vardagliga att de knappt läggs på minnet. Det tredje att butiksmusiken är något som de potentiella konsumenterna knappt lägger märke till. Mer precist består materialet av intervjuer med 16 personer i åldrarna 25–65 år som på olika sätt förhåller sig till butiksmusik. Frågelistan som spreds via sociala medier – främst Facebook – behandlar samma frågor som intervjuerna. Den var först tänkt som ett bollplank, men det stora antal svar som gavs gjorde att den kom att bli en materialkategori med eget värde. Till detta kommer ett fältarbete med observationer av Göteborgs centrala shoppingstråk, som utfördes under åren

2011–2014. Det är också detta område, Inom Vallgraven, som inledningsvis utgör avhandlingens empiriska avgränsning. Under fältarbetet låg fokus på gågator, butiker och kedjor samt ljudmiljöerna – det auditiva landskapet – dokumenterades. Avslutningsvis har författaren också använt sig av tidningsartiklar från perioden 2008–2014 för att belysa hur butiksmusikens betydelse och mening presenteras. Tidningsmaterialet kom att bestå av tre tematiska kategorier: Till att börja med musikmarknadsföretagens idéer om hur musik ”fungerar” och hur vi som konsument rör oss i designade ljudmiljöer och påverkas – kanske utan att veta det. För det andra hur musik i och utanför butiker skapar protester eller anmäls av stadens innevånare. För det tredje en problematik som fokuserar ljudöverkänslighet och andra svårigheter med att vara lyssnare i ett ljudlandskap som växer sig allt tätare.

Studiefältet, Inom Vallgraven, presenteras i kapitel två, *I jakt på butiksmusiken*. Området beskrivs som typiskt för sin samtid. Utbudet av butiker och verksamheter är detsamma som i centrala Stockholm och Malmö. Området beskrivs med hjälp av begreppet *glokal*, som ett område där nationella och internationella kedjor söker sin förankring. Området är på sitt sätt lokalt, med sina karaktäristika och sin historia, samtidigt är området generiskt med ett liknande kommersiellt utbud som påträffas i samtida större svenska stadscentrum. De ljudbilder som präglar Stenbäcks fält återfinns med andra ord också på andra platser. Kapitlet rymmer även en mer generell historisk bakgrund. Ljud och musik har länge fyllt stadsrummet. Stadskärnan har genomgått ett antal avgörande auditiva transformeringsprocesser. Vid förra sekelskiftet ersattes ljudbilden av människor och djur med teknologiska ljud. Det blev viktigt att gömma och separera ljudkällor, vilket gav nya lyssnarpraktiker och förhållningssätt till stadskärnans ljudlandskap. Nutidens stadsljudbilder har sina karaktäristika. Stenbäck exemplifierar med en liten högtalare fäst på utsidan av en Lindexbutik. Högtalaren är diskret men effektiv och ljudet riktas ut mot gågatan. Högtalaren väcker frågor. Noterar någon högtalaren?

Stannar någon till för att lyssna? Musiken som strömmar ur högtalaren bidrar i vilket fall till ljudbilden och till vad som kan uppfattas som både rörigt och ansträngande. Vidare presenteras i kapitel två också tidigare forskning tillämpbar på avhandlingens studiefält. Hit hör Mark Gottdieners *Theming of America* (2001) som beskriver hur kommersiella intressen transformerat de amerikanska stadsrummen, som fått en tydlig estetisk kodning och kan kännas igen och uppfattas som familjär och omhändertagande. Till forskning som inspirerat räknas vidare studier av kulturarv och kulturarvsproduktion som problematiserar spänningen mellan det lokala och globala (se till exempel Ronströms *Vad skyltar kan berätta*, (2000), de Certeaus *Space and Place*, avhandlingarna *Göra gata* (Högdahl) och *EPA. Ett paradiset för alla* (Fredriksson), Ruth Finnegans *Paths* (2007) samt Lefebvres tankar om att varje plats präglas såväl av flöden, som stabilitet. Kapitlet avslutas med en presentation av hur några av dem som intervjuats uppfattar stadsrummets ljudbilder. Olika metaforer påvisar det auditiva landskapets skiftande karaktär. Stenbäck arbetar induktivt och informanternas beskrivningar av musik omvandlas till bärande begrepp. En person betecknar ljudbilden som *stadsmusik* som rymmer allt från trafik och andras mobiltelefonsamtal till butiksmusik. Någon ytterligare beskriver den musik som spelas i butiker som *klubbmusik* och syftar då på en särskild stämning som utmärker några av de klädkedjor som återfinns Inom Vallgraven. Musiken blir här till en del av skyltningen, ett sätt genom vilka de olika butikerna kan identifieras. Musiken får en roll som *auditiva inkastare* som förmår locka in de potentiella kunderna i butiken.

Det sätt som musik använts och framställts av licensförvaltare och i marknadsföringssammanhang presenteras i kapitel 3, *Producentstrategier*. Vem som står för urvalet av butiksmusiken kan variera. Det finns företag som specialiserat sig på att välja ut och anpassa musik till butiker. Samtidigt som en del av butikerna och de olika kedjorna har egna musikansvariga. I bägge fallen omges den musik som spelas av

berättelser eller retoriker som vittnar om olika intentioner. Dessa berättelser utgör kärnan i det som författaren definierar som butiksmusikens diskurs. Här utgår resonemanget från det sätt som musiken presenteras i tidningar och tidskrifter där musik i butik presenteras. Återkommande är frågor om musikens kraft, inte vad den potentiellt har för kvaliteter. De flesta artiklar bekräftar idén om att musik får konsumenter att handla mer. En sanning som sällan problematiseras. Hur det går till redovisas inte och inte heller att forskning påvisat såväl positiva som negativa effekter när det gäller musik i butik. Butiksmusikdiskursen får också konsekvenser för hur intervjupersonerna förhåller sig till musik i butik. En viktig referens i sammanhanget är Muzak, som inledningsvis var namnet på ett företag som producerade instrumental musik som lämpade sig att arbeta till. Muzak har med tiden blivit en allmän beteckning för bakgrundsmusik i kommersiella miljöer. I butiksmusikens diskurs skildras musiken i termer av tempo, som kan justeras och anpassas till dag i veckan och tidpunkt på dagen. Tempot bidrar till hur länge en kund befinner sig i butiken. Det finns alltså en stark tilltro till butiksmusikens kraft som jämförs med en koreograf som för kunden i rätt riktning och som med hjälp av ett par toner kan sättas i konsumtionsläge. Butiksmusikens diskurs rymmer två paradigmer som båda kan länkas samman, samtidigt som de konkurrerar med varandra. Den första är den *reducerande retoriken* och den andra den *inkluderande retoriken*. Den reducerade retoriken dominerar butiksmusikens diskurs. Tanken är här är att det finns en mekanisk positiv relation mellan musik och kunder (vad gäller ökad konsumtion). Musiken uppfattas som ett styrmedel. Den inkluderande retoriken lyfter istället fram de potentiella kundernas musikaliska medvetenhet och fokuserar känslolägen och stämningar. Musik knyts här till idéer om livsstil och en medvetenhet om den komplexa relationen mellan människor och musik. Den inkluderande retoriken finns främst hos butikspersonal och de som är ansvariga för musik inom butiker och kedjor. Butiksmusiken är idag en del av butiksrummet på samma sätt som ljussättningen. Företagen som säljer butikslös-

ningar utnyttjas nu i mindre grad när det finns lättillgängliga streamingtjänster, men de marknadsför sig fortfarande som experter och kreativa konsulter med unika musikkataloger. Musiken kategoriseras ofta i egendesignade genrer och etiketteringar, som inte överensstämmer med de genrer som återfinns hos till exempel skivbutiker. Stenbäck påpekar att det kan vara svårt att säga vad de olika kategorierna innehåller utan följer sina egna kreativa vägar. Företaget Moodswing beskriver till exempel sitt utbud som Lounge (soft), Italian style (retro), Nu-Disco (dans), Go-Go (intressant), French pop (kul). De gängse genrerna omtolkas och på så sätt visar företagen upp sin kompetens.

I kapitel 4, *Nya musikflöden*, lyfter författaren fram några av de noder som är viktiga ur både kund- och marknadsföringsperspektiv när det gäller butiksmusik och kommunikationen mellan potentiella kunder och butiker/kedjor. Streaming och streamingtjänster har som tidigare nämnts blivit viktigare i marknadsföringen och fått ersätta butiksmusikleverantörerna. De samtida villkoren exemplifieras med nedslag i ett par butikssammanhang och visar på strategier, intentioner och förhoppningar från butikernas sida, hur förändringarna mottas av de potentiella kunderna och hur de omsätts i erfarenheter. Författaren belyser med klädbutiken *Monki* och beskriver deras flyers för olika DJ:s och hur de arbetat med månadens DJ som återkommande spelat skivor torsdag till söndag varje vecka. En annan DJ har gjort musiklistor som funnits på butikens hemsida. *Weekday*, ytterligare en klädbutik, har istället haft DJ på lördagar, veckans playlist och ett nyhetsbrev som tipsat om både musik och kläder. Butikernas strategier tolkas som ett sätt att tillskansa sig ett kulturellt kapital när de genom populärkultur försöker ringa in sin kundgrupp. Författaren använder sig här av termerna *broad-*, respektive *narrowcasting* som fångar in skillnaden mellan att nå potentiella kunder, respektive att ringa in en specifik och smalare kundgrupp. De som intervjuats har också påpekat att de genom butiker fått tips om ny musik, ungefär på samma sätt som genom teve och radio. Samtidigt som de som varit DJ:s och uppträtt i butikerna säger att det är lugnare och

publiken nykter (jämfört med klubbar), men också att musiken inte uppmärksammats lika mycket.

Städernas ljudbilder och butikernas musik är omdiskuterade. Det är temat för kapitel 5, *Känsliga lägen*. Här lyfter författaren fram situationer där ljud uppfattas som störande, och det såväl i enskilda butiker som i stadsmiljön som helhet. Resonemanget tar teoretisk avsats i Sara Ahmeds terminologi, dels i begreppen orientering, riktadhet och klibb, dels i hennes tankar kring personligt utrymme och integritet (Ahmed 2010). Empiriskt utgår kapitlet från Hörselskadades riksförbunds kampanj *Befria samtalet* och rapporten *Kaka fonin* (2010). Rapporten påvisar en ljudstark urban miljö där upp emot halva befolkningen undviker platser med dålig ljudmiljö. Två begrepp är viktiga i diskussionen, det ena är ljudkänslighet, det andra ljudstress. Rapporten handlar inte om butiksmusik i sig, men utgör en kontrast till musikmarknadsföringens mediala utrymme. Den har ett hälsofrämjande perspektiv och syftar till allas möjlighet att vistas på caféer, i butiker och kollektivtrafik. Stenbäck följer upp rapporten med ett besök hos Hörselskadades riksförbund och deras fredagsfika för att förstå hur människor utanför normalhörandet upplevde stadskärnans ljudmiljö. I samtalen framgår hur ljudkänsliga människor uppfattar sig som marginaliserade i stadskärnorna. Stenbäck lyfter fram de intervjuades olika sätt att ta till sig ljudlandskapet. Längs shoppingstråkets gator, där människor positioneras som potentiella kunder, verkar vissa kroppsliga egenskaper möjliggörande och andra begränsande. Här blir olika förhållningssätt tydliga där några betonar de störande elementen, medan andra har en mer tillåtande ingång. Stenbäck konstaterar att stadskärnan tycks gjord för ett normativt accepterande av ljud. Det framgår här också, att hur jobbig många än upplever butiksmusiken så föredras den framför tystnad. Musiken är rumsskapande, den drar gränser och möjliggör en integritet. Tystnaden gör närvaron av andra människor påtaglig, samtidigt som tystnad kan ge upphov till en känsla av mer utsatt ensamhet. Det tysta rummet beskrivs i ett av listsvaren som bibliotekskänsla och de potenti-

ella kunderna känner sig både iakttagna och misstrodda. Stadsrummet är stressigt, men ett musiklöst rum framstår som lika stressande. Musiken kan skapa vad Stenbäck kallar en hemmakänsla, vilket butikerna är medvetna om och jobbar för. Kapitlet avrundas med en diskussion utifrån en artikel som publicerades i *Sydsvenskan* 2007 med titeln "Musik från butik ses inte som buller", som behandlar den musik som spelas längs med en gata i Malmö och som de boende stört sig på. Utifrån de kommentarer som publicerades i kommentatorsfältet framträder olika positioner i relation till stadsmiljöns auditiva landskap. En uppfattning som blir tydlig är att de som valt att leva i staden får förväntas acceptera ljudmiljön. Här framträder också tankar kring Sverige och svenskar och att de som störs av ljudet är försynta svenskar som inte passar in i det kosmopolitiska sammanhanget.

Om kapitel 5 främst skildrade ljud och musik som stör fokuserar kapitel 6, *Gemensamma ytor*, hur stadsljud ger en känsla av inkludering. Här är affektiv allians ett viktigt begrepp. Den musik som spelas i butikerna kan skapa inkludering, men gör det sällan självt. Istället är det i de känslomässiga allianserna av ljud, inredning, ljussättning och personal som inkludering skapas. Här laborerar Stenbäck med begreppsparat affektiv allians/affektiv alien. Musikintresse och musiksmak är initialt två vägledande analytiska kategorier. I butiksmusikens diskurs betonas som tidigare nämnts hur musiken engagerar de potentiella konsumenterna. Ytterligare ett sätt att försöka uppnå en affektiv allians är att se till att kunder och biträden känns jämlika; att se kunder som aktiva kulturkonsumenter istället för passiva konsumenter. Känslan av inkludering höjer också tålamodet när det gäller musik och volym. Det är dock inte så att rätt musik i sig är inkluderande. Det är roligt när den egna smaken bekräftas, men kan samtidigt ge en upplevelse av att berövas något privat och musiken kan tappa i värde. Musik kan förfrämliga och skapa känslor av utanförskap, affektiva aliens; att vara en affektiv alien kan också vara ett sätt att ställa sig utanför konsumtionskollektivet och istället rikta sig mot konsumtionsnormen.

Kapitel 7, *Potentiella kunder*, uppmärksammar hur konsumenterna själva uppfattar sig som kunder. I tidigare kapitel har tanken varit att alla är potentiella konsumenter. I ett par av intervjuerna utmanas den tanken. Det finns olika sätt att relatera till konsumtion och de skilda förhållningssätten väcker frågor om vem stadsrummet är till för. De intervjuade positionerar sig i både förhållningssätt till varukonsumtion och i attityder gentemot butiksmusik. De olika grupperingarna frammanar också diskursiva ordningar kring att vara en bra, dålig eller riktig shoppare. Stenbäck identifierar tre olika kundkategorier, eller riktadheter gentemot konsumtion. Den första *behovskonsumenten* har en tydlig agenda och handlar efter inköpslista, att besöka butiker och ägna sig åt shopping är inte särskilt kul, mer ett nödvändigt ont. Behovskonsumenterna kan känna sig som dåliga konsumenter, vilket knyts till Zygmunt Bauman och hans idéer om ett samhälle organiserat kring förväntningar på konsumtion och att den fullvärdige medborgaren konsumerar. Mot detta ställer Stenbäck den *konsumtionskritiska* kategorin. För dem är det uppenbart fult att vara del av en konsumtionskultur. De tar avstånd från varukonsumtion och marknadsekonomins principer och en logik som knyts till ett slit- och slängsamhälle. Den tredje kategorin utgörs av de *shoppingglada*. De uppskattar reservationslöst shoppandet som ses som en social aktivitet och ett fritidsintresse som rymmer umgänge, promenader, att fika och att handla. Här är shopping som aktivitet i det närmsta överordnat vad som köps och konsumeras. Sammantaget präglas konsumtion, oavsett kategori, av såväl sociokulturella, upplevelsemässiga, symboliska som ideologiska aspekter. Konsumtion kläs alltid i ett kulturellt begär. Vad får då musiken för betydelse i detta? De diskursiva fragment som presenterades i kapitel 3 färgar de allra flesta informanternas attityder till butiksmusik. Den forskning som bedrivs är inte så bred men seglivad och repetitiv. Butiksmusikens diskurs ger upphov till osäkerhet och de berättelser om musik som diskursen förmedlar påverkar informanternas uppfattningar om sig själva och sin egen förmåga att bedöma butiksmusikens betydelser. Huruvida de blir påverka-

de kan de själva inte bedöma, men säger att så förmodligen är fallet.

I avhandlingens åttonde och avslutande kapitel, *Avslutning*, dras trådarna samman. Avhandlingen har behandlat den komplexitet som omger fenomenet butiksmusik. Den har visat hur och på vilka sätt butiksmusik upptas i nätverk bestående av kulturella tillskrivningar, interpersonella relationer, aspekter av personligt utrymme och inte minst dagsformen och humörets betydelse för människors vilja och förmåga att förhandla i mötet med shoppingstråket, butiksrummet och butiksmusiken. Samtidigt visar avhandlingen hur musik är en komponent tillsammans med flera andra. I diskussioner om butiksmusiken aktualiseras mer generella frågor om stadsrummets auditiva organisation. Där det lyssnande som möjliggörs, respektive omöjliggörs i stadsrummet är en dragkamp mellan butiksmarknadsförare, hälsofrämjande organisationer och potentiella konsumenter.

*Den ofrivillige lyssnaren* är en idérik avhandling. Uppslagen många och de analytiska trådarna likaså. Avhandlingen öppnar upp och mejslar fram ett vardagsnära kunskapsfält och det är lätt att relatera till resonemang om hur det är att röra sig i moderna butiker och stadsmiljöer. Här vill jag också särskilt lyfta fram en av Olle Stenbäcks grundläggande ståndpunkter, nämligen betydelsen av att närma sig stadsrummet både visuellt och auditivt. Samtidigt väcker avhandlingens upplägg och framställning frågor om det akademiska hantverket. Inte så att det finns någon anledning att ifrågasätta de insikter som förmedlas, utan mer att reflektera kring författarens val längs med vägen till den slutgiltiga avhandlingen.

Jag ställer mig inledningsvis frågande inför avhandlingens empiriska avgränsning. Avgränsningen till Inom Vallgraven följer etnologisk praxis och valet att studera ett generellt fenomen utifrån ett avgränsat område. Med det lokala som utgångspunkt kan generiska och mer generella frågekomplex om globala förhållanden problematiseras. Det är dock inte riktigt så som Stenbäck arbetar. Det material och de resonemang som läsaren får ta del av härrör från olika platser och av området Inom Vallgraven ges

ingen fördjupad bild. Stenbäck arbetar – medvetet – med ett antal fallstudieliknande nedslag. Dessa knyter ofta, men inte alltid an till Inom Vallgraven. Läsaren får främst lära känna klädbutiker och gatumuljöer i relation till dessa, en gräns som musiken bidrar till att lösa upp. Det väcker frågor om hur forskningsprocessen bäst hanteras i en tolkande process. Betyder det faktum att studien tog sin början som en undersökning av området Inom Vallgraven nödvändigtvis att den avgränsningen också måste bibehållas i själva avhandlingen? Det är värt att fråga sig vad den lämpligaste avgränsningen för kunskapsmålet – att skildra potentiella kunders möten och förhandlande med butiksmusik – kan vara. Om fokus är musik i butik och avgränsningen Inom Vallgraven betonats tydligare hade kanske även de många restauranger och kaféer som också återfinns inom området kunnat få en framträdande plats, vilket prövat frågan om musikalisk inramning ytterligare. Det var visserligen inte syftet med undersökningen men tycks i sammanhanget likafullt relevant. Referenser till kaféer förekommer i intervjuцитaten och för en del av informanterna är kafébesöket en del i shoppingrundan. Ett annat sätt att närma sig frågan om musik i butik hade kanske varit att tydligare betona att det främst handlar om musik i klädbutik. En sådan avgränsning hade inte ändrat anslaget i de diskussioner som förs utan snarare förtydligat dem.

Det är här möjligt att reflektera kring hur författaren placerar sin avhandling i ett vetenskapligt sammanhang. I inledningen för han fram musik och konsumtion. Vilket är helt rimligt i relation till avhandlingens syfte. Längs med vägen presenterar författaren också flera andra vetenskapliga kontexter, som kulturarvsstudier och crip-studier (för att diskutera hörselnedsattas plats i staden). Varför dessa val? Varför inte urbanstudier eller kundstudier, vilket utifrån syftet varit lika rimligt? Avhandlingen är som nämnts uppslagsrik och det är svårt att återge alla tanketrådar. Det finns ibland något flyktigt och arbiträrt över valet av litteratur och teoretisk inspiration. Författaren lyfter fram de diskrepanser han finner mellan de olika intressenter som gestaltas i avhandlingen, till exempel mel-

lan Hörselskadades riksförbund och musiken i butikerna. Kanske finns diskrepansen främst i det empiriska urvalet? Kanske hade ett tydligare arbete med avgränsningar, både empiriskt och teoretiskt, kunnat ge avhandlingen ett lite tydligare fokus och mer av fördjupning? Att närma sig frågan om musik i butik genom ett antal nedslag i olika sammanhang är i sig inte fel, men det hade behövts ett tydligare resonemang om hur de olika nedslagen håller ihop med själva forskningsfrågan.

Den tillfällighet som präglar avhandlingens avgränsning återkommer i det empiriska underlaget. Stenbäck önskar med sin undersökning bland annat "fånga den subtila kommunikationen som försiggår mellan människor och ting i butikssammanhang". Hur görs det bäst? Intervjuer och frågelistmaterial möjliggör en diskussion om hur det är möjligt att förhålla sig till musik och konsumtion. Det ger insikt i tankvärldar och erfarenheter. Men hur pass fångar materialet "den subtila kommunikation" som försiggår i butikssammanhang? Här vore det kanske bättre att utgå ifrån observationer och deltagande. Det är värt att ställa frågan om hur och var det är möjligt att nå förhandlingar? Görs det bäst genom att forskaren följer folk under shoppingrundor och ser hur de i praktiken hanterar butikssituationen eller bäst i intervjuer? Liknande diskrepanser återkommer på flera ställen. Stenbäck vill vidare titta på hur butiksmusikens diskurs slår igenom, genom vilka nätverk de färdas, hur dess potentialer befästs och speglas i informanternas förhandlingar med butiksmusik. En stor vikt läggs vid butiksmusikens diskurs (i sig spännande) men vad jag förstår besöks ingen av de butiker som använder sig av tjänsterna. Varför inte besöka en butik som använder sig av företagets tjänster? Det hade varit intressant att få veta hur ett sådant auditivt landskap skulle kunna beskrivas och vilka affektiva allianser som då skapats. Detsamma kan sägas om relationen mellan de butiker som studeras och de hörselskadade som intervjuas, som jag tror är en annan målgrupp än den som de fokuserade klädbutikerna vänder sig till. Jag får ibland intrycket av att avhandlingen mer baserar sig på det material som råkat komma i författa-

rens väg än det han faktiskt behöver. Det innebär verkligen inte att avhandlingen saknar insikter, men det finns en viss elasticitet mellan avhandlingens syfte, det empiriska underlaget och de faktiska resonemangen. Som läsare får vi veta att Stenbäck försökt intervjuva anställda i butik, men att intervju försöken rann ut i sanden. Han har också vistats inkognito i butiker och som jag förstått det känt sig lite obekvämt. Kanske skulle han arbetat mer på att få intervjuva personalen och få vara delaktig i de butiker som han intresserar sig för.

Det finns en ymnighet av begrepp och begreppsligheter i avhandlingen. De två bärande begreppen diskurs och affektiva allianser fungerar väl med syftet, men begreppen är så många fler. Till begreppsfloran räknas också liminalt, ekologiskt lyssnande, social accomplishment, klubb, affektiva aliens, auditiv, musikradar, lokal, global, glocal, tematisk homogenisering, global urban catwalk, place/space, stadsmusik, noise pollution, klubb, klubbkänsla, stadsmusik, musikskyltning, muzak, rytm, metarock, go-go, broad/narrow casting, lågmäld indiekänsla, vinyl, känsliga lägen, personligt utrymme, integritet, inkräkningar, kakofoni, ljudöverkänslighet, ljudstress, simultans, intensitet, musical asylums, the gaze, hemma, generationella ljudspår, livsstil, kommersiellt, shopping, fint, fult, konsumtion. Vad gör begreppen och vad syftar de till i kvalitativa undersökningar? Ja, de knyter samman empiriska iakttagelser med teoretiska tankemodeller, de bidrar till att skönja mönster och de hjälper till att skapa kontinuitet i texter och resonemang. När jag läser Stenbäck's avhandling blir jag frågande inför hur det utifrån hans resonemang är möjligt att skilja på begrepp, kategori och tema. Det hade också varit bra med en tydligare åtskillnad mellan emiska och etiska begrepp, alltså på begrepp som härrör från informanter och de som har sitt ursprung i teoretiska modeller och resonemang. Jag hade önskat en tydligare diskussion om de begrepp som används i avhandlingen och hur resonemangen som helhet hänger ihop. Preciseringar och avgränsningar i begreppsanvändningen hade också bidragit till att textens linjer blivit tydligare.

Sammanfattningsvis kan sägas att jag är fundersam till avgränsningar och vad som utgör studiens reella empiriska inramning. Det finns glidningar i begrepps användningen och akribin haltar när författare ges fel namn och litteratur saknas i källförteckningen. Men, det är också en avhandling som väcker många tankar och ger goda insikter i stadsrummets auditiva inramning och musik i butik. Det är en avhandling som markerar en tydlig metodologisk ambition, nämligen vikten av att lyfta fram ljudbildernas betydelse för analytiska insikter. Den ger också en inblick i diskussioner om butiksmusik, vilka positioner som ryms och hur fenomenet kan tolkas; samtidigt som den skapar en god förståelse av hur människor tolkar och begriper stadsrummet utifrån musikaliska referenser och auditiva intryck.

Lars Kaijser, Stockholm

David Gunnarsson: *Gäst i Sverige. Sanningsregimer, villkorade själv(re)presentationer och nationell tillhörighet vid moskévisningar i Stockholm*. Institutionen för etnologi, religionshistoria och genusvetenskap, Stockholms universitet 2016. 214 s. English summary. ISBN 978-91-7649-419-6.

*Gäst i Sverige. Sanningsregimer, villkorade själv(re)presentationer och nationell tillhörighet vid moskévisningar i Stockholm* är som rubriken avslöjar en studie av sanningar om muslimer i Sverige. Etnologen David Gunnarssons fokus ligger på hur kunskap om muslimer produceras inom ramen för guidade turer i moskén på Södermalm, Zayed bin Sultan al-Nahayan-moskén i Stockholm. Avhandlingens huvudproblem utgörs av hur uppfattningar om muslimer styr samtal i samband med besöken, hur *sanningar* förhandlas och blir beroende av möjliga och omöjliga positioner. Visningarna är en form som ger guiden, som muslimsk röst, möjlighet att presentera alternativa utsagor om vilka muslimer är och vad de gör. Besökarna å

sin sida kan ta emot, svara och utmana dessa utsagor. I avhandlingsarbetet undersöker Gunnarsson vem som kan tala med *auktoritet*; vem *kan* förmedla sanningar om den man är och det man gör.

Såväl i Sverige som i flera andra länder i Europa och den så kallade västvärlden har muslimer kommit att bli konstituerande utsida i skapande av nationell identitet. Berättelser om ett *dom* har kommit att användas i politik, media och vardagliga samtal som en grupp vilken tydligt kan etiketteras som Andre. Med stöd i idéhistorikern Michel Foucaults resonemang om makt, kunskap och vetande – närmare bestämt begreppet *sanningsregimer* – vill Gunnarsson visa att vad som lyfts fram som sant i vissa praktiker under en bestämd tidpunkt och plats är avhängigt samhällets maktmekanismer. Med hänvisning till filosofen Judith Butler pekar Gunnarsson på nödvändigheten i att inneha en position inom satta sanningsregimer för att ett subjekt överhuvudtaget ska bli förståeligt och greppbart. Som exempel lyfter han fram att moskén kan uppfattas som möjligt tillhåll för terrorism, och att dess besökare är potentiella terrorister, utifrån en föreställning om muslimer som våldsamma. Föreställningar som dessa kan resultera i att guiderna känner sig manade att presentera islam som en särskilt fredlig religion och att moskén är en specifikt öppen plats.

Utöver begreppen sanningsregimer och positioner använder Gunnarsson även *authority* och *storyline* som främst hämtats från pedagogikforskaren Bronwyn Davies. Jag ser det som att dessa två begrepp är de som jobbar mest i avhandlingens analytiska delar. *Storylines* är ett begrepp genom vilka samtalen under de guidade turerna kan förstås som präglade av vissa ontologier, i bemärkelsen att trådarna i en konversation är influerade av en särskild världsbild. Utifrån detta blir dialogerna förhandlingar om legitimitet, ett spel om positioner i relation till vad andra säger och vad som är en sann världsbild. *Authority* använder Gunnarsson för att analysera agentskap och motstånd, och menar att begreppet stödjer sig på tre saker: 1) antagande om en subjektsposition som gör det möjligt att tala och att bli hörd, 2) att bli berättare, författare,