

# Gènere, consum i interacció entre els joves americans<sup>1</sup>

per Mary Bucholtz

## Resum

L'atenció que l'àmbit acadèmic presta a la relació entre identitat i economia política se centra cada vegada més en l'estudi del consum. Aquesta afirmació és especialment vàlida en el cas de la recerca sobre la joventut, segment que els anunciants han qualificat de mercat clau. Molts treballs de recerca que es duen a terme en l'àmbit del consum i la joventut parteixen d'una visió molt determinista segons la qual els joves són víctimes desafortunades del màrqueting corporatiu. Aquest enfocament no analitza de forma exhaustiva la forma en què el jovent es relaciona amb els articles de consum en el seu dia a dia. En canvi, una perspectiva etnogràfica i interaccional revela que els joves estableixen relacions complexes i ambivalents amb el consum que fonamentalment es basen en conceptes socials localment rellevants, més que no pas en forces de mercat globals. L'article emprà dades etnogràfiques pertanyents a un estudi sociolingüístic elaborat en un institut californià que presenta diferències racials i econòmiques per argumentar que per mitjà de discursos de consum — converses sobre on i què compren— els adolescents es posicionen com a agents econòmics, alhora que se situen com a subjectes particulars d'una classe i un gènere concret de formes que els anunciants no anticipen o desitgen. L'ús de varietats particulars de llengua, en aquest cas l'anglès propi de la població afroamericana, entra en la mateixa economia simbòlica en què el consum s'utilitza per construir l'estil. L'article posa de manifest la necessitat d'examinar les perspectives etnogràfiques locals dels joves en l'anàlisi de les pràctiques socials i els significats del consum.

## Sumari

1. Introducció
2. Llenguatge, gènere i consum
3. Cultura juvenil i cultura consumista
4. "Marcant-se" un mateix
5. Conclusió
6. Referències

## 1. Introducció

Mentre el capitalisme s'ha transformat als Estats Units i a tot arreu en les últimes dècades, el consum s'ha convertit en el centre de la relació entre l'economia política i la identitat social. Abans, les identitats socials es relacionaven amb les estructures econòmiques sobretot mitjançant la posició dels treballadors en el mercat laboral i el seu potencial per a la mobilitat social i econòmica. Tanmateix, a l'economia global actual, el mercat laboral, juntament amb el propi capitalisme, s'ha tornat difús i flexible (Harvey 1989), de manera que les identitats basades en sistemes econòmics tradicionals, com la classe social, ja no són tan estables com ho havien estat. Al mateix temps, el consum s'ha convertit en un mitjà bàsic per formar identitats a través del màrqueting internacional intensiu dels estils de vida de moda (Lury 2004). En molts contextos, es convida a la gent a veure's bàsicament com a consumidors (Bartlett et al. 2004; cf. Collins 2001; Fairclough 1993).

Un indicador d'aquest canvi és el fet que els anunciants es dirigeixen molt sovint a la gent jove malgrat la seva posició marginal en el mercat laboral (Klein 2000; Quart 2003; Milner 2004; Schor 2004). Els joves constitueixen un focus d'atenció compartida no només perquè cada vegada tenen més accés als diners sinó també perquè es consideren els iniciadors de moltes noves modes de carrer que es poden commodificar i comercialitzar per a un públic de masses (inclosos altres joves). Tot i estar àmpliament reconeguda pels investigadors, els comentaristes i el públic en general, la comercialització de la cultura juvenil ha estat tractada bàsicament des d'una perspectiva adulta. Com a conseqüència, els comentaristes generalment tenen una visió crítica de la relació entre la joventut i el consum. El sociòleg americà Murray Milner, per exemple, argumenta que "el funcionament de l'escola secundària... és un factor important que contribueix a la creació i el manteniment del

---

<sup>1</sup> Una versió més llarga i una mica diferent d'aquest article apareix a Bucholtz (propera edició).

capitalisme del consumidor" (2004:8). Creu que la mentalitat basada en el consum dels adolescents és un problema que es pot resoldre per mitjà d'una sèrie de canvis substancials a la pràctica escolar dels Estats Units, incloent-hi uniformes escolars, assignació a l'atzar dels seients del menjador, escoles amb separació per sexes i servei militar obligatori. D'una manera semblant, l'economista Juliet Schor considera l'interès dels anunciants cap al mercat juvenil extremadament negatiu per al desenvolupament dels nens com a persones dins la societat:

El màrqueting està alterant fonamentalment l'experiència de la infància. Les empreses s'han infiltrat a les activitats i institucions principals dels nens, i no hi han trobat pràcticament cap resistència per part del govern o els pares. La publicitat està molt estesa a les escoles. Els aparells electrònics estan substituïnt els jocs tradicionals. Ens hem convertit en una nació que dóna menys prioritat a ensenyar els seus nens com prosperar socialment, intel·lectualment i fins i tot espiritualment, que a ensenyar-los a consumir. Les conseqüències a llarg termini d'aquesta tendència són preocupants. (2004:13)

Schor continua el seu discurs relacionant el fet de dirigir les campanyes publicitàries als nens amb una sèrie de problemes de gran ressò entre els joves americans actuals, des de l'obesitat fins al trastorn de déficit d'atenció, el *bullying* o els problemes psicològics.

No hi ha dubte que la tendència a dirigir-se als nens i als adolescents i el conseqüent èmfasi del consum entre els joves té una sèrie d'efectes negatius, però, al mateix temps, el punt de vista fortament determinista d'aquests i altres investigadors semblants no té en compte com la gent jove valora els productes a la seva vida quotidiana. Aquest punt de vista, per tant, pot passar per alt el fet que aquests joves no cauen simplement en un guió econòmic predeterminat pels responsables de màrqueting de les empreses. Més aviat, els joves estableixen relacions complexes i ambivalents amb el consum que es basen principalment en preocupacions rellevants puntuals més que en forces del mercat internacional.

A diferència de la majoria dels treballs anteriors, un enfocament etnogràfic i interactiu del consum no imposa el punt de vista de l'analista sinó que subratlla les formes en què els adolescents, com a membres d'una cultura, construeixen i interpreten conjuntament el seu entorn social. Els estudis etnogràfics dels joves i el consum, tot i que encara són escassos, enriqueixen teòricament i política els altres estudis tant pel fet de prendre seriosament els joves com actors socials com pel fet de demostrar els diversos significats de consum entre els joves de contextos culturals diferents (vegeu Liechty 2003; Wulff 1995). Aquest punt de vista fa que els investigadors admetin que la nova economia internacional té un gran abast però no ho abraça tot i que reconeguin que els processos locals d'elaboració de significat encara són la millor defensa contra el poder. Aquests processos estan estretament lligats a l'ús del llenguatge i la interacció social, i com veurem més endavant, també estan relacionats amb pràctiques i identitats de gènere.

## 2. Llenguatge, gènere i consum

En els estudis de llenguatge i gènere, s'ha donat relativament poca importància a l'ús que fan els consumidors del llenguatge (McElhinny 2002, 2003). Per una banda, els estudis etnogràfics han tendit a centrar-se en l'àmbit de la producció econòmica, tot examinant el paper del gènere en el llenguatge utilitzat a la feina (vegeu Holmes & Stubbe 2003), i com l'ús del llenguatge de gènere està marcat per la classe social i el mercat laboral (vegeu Gal 1978; Milroy 1987; Nichols 1983). Per una altra banda, els analistes del gènere i el llenguatge que se centren en la cultura del consumidor generalment no tenen una perspectiva etnogràfica. Aquests estudis subratllen la necessitat de consum que crea el discurs publicitari i la reproducció d'ideologies de gènere a través dels mitjans de comunicació del consumidor (vegeu Benwell 2003; Machin & Thornborrow 2003; Talbot & Morgan 1999), però normalment no documenten com els actors socials negocien i donen significat a pràctiques de consum sobre el terreny, en contextos etnogràfics locals. A més, algunes investigacions sobre el llenguatge i el gènere (Bucholtz 1999a, b; Cameron 2000) documenten la commodificació del propi llenguatge en contextos sexistes de producció i consum.

La situació dels joves reflecteix la importància d'una perspectiva etnogràfica i interactiva en la investigació lingüística de la cultura del consumidor. El llenguatge fa de mediador en les pràctiques de consum dels joves tant des de la perspectiva de "dalt a baix" (*top-down*) que

és el centre d'interès dels especialistes en estudis culturals com des de la perspectiva de "baix a dalt" (*bottom-up*) preferida pels etnògrafs, que emfatitza els contextos locals i la agentivitat dels actors socials. A nivell d'estructura social, el llenguatge invita al consum per mitjà de la publicitat, que apropa els productes a les cultures dels joves relacionant-los amb una ideologia moderna (Frank 1997). En aquest procés, un conjunt canviant de productes de moda està dirigit a mercats específics: música, roba, productes de bellesa, equipament esportiu i fins i tot menjar. A nivell d'acció individual, no obstant, el llenguatge pot ser encara més important que la compra d'articles pel que fa a la construcció i la diferenciació local de cultures juvenils. El treball identitari que fan els joves té lloc no només per mitjà de l'ús semiòtic dels indicadors lingüístics —formes fonètiques, sintàctiques i lèxiques— que formen part de modes juvenils específiques, sinó també per mitjà de la interacció en el consum.

La situació dels joves reflecteix la importància d'una perspectiva etnogràfica i interactiva en la investigació lingüística de la cultura del consumidor. El llenguatge fa de mediador en les pràctiques de consum dels joves tant en la moda d'estructura social de dalt a baix que és el centre d'interès dels especialistes en estudis culturals com en la moda de baix a dalt preferida pels etnògrafs, que emfatitza els contextos locals i la intervenció d'actors socials. A nivell d'estructura social, el llenguatge convida al consum per mitjà de la publicitat, que apropa els productes a les cultures dels joves relacionant-los amb una ideologia moderna (Frank 1997). En aquest procés, un conjunt canviant de productes de moda està dirigit a mercats específics: música, roba, productes de bellesa, equipament esportiu i fins i tot menjar. A nivell d'acció individual, no obstant, el llenguatge pot ser encara més important que la compra d'articles en la construcció i la diferenciació local de cultures juvenils. Aquest treball d'identitat té lloc no només per mitjà de l'ús semiòtic dels indicadors lingüístics — formes fonètiques, sintàctiques i lèxiques— que formen part de modes juvenils específiques, sinó també per mitjà de la interacció en el consum.

Els investigadors del llenguatge i el gènere han explorat ambdues dimensions. La investigació en la recepció que tenen els adolescents dels mitjans de comunicació populars demostra que a mesura que les nenes entren en l'adolescència es veuen cada vegada més implicades en el llenguatge sexista dels mitjans de comunicació i la cultura del consumidor (Coates 1999), i els estudis de gènere i moda juvenil als Estats Units mostren que les pràctiques lingüístiques de la gent jove convergeixen amb pràctiques semiòtiques sexistes que estan fortament relacionades amb el consum, com l'elecció de la roba, amb la finalitat de produir categories locals diferenciades d'identitat com l'esportiva, la *nerd* o la de gàngster (Bucholtz 1999c; Eckert 2000; Mendoza-Denton 1999). A més, els estudiosos del llenguatge i el gènere han investigat una mica sobre com els adolescents i els preadolescents s'adapten i gestionen els productes de consum com els cosmètics pel seu propi interès (Eckert 1996; Mendoza-Denton 1996). Aquests estudis posen els fonaments per a una investigació interactiva més extensiva sobre com els joves parlen de consum per donar sentit social a les seves compres i al lloc que ocupen dins d'una societat capitalista tardana.

L'anàlisi interactiva, com l'etnografia, se centra en els significats socioculturals locals de les pràctiques a què es dediquen els actors socials. Per tant, proporciona una bona font de proves empíriques per a reclamacions de caràcter teòric o polític sobre el terreny social. L'anàlisi profunda de la interacció social permet que els investigadors demostrin com els fenòmens socials de gran escala com la classe o la identitat es produeixen en temps real i no es deuen a "discursos" gratuïts, ideologies o estructures que no estiguin estretament relacionades amb actors i situacions socials específics.

En la meva pròpia investigació etnogràfica i interactiva entre joves americans en una escola d'educació secundària de Califòrnia que jo anomeno Bay City High (en el proper Bucholtz), demostro que en parlar d'hàbits de consum —on i què compren— els joves es posicionaven com a agents econòmics i se situaven dins de tipus particulars de subjectes classistes, sexistes i racistes. Aquest procés va ser corroborat pels arguments donats pels professors pel que fa a la identitat, segons els quals els adolescents es veien impulsats a comprar i demostrar un estil individual creat a partir dels articles de consum. D'aquesta manera, per mitjà de la combinació de l'acció de dalt a baix de la publicitat de l'empresa, i de les pràctiques i les converses sobre consum culturals de baix a dalt entre els joves i aquells amb qui es relacionen, es formen els estils i les subjectivitats de les cultures juvenils.

### 3. Cultura juvenil i cultura consumista

A Bay City High, com a la majoria d'instituts dels Estats Units, la vida dels alumnes estava impregnada i estructurada al voltant del consumisme durant tota la jornada escolar (vegeu també Klein 2000; Schor 2004). Prenien *fast food* de cadenes nacionals al menjador de l'escola i compraven refrescos de les màquines expenedores del campus patrocinades per empreses, pràctica que utilitzen des de fa temps moltes escoles públiques per aconseguir diners.<sup>2</sup> Tot i que la integració de la publicitat a les escoles públiques és un fenomen comú a tot els estats, la necessitat d'aquest suport de les empreses és especialment forta a Califòrnia. L'any 1995, quan jo estava fent la meua investigació, Califòrnia era un dels dotze estats més rics de la nació, però ocupava el número 48 del rànquing pel que fa a diners per alumne a les escoles d'educació primària i secundària, tendència que continua encara avui. Com a conseqüència, els professors i administradors s'han vist obligats a buscar altres formes per subvencionar el material educatiu. A l'institut Bay City High, per tot arreu hi havia material donat per empreses amb els seus logos, des de pòsters de companyies discogràfiques anunciant els últims discos de grups musicals populars, que apareixien a les parets d'algunes classes, fins al logo de Coca-Cola al marcador del camp de futbol.

Fins i tot quan les limitacions econòmiques de l'escola no requerien el suport de les empreses, els professors sovint animaven els seus alumnes a adaptar-se a la cultura del consumisme. Per exemple, en un curs de salut que era obligatori per a tots els estudiants de segon curs de l'escola, la professora va fer que els seus alumnes decoressin la portada de les seves carpetes de tres anelles amb imatges i eslògans d'anuncis i articles de revistes dirigides al gran públic per crear un *collage* que representés el tipus de persona que ells creien que eren. La majoria dels alumnes van enganxar fotos i peus de foto de revistes de moda i d'esports, tot i que alguns no van fer els deures i van deixar la seva carpeta sense adornar o van agafar imatges de fonts no permeses com la revista promarihuana *High Times*. Malgrat aquestes poques excepcions, en general els alumnes van realitzar aquesta activitat, perquè reflectia de manera més formal el que ja era una experiència familiar per a la major part dels adolescents: definir la seva pròpia identitat a través de frases, imatges i ideologies consumistes.<sup>3</sup>

Donat que la majoria d'instituts americans, tant per necessitat com per elecció, estan immersos en el consumisme, es pot parlar de productes de consum en gairebé qualsevol context interaccional de l'escola. Els interlocutors habitualment es feliciten mútuament per les seves adquisicions, fan comentaris sobre el que tenen ells mateixos o altres persones, i recorden conjuntament actes de consum passats i futurs. Efectivament, les converses sobre les compres eren tan freqüents entre els alumnes de Bay City High School que, tot i que la meua investigació no s'ocupava inicialment d'aquest tema, aviat vaig afegir-lo a la llista de temes sobre els que preguntava durant les entrevistes etnogràfiques. No vaig fer un estudi de camp sobre els hàbits de compra reals dels estudiants; tanmateix, les converses sobre aquests hàbits constituïen una rica font d'informació sobre el llenguatge i el consum, perquè sense tenir en compte si els alumnes eren sincers sobre els seus costums, les decisions que prenien sobre com representar les seves pròpies activitats com a consumidors i les dels altres en interaccions amb mi i els seus companys deien moltes coses sobre les postures d'identitat que reivindicaven per a ells mateixos i les que atorgaven a altres persones.

Una pràctica habitual a les converses dels adolescents sobre el consum era el *branding*, o l'associació de marques amb grups socials. Aquest terme s'ha utilitzat a estudis culturals no orientats lingüísticament per tal de descriure els processos de dalt a baix en què les empreses creen i imposen una semiòtica dels productes sobre els consumidors, especialment sobre el molt desitjat mercat juvenil (vegeu Klein 2000; Lury 2004; Quart 2003). Naomi Klein, la crítica més influent del fenomen internacional de les marques, remunta aquesta pràctica al principi de la producció en massa, quan la uniformitat dels béns exigia una diferenciació simbòlica per mitjà de la creació d'imatges de les marques. Després el *branding* es va estendre a tota l'empresa, en part a causa del canvi de produir a l'estranger i, per tant, la necessitat de destacar l'empresa sobre un producte que ja no estava produït de forma directa. La propaganda de la marca es porta a terme per mitjà de publicitat incessant amb la

<sup>2</sup> A molts districtes d'escoles a Califòrnia, incloent-hi aquest, aquests acords han estat prohibits fa poc per la preocupació nacional vers l'obesitat infantil i adolescent.

<sup>3</sup> Cal afegir que a més d'aquest ús indiscriminat de la publicitat, la mateixa professora va penjar nombroses paròdies d'anuncis publicitaris a la seva aula, la majoria amb missatges contra el tabac. Aquesta degradació de la publicitat és una forma de resistència a la força del màrqueting (Klein 2000).

intenció de reforçar la marca i penetrar dins la consciència trastornada dels possibles consumidors que estan saturats pel màrqueting. Per aconseguir-ho, s'utilitza un llenguatge i unes imatges sorprenents i unes localitzacions publicitàries noves, de manera que la marca es presenta no simplement com un logo sinó com tota una forma de vida. En particular, Klein i altres escriptors identifiquen la marca Nike com una de les històries d'èxit per excel·lència (o de terror, segons com es miri) de comercialitzar la marca més que el producte. Klein defineix les pràctiques actuals de *branding* com "el projecte de transformar la cultura en poc més que una col·lecció d'extensions-en-espera-de-la-marca" (2000: 31).

No obstant això, aquesta perspectiva és massa determinista, ja que no té en compte les formes en què els consumidors es relacionen amb els productes dins les economies simbòliques i materials locals —relacions que no sempre els responsables de màrqueting preveuen o accepten. Per tant, el més important per mi és saber com responen els joves a la hipercommodificació de la cultura juvenil dintre de la interacció.

#### 4. "Marcant-se" un mateix

A la Bay City High School, les marques i etiquetes que els alumnes portaven i de les quals parlaven són una pista per conèixer l'estil cultural dels joves. Aquesta pràctica local del *branding*, com passava a nivell de les empreses internacionals, associava discursivament els grups socials amb marques comercials i, d'aquesta manera, proporcionava un mitjà basat en els productes a través dels quals es podien reivindicar les identitats socials. "Marcar-se" un mateix (*self-branding*) obria tot un ventall de posicions des de l'orgull fins a la (falsa) vergonya. Per a alguns alumnes, el *self-branding* era una pràctica similar al patriotisme o a l'afició vers un equip esportiu, la qual cosa implica actes simbòlics de lleialtat així com actes financers de suport econòmic a través de compres regulars de productes de l'empresa. Nike i Polo es trobaven entre les marques que atreïen aquest tipus de lleialtat entre els adolescents a Bay City High durant el període de l'estudi.

Per a alguns estudiants, especialment aquells per a qui la moda era una part fonamental de les seves identitats, les marques eren un sinònim d'identificació social. Els exemples que apareixen més a baix il·lustren aquesta situació. Els exemples són trets d'una entrevista etnogràfica que vaig fer a dos nois euroamericans, Willie i Brand One, que basaven la seva forta amistat en gran part en la seva estètica de la moda compartida, que ells anomenaven "noi maco". Tot i que algunes persones podrien considerar impròpia del seu gènere la fascinació d'aquests adolescents per la moda, cal remarcar que molts nois a Bay City High estaven profundament interessats en la roba i en general no es considerava poc masculí demostrar aquest interès. Efectivament, és un indicador del canvi en les ideologies de gènere entre els joves de Califòrnia de les últimes dècades el fet que Brand One i Willie poguessin mantenir una relació intensament homosocial, vestir i pentinar-se gairebé idènticament i compartir la roba, i definir-se a si mateixos obertament i amb orgull com a "nois macos" sense ser el blanc de sospites homofòbiques entre els companys. Tanmateix, el grau d'interès que aquests dos alumnes demostraven per la roba i la moda era poc habitual entre els nois del meu estudi.

L'estil dels "nois macos" implicava pantalons amples ben planxats, calçat esportiu de bàsquet gran i camises amples perfectament planxades sobre una samarreta blanca. Fortament influïts per les modes *hip hop* que eren populars entre els alumnes afroamericans, l'estil de Brand One i Willie era poc freqüent entre els adolescents euroamericans. De fet, els nois reivindicaven que ells havien inventat l'estil, la qual cosa podia semblar creïble si no es comptava o s'ignorava el fet que l'estil tenia el seu origen entre els joves afroamericans. En el moment en què es va fer l'estudi, aquests estils eren considerats típicament negres tant pels alumnes negres com pels blancs, de manera que també es podia interpretar que Brand One i Willie volien considerar-se racialment com a innovadors blancs més que no pas com a fans dels negres. Aquesta postura es va veure reforçada per les seves afirmacions segons les quals altres nois (blancs) intentaven imitar el seu estil.

A l'Exemple 1, Willie m'està descrivint els elements del seu estil i el de Brand One; jo ja havia après coses del seu estil de "noi maco" en una entrevista per separat amb Brand One. A l'exemple, Willie respon a la meua pregunta sobre el seu estil anomenant la marca del seu calçat esportiu:

(1)

- 1 Mary: What--  
*Què--*  
 2 How would you (.) describe your style?  
*Com descriuríes tu (.) el vostre estil?*  
 3 (1.7)  
 4 Willie: .h: :  
 5 Well like Nikes,  
*Bé, com Nikes,*  
 6 h: u:h h:  
 7 I haven't bought a other kind of pair of shoe,  
*No he comprat altre tipus de sabata,*  
 8 (0.8)  
 9 since like fourth grade.  
*des que feia com quart.*

L'estil de Brand One i Willie està influït no només per les modes de roba de la cultura juvenil afroamericana sinó també per les seves pràctiques lingüístiques; l'ús emblemàtic de trets recognoscibles de l'anglès vernacle dels afroamericans es veu, per exemple, a la línia 7, en la regularització que fa Willie de l'article indefinit *a other kind* i l'absència de plural a *pair of shoe*. Aquí el llenguatge entra en la mateixa economia simbòlica en què es mou la roba, com a recurs per a la construcció d'un estil. Al mateix temps, l'ús que fan aquests nois d'aquesta varietat de l'anglès està lligat bastant directament a processos econòmics materials. El seu accés als trets de la llengua vernacle dels afroamericans es devia en gran part al consumisme, ja que era més el consum de música rap comercial que la interacció cara a cara amb parlants d'aquesta llengua el que permetia als nois adoptar trets emblemàtics de la varietat. Entre els alumnes euroamericans, aquesta apropiació dels estils de roba i llenguatge afroamericans era una qüestió de gènere en la mesura en què era més comú i estava més acceptat entre els nois que entre les noies.

L'ús de noms de marques sorgeix nombroses vegades en aquest curt fragment. Entre les línies 7 i 9, Willie fa un "testimoniatge" (*'testimonial'*), un esdeveniment de parla característic del consumisme del capitalisme tardà (Bucholtz 1999b): *No he comprat altre tipus de sabata, (0.8) des que feia com quart*. El seu testimoniatge a la lleialtat per la marca denota una expertesa de les grans qualitats del producte promocionat.

Més endavant, a la mateixa entrevista, Willie torna a esmentar altres noms de marques en descriure el tipus de camises que porten ell i Brand One:

(2)

- 109 Willie: **h And mostly like (.) shirts and stuff,**  
*h I la majoria de(.)camises i altres,*  
 110 **like name brand,**  
*són de marca,*  
 111 **like (1.0) Tommy Hilfiger,**  
*com (1.0) Tommy Hilfiger,*  
 112 **Nautica, =**  
*Nautica, =*  
 113 **=like this is Nautica right here, =**  
*=aquesta és Nautica la que porto, =*  
 114 **Brand One=This is Polo.**  
*=Aquesta és Polo*

El primer aspecte que Willie utilitza per descriure no és de tipus visual sinó que fa referència a la categoria del producte —"de marca" (línia 110)— i continua fent un llistat de les marques en concret que ell fa servir, totes elles associades pels publicistes del moment a una imatge de roba ben tallada, de nen bé, de club de camp. Aquestes marques eren típiques i definitòries dels aficionats i ballarins de *hip hop* a mitjans dels anys 90 com a part d'un estil juvenil urbà (vegeu també Cutler 2003), tal com ho eren per a Willie i Brand One.

Després prenen una postura d'informadors i els nois ràpidament identifiquen les marques de les samarretes que porten i me les ensenyen, fet que il·lustra visiblement el seu estil. Aquesta atenció meticulosa i consciència entusiasta de les marques recorda el discurs de



Marjorie Harness Goodwin (2002) del seguiment que es fa de les marques entre les nenes preadolescents de Califòrnia, i està molt estesa dins la cultura consumista. La consciència d'aquests alumnes fins i tot es podria trobar en el pseudònim de Brand One triat per ell mateix, que situa al noi com a producte. Mitjançant l'ús que fan de les marques, Willie i Brand One demostren ser consumidors amb criteri alineant-se conjuntament amb la marca i el company; com la marca, l'ús de l'anglès vernacle dels afroamericans permet als nois construir un estil juvenil influït pel *hip hop*. Aquests significats socials es construeixen en al base al treball discursiu que aquests adolescents porten a terme en aquest context concret.

El *branding* no és una pràctica discursiva inherentment de gènere i, de fet, la seva gran disponibilitat entre les classes i les identitats socials dintre de la societat capitalista permet que s'utilitzin per a diverses finalitats interaccionals locals. Però els estils que la gent jove reivindica a través de l'ús d'aquestes estratègies discursives estan estretament relacionats amb identitats juvenils de gènere (com els nois que són fans del *hip hop*). D'aquesta manera, les marques constitueixen una font interaccional flexible per al treball de gènere i d'altre tipus d'identitat en el context local dels instituts americans.

## 5. Conclusió

De la mateixa manera que el consum eclipsa la producció com a context econòmic per a les identitats socials, cada cop és més necessari unir els enfocaments de dalt a baix i de baix a dalt en l'anàlisi del llenguatge, el gènere i l'economia política. Cal reconèixer la interacció com el lloc on es forgen i es negocien aquests significats en diàleg amb estructures econòmiques més grans.

Més que atorgar prioritat a les perspectives dels adults (d'algú de fora) en aquesta situació, jo aquí advoco per un enfocament que doni prioritat als significats interaccionals i socials locals segons els quals la gent jove inverteix en productes gràcies a les converses que mantenen sobre marques, articles, compres i consum. Tot i que algunes noves tècniques d'investigació de mercat i publicitat s'han infiltrat en la vida quotidiana dels joves, els adolescents no volen ser simplement víctimes de forces hegemòniques invisibles. Al contrari, quan parlen de compres, la gent jove pren postures complexes pel que fa a la cultura del consum que poden donar un altre significat, refusar o reproduir de maneres diverses els discursos dominants del consumisme. Per mitjà de les postures que prenen vers els productes, els parlants porten l'economia a les seves interaccions amb formes que tenen sentit localment. D'aquesta manera, es posicionen en relació amb els altres en l'espai saturat de productes del capitalisme tardà.

## 6. Referències

Bartlett, Lesley, Marla Frederick, Thaddeus Gulbrandsen i Enrique Murillo (2004). Marketization of education: Public schools for private ends. *Anthropology and Education Quarterly* 33(1). Pàg. 5-29.

Benwell, Bethan, ed. (2003). *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell.

Bucholtz, Mary (1999a). Purchasing power: The gender and class imaginary on the shopping channel. In Mary Bucholtz, A. C. Liang, & Laurel Sutton, eds., *Reinventing identities: The gendered self in discourse*. New York: Oxford University Press. 348-368.

Bucholtz, Mary (1999b). "Thanks for stopping by": Gender and virtual intimacy in American shop-by-television discourse. In Mary Talbot & Maggie Morgan, eds., *All the world and her husband": Women in twentieth-century consumer culture*. London: Cassell.

Bucholtz, Mary (1999c). "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls. *Language in Society* 28(2):203-223.

Bucholtz, Mary (forthcoming). Shop talk: Branding, consumption, and gender in white middle-class youth interaction. In Bonnie McElhinny, ed., *Words, worlds, and material girls: Language, gender, globalized economy*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Cameron, Deborah (2000). Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy. *Journal of Sociolinguistics* 4(3):323-347.

Coates, Jennifer (1999). Changing femininities: The talk of teenage girls. In Mary Bucholtz, A. C. Liang, & Laurel A. Sutton, eds., *Reinventing identities: The gendered self in discourse*. New York: Oxford University Press. 123-144.

Collins, James (2001). Selling the market: Educational standards, discourse and social inequality. *Critique of Anthropology* 21(2):143-163.

Cutler, Cecilia (2003). "Keepin' it real": White hip-hoppers' discourses of language, race, and authenticity. *Journal of Linguistic Anthropology* 13(2):211-233.

Eckert, Penelope (1996). Vowels and nail polish: The emergence of linguistic style in the preadolescent heterosexual marketplace. In Natasha Warner et al., eds., *Gender and belief systems: Proceedings of the fourth Berkeley Women and Language Conference*. Berkeley: Berkeley Women and Language Group. 183-190.

Eckert, Penelope (2000). *Language variation as social practice*. Oxford: Basil Blackwell.

Fairclough, Norman (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse and Society* 4(2):133-159.

Frank, Thomas (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

Gal, Susan (1978). Peasant men can't get wives: Language change and sex roles in a bilingual community. *Language in Society* 7:1-16.

Goodwin, Marjorie Harness (2002). Exclusion in girls' peer groups: Ethnographic analysis of language practices on the playground. *Human Development* 45:392-415.

Harvey, David (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.

Holmes, Janet, & Maria Stubbe (2003). *Power and politeness in the workplace: A sociolinguistic analysis of talk at work*. London: Longman.

Klein, Naomi (2002). *No logo: No space, no choice, no jobs*. New York: Picador.

Liechty, Mark (2003). *Suitably modern: Making middle-class culture in a new consumer society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Lury, Celia (2004). *Brands: The logos of the global economy*. London: Routledge.

Machin, David, & Joanna Thornborrow (2003). Branding and discourse: The case of *Cosmopolitan*. *Discourse and Society* 14(4):453-471.

McElhinny, Bonnie (2002). Language, sexuality and political economy. In Kathryn Campbell-Kibler, Robert J. Podesva, Sarah J. Roberts, & Andrew Wong, eds., *Language and sexuality: Contesting meaning in theory and practice*. Stanford, CA: CSLI Press. 111-134.

McElhinny, Bonnie (2003). Theorizing gender in sociolinguistics and linguistic anthropology. In Janet Holmes & Miriam Meyerhoff, eds., *The handbook of language and gender*. Oxford: Blackwell. 21-42.

Mendoza-Denton, Norma (1996). "Muy macha": Gender and ideology in gang-girls' discourse about makeup. *Ethnos* 61(1/2):47-63.

Mendoza-Denton, Norma (1999). Fighting words: Latina girls, gangs, and language attitudes. In D. Letticia Galindo & María Dolores Gonzales, eds., *Speaking Chicana: Voice, power, and identity*. Tucson: University of Arizona Press. 39-56.

Milner, Murray, Jr. (2004). *Freeks, geeks, and cool kids: American teenagers, schools, and the culture of consumption*. New York: Routledge.

Milroy, Lesley (1987). *Language and social networks*. Oxford: Basil Blackwell.



Nichols, Patricia C. (1983). Linguistic options and choices for Black women in the rural South. In Barrie Thorne, Cheris Kramarae, & Nancy Henley, eds., *Language, gender and society*. Cambridge, MA: Newbury House. 54-68.

Quart, Alissa (2003). *Branded: The buying and selling of teenagers*. Cambridge, MA: Perseus.

Schor, Juliet B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.

Talbot, Mary, & Maggie Morgan, eds. (1999). *"All the world and her husband": Women in twentieth-century consumer culture*. London: Cassell.

Wulff, Helena (1995). Inter-racial friendship: Consuming youth styles, ethnicity and teenage femininity in South London. In Vered Amit-Talai & Helena Wulff, eds., *Youth cultures: A cross-cultural perspective*. London: Routledge. 63-80.

**Mary Bucholtz**  
**University of California, Santa Barbara**  
[bucholtz@linguistics.ucsb.edu](mailto:bucholtz@linguistics.ucsb.edu)