

Högskolan Dalarna

Akademin Hälsa och Samhälle

Sociologi III

## Emotioner i företaget WeSC:s marknadsföring

- Tillämpningen av en subkulturs livsstil i varumärket

## Emotions in the company WeSC:s marketing

- The adaptation of a subcultures lifestyle in the trade  
mark

**Författare: Pinar Yildiz, Farida Aslan**

**Handledare: Gunilla Carstensen**

**C-Uppsats 15 hp**

**HT 2009**

## Sammanfattning

Denna uppsats undersöker den emotionella dimensionen i det kommersiella företaget WeSC:s marknadsföring genom att göra en kvalitativ innehållsanalys på datamaterialet som har bestått av en av deras senaste reklamfilmer, sekundära intervjuer som gjorts med grundaren Greger Hagelin, företagets presentation i boken *Superbrands Sverige* (2004) samt på hemsidan. Vi har även kompletterat analysen genom att göra en sekundär analys på forskaren Rebecca Beals studier av den subkultur som WeSC använder sig utav i sin emotionellt säljande marknadsföring. Den analys som vi gjorde av Beals studier resulterade i att vi kunde utröna tre viktiga grundstenar för skateboardkulturen – 1. Öppet deltagandet, att alla skulle få möjligheten att vara med oavsett bakgrund, 2. Individuell ansvarsfullhet, att varje utövare skulle ansvara för sitt eget spel i frånvaron av domare, regler och tränare, samt 3. Möjligheten att vara kreativ, frånvaron av domare, regler och tränare skulle tillförsäkra vare utövare att vederbörande var sin egen expert och därigenom kunde använda sin egen kreativitet till att skapa sitt eget spel.

När vi sedan jämförde innehållet i dessa grundstenar med WeSC:s presentation av samma grundstenar i sin marknadsföring upptäckte vi att mycket av det ursprungliga innehållet modifierats i syfte att anpassa företagets kommersiella ansats. Detta tolkar vi som ett explicit exempel på att anammandet av subkultur av ett företag inte alltid fungerar positivt för subkulturen – då dess huvudsakliga symboliska värden förgås i kommersialiseringens och marknadsföringens process.

Nyckelord: *subkultur, varumärkesstrategi, marknadsföring, WeSC, skateboarding, symbolisk interaktionism, reklamfilm, emotioner*

# Innehållsförteckning

Sammanfattning

<b>1. <u>Inledning</u></b> .....	5
1.1 <u>Begreppsdefinition</u> .....	6
1.2 <u>Problemområde</u> .....	8
1.3 <u>WeSC:s historia</u> .....	9
1.4 <u>Tidigare forskning</u> .....	10
<b>2. <u>Syfte</u></b> .....	14
2.1 <u>Frågeställningar</u> .....	14
<b>3. <u>Disposition</u></b> .....	15
<b>4. <u>Metod</u></b> .....	16
4.1 <u>Kvalitativ innehållsanalys</u> .....	16
4.2 <u>Emotionellt flöde och emotionell integration</u> .....	16
4.3 <u>Metodproblem</u> .....	17
4.4 <u>Förförståelse</u> .....	17
4.5 <u>Metodkriterier</u> .....	17
4.5.1 <u>Trovärdighetskriteriet</u> .....	18
4.5.2 <u>Äkthetskriteriet</u> .....	19
<b>5. <u>Teoretiska perspektiv</u></b> .....	21
5.1 <u>Scheff om emotioner</u> .....	21
5.2 <u>Emotionellt flöde och emotionell integration – Kamp &amp; Macinnis</u> .....	22
5.3 <u>Foucault om makt</u> .....	22
5.4 <u>Symbolisk interaktionism</u> .....	24
5.5 <u>Kulturell kannibalism</u> .....	25
5.6 <u>Teoretiska reflektioner</u> .....	27
<b>6. <u>Becky Beal om skateboardkulturen</u></b> .....	31
6.1 <u>WeSC:s positionering</u> .....	33

<b>7. <u>Analys</u></b> .....	35
7.1 <u>Vår analys av Becky Beals studier i skateboardkulturen</u> .....	35
7.2 <u>Analys av WeSC:s reklamfilm "WeSC and WE-activists in the city of angels"</u> .....	38
7.2.1 <u>Det emotionella flödet i reklamfilmen</u> .....	36
7.2.2 <u>Den emotionella integrationen i reklamfilmen</u> .....	37
7.3 <u>Ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv</u> .....	38
7.4 <u>WeSC och skateboardkulturen – Vad händer med subkulturen när företaget modifierar dess symboliska värden?</u> .....	39
<b>8. <u>Diskussion</u></b> .....	42
<b>9. <u>Referenslista</u></b> .....	44

*WE fungerar inte som andra modeföretag, WE följer inte trenderna. WE går inte under för att man missade den där bruna manchesterkavajen i senaste kollektionen. WE är snarare företaget som kommer att göra den där bruna manchesterkavajen när den är helt ute för att det finns en målgrupp som hajar budskapet.*<sup>1</sup>

## 1. Inledning

Varumärkesstrategi är ett forskningsområde med tryggad ställning både i internationella och svenska sammanhang. Ämnet har studerats i stor omfattning och till störst del av ekonomer vars syfte är att utbilda oerfarna näringsidkare i att utveckla ett starkt varumärke. Men det finns även en skara sociologer, statsvetare och journalister som gett sig in i diskussionen om varumärket. Medan det är själva värdeskapandet i varumärket som intresserar vissa, är andra mer intresserade av vad varumärkets expansion har inneburit (och kan innebära i framtiden) för det kulturella livet. Enligt forskaren i varumärkesstrategi, Frans Melin, köps företag upp för 4-5 gånger det bokförda värdet p.g.a. sina varumärkesportföljer.<sup>2</sup> Företag ökar sitt värde rent ekonomiskt genom att produkten antingen säljer i större kvantitet (volympremie) eller säljs med högre pris (prispremie) tack vare varumärket. Melin hävdar i *Superbrands Sverige* (2004) dessutom att varumärkeshysterin är ett relativt nytt fenomen. För tio år sedan, resonerar han, använde endast revisorer, jurister och marknadsförare begreppet varumärke. Idag är fallet annorlunda.<sup>3</sup>

Vad är det då som gör att människor väljer produkter utifrån varumärket? Står märket för någonting annat, kanske? Kan det vara så att varumärken har konstruerade personligheter, snarlika människors, och att man som konsument väljer den personlighet som attraherar en mest, ungefär som man väljer partners? Hans Sydow, vd på reklambyrån Saatchi & Saatchi, och Mats Fogelberg<sup>4</sup>, varumärkesstrateg inom annonsbyrån Go Garbergs, går så långt som att påstå att relationen mellan människor och varumärken kan liknas vid en kärleksaffär som går ut på att välja, älska, förlåta, lova, svika, ge och ta. Platon lär ha sagt att tänkandet är på ständig jakt efter sanningen, handlandet efter det goda, och känslorna efter att uppnå det allra skönaste. Frågan om vi är förnuftiga eller emotionella varelser har intresserat författare en lång tid tillbaka. Den brittiska författarinnan Jane Austen var en av många som ofta ställde den förnuftiga och den känslomässiga karaktären som kontraster mot varandra. Om relationen mellan ett varumärke och en människa kan liknas vid en kärleksaffär så kan man dra slutsatsen att emotioner måste spela en betydande roll i valet av produkt. Vi vill gärna köpa det som kan ge oss en upplevelse – någonting utöver det materiella och att bl.a. Frans Melin menar att företag har börjat inse detta den senaste tiden.<sup>5</sup> Detta menar han förklarar expansionen av emotionella dimensioner i marknadsföring och företagsidentitet.

Vi vill diskutera denna process ur ett maktperspektiv. Vi anser att makt är viktigt i denna kontext eftersom företag som når framgång genom att tillsätta en emotionell dimension i sin marknadsföring blir mäktiga i den mån att de kan ”övertala” konsumenterna om att köpa produkter, inte på grund av den funktion som produkterna har, utan på grund av att dessa fått grepp om konsumenternas ”medvetanden”, eller känslotillstånd. Makt är ett oerhört komplext begrepp och inbegriper mer än endast ekonomiskt värde. Företag är visserligen verksamma på

---

<sup>1</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128-129

<sup>2</sup> Melin (1999) s. 16 ff.

<sup>3</sup> Superbrands Sverige (2004) s.10

<sup>4</sup> Superbrands Sverige (2004) s.8-9

<sup>5</sup> Melin (1999) s.15

ekonomisk basis, men makten som de förfogar över är långt mer vidsträckt än så. Om vi håller för sant att makt är inflytande över en individ och att kvantiteten av makt kan mätas genom att granska hur många individer den maktbärande har inflytande på, så kan vi även förstå att multinationella företag med hjälp av marknadsföring och en bred etablering i samhällen världen över sannerligen måste betraktas som mäktiga – i den mån att de har möjligheten att påverka miljontals människor med en enda reklamkampanj. Om vi därutöver också kan identifiera vilka verktyg det är som företag använder sig av för att anskaffa makt kan vi skapa en helhetsbild av relationen mellan varumärke, konsument, emotioner och identitet. En emotionernas makt i relationen till varumärkesbyggande kan urskiljas – det som går under namnet ”Emotional selling proposition” – ESP.<sup>6</sup> Företagens strävan blir att lägga beslag på värdefulla sociala symboler vilka fyller en viktig funktion, nämligen etableringen av varumärket i ett samhälle. Naomi Klein lyfter fram denna etablering genom att beskriva de sociala funktioner som företag alltmer börjar uppfylla. Starbucks, menar hon, säljer inte endast kaffe; det säljer möjligheten att söka sig till en plats för social gemenskap och kamratskap.<sup>7</sup> Det är tillika i den andan som sminkföretaget Revlons grundare Charles Revson lär ha sagt att ”i fabriken tillverkar vi kosmetika, men i butikerna köper kvinnorna hopp”.<sup>8</sup> Eller som WeSC:s grundare Greger Hagelin säger: ”Vi kände att vi ville göra mer än bara t-shirts och jeans...”<sup>9</sup>

Det är skapandet av en identitet som står på spel; och företagen lyckas med att uppmuntra individerna till att forma sina identiteter genom sina konsumtionsval.<sup>10</sup>

”Upplivseekonomi”<sup>11</sup> är ett begrepp för detta fenomen. Lena Mossberg menar att upplivseekonomin grundar sig på att företagen vill kunna engagera kunderna på ett mer personligt sätt genom att förknippa en känsla till sina produkter.<sup>12</sup>

I denna uppsats kommer vi att diskutera detta fenomen i relation till det känsloladdade som sitter tätt förknippat med det och diskutera en specifik strategi, nämligen den där företag använder sig av en subkulturs symboliska värden för att skapa ”sin” känsla. Vi kommer att analysera klädföretaget WeSC och deras tillämpning av skateboardkulturens symboliska värden.

## 1.1 Begreppsdefinition

### **Varumärke**

Ett varumärke är bärare av ett budskap. Det förmedlar ett budskap för en produkt eller en viss tjänst och har framförallt påverkan på en konsuments beteende i en köpsituation. Budskapet förmedlas genom att mottagaren gör särskilda tankeanknytningar när vederbörande ställs inför varumärket vid marknadsföring för produkten eller tjänsten.<sup>13</sup> Idag är begreppet varumärke kopplat till en produkt som är till försäljning, men det behöver i själva verket inte alls vara förknippat med en produkt, utan kan ha en bredare symbolisk betydelse. Även en eller flera personer kan betraktas som varumärken, som exempelvis celebriteter.

---

<sup>6</sup> Butterfield (2003) s. 174

<sup>7</sup> Klein (2004) s. 174.

<sup>8</sup> Baker (2001) s.334

<sup>9</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128

<sup>10</sup> Goldman & Pappson (1996) s. 6

<sup>11</sup> Holmberg (2002) s. 63.

<sup>12</sup> Mossberg (2003)

<sup>13</sup> Treffner & Gajland (2001) s. 25 - 26

## **Positionering**

Positionering är ett processuellt begrepp som förhåller sig till position på samma sätt som medel förhåller sig till mål. Målsättningen med positioneringen är att märkesinnehavaren ska placera produkten i konsumenternas medvetande. Detta på sikt skall skapa märkeslojalitet.<sup>14</sup> Positionering innebär att erhålla en plats på marknaden, genom diverse strategier som inbegriper emotioner, status etc.

## **Emotional selling Proposition – ESP**

En varumärkesstrategi som skall differentiera (skilja) företaget från andra företag genom emotionella argument. Målsättningen är att konsumenten skall välja varumärkesprodukten utifrån möjligheten till emotionell samhörighet snarare än produktens funktionella fördelar.

## **Upplevelseekonomi**

Ett begrepp som åsyftar ett kommersiellt företags strävan efter att öka sin ekonomiska profit genom att erbjuda konsumenten en upplevelse. Eftersom upplevelsen är uppnåelig endast genom ett köp av produkten eller tjänsten som företaget säljer ökar företagets omsättning då upplevelseekonomin visar goda resultat.

## **Funktionella och emotionella attribut**

I en produkts funktionella attribut ligger de fysiska delarna i fokus. En mobiltelefons funktionella attribut gäller exempelvis hur stort minne mobiltelefonen har, hur många program som kan installeras, om det går att spela upp mp3-ljud, skicka MMS, huruvida mobiltelefonen har GPS och kamerafunktion etc. Mobiltelefonens emotionella attribut handlar däremot om vilka känslor som finns förknippade med mobiltelefonen. En Iphone har exempelvis starka emotionella attribut i form av att den anses vara trendig, postmodern, ungdomlig och är således förknippad med särskilda känslor som finns i den moderna, ungdomliga livsstilen. När det gäller kläder så handlar de funktionella attributen om uthållighet, design, kvalité samtidigt som de emotionella attributen rör sig om vilka värderingar och vilken livsstil som är förknippad med kläderna. Punk- och rockkulturen uttrycker sig exempelvis med en viss sorts kläder. Kläder som tillverkas med inspiration i denna kultur har således emotionella attribut som är förknippade med punk- och rockkulturens respektive värderingar och känslor.

## **Symboliskt värde**

En produkts symboliska värde är snarlikt det emotionella värdet. Fokus ligger på de symboler som är förknippade med produkten. Ett exempel är företaget Starbucks som säljer kaffe. Förutom att de säljer kaffe, vilken har en uppiggande funktion ligger även ett symboliskt värde som associeras med välstånd, gemenskap, samhörighet, umgänge etc. De individer som söker sig till Starbucks för att dricka en kopp kaffe gör det således inte endast för kaffets skull, utan eftersom kaffedrickandet har ett symboliskt värde.

## **Emotionell dimension**

När vi skriver att företag har en marknadsföring med emotionell dimension menar vi att företaget marknadsför sin produkt genom att tillsätta ett symboliskt värde och emotionella attribut till sin produkt. Det är de emotionella argumenten som skapar en emotionell dimension. När företag marknadsför sin produkt, inte utifrån de funktionella attributen, utan utifrån de emotionella så finns där en emotionell dimension.

## **Emotion**

En emotion är ett sinnestillstånd som exempelvis glädje, sorg, vrede, skam och stolthet – men det kan även tolkas på ett djupare plan. Eftersom emotioner vanligtvis uttrycks på ett fysiskt sätt så är beteenden på sätt och vis också förknippade med emotioner. Är man glad så ler man, är man rastlös kan man inte sitta still etc. Vi

---

<sup>14</sup> Melin (1999) s. 96-97

kommer i denna uppsats ibland skriva ”existerande känsla” och med det mena ett uttryckssätt av en viss känsla som är vanligt i samhället. Detta är en tolkning av Robert Goldman och Stephen Pappsons begrepp ”alreadiness” som beskriver företagens tendens att använda sig av ”existerande känslor” i sin marknadsföring.

## 1.2 Problemområde

Frans Melin konstaterar att företag i större utsträckning börjat förstå att konsumenterna är mer mottagliga för emotionella argument än för rationella.<sup>15</sup> Varumärkesindustrin är egentligen inget nytt fenomen – företag har länge märkt sina varor på ett eller annat sätt och den tidigaste märkningen kan spåras tillbaka ända till 1400-talet då bönder märkte sina djur. Per Mollerup menar dock att varumärkets uppkomst bör sökas i bomärkningen, vilket ägde rum så långt bak som för ca 4000 år sedan.<sup>16</sup>

Det som däremot är relativt nytt är varumärkesindustrins tillämpning av känslor i marknadsföringsstrategier samt insikten om att detta är långt effektivare än en produktkoncentrerad marknadsföring. Emotioner har alltså börjat spela en allt viktigare roll i företagets varumärkesuppbyggnad. De företag som lyckats väl med att generera en ”upplevelseekonomi” behöver inte oroa sig för produkten på samma sätt som företag utan ett etablerat varumärke måste göra. Upplevelseekonomin flyttar företagets fokus från att producera varor till att ge konsumenten någonting *mer* än endast en ölfaska eller ett par jeans. Jeansen eller ölfaskan skall stå för någonting; en attityd, en åsikt; en känsla. Det tycks inte ha någon betydelse om den värdering som företaget använder sig av står i motsättning med företagets handlingar eller principer – huvudsaken är att den går hem hos konsumenterna. Massproduceringen av t-shirts och kepsar med Che Guevara-tryck fungerar som exempel för detta. Guevara var en stark kritiker till kapitalismen, men tjänar idag ironiskt nog dess syfte. Hans revolutionära idéer och popularitet exploateras av företag i försäljningssyfte och detta tillkännages ganska bra med t-shirtar som har Guevaras ansikte tryckt på framsidan och texten ”this shirt brought to you by capitalism” under bilden. Ännu ett företag som använder sig av Guevara-trenden i sin varumärkesstrategi är läskföretaget ”Revolution Soda”. Man säljer cola med Guevaras ansikte tryckt på flaskan och texten ”join the revolution” precis nedanför. Något avkodat kan det sägas att det i just denna kontext säljs kommunistiska idéer med kapitalistiska verktyg. Sociologerna Robert Goldman och Stephen Pappson refererar till formuleringen ”a system of cultural cannibalism”, när de förklarar storföretagens benägenhet att ”stjäla” värden och tillägga dessa i sina varumärken.<sup>17</sup>

Enligt Goldman och Pappson så är tanken är att företagen skall använda sig av en ”alreadiness”<sup>18</sup> i samhället (en redan existerande känsla<sup>19</sup>); en subgrupp, alternativa livsstilar, en rebellisk attityd eller liknande och sedan väva in det i sin företagsimage. På så sätt riskerar de inte en flopp på samma sätt som om de skulle skapa en helt ny, egen trend, någonting som sällan brukar fungera. Goldman och Pappson ger ett exempel på en sådan ansats som misslyckats; Pepsis kampanj ”The summer chillout”.<sup>20</sup> I kampanjen skapades en gest som av skaparna önskades

---

<sup>15</sup> Melin (1999) s. 26

<sup>16</sup> Holmberg (2002) s. 29

<sup>17</sup> Goldman & Pappson (1996) s.10-11

<sup>18</sup> Goldman & Pappson (1996) s. 2-3, 12

<sup>19</sup> När vi skriver ”existerande känsla” menar vi inte endast ett känslotillstånd, utan ett känslotillstånd som är förknippat med ett visst beteende eller uttryckssätt. En existerande känsla är således ett beteende som uttrycker ett känslotillstånd som vunnit mark i samhället; att åka skateboard är exempelvis ett beteende som uttrycker diverse känslotillstånd –och eftersom detta är ett etablerat beteende i samhället, så är det en ”existerande känsla”.

<sup>20</sup> Goldman & Pappson (1996) s. 10



få någon sorts genomslagskraft bland målgruppen. Denna uteblev dock och Goldman & Papsen menar att det beror främst på att beteckningen saknade en grund i vardagslivet. Ansatsen att skapa en *ny* känsla är på långa vägar svårare än att använda sig av en redan existerande trend i sin image. Det svenska klädföretaget WeSC är ett av de företag som använt sig av en subkultur och kommersialiserat den genom sitt varumärke, vilket gör att företaget hamnar i samma skara som bl. a. de italienska klädföretagen Diesel och United Colors of Benetton, samt den amerikanska skotillverkaren Converse All Star. Det som dessa företag har gemensamt är att samtliga använt sig av en populär subkulturell trend för att stärka sitt varumärke. Denna uppsats kommer att diskutera den emotionella dimensionen i marknadsföring och varumärkesuppbyggnad med utgångspunkt i WeSC, samt studera vilka konsekvenser det får för en subkultur som exploateras på sina symboliska tillgångar av ett kommersiellt företag.

### 1.3 WeSC:s historia

Berättelsen om hur WeSC (WeAreTheSuperlativeConspiracy) startade får varumärkesbyggande att låta som en enkel sak. 1999 är skate- och snowboardåkarna Greger Hagelin, Pontus Karlsson, David Hedman och Ingemar Packman på resa i Kalifornien och idén att grunda klädföretaget ”WE” föds. Bokstäverna ”SC” som står för Superlative Conspiracy tillsattes inte förrän senare. Idén sägs ha varit att starta något mer än endast jeans eller t-shirts – man ville positionera sig genom att göra en bred linje för tjejer och killar.<sup>21</sup> Företaget producerar i första hand kläder men har på senare tid även lanserat hörlurar och deras senaste kollektion samt hörlurarna går att se på hemsidan.<sup>22</sup>

Framgången dröjde inte – omsättningen ökade från 2 miljoner kronor år 2000 till 63 miljoner kronor år 2003. 2002 blev märket utnämnt till ”The best new sportsbrand in the world” på sportmässan ISPO i Tyskland. WeSC blev dessutom utvalt av Adidas att designa en Limited-Edition serie åt dem som endast skulle komma att säljas i 80 butiker över hela världen. Det kan alltså påstås att skate- och snowboardkompisarna år 1999 lyckades utveckla ett varumärke som skulle skapa märkeslojalitet världen över på väldigt kort tid.<sup>23</sup>

Grundarna förklarar att vi-känslan är det viktigaste; gemenskapen och familjekänslan, det står exempelvis att ”WE skapar kläder till alla vakna människor som oavsett ras, religion eller ekonomisk bakgrund delar grundarnas värderingar och livsstil”.<sup>24</sup> Värderingarna ifråga sägs av grundarna handla om individualism, trovärdighet och vänner; skateboardåkandets rebelliska levnadssätt har överfört till att driva en affärsverksamhet. Dessa menar att företaget delar de värderingar som går ut på att vara misstänksam mot den vedertagna företags- och managementkulturen – eftersom det ju ligger i skateboardkulturens natur att vara det. I Superbrands Sverige formuleras det på följande vis

*WE:s företagskultur präglas dock av en extrem skepsis mot allt vad managementkonsulter och konventionellt företagande heter. WE har överfört skateboardåkandets rebelliska levnadssätt till att driva en affärsverksamhet. Och det fungerar.*<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128-129

<sup>22</sup> <http://www.wesc.com>

<sup>23</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128

<sup>24</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128

<sup>25</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129

Företagets varumärke bygger dels på grundarnas bakgrundshistoria och dels på skateboardkulturens livsstil som helhet. Marknadsföringen går ut på att jobba med så kallade ”WE-activists” – ambassadörer för WE och en del av det som kallas ”The superlative conspiracy” (En konspiration av bra och ärliga människor som strävar åt samma håll)<sup>26</sup>. WE-aktivisterna sägs vara alltifrån kända personer som Jason Lee<sup>27</sup>, svenske hiphopartisten Timbuktu, den svenske världsberömde skateboardåkaren Ali Boulala till okända, helt vanliga personer som ”är mentalt punk, någon som går sin egen väg men som ändå är otroligt ödmjuk.”<sup>28</sup>

Dessutom arrangeras fester för distributörer och WE-aktivister, skateboardläger som går under namnet Camp WE och annonser i tidningar ”som man gillar”.<sup>29</sup>

## 1.4 Tidigare forskning

Forskning av relevans för vår studie är sådana där ansatsen varit att undersöka marknadsföring och varumärkesimage i relation till funktionella kontra emotionella attribut. Med funktionella attribut avses de attribut då den fysiska funktionen i produkten står i fokus; d.v.s. hur väl en mp3-spelare fungerar, dess uthållighet och minne; kort sagt är fokus på varan i sig. De emotionella attributen representerar däremot de känslor som är förknippade med varan tack vare varumärket och den image som skapats runt varan, som exempelvis prestige, ironi, gemenskap, vänskap etc. Ett exempel är märket ”Hello Kitty” som producerar sina kläder med enorma tryck. Fokus ligger inte på varan i sig utan vid ”Hello Kitty” märket som signalerar diverse budskap.

De tre undersökningar som vi valt ut att presentera bland all annan vi funnit innehåller tillsammans tre viktiga komponenter som samtliga innehåller viktiga element för förståelsen av denna uppsats: den emotionella relationen mellan individ och varumärke, företagsidentitet betraktad utifrån konsumentens och företagets perspektiv och märkesmedvetenhetens tidsomfattning, d.v.s. hur tidigt varumärkesmedvetenheten integreras av människor.

1995 publicerades en studie i *Journal of Advertising Research* av Deborah J. Macinnis, professor i marknadsföring i University of Southern California och Edward Kamp, forskningskollega från Leo Burnett Co.<sup>30</sup> Författarna har gjort en kvantitativ attitydundersökning där 400 respondenter mellan 18-65 år undersökts.

Respondenterna hade en inkomst på ca 20 000 dollar om året och bestod till 75 % av kvinnor. Studien går under namnet ”Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers?” och undersöker, som titeln avslöjar, den inverkan som två variabler (det emotionella flödet och den emotionella integrationen i reklamfilmer) har på de som tittar på reklamfilmen.

Nio reklamfilmer av ett och samma varumärke valdes ut för att representera omväxlingen av det emotionella flödet och den emotionella integrationen. Varumärket stod för en välkänd och välköpt sort som av sekretessbelagda skäl ej namnges. Metoden gick ut på att respondenterna fick se på reklamfilmer och med hjälp av en fingerskiva registrera sin respons.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129

<sup>27</sup> Före detta skateboardåkaren och i dagsläget skådespelare i amerikanska serien ”My name is Earl”

<sup>28</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129

<sup>29</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129

<sup>30</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 19- 29

<sup>31</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 23-24

Det emotionella flödet mäts genom att forskaren betraktat reklamfilmens karaktärer och bedömt huruvida de känslor som uppvisas i reklamfilmen förändrats till sin natur under reklamfilmens gång; d.v.s. om de gått från positiva till negativa eller tvärtom. Uteblir denna förändring betraktas det emotionella flödet som lågt och filmen som statisk i sin känslouppvisning.

Den andra variabeln, den emotionella integrationen, fastställs av hur väl reklamfilmen lyckas associera de känslor som uttrycks under reklamfilmen med den produkt som marknadsförs.<sup>32</sup> Resultaten visade att både den emotionella tillströmningen och den emotionella integrationen hade signifikanta effekter på köpintentionen hos tittarna, då de känslor som porträtterades av skådespelarna delgav njutbara produktfördelar. Den emotionella respons som väcktes bland tittarna påverkade attityder gentemot varumärket och avgjorde hur starkt varumärket skiljde sig från andra varumärken.<sup>33</sup>

Författarna har utgått från en tvådimensionell modell skapad av James A. Russel år 1980 (A Circumplex Model of Affect) vid analys av känslor, där emotioner framställs avseende deras ”valens”, d.v.s. om de är av positiv eller negativ sort, och deras grad av känslösvall, d.v.s. huruvida känslan är av hög eller låg intensitet.<sup>34</sup> Man menar att dynamiska reklamfilmer således går från negativa till positiva känslor, eller tvärtom, och från hög intensitet av känslösvall till lågt, eller tvärtom. Motsatsen till detta blir en statisk reklamfilm som varken visar förändring i känslornas natur eller i intensitet.

När man som forskare vill avgöra hur stark den emotionella integrationen är hos en reklamfilm menar författarna att man behöver utgå från ett schema med tre element; varumärket, reklamfilmens karaktärer och tittarna.<sup>35</sup>

Kamp och Macinnis menar att eftersom reklamfilmens mål är att få tittarna att köpa produkten som marknadsförs så måste produkten på något sätt förknippas med de känslor som uppvisas.<sup>36</sup> Detta görs genom två steg; 1. Skapa ett band mellan varumärkesprodukten och karaktärerna i reklamfilmen och 2. Skapa en koppling mellan karaktärerna i reklamfilmen och tittaren. Det senaste steget skall leda till att tittaren känner empati; d.v.s. upplever samma känslor som karaktärerna i filmen gör. Resultatet blir en kausal relation mellan produkten och tittaren.

Kamp och Macinnis menar att dynamiska reklamfilmer ofta innehåller intriganta handlingar som skapar mer möjligheter och tillfällen för tittaren att sätta sig själv in i filmkaraktärernas skor och därigenom känna empati. Detta leder till att reklamfilmen av tittarna definieras som viktig, meningsfull och förenlig med egna mål, vilket ökar varumärkesrelevansen för konsumenterna. Varumärkesrelevansen i sin tur bygger på hur hög emotionell integration reklamfilmen skapar hos tittaren.<sup>37</sup>

En annan studie av relevans för denna uppsats är ”Towards an identity-based branding”<sup>38</sup>. Studien utvecklar en tvådimensionell ansats för varumärken: först hur faktiska och potentiella köpare upplever varumärket (utifrån-in-perspektiv) baserat på varumärkets image, och därefter hur varumärket konstrueras och bearbetas av ägarna av varumärket (inifrån-ut-perspektiv) baserat på varumärkesidentiteten.

---

<sup>32</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 20

<sup>33</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 25-26

<sup>34</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 20

<sup>35</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 21

<sup>36</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 20

<sup>37</sup> Kamp & Macinnis. (1995) s. 21-22

<sup>38</sup> Skrivin inom området för marknadsföringsteori av Christoph Burmann, Sabrina Hegner och Nicola Riley, samtliga verksamma i University of Bremen i Tyskland

Studiens relevans för vår uppsats speglas av intresset för varumärkets relation till begreppet identitet – både ur konsumentens och ur företagets perspektiv.

Författarna konstaterar tidigt i artikeln att varken individer eller företag kan äga en identitet utan att först vara försedda med självmedvetenhet. Självmedvetenhet innebär att vi ”kliver ur” oss själva, betraktar oss utifrån och skapar en uppfattning om vilka vi är.<sup>39</sup>

Varumärkesidentitet, resonerar författarna, är således en gruppidentitet som utmärks av gemensamt ägda värderingar, kompetenser, ursprungskällor, visioner, livsstilar och beteenden. Det är också detta som skapar själva substansen hos ett varumärke.<sup>40</sup> Varumärkesidentiteten skapas av den interna sidan, d.v.s. grundarna av varumärket, medarbetarna och managers – dessa fungerar som sändare. Mottagarna (konsumenterna) upplever varumärket utifrån tre komponenter: attribut, funktionella värden och symboliskt värde.<sup>41</sup> Dessa begrepp är relevanta för denna uppsats eftersom de påvisar varumärkesstrategins väsen, nämligen det att förknippa ett symboliskt värde till produkten som överglänser de funktionella delarna.

Eftersom företagets uppgift i egenskap av varumärkesbyggare är att infria löften till konsumenterna så skapas förväntningar å konsumenternas sida på varumärket.<sup>42</sup> Detta kallas enligt Burmann, Hegner och Riley positionering i marknadsföringstermer och förutsätter att alla som representerar företaget betar sig i linje med de förväntningar som fastställs mot bakgrund av företagets image. Varumärket får därigenom en plats i konsumentens liv och blir således positionerad i vederbörandes medvetande.<sup>43</sup>

En sista undersökning som här skall tas upp visar hur tidigt varumärket positionerar sig i individers liv. Margaret K. Hogg, föreläsare i konsumentbeteende i Manchester School of Management i Manchester UK, Margaret Bruce, professor i Design Management and Marketing i Manchester UK och Alexander J. Hill, marknadsföringschef i Enterprise Rent a Car i Los Angeles fick 1998 en studie publicerad i *International Journal of Retail & Distribution Management* som handlar om unga konsumenter och deras konsumeringsval. Metoden är en kvantitativ undersökning där 237 konsumenter mellan åldrarna 7-10 år strategiskt väljs ut ur fem skolor i nordöstra England. 165 pojkar och 69 flickor deltog i studien som gick ut på gruppövningar vilka involverade produkter som visuella föremål och stimulusmaterial samt projektiva tekniker, d.v.s. gruppdiskussioner om kollage som gjordes av barnen och ett frågeformulär som skulle visa på barnens självskattning med semantiska attitydskalor (detta anpassades efter barnens åldrar).<sup>44</sup> Syftet med undersökningen var att undersöka märkesmedvetenhet, de olika dimensioner av jämförelser och utvärderingar av klädesmärken; att identifiera de dominerande produktattributen (perceptuella kontra funktionella), samt utforska hur sociala influenser (marknadsföring, celebritetsassociering, vänskapskrets samt familj) påverkade unga konsumenters uppfattningar och bedömningar om klädesmärken.<sup>45</sup>

Studiens resultat visade rent generellt att barnen var högst medvetna om märken och kunde göra tydliga associationer mellan varumärken och vardagliga rutiner, att de äldre barnen visade sig vara mer detaljerade i sina associationer samt visade att sportmode var en kategori där varumärken hade högst igenkänningsfaktor.<sup>46</sup>

---

<sup>39</sup> Burmann, Hegner & Riley (2009) s. 114

<sup>40</sup> Burmann, Hegner & Riley (2009) s. 115

<sup>41</sup> Burmann, Hegner & Riley (2009) s. 116

<sup>42</sup> Burmann, Hegner & Riley (2009) s. 116

<sup>43</sup> Burmann, Hegner & Riley (2009) s. 116

<sup>44</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 294- 295

<sup>45</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 294

<sup>46</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 297

Studien visade även på en del könsskillnader; flickorna hade ofta mer detaljrika beskrivningar i sina kollage, samt mer varierade insikter när de tolkade sina kollager medan pojkarna mestadels fokuserade på celebritetsassociationer eller sportstemat som förknippades med varumärket.<sup>47</sup> Varumärkena förknippades ofta med egenskaper som snabbhet, uthållighet och förmågan att driva sig själv igenom smärtbarriärer.<sup>48</sup> En annan upptäckt som författarna gjorde var att familjen utgjorde viktiga influenser på barnens utvärderingar av varumärkena; studien visade att varumärken som förekom oftare i hemmet uppfattades av barnen som ”goda” varumärken.<sup>49</sup>

Studiens vikt illustreras av hur tidigt individer integreras av varumärken samt i vilken utsträckning företag lyckas associera vissa attribut (exempelvis sportskategorier eller celebriteter) med sina varumärken. Detta leder till att varumärkenas positionering kan betraktas som ett led i människornas livslinje. Respondenterna i studien är visserligen inte yngre än 7 år, men författarna refererar till ytterligare en studie gjord av Gregan-Paxton och Roedder John från 1995 vilka kommit fram till att varumärkesetablering sker hos barn så tidigt som vid två års ålder.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 297

<sup>48</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 297

<sup>49</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 294

<sup>50</sup> Hogg, Bruce & Hill (1998) s. 293- 294

## 2. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka den emotionella dimensionen i klädföretaget WeSC:s marknadsföring och studera vilka konsekvenser detta kan ha för skateboardkulturen ur vilken de symboliska värdena har hämtats. Vidare har vi för avsikt att identifiera skateboardkulturens fundamentala grunder; för att kunna ställa dessa i jämförelse med företagets ansatser. Det har även varit av vikt för denna studie att påvisa vilken makt emotioner har över individen som konsument. Eftersom en sådan makt går hand i hand med företagets nyttjande av emotioner i sin marknadsföring så har vi strävat efter att redogöra för emotionernas tyngd i den interaktion som pågår mellan individer.

Vi är intresserade av att närmare studera relationen mellan hur varumärken konstrueras och produceras utifrån ett maktperspektiv. Vi vill undersöka vilken effekt användningen av känslor i varumärkesproduktion får för människor och skall i denna uppsats utgå från WeSC:s anammande av skateboardkulturens symboliska värden som ett exempel på detta. Detta arbete bör betraktas som en kontextuell undersökning och dess utfall är inte ämnat som en allmän slutsats av den verklighet vi studerar. Syftet är snarare att lyfta en viktig fråga i en viss kontext vid sidan av bredare studier hellre än att ersätta dessa.

### 2.1 Frågeställningar

1. Vad är det som utmärker skateboardkulturen?
2. Vilka egenskaper från skateboardkulturen använder man sig av i WeSC:s varumärkesstrategier?
3. Vilken makt har emotioner över individen som konsument?
4. Hur flexibel är den emotionella uppvisningen i WeSC:s marknadsföring?
5. Hur sammanför företagen den emotionella uppvisningen i marknadsföringen med varumärkesprodukten?
6. Vilka konsekvenser får detta för skateboardkulturen?

### 3. Disposition

Inledningen i denna uppsats är indelad i 4 delar. Först introduceras ämnet genom att vi diskuterar varumärkesfenomenet ur ett helhetsperspektiv, beskriver den värdeskapande processen ur ekonomiskt synvinkel samt kortfattat redogör för den emotionella aspekten i varumärkesstrategin, vilket är den grund som denna uppsats syfte vilar på. Sedan har vi infört en begreppsdefinition vars syfte är att klargöra definitionen av diverse begrepp för den med marknadsföringsbegrepp obekanta läsaren. Därefter behandlar vi vårt problemområde på ett mer specifikt sätt. Vi ger en tydligare beskrivning av det som vi i uppsatsen skall diskutera, undersöka och analysera och begreppet *upplevelseekonomi* behandlas. Vi resonerar kring varumärkesstrategier som grundar sig i en tillämpning av symboliska värden som hämtats ur subkulturer och de konsekvenser som detta kan föra med sig. I följande del ger vi en kortfattad redovisning av det företag som denna uppsats undersöker i förhållande till begreppet upplevelseekonomi och emotionella dimensioner i marknadsföring; WeSC. Denna del i inledningskapitlet skall bidra till att läsaren får en inblick i företagets kultur samt den utveckling som den genomgått sedan start. I det fjärde, och sista delkapitlet i inledningen presenterar vi tidigare forskning vars utfall varit av relevans för vår uppsats eller är av vikt för den helhetsmässiga förståelsen av det fenomen som vi behandlar.

I kapitel två redogörs för vårt syfte och de frågeställningar vi haft i uppsatsen. Kapitel fyra redogör för den metod vi använt vid genomförandet av studien. Vi diskuterar även de begrepp som vi utgår ifrån vid vår analys, metodproblem som kan tänkas uppstå, vår förförståelse samt metodkriterier.

I kapitel 5 står teoretiska perspektiv i fokus. I fem delkapitel presenterar vi de olika teorier som har stått som bas för uppsatsens utformning, samt delar med oss av de teoretiska reflektioner som vi har.

I kapitel 6 presenterar vi de resultat som vi kommit fram till i två delkapitel, ett som behandlar skateboardkulturen, och ett som behandlar WeSC:s positionering.

I kapitel sju analyserar vi resultatet i fyra delkapitel; i det första presenterar vi vår analys av Beals studier, i den andra analyserar vi en reklamfilm från WeSC utifrån två begrepp; emotionellt flöde och emotionell integration, i det tredje delkapitlet analyserar vi resultatet av detta ur ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv och i det sista delkapitlet sammanför vi del med helhet genom att analysera följden av att WeSC som kommersiellt företag tillämpar symboliska värden från skateboardkulturen som emotionella försäljningsinstrument i sin marknadsföring.

I det sista kapitlet, diskussionen, diskuterar vi utfallet av vår analys samt ger förslag till vidare forskning.

## 4. Metod

### 4.1 Kvalitativ innehållsanalys

I denna uppsats har vi utfört en kvalitativ innehållsanalys på vårt datamaterial som har bestått av deltagande observationer och kvalitativa intervjuer som forskaren Becky Beal gjort bland skateboardutövare (analys av sekundärdata), visuella dokument i form av en reklamfilm från WeSC, presentationen av WeSC på företagets hemsida och i Superbrands Sverige, samt sekundär data i form av intervjuer som gjorts tidigare med grundaren Greger Hagelin. Superbrands Sverige är en bok där ett urval av Sveriges starkaste varumärken presenteras. Boken publiceras av organisationen Superbrands som grundades i England 1991. En oberoende jury, ”The Superbrand Council”, utser de varumärken som erhåller Superbrandstatus. I boken får sedan de varumärken som blivit utvalda presentera sig själva på två sidor. Företagen som väljer att presentera sig själva i boken betalar för detta. I boken definierar man ett ”Superbrand” på följande vis:

*I jämförelse med sina konkurrenter erbjuder ett Superbrand konsumenten betydande emotionella och/eller rationella fördelar, mervärden som konsumenten (medvetet eller omedvetet) vill ha, känner igen, och är beredd att betala extra för.<sup>51</sup>*

I Superbrands Sveriges presentation av de starkaste varumärkena år 2004 har WeSC hamnat med i urvalet och valt att presentera sig själva i boken. Denna presentation har vi valt att använda som material för denna undersökning, då vi är intresserade av att ta reda på vilken bild företaget vill ge av sig självt.

Detta material har vi därefter kodat med en ansats att leta efter bakomliggande teman i de dokument som vi analyserat. Vi har gjort det här i tre steg. Det första steget har varit grundläggande. Vi har där mönstrat undersökningspersonernas direkta påståenden. I det andra steget har vi haft en starkare fokus på innehållet i dessa påståenden och lagt vår uppmärksamhet på återkommande frågor och företeelser som undersökningspersonerna tar upp. Eventuella nyckelord antecknades och utgjorde basen för de teman som sedan skulle vara grunden för följande analys.

Samma procedur tillämpades vid analys av Beals studier där vi identifierade tre viktiga grundstenar för skateboardutövarna; *öppet deltagande, individuell ansvarsfullhet och möjligheten till kreativitet.*

### 4.2 Emotionellt flöde och emotionell integration

Det tredje och slutliga steget bestod av generella analytiska teman som vi hittade och som vi sedan letade efter i den slutgiltiga kodningen. Dessa analytiska teman omfattades av begreppen ’emotionellt flöde’ och ’emotionell integration’ i reklamfilmen från WeSC. Dessa begrepp har vi lånat från Edward Kamp och Deborah J. Macinnis som utfört liknande studier av ett annat filmmaterial.<sup>52</sup> Emotionellt flöde definieras som ett mätinstrument för att mäta hur emotioner som uppvisas i reklamfilmen ändras till sin natur, huruvida de går från en positiv natur till en negativ eller tvärtom. Emotionell integration är ett mätinstrument där man som forskare kan mäta huruvida den emotionella uppvisningen anknyts med varumärkesprodukten. Dessa begrepp har vi anammat i vår uppsats eftersom de svarar på de frågeställningar vi har om reklamfilmens funktion i relation till emotioner.

---

<sup>51</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 5

<sup>52</sup> Kamp & Macinnis: *Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers.* Journal of Advertising Research – November/December 1995



I den slutgiltiga analysen jämfördes WeSC:s grundläggande avsikter med skateboardkulturens och vi kunde komma fram till en analytisk slutsats gällande konsekvenserna av WeSC:s användande av subkulturen i sin marknadsföring.

### 4.3 Metodproblem

En del av vårt datamaterial, Beals studier, består av sekundära data, vilket kan medföra en del problem. I Brymans ”Samhällsvetenskapliga metoder” presenteras de problem som kan uppstå vid analys av sekundära data. Ett exempel är att återanvändningen av kvalitativa data kompliceras av att den som gör en sekundär analys inte har samma förståelse för den kontext om den som studerats på samma sätt som den ursprungliga forskaren skaffat sig. Men det konstateras dock att detta är ett större problem vid etnografiska fältanteckningar än vid intervjuutskriften.<sup>53</sup>

Visserligen utgår vi delvis från andra forskares data men ansatsen har inte varit att använda oss av Beals slutanalys, utan vi problematiserar den tidigare forskningen på området genom att lägga vårt eget perspektiv på det, d.v.s. vi gör en analys av sekundärkällan. Vi kommer inte åt Beals intervju material utan har endast tillgång till den text hon publicerat och det är omkring denna som vår analys av skateboardkulturen sker.

Ett annat problem som antas uppstå är etiska problem. Den person som gör en sekundär analys, men som inte träffat undersökningsspersonerna har inte fått tillstånd att utföra en förnyad analys. Vi undgår inte detta problem, men eftersom vi i analysen av Beals studier använder oss av de fingerade namn som hon gett deltagarna så kan vi åtminstone säkerställa samma anonymitet som den ursprungliga författaren säkerställt. Vad gäller analysen av de intervjuer som Greger Hagelin gett kan liknande etiska överväganden göras. Men eftersom det är offentliga intervjuer som gjorts med journalister och inte med forskare, där journalisten fått tillstånd att publicera intervjun till en större allmänhet utan fingerat namn så upplever vi inte att kravet om anonymitet är särskilt stort.

Intervjuerna betraktas av oss som offentliga dokument, på samma sätt som reklamfilmen som vi analyserar – dokument som är till för envar att behandla i diverse syften.

### 4.4 Förförståelse

Analysen som forskare gör brukar inte vara helt oberörda av den förförståelse som vederbörande haft innan material börjar studeras. Vi har gjort en avsevärd ansträngning att vara så objektiva som möjligt i vår analys, men det måste trots detta konstateras att ingen analys undgår någon form av förförståelse. Den förförståelse vi har om kulturens betydelse för människor, symboliska objekt och vikten av gemenskap är sådana som utgjort basen för vår analys. Andra forskare skulle kunna komma fram till annorlunda slutsatser av samma material på grund av att dessa inte delar samma förförståelse om dessa fenomen.

### 4.5 Metodkriterier

---

<sup>53</sup> Bryman (2001) s. 388-389

Kvalitativa forskare har diskuterat de kvantitativa kriterierna reliabilitet och validitets relevans vid kvalitativ forskning. En hel del har kommit fram till slutsatsen att dessa måste ändras till innehållet för att passa kvalitativ forskning. Alan Bryman presenterar dessa alternativa kriterier<sup>54</sup> och vi har i denna uppsats valt att anpassa oss efter dessa för att öka trovärdigheten i studiens utfall. De kriterier som presenteras är två grundläggande kriterier, *tillförlitlighet* (trustworthiness) och *äkthet* (authenticity).

#### 4.5.1 Trovärdighetskriteriet

Trovärdigheten består av fyra kriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och objektivitet. Tillförlitlighet skapas genom att man rapporterar resultaten till deltagarna i studien för att styrka att verkligheten uppfattats på rätt sätt. Detta kallas respondentvalidering.

Möjligheten till detta i vår studie begränsas till viss del eftersom vi delvis använder oss av sekundärdata och vi får därigenom förlita oss på den tidigare forskarens respondentvalidering. Som vi nämnde tidigare så fick Beal respondentvalidering av en tredjedel av sina deltagare, vilket ur vårt perspektiv gör studien tämligen trovärdig. De intervjuer med Greger Hagelin samt reklamfilmen som vi analyserat är svårare att få respondentvalidering på, men eftersom vi haft för avsikt att tyda de signaler som detta ger till målgruppen har vi egentligen inte varit ute efter att tolka det som sägs utifrån vad talarna *menar* utan snarare vad budskapet i reklamfilmen och intervjuerna är; d.v.s. vilken bild företaget ger av sig självt. Det går att diskutera relevansen med respondentvalidering på sådana dokument, men svårigheten att få en respondentvalidering på sådana dokument är ganska oundviklig. Det andra kriteriet för tillförlitlighet, överförbarhet, handlar egentligen om att ge en tät och ”fyllig” beskrivning av den sociala kontext som studeras. Detta är mer angeläget i deltagande observation än i analyser av sekundärt material eller massmedialt material. Syftet med överförbarhetens kriterium är att en annan forskare skall kunna överföra resultaten av en studie till en annan miljö. Än en gång beror denna uppsats resultat till stor del på en annan forskares deltagande observationer och fylliga beskrivningar. Frågan är därigenom om Beals resultat och om våra tolkningar på hennes resultat går att överföra till en annan miljö. Eftersom våra tolkningar baseras på en annan persons studieresultat måste hennes studier granskas ingående. Ur vår synvinkel delger Beal så pass täta beskrivningar av deltagarnas upplevelser att hennes resultat med största sannolikhet kan överföras till en annan miljö eller att hennes tillvägagångssätt kan användas till en annan studie.

Vad gäller vår analys av WeSC som företag uppstår frågan huruvida detta går att tillämpa vid studier av andra företag. Det här är dock tämligen svårt eftersom varje företag har sina marknadsföringsstrategier och dessa behöver studeras enskilt. Det går säkerligen att jämföra vår undersökning av WeSC på många andra företag och vi har ansträngt oss att ge en så intensiv beskrivning som möjligt av företagskulturen och med detta gjort blir det en fråga för framtida forskningsansatser om huruvida detta går att sammanlikna med den egna undersökningen. De flesta kvalitativa forskare lägger dock inte så stor vikt vid kriteriet av överförbarhet eftersom den sociala kontext som studeras är så pass unik att det blir svårt att överföra resultaten till andra miljöer. Det grundar sig i en bedömningsfråga för varje forskare vilken själv får avgöra huruvida den sociala kontext vederbörande studerar går att liknas vid tidigare forskares utfall.

---

<sup>54</sup> Bryman (1991) s. 257 f

Det tredje kriteriet, pålitlighet är en motsvarighet till den kvantitativa metodens kriterium om reliabilitet, och rör sig om att anta ett granskande synsätt. Det skall säkerställas att en fullständig och tillgänglig redogörelse skapas av alla faser av forskningsprocessen; problemformulering, val av undersökningsmaterial, beslut rörande analysen av data o.s.v. Problemformulering beskrivs explicit i avsnittet om *Syfte* och valet av undersökningsmaterial har bestått av två viktiga grunder för denna uppsats; skateboardkulturens och företagskulturens (WeSC:s) väsen. Materialet har valts ut utifrån relevans för studien. Eftersom syftet varit att undersöka den emotionella dimensionen i WeSC:s marknadsföring och företagsidentitet så har vi valt att studera en reklamfilm för den senaste kollektionen, intervjuer med grundaren som en motsvarighet av den bild man vill skapa av företaget, presentationen av företaget i Superbrands Sverige och i hemsidan. Detta anser vi skapar en förhållandevis rättvis bild av den företagsimage som företaget vill skapa. Val av undersökningsmaterial för skateboardkulturen valdes ut på ett medvetet sätt mot bakgrund av att det forskats relativt lite om skateboardkulturen och det material som Becky Beal tillhandahåller fungerade för oss som ett viktigt och brett material med stora undersökningsmöjligheter. Hennes material gav en uttrycksfull bild av skateboardkulturens väsen och innehöll med än endast beskrivningar av hur sporten utövas. De intervjuer som hon genomfört med deltagarna gav en livfull inblick i subkulturens deltagare och dessas tankar, upplevelser och känslor. Detta gav oss en studie med analyspotential, vilket var grundläggande för denna uppsats utfall.

Det sista kriteriet för trovärdighet behandlar objektivitet. Vi har beskrivit i ett föregående stycke i detta kapitel om vår förståelse och vår ansats att vara objektiva i denna studie och sätter vår tillit i att detta säkerställer att vi agerat i god tro och att vi inte medvetet låtit våra personliga värderingar påverka resultatet av studien.

#### 4.5.2 Äkthetskriteriet

För att säkerställa äktheten i denna uppsats har vi använt oss av ett av de kriterier som Bryman presenterar. Detta har vi gjort eftersom resterande kriterier känns irrelevanta. Vi kommer dock att beröra resterande kriterier och diskutera dessas möjligheter i vår studie. Äktheten i en studie säkerställs enligt Bryman av fyra kriterier;

- rättvis bild – huruvida studien ger en rättvis bild av den verklighet som studeras,
- ontologisk autenticitet – huruvida undersökningen hjälper de personer som studeras att bättre förstå sin sociala situation och den sociala miljö de lever i,
- pedagogisk autenticitet – huruvida undersökningen bidrar till att undersökningspersonerna bättre förstår hur andra i miljön upplever saker och ting,
- katalytisk autenticitet - huruvida undersökningen gjort att undersökningspersonerna kan förändra sin situation och taktisk autenticitet – huruvida undersökningen bidragit till möjligheter för undersökningspersonerna att vidta de åtgärder som krävs för att förändra sin situation.

Enligt Bryman har dessa kriterier inte fått någon större genomslagskraft bland kvalitativa forskare eftersom de ofta uppfattas som provokativa. Det läggs en tyngd på praktiska resultat och det första kriteriet, rättvis bild av verkligheten som studeras, är det som vi lagt vikt på vid vår uppsats. Detta kriterium uppfattas av oss som det viktigaste vid kvalitativ forskning. Hur man bedömer om ett resultat gett en rättvis bild av den verklighet som studerats går enligt vårt perspektiv tillbaka till respondentvalidering. Det blir därför ganska lönlöst att diskutera detta som ett kriterium för sig, då bedömningen av en rättvis bild många gånger grundar sig i hur

undersökningspersonerna själva upplever sin verklighet. Det måste dock konstateras att den bild som varje enskild deltagare i en studie själv har om sin verklighet inte alla gånger stämmer överens med hur verkligheten faktiskt ter sig. Thomas J. Scheff redogör för detta i sina studier av emotioner i boken *Emotions, the social bond, and human reality: part/whole analysis*. ”How can a scientist or scholar capture the reality of human life, when the people whom we study usually cannot do it themselves?”<sup>55</sup> undrar Scheff och menar att människor ofta glömmer bort eller ignorerar detaljer i syn, ljud och kontext. Scheff refererar till den franske författaren Marcel Prousts självbiografi *På spaning efter den tid som flytt* och menar att ett stycke i denna bok illustrerar en persons strävan efter att reparera den tid som gått; att minnas de detaljer som utmärkte nuet.

Frågan är då hur vi som undersöker bör förhålla oss till kriterier om en rättvis bild av verkligheten när en sådan verklighet inte alltid uppfattas ens av de som lever i den. Vår ansats blir således att försöka förstå helheten av verkligheten genom att studera enskilda delar; detaljer, viktiga komponenter som tillsammans utgör ett fenomenens väsen. Det är med denna utgångspunkt som vi har förhållit oss till distribueringen av en rättvis bild av den verklighet som vi har studerat och som vi medvetet lagt fasta på varje komponent i det material som vi samlat in. Tillsammans har dessa detaljer sedan bidragit till en helhetsbild vilken kan betraktas som förhållandevis rättvis. Avseende resterande kriterier kan det med viss försiktighet påstås att dessa egentligen torde vara råd hellre än kriterier - uppmaningen att betrakta dessa riktlinjer som strikta kriterier är med största sannolikhet grunden på vilken de flesta kvalitativa forskare uppfattar dem som provokativa och anledningen till att dessa kriterier inte fått någon större genomslagskraft. Vi har haft dessa i bakhuvudet under tiden som vi skrivit på denna uppsats men har inte låtit dem utöva någon större tyngdkraft i undersökningen. Syftet med uppsatsen är att synliggöra den funktion som olika mekanismer har i varumärkesbyggande på en emotionell dimension med en subkultur som basen för detta – och även om denna uppsats kan vara till hjälp för deltagarna i den kultur vi undersöker så har den primära intentionen varit att dra åt sidan de draperier som förvillar – oavsett detta avser deltagarna i den subkultur och/eller företagskultur vi undersöker eller den oberoende läsaren som är intresserad av ämnet. Huvudsaken har således inte varit att vara pedagogisk, utan snarare att röna verkligheten som den är. Riktlinjerna om den ontologiska, pedagogiska samt katalytiska autenticiteten har således spelat en biroll, men likväl haft sin plats i denna uppsats.

---

<sup>55</sup> Scheff (1997) s. 15

## 5. Teoretiska perspektiv

Vi har i denna uppsats har använt oss av fyra teorier och lånat en modell som underlag för analysen. För att illustrera vilken enorm vikt emotionerna har i förhållande till individer så har vi använt oss av Thomas J. Scheffs studier om emotioner. När vi analyserat ESP (emotional selling proposition) i WeSC:s marknadsföring så har vi tagit hjälp av Edward Kamp och Deborah J. Macinnis emotionsmodell i studien *Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers?* Företagens ”emotionella” strategier kan beskrivas genom denna emotionsmodell.

När vi har velat förklara hur företagen ändrat sin maktriktning från att utöva en produktkoncentrerad marknadsföring till att tillämpa ESP så har vi gjort detta med hjälp av Michel Foucaults teori om hur staten ändrat sin maktriktning från att inbegripa det fysiska till att senare vända sig till det emotionella. Skillnad i effektivitet gällande dessa två olika maktriktningar kan beskrivas genom att ta hjälp av Foucaults teori.

Vi har även använt oss av symbolisk interaktionism eftersom vi har velat betona vikten av självuttryck i relation till varumärkesindustrin och ESP. Symbolisk interaktionism kommer in i uppsatsen på grund av den vikt som läggs på symboler i teorin – och den vikt som finns på symboler i den kontext vi studerar.

Slutligen har vi låtit sociologerna Robert Goldman och Stephen Papsen utöva ett visst inflytande över denna uppsats genom att ta fördel av deras teori om att delar av företagskulturen påminner om kulturell kannibalism (a system of cultural cannibalism).

Samtliga teorier är viktiga för vår uppsats eftersom de tillsammans svarar för helheten av uppsatsens kärna.

### 5.1 Scheff om emotioner

Scheffs huvudsakliga frågeställning vid de studier han gör om emotionernas makt över individer är vad för slags process det är som leder till att dessa fogar sig efter samhällliga normer, även då de inte vill det. Han menar att konformitet befrämjas av ett sanktionssystem av belöningar och bestraffningar. Människor konformerar, menar han, eftersom de förnimmer de alternativ som står dem till buds om de inte skulle göra det. De betar sig i enlighet med regler eftersom de vet att de straffas om de inte gör det och de belönas då de gör det.

Detta sanktionssystem kommer dock inte endast i formell skepnad. Det formella sanktionssystemet är långsamt, svårhanterligt och framförallt dyrt – och som ett tillskott till detta behövs ett effektivare system av informella sanktioner – ett nästintill osynligt system. Det är osynligt eftersom människor tar det för givet och därför inte tänker på det allteftersom alla deras handlingar grundar sig i detta system. Scheff nämner två huvudsakliga känslor i detta sanktionssystem, vilken han kallar *The deference-emotion model*<sup>56</sup>; skam och stolthet. Han menar att konformitet pågår även vid frånvaron av tydliga sanktioner och detta sker mot bakgrund av dessa känslor. Även när människor är ensamma betar de sig i enlighet med de samhällsnormer de känner till; detta eftersom de kan föreställa sig sanktionerna som följer deras handlingar.

Scheff hävdar att tidigare forskare koncentrerat sig på antingen den inre känslprocessen och därigenom helt exkluderat den yttre eller vice versa. Detta menar han hindrar en större förståelse för problemet och det man som forskare istället bör göra är att studera interaktionen mellan yttre och inre processer, vilket också är vad han gör

---

<sup>56</sup> Scheff (1994) s. 71

med The deference-emotion system. Han menar att detta är en process som sker både mellan och inom interagerare. Genom att kombinera tidigare sociala och psykologiska studier av emotioner kan The deference-emotion systemets kraft uttryckas; gemensam konformitet och respekt leder till stolthet, vilket leder till ytterligare konformitet, vilket leder till mer positiva känslor, etc. Men då ett verkligt eller inbillat avvisande från den ena eller bägge sidor uppfattas, så kan detta system ta sig en annan, hätskare form, en kedjereaktion av ilska och skam mellan och inom interagerarna utvecklas. Denna känslöexplosion är vanligen väldigt kort, möjligen pågår den endast i ett par sekunder, men den kan även utvecklas till hat som håller i sig mycket längre än så, i vissa fall en hel livstid<sup>57</sup>. Detta uppstår inte endast mellan individer på mikronivå utan även mellan grupper, stora grupper, som nationer. Fenomen som krig, massförstörelser och diverse händelser skapade av människan kan förklaras genom detta system av skam och stolthet.<sup>58</sup>

## 5. 2 Emotionellt flöde och emotionell integration – Kamp & Macinnis

I studien *Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers*, vilken av oss presenterades i kapitlet om tidigare forskning i inledningen av denna uppsats, introducerar författarna Edward Kamp och Deborah J. Macinnis två begrepp som analysredskap, *Emotional flow*<sup>59</sup> och *Emotional integration*.<sup>60</sup> Dessa har vi översatt till emotionellt flöde och emotionell integration på svenska, och har valt att anamma respektive begrepp som analysredskap i denna uppsats.

Författarna definierar emotionell t flöde som ett mätinstrument med vilken utsträckning uppvisningen av känslor i en reklamfilm tenderar att förändras till sin natur eller till sin intensitet. En förändring av känslornas natur innebär att karaktärerna i reklamfilmen går från att visa positiva till negativa känslor, eller också från negativa till positiva känslor. En förändring i känslornas intensitet innebär att karaktärerna börjar med att visa upp ett starkt känslösvall och slutar med ett svagt känslösvall, och vice versa. Detta är vad som skapar en dynamisk reklamfilm, det vill säga en reklamfilm med högt emotionellt flöde. En reklamfilm med lågt emotionellt flöde, en statisk sådan, är således en film utan förändring varken i de porträtterade känslornas natur eller också intensitet. Den emotionella integrationen definieras som det mätinstrument med vilken utsträckningen av ett skapat band mellan varumärkesprodukten och de känslor som porträtteras i reklamfilmen mäts. I de reklamfilmer där den emotionella integrationen är hög upplevs varumärkesprodukten som den kausala agenten till karaktärernas känslor. Känslorna som porträtteras måste, med andra ord, anknytas till varumärkesprodukten och således få tittaren att uppleva produkten som en förutsättning till att känna detsamma som karaktärerna i reklamfilmen gör. Detta skapar varumärkesrelevans, d.v.s. en upplevelse hos tittarna att varumärkesprodukten är viktig för vederbörandes lycka och tillstånd. Varumärkesprodukten porträtteras med en hög emotionell integration som fördelaktig för tittaren.

## 5. 3 Foucault om makt

---

<sup>57</sup> Scheff (1994) s. 76

<sup>58</sup> Scheff (1994) s. 77

<sup>59</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 20

<sup>60</sup> Kamp & Macinnis (1995) s. 20

Foucaults teori om disciplineringsprocessen är relevant för denna uppsats eftersom han beskriver hur makten används och har använts; d.v.s. han ger en historisk skildring av maktens utövning och dessutom beskriver han denna skillnad i maktutövning historiskt sett som en förskjutning av en maktutövning med det fysiska i fokus till en maktutövning med det mentala i fokus. Trots att han utgår från staten som maktinnehavare i sin teori så är hans perspektiv likväl viktigt för vår analys, eftersom staten kan ersättas av företag och en liknande analys kan göras av den kontext vi studerar.

I *Övervakning och Straff* ger Foucault en övergripande analys av statens tillämpning av makt och dess benägenhet att dressera samhällsmedborgarna. Foucault börjar med att beskriva hur statsmakten tog sig uttryck under 1700-talet och ger en expressiv bild av de kvalfulla avrättningar som ägde rum som en följd av brottsliga handlingar. Foucault menar att inom loppet av några tiotal år har man hunnit avskaffa dessa plågsamma bestraffningar. Dessa har man ersatt med ett annorlunda system; nämligen disciplineringsprocessen. Denna process betecknas av straffåtgärder som inte längre riktar sig mot kroppen, utan mot själen (medvetandet, psyket, mentaliteten). Foucault menade att denna själ bör betraktas som både resultatet och redskapet för en politisk anatomi och introducerar i boken det välkända uttrycket "själen är kroppens fängelse".<sup>61</sup>

Med detta uttryck synliggör han vikten av att rikta sig mot psyket hellre än mot själen då syftet är att avskräcka individen från att begå oacceptabla handlingar. Tortyren som ägde rum innan disciplineringsprocessen tog sin början riktade sig mot kroppen och kroppen endast; sinnet lämnades därhän och graden av effektivitet mellan dessa skilda bestraffningar är påtaglig; medan tortyren enligt Foucault ledde till nya härdar av laglöshet resulterar disciplineringsprocessen i en omfattande dressering av människor, vilka är fogliga ända in i minsta beståndsdel; även då de är ensamma lyder de eftersom de kan föreställa sig straffet. Polisen har förflyttats från att vara en yttre komponent till att bosätta sig i varje individs sinne; ständigt närvarande och ständigt bedömande. Foucault identifierar tre avgörande medel för disciplineringsprocessens goda dressyr; den hierarkiska övervakningen, den normaliserande sanktionen och examen. För den hierarkiska övervakningen urskiljer Foucault en idealisk modell; militärläget.<sup>62</sup> Denna menar han illustrerar precis vad den hierarkiska övervakningen önskar uppnå; nämligen total maktutövning genom ständig och omfattande övervakning. I militärläger bestäms exakt hur lägergatorna skall korsas varandra, hur många tält som skall finnas och åt vilket håll öppningarna skall ligga, hur raderna skall vara uppsatta etc. Man skall kunna se utan att synas. På samma sätt är skolbyggnaden ett dressyrverktyg, arbetsplatsen likaså. Det är ett system som ger utrymme för bedömning och det är vetenskapen om att kunna bli sedd som utgör maktsystemets överlevnad. Det är det konstgjorda samhället som man skapar utifrån en omsorgsfull övervakning med hjälp av tekniska åtgärder.

Den normaliserande sanktionen går hand i hand med föregående beskrivna system. I alla disciplinära system finns en straffmekanism som innehåller sina egna lagar, brott, straffformer och domstolsinstanser. Detta system lämnar ett område som lagarna lämnar oberörda; det är brott som anses förhållandevis obetydliga för de stora straffsystemen, samtidigt som de inte kan lämnas helt åt sitt eget öde. För dessa behövs ett alldeles eget system som i exempelvis skolan tar sig uttryck genom ett mikrosystem av regler: man skall passa tiden, man skall vara artig, man skall lyssna, man skall inte vara opassande eller göra vissa rörelser etc.<sup>63</sup> Disciplinen anger exakta

---

<sup>61</sup> Foucault (2006) s. 66

<sup>62</sup> Foucault (2006) s.172

<sup>63</sup> Foucault (1996) s. 180

belöningar och straff; en fördelning som har en dubbel uppgift, dels anger den avvikelserna och dels bestämmer den en hierarki av färdigheter och kompetenser.<sup>64</sup>

Genom denna differentiering av värden uppstår en betvingande konformitet som varje individ har att uppnå. Detta har till funktion att spela motsättningarna mellan förbjudet och tillåtet och låta domen avgöra skillnaden. Syndarna skall lockas av det som de skötsamma belönas med och normaliseringen som uppstår som en följd till detta konformitetssystem är en förutsättning för dresseringen av individen.

Det tredje medlet i disciplineringsprocessen identifierar Foucault som den examensprocess som kännetecknar våra västerländska samhällen. I denna kombineras den hierarkiska övervakningens metoder med den normaliserande sanktionens. Examensprocessen gör det möjligt att övervaka, samtidigt som man kan klassificera och straffa. Den kännetecknas av en differentiering av individerna, en belöning och bestraffning av dem.<sup>65</sup> Detta system öppnar upp för två kooperativa möjligheter<sup>66</sup>; dels så förvandlas individen till ett objekt för analyser och bedömning under översynen av ett permanent vetande, och dels så etableras ett jämförelsesystem som gör det möjligt att mäta och beskriva grupper; med alla dessas avvikelser och kollektiva fakta. Foucault menar att de tabeller och kolumner som vi är så vana vid, all den statistik som utvecklas framför våra ögon är en produkt av detta ständigt övervakande noterande system. Varje individ förvandlas av examineringen med alla sina bokföringsmetoder till ett ”fall”; ett fall som är kunskapsobjekt och stödjepunkten för en makt.<sup>67</sup>

## 5. 4 Symbolisk interaktionism

Symbolisk interaktionism är av vikt för denna studie eftersom det handlar om självuttryck genom symboler och vi anser att detta är basen för varumärkesindustrins framgång. Det är på grund av att människor har en tendens att uttrycka sig själva genom symboler som företag använder sig av symboler i sin marknadsföring och tillsätter dessa i sin företagsimage. WeSC använder sig av symboliska värden från skateboardkulturen och därför anser vi att symbolisk interaktionism kan ha en beskrivande funktion när vi vill förklara hur deras marknadsföringsstrategi går till.

Jan Trost och Irene Levin ger i *Att förstå vardagen – med ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv* en övergripande beskrivning av vad symbolisk interaktionism är för någonting. Dessa menar att teorin kommit att stå för två saker; ett allmänt teoretiskt synsätt på hur man kan analysera samhället eller också kan man betrakta den som en specialiserad socialpsykologisk teori om socialisationsprocessen; hur människan lär sig hur hon skall bete sig. Författarna betraktar teorin som ett redskap att studera mänskligt gruppliv och beteende med. De som använder sig av symbolisk interaktionism är främst intresserade av att förstå snarare än att förutsäga.

Författarna belyser fem element som viktiga för att förstå symbolisk interaktionism:

- definitionen av situationen
- all interaktion är social
- vi interagerar med hjälp av symboler
- människan är aktiv

---

<sup>64</sup> Foucault (2006) s. 182

<sup>65</sup> Foucault (2006) s. 186

<sup>66</sup> Foucault (2006) s. 191

<sup>67</sup> Foucault (2006) s. 192



- människan handlar, betar sig samt befinner sig i nuet.<sup>68</sup>

Ståndpunkten om att all interaktion är social är kanske en av de viktigaste hörnstenarna inom symbolisk interaktionism. Denna interaktion inbegriper inte endast konventionellt samtalande som vi känner till det, utan även kroppsrörelser som minspel och handrörelser. Även tänkandet är en social interaktion; det är social interaktion med sig självt man ägnar sig åt när man tänker.<sup>69</sup>

När vi interagerar med varandra så gör vi det med hjälp av symboler. Ord är troligtvis de vanligaste och mest förekommande symboler som vi använder oss utav, men det finns även andra mer diskreta former av symboler som kommer till uttryck i vardags. Figurer, bilder, betoningar, rörelser, minspel etc. är exempel på symboler som vi dagligen använder oss av för att interagera med varandra.

Symboler är meningsbärande budskap som hjälper oss att förstå varandra. Det räcker inte med att en symbol innehar ett visst värde för oss själva; de måste ha samma värde för den individ som vi interagerar med; förstå då uppstår symboliken, det vill säga meningsfullheten i objektet, gesten, ordet etc.

Inom symbolisk interaktionism finns en betoning på aktivitet; fokus ligger på människans beteenden som sociala varelser. Aktivitet innebär att vara del i en process och symbolisk interaktionism ser förändringar i dessa processer som någonting konstant förekommande. Människan har inte inneboende egenskaper utan betar sig i enlighet med vissa mönster. Man menar att människan *är* inte, hon *gör*.<sup>70</sup>

Det sista elementet som författarna tar upp i boken är vårt handlande, beteende och befinnande i nuet. Med detta vill de betona föränderlighetens faktum. Att vi betar oss i nuet innebär att vi inte kan gå tillbaka till den tid som passerat, och således inte stiga ned i samma flod två gånger. Nästa gång man stiger ned i floden är det ett annat vatten och därigenom också en annan flod. Med detta synsätt vill man inom symbolisk interaktionism betona att eftersom människan förändras hela tiden är hon inte samma person i dagens nu som hon var i dåets nu.<sup>71</sup>

Dessa fem hörnstenar – definitionen av situationen, social interaktion, symboler, att människor är aktiva och betoningen av nuet – kan tillsammans betraktas som grunden för symbolisk interaktionism.

## 5. 5 Kulturell kannibalism

I boken *Sign Wars: The cluttered landscape of advertising* introducerar Robert Goldman och Stephen Papon begreppet "*a system of cultural cannibalism*"<sup>72</sup>. Författarna menar att värderingar som tillsätts i varumärken är beroende av detta system. De belyser det faktum att mycket av det som skrivits i marknadsföringskretsar under titeln "Generation X"<sup>73</sup> (den ironiska generationen; individer födda mellan 1964 och 1981) upptecknar den cyniska kulturen som utvecklats som ett gensvar till en kulturell värld som kännetecknas av den konstanta försäljningen av ytliga betydelser. Den kulturella kannibalismens system definieras av marknadsföringens tendens att utvinna värderingar till sitt varumärke från meningsfulla system i kulturen.

Det var detta, menar Goldman och Papon, som från första början resulterade i att Generation X växte fram; företagens beslagtagande av meningsfulla kulturella värden och reproducerande av dessa värden i en ny, ytligare

---

<sup>68</sup> Trost (2007) s. 12

<sup>69</sup> Trost (2007) s. 16

<sup>70</sup> Trost (2007) s. 20

<sup>71</sup> Trost (2007) s. 24

<sup>72</sup> Goldman & Papon (1996) s. 10

<sup>73</sup> Goldman & Papon (1996) s. 10

form har lett till att värdena förlorat sin mening för kulturen –och resultatet av detta har enligt Goldman och Papson blivit denna s.k. Generation X, en generation av bittra individer som kännetecknades av en stark skepsis mot företagskultur och marknadsföring.

Goldman och Papson identifierar tre manövrar i den kulturella kannibalismens kultur; den första involverar att företagen använder sig av en ”image”; en celebritet, en stil eller det som är ”inne” avseende dess potentiella marknadsvärde. Den andra linjen är beroende av ett negativt värde och en praktisering av kontra-positionering, mot bakgrund av att en företagsstil eller identitet kan etableras genom att man skapar en stark kontrast till ett negativt värde; varumärket höjer sin egen fördelaktighet genom att ställa sig själv som kontrast till det som inte är fördelaktigt. En tredje manöver adderar den tillbakasyftande domänen med den media-refererande domänen, vilket med enklare ord innebär att man använder sig av godkända media-fenomen för att höja sin egen status. Författarna menar att detta utgör logiken bakom varumärken och det sätt på vilken företag skiljer sig från andra. En listig kombination av dessa strategier är således vad som kännetecknar en förstklassig reklamkampanj. Goldman och Papson betonar vikten av referering till kulturen vid skapandet av en lyckad reklamkampanj; de menar att det åligger en enorm risk vid skapandet av en helt egen image; någonting som inte har någon referenspunkt i samhället. För att illustrera vad detta kan resultera i hänvisar de till Burger Kings kampanj (Herb the Nerd) och Pepsis (The summer chillout); dessa fick erfara att skapandet av ett värde utan någon grund i individens vardagsliv leder till en misslyckad reklamkampanj.<sup>74</sup>

Goldman och Papson beskriver en hel del strategier som marknadsföringsvärlden använder sig av. Bland dessa finns Intertextualitet<sup>75</sup>, vilket innebär att man använder sig av välkända kulturella texter, filmer eller celebriteter för att hävda sig själv som varumärkesföretag. En annan strategi är Reflexivitet<sup>76</sup>; vilket definieras som en sorts porträtterad självmedvetenhet, en karaktär i en reklamfilm kan exempelvis kliva ur sin karaktär för att vända sig direkt till publiken. Självironi i annonser och reklamfilmer är en vanlig företeelse i den Reflexiva strategin; detta gjordes med ett ironiskt tonfall av Sunlight (tillverkare av disktvål), vilket involverade tecknade karaktärer med pratbubblor som hånade det absurda i att rena tallrikar skulle leda till en romantisk relation mellan två partners. Denna strategi är riktad till den skeptiska tittaren och är ämnat att resultera i att vederbörande känner relevans till det som uttrycks.

Denna reflexiva strategi ingår i det som kallas ”hailing the alienated spectator”.<sup>77</sup> Med detta menas att företagen vänder sig till de individer som tröttnat på all reklam och företagskultur. Marknadsförarna förstår att detta är individer som är medvetna om hur de strategier som företagen använder sig av fungerar; om hur företagen vill skapa förbindelser mellan fördelaktiga sociala företeelser och sina egna produkter. Dessa individer blir på grund av sin medvetenhet immuna mot denna sorts reklam. Goldman och Papson menar att företag som är ute efter att lägga till dessa ”förbittrade” individer till sin konsumentkrets har insett att de måste lista ut en helt ny strategi – och denna betecknar Goldman och Papson som ”hailing the alienated spectator”. I denna nya strategi gör man reklamfilmer där innehållet uttrycker det som företagen antar att de ”förbittrade individerna” känner.

Reklamfilmerna är så självironiska att man skulle tro att de gjorts av någon annan än marknadsförarna själva. Ett exempel på en annons som använder sig av en sådan strategi är bilmärket Subarus reklamfilm ”A luxury car SAYS A LOT about its owner”. I reklamfilmen uttrycks följande text:

---

<sup>74</sup> Goldman & Papson (1996) s. 11

<sup>75</sup> Goldman & Papson (1996) s. 68

<sup>76</sup> Goldman & Papson (1996) s. 74-75

<sup>77</sup> Goldman & Papson (1996) s. 83

*A car is just a car... It won't make you HANDSOME or Prettier or Younger. And if it improves your standing with the neighbors, then you live among Snobs with DISTORTED values.*<sup>78</sup>

Ett annat exempel på ett företag som använt sig av denna strategi är skoföretaget Nike. I en reklamfilm med Michael Jordan och Spike Lee säger Spike Lee samtidigt som han håller upp ett par skor med Jordans namn, som spelar karaktären Mars Blackman, att ”This is something you can buy.”. Sedan får tittaren se Jordans dunkande förmåga med basketbollen och Mars fortsätter med ”This is a patented, vicious, high-flying 360 slam dunk. This is something you cannot do. Let me repeat myself. This you can buy (visar skorna). You cannot do this (visar Jordans dunk). Can. Can't.” Genom att medvetet skära av banden mellan karaktärens förmåga och varumärkesprodukten skapas en relevans hos den ”alienerade” åskådaren som känner igen sig själv i det som sägs. Detta är, menar Goldman och Papson, en marknadsföringsstrategi. Det är inte ett ärligt erkännande från företagets sida att skor inte har någonting alls med framgång att göra, utan det är ett komplext system av kulturell kannibalism; det är ett sätt att lösa ett dilemma som skapas av framväxten av företags skeptiska individer; det är ett sätt att tillskansa sig dessa alienerade individers potentiella konsumtion av företagets produkter.

## 5.6 Teoretiska reflektioner

Enligt emotionssociologen Thomas J. Scheff så spelar känslorna skam och stolthet en nyckelroll i individers självuppfattning.<sup>79</sup> Scheff menar att trots att varken skam eller stolthet är påtagligt synligt i vårt vardagliga liv så finns dessa känslor ständigt närvarande. De finns närvarande vid förekomsten av andra känslor; som exempelvis ilska och de uppstår vid konformitet och avvikande beteenden. Scheff hävdar att skam och stolthet är våra grundkänslor; att nästintill allt vi gör och säger har sin utgångspunkt i hur vi vill uppfattas av andra. För att förklara hur han resonerar refererar han till Cooleys begrepp ”spegeljaget”; individer skapar en självuppfattning genom att värda sitt eget jag utifrån andras potentiella reaktioner. Precis som ett avvikande beteende kan resultera i att man känner skam leder likaledes förmågan att upprätthålla handlandet i enlighet med normalitet till stolthet. Föräldrar uppmuntrar sina barn till normalt beteende för att bespara dem de negativa sanktioner som följs av ett avvikande beteende och som sedermera leder till skam. Den franske sociologen Michel Foucault beskrev oss som disciplinerade varelser och konstaterade disciplineringsprocessens största drivkraft; sanktioner förknippade med det ickedisciplinerade tänkandet och beteende.

Således råder det en konsensus mellan Scheffs studier om känslornas makt och Foucaults om statens makt över individerna. Medan Foucault beskriver processen med vilken staten effektivt lyckas hålla individen i schack, låter Scheff oss förstå disciplinprocessens motorer. Utan förmågan att känna skam eller stolthet vore disciplineringsprocess därigenom verkningslös. Scheff redogör för detta genom att hänvisa till social övervakning som ständigt närvarande och som producerare av antingen skam eller stolthet.<sup>80</sup>

Varför är det då så viktigt för människor att vara stolta?

Frågan gör det nödvändigt för oss att betrakta människan som inte endast en biologisk varelse utan även en social varelse. Durkheims studier om självmord visade oss att social isolering oftare leder till självmord; och kanske kan vi med det som utgångspunkt förstå vikten av stolthet bland individer i ett samhälle. Insikten om att

---

<sup>78</sup> Goldman & Papson (1996) s. 90

<sup>79</sup> Scheff (1994) s. 71

<sup>80</sup> Scheff (1994) s. 71

livet har mening är det som driver individer framåt; tappas denna bort och meningslöshet uppstår kan vi också förstå att drivkraften förgås. Om känslan av meningslöshet kan betraktas som en effekt av social isolering kan vi således också inse vikten av social samhörighet hos människan.

Den sociala samhörigheten är inte innehållslös; den inbegriper känslor av skam och stolthet; vilket också är basen för de värden vi uppskattar mest i livet och som nästintill alla kulturella områden innehåller; vänskap, kärlek, grupp tillhörighet och social gemenskap.

Det är också därför som vi väljer att vara lydiga, hänsynsfulla människor. Det lydiga och hänsynsfulla går inte till ända i något sammanhang, även i de situationer då vi tolkar vårt eget beteende som rebelliskt och revolutionärt så finns en hänsynsfullhet med i bilden. Vi är sällan upproriska mot ett helt samhälle ensamma. Den rebelliska attityden växer också upp i en social gemenskap; som en gruppidentitet. Denna revolutionära hållning bör därför inte betraktas som ett avvikande beteende i sin egen kontext; det är alltjämt önskat beteende i ett slutet sällskap där respektive medlem känner stolthet på grund av stöd från andra medlemmar. Detta är definitionen av en subkultur; en gruppidentitet med egna normer, avvikelser och sanktioner.

Med detta som underlag vill vi diskutera individens attraktion till grupper och gemenskaper. Vikten av att ingå i en gemenskap för individer måste förstås ur ett emotionellt sammanhang; utan ett emotionellt behov är traditioner och gemensamma ritualer meningslösa. Belöningen för att utföra gemensamma ritualer tillsammans är känslor.

Hur vi än anstränger oss för att definiera oss själva som i grunden rationella varelser kan inte den emotionella aspekten förbises. I allt handlande finns en emotionell motivation med i bilden. När bland andra Immanuel Kant förkastade religionen och bad samhällsmedborgarna bruka sitt förnuft uppstod ett motstånd mot religionens makt över människan, och trots att många håller för sant att det vetenskapliga partiet präglas av rationalitet och det religiösa av emotioner så vilar det en falskhet över ett sådant antagande. Sökandet efter sanningen är ingalunda utan känslor. Även där finns dimensioner av stolthet och skam; ett vetenskapligt förhållningssätt präglas av viljan att veta men det slutar inte där, den som vet vill gärna dela med sig av sitt vetande till andra och detta är orsaken till litteraturens existens. Vetenskapen präglas av mer än endast rationellt beteende, den innehåller starka inslag av emotionellt handlande. Nobelprisakademien är ett exempel på ett vetenskapligt socialt samfund; ett uttryck för en gruppidentitet; de tänkande individerna samlas och hyllar, stödjer och uppmuntrar varandra.

Människan är således inte antingen rationell eller emotionell; det emotionella finns ingjutet i det rationellas uttryck. Själva anledningen till att uttrycka sig, oavsett det är ett rationellt eller emotionellt uttryck går att finna i samhörigheten. Utan någon att uttrycka sig till finns ingen orsak att uttrycka sig. Om vi utgår från att samhörigheten formas av känslor som stolthet och skam kan vi alltså hålla för sant att inget mänskligt uttryck under några omständigheter faller utanför emotionernas ramar. Frågan om människan i första hand är en emotionell eller en rationell varelse är därför löslös; människan är alltid i första hand en emotionell varelse.

Det är av denna anledning som vi väljer att konsumera varumärken och inte produkter; vi köper varor utifrån emotionella argument. Vi vill inte endast ha dem där jeansen för att de är hållbara och praktiska; vi vill ha dem för att de får oss att känna stolthet; det är jeansen som de övriga medlemmarna i vår grupp tillhörighet använder.

WeSC-tröjan representerar vad konsumenterna känner; den representerar den attityd som konsumenterna förknippar med sin personlighet. Viljan att uttrycka sig är fundamental. WeSC:s konsumenter är skateboardåkare med personligheter som står i harmoni med företagets identitet. Företagets identitet uttrycks explicit genom WE-aktivisterna, festerna, konstutställningarna och skateboardlägren – och detta gör det enklare för målgruppen att

förstå företaget. Man vet att om man klär sig i WeSC kläder så uttrycker man sig i enlighet med särskilda värderingar och med en särskild livsstil; detta underlättar valet av konsumtion. En karriärkvinna ses sällan bära en WeSC-tröja på jobbet – hon vet att det inte sammanfaller med den bild hon vill att andra ska ha av henne. WeSC ger konsumenterna möjligheten att uttrycka sig symboliskt; genom de kläder som man bär. Utan detta inslag i varumärket; utan företagsidentiteten skulle försäljningshistoriken se annorlunda ut.

Detta innebär alltså att det för företag är effektivare att lägga en emotionell dimension i sin marknadsföring om syftet är att öka konsumtionen. Michel Foucault kom fram till någonting liknande när vederbörande studerade statens vilja att styra individen åt rätt håll; den fogliga samhällsmedborgaren. Han upptäckte att den tidigare ansatsen till att foga individen genom fysiska sanktioner i form av offentliga dödsstraff och spöstraff inte gav samma omfattande resultat som den senare disciplineringsprocessen skulle göra. Människor betraktade hur sådana som avvikit från lagen fick händerna avhuggna, tungan avskuren eller genomborrad och *trots det* menade Foucault att

*Den fasa som de plågsamma avrättningarna väckte tänkte i själva verket nya härddar av laglöshet: de dagar då avrättningar skulle äga rum avbröts arbetet, krogarna fylldes, man smädade myndigheterna, man kastade glåpor eller stenar efter bödlarna, polisofficerarna och soldaterna, man försökte bemäktiga sig den dömda antingen genom att rädda honom eller för att ännu bättre ta livet av honom; slagsmål utbröt och ficktjuvarna hade inga bättre tillfällen än dem då folkhopen nyfiket knuffades kring schavotten.<sup>81</sup>*

Ovanstående citat är en indikation på mänsklighetens bristande respekt för det fysiska. Även i de tillfällen då det materiella anses vara den främsta orsaken till handlande, spökar medvetandet tätt intill med sin emotionella bevekelsegrund. Foucault hävdar till och med att kroppen sitter fjättrad i detta medvetande som han kallar ”själ”:

*[...] Man borde i så fall inte säga att själen är en illusion eller resultatet av en ideologi, utan att den finns, att den äger en verklighet, att den ständigt produceras på nytt inuti, omkring och på ytan av kroppen av den makt som utövas på dem som bestraffas – och mera allmänt på alla dem som övervakas, dresseras, uppfostras, dånar, barn, skolbarn och koloniserade folkslag, dem som man fjättrar vid en produktionsapparat och som man kontrollerar hela livet igenom. [...] Men man bör inte låta sig vilseledas: själen, denna teologernas illusion, har inte ersatts med en verklig människa som kan göras till föremål för vetande, filosofiska reflektioner och tekniska begrepp. Människan som det talas om och som man uppmanar oss att befria är redan i sig självt resultatet av ett beroende som sträcker sig mycket djupare än hon själv. Hon bebos av en ”själ” som ger henne existens och som själv är en bricka i det herravälde som makten utövar över kroppen. Själen är på en gång verkan av och redskapet för en politisk anatomi; själen är kroppens fängelse.<sup>82</sup>*

Det måste alltså vara så att konsten att greppa tag om människan och dressera henne inte ligger i en makt över kroppen; en sådan makt inbegriper inte medvetandet och resulterar således i ett bristfälligt herradöme. Ett effektivt maktövertagande följer av att dressera ”själen”, medvetandet, och kroppen följer med en sådan lyckad ansats automatiskt med. Kroppen har inget val än att foga sig efter den befallande själen.

---

<sup>81</sup> Foucault (2006) s. 66

<sup>82</sup> Foucault (2006) s. 35

Detta är en verkan av den bristande respekt som människan har för det fysiska; varför skulle man som tänkande, medveten människa foga sig efter det underordnade? Om själen är den överordnade fångvakten finns ingen anledning för denne att respektera det fysiska underordnade livet. Sanningen är att det fysiska livet oundvikligt måste formas utifrån människans resonemang och tänkande.

På samma sätt som staten således insåg att man måste ändra sin maktriktning från kroppen till medvetandet och detta ägde rum genom den s.k. disciplineringsprocessen har även företagsvärlden insett det lönsamma i att ändra sitt inflytande över individen från att använda den fysiska produkten som medel till att vända sig direkt till medvetandet genom varumärkesstrategi.

Precis som disciplineringsprocessen har sin bevekelsegrund i emotionernas värld – med grundstenar som normalitet och avvikelse, drivna av skam och stolthet – grundar sig varumärkesstrategin på ett användande av emotioner som maktverktyg. Vad kvarstår av varumärkesstrategin om den emotionella dimensionen i marknadsföringen försvinner? Med detta resonemang illustreras hela vårt samhälle som ett resultat av den huvudsakligt emotionella individen.

## 6. Becky Beal om skateboardkulturen

*[Skateboarding] is a symbol of freedom, that can't be cut up and processed and sold, can't do that with freedom.*

- Grace, skateboardåkare<sup>83</sup>

För att förstå WeSC:s positionering bland målgruppen behöver man gå tillbaka till dess ursprungskälla skateboardkulturen. Enligt forskaren Becky Beal som genomfört kvalitativa intervjuer och deltagande observationer bland skateboardåkare<sup>84</sup>, så är skateboardkulturen olik andra sportsmodeller. I skateboardåkandet finns inget mål att uppnå och heller inget pris att vinna. Det finns inga exklusiva positioner eller någon elitgrupp inom grenen. Därigenom finns det ingenting att tävla för, och tävlande var någonting som inte uppmuntrades bland åkarna som observerades. Istället upptäckte Beal att anledningen till att man åkte skateboard var motivation och en vilja att uttrycka sig själv. Utövarna kontrollerade sina kroppar och sin fysiska aktivitet utan närvaron av tränare, domare eller regler. Huvudupptäckten var, precis som flertalet utövare var tydliga med att förklara, att skateboardåkandet inte bara var en aktivitet, utan en livsstil. Deras dagliga åkturer var således mer än endast en syssla, de var tätt förknippade med den gemensamma kritiska hållning som utövarna hade mot samhällets huvudfära. Beal har i studien betraktat skateboarding som ”symbolisk inversion”, d.v.s. en alternativ livsstil till samhällets värderingar och normer. Denna alternativa livsstil kan ta sig uttryck på lingvistiska, litterära, artistiska, sociala och/eller politiska sätt.<sup>85</sup>

Hon studerade denna symboliska inversion inom människors vardagliga liv; i detta fall ett subkulturellt beteende. 41 skateboardåkare intervjuades, varav 21 av dessa flertalet gånger. 37 av deltagarna var av det manliga könet och 4 av det kvinnliga. Observationer gjordes i över 100 timmar. Deltagarnas genomsnittsålder var 16, men med en utsträckning av 10-25 helhetsmässigt. Beal fick responsvalidering av en tredjedel av deltagarna.

Bland skateboardåkarna upptäcktes en förargelse över utövare som levde utifrån en byråkratisk modell, d.v.s. utövare som köpte kommersiellt producerade skateboardprodukter och som täckte sina ägodelar med korporativa loggor (så kallade ”rats”). En del nyttjade skateboarding som en livsstil där man inkorporerade sina intressen med kommersiellt producerade produkter, exempelvis genom att köpa kommersiellt producerade brädor och därefter dekorera dessa med egna symboler och i vissa fall med poesi. Dessa köpte inte ”de rätta kläderna” eller kommersiellt producerade klistermärken, utan skapade egna klistermärken som de sedan fäste på de platser där de åkt.<sup>86</sup>

Den mest utmärkande karaktäristiken i skateboarding var deltagarens kontroll över sin egen fysiska aktivitet som en kontrast till ett institutionaliserat system kontrollerat av en auktoritetsfigur. Deltagarna jämförde skateboarding med andra sportsgrenar och menade att till skillnad från i fotboll finns det inga regler, tränare eller domare.<sup>87</sup> Denna brist på struktur leder enligt Beal till en flexibel miljö där skateboardåkarna får en stor möjlighet att utveckla sitt kreativa tänkande.

---

<sup>83</sup> Duncan, Chick & Aycok (1998) s. 218

<sup>84</sup> Duncan, Chick & Aycok (1998) s.209 - 222

<sup>85</sup> Duncan, Chick & Aycok (1998) s. 209

<sup>86</sup> Duncan, Chick & Aycok (1998) s. 213

<sup>87</sup> Duncan, Chick & Aycok (1998) s. 213

Skejtarna skapade och namngav sina egna spel och tricks vilket gjorde de till sina egna experter, ingen kunde komma och påstå att de gjorde ett trick på fel sätt. Två bröder, Philip och Jeff, resonerar på följande sätt i boken;

*Philip: Skateboarding is young and there are so many new tricks people are doing, it's not like baseball where all the rules have been set down.*

*Jeff: Well, there are no rules to skating.*

*Philip: When was the last time someone invented something in baseball<sup>88</sup>?*

Enligt deltagarna så handlar skateboarding inte om regler; och dessa förnekar starkt de regler som amerikanska National Skateboarding Association (NSA) satt upp. Förbundet har anordnat flertalet amatörtävlingar genom landet och Beal illustrerar hur dessa kan gå till genom att beskriva en som anordnades av Colorado Skateboarding Association (CSA). Sommaren 1991 anordnades 8 amatörtävlingar i Colorado där deltagarna blev indelade i kategorier utifrån ålder och skicklighet. De som ville vara med fick betala en avgift på 40 dollar och ytterligare 10 dollar för nästkommande tävlingar. Varje skejtare fick 2 rundturer på vardera 2 minuter att imponera domarna på och domarna bestod oftast av anställda på den lokala skateboardaffären (vilka sponsrade tävlingen).<sup>89</sup>

Mellan tävlingarna värmdel deltagarna upp och ibland skedde detta tillsammans med ickedeltagare. Detta betraktades som oacceptabelt enligt förbundet som utropade att alla som skejtade utan tillstånd skulle diskvalificeras. Ingen lyssnade dock och deltagarna fortsatte som de gjort tidigare. Så småningom gick CSA-frivilligarbetare ned till de ”skyldiga” deltagarna och skrev upp det registreringsnummer som stod på deras tröjor och annonserade därefter i megafon vilka som blivit diskvalificerade. Detta ledde till att en diskussion bröt ut mellan frivilligarbetarna och deltagarna som handlade om syftet med tävlingen. Slutligen diskvalificerades ingen – men det hela avslutades med en sträng påminnelse om att uppvärmningsperioderna endast var till för deltagarna. I nästkommande tävling ropade man retsamt till deltagarna ännu en påminnelse om att de som inte lyder reglerna blir diskvalificerade. Detta retade gallfeber på deltagarna som tillsammans kom överens om att alla – inklusive de som inte deltog i tävlingen skulle åka på ramperna under uppvärmningsperioderna.<sup>90</sup>

Denna händelse illustrerar enligt Beal skillnaden mellan förbundets syfte och deltagarnas syften. Medan anordnarna tog fasta på den tävlingsinriktade andan så var deltagarna egentligen där endast för att ha kul, träffa nya människor, se nya tricks och åka på nya platser.

Beal menar att irritationen över tävlingssystemet syntes även under de kvalitativa intervjuer hon genomförde. När hon frågade en deltagare vad det var som gjorde en skejtare cool i relation till en som inte var cool så svarade personen ifråga att en person som inte var cool var en sådan som tävlade.<sup>91</sup>

Deltagarna trodde även att anledningen till att skateboarding inte accepterades som en intellektuell sport var på grund av att den saknade ett mål. 15-åriga Sam resonerade att folk anser att skateboarding inte ”tar en någonstans”, man uppnår ingenting, man är inte på väg någonstans – utan man bara är. Han ansåg att det antagligen var denna brist på organisation som störde folk.

---

<sup>88</sup>Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 214

<sup>89</sup>Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 215

<sup>90</sup> Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 216

<sup>91</sup> Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 216



Denna livsstil står i kontrast med människans krav på att *allting måste ha ett tydligt mål*. Ungdomar som åker runt på skateboard anses vara lösdrivare.

Deltagaren Eric menar att

*In skating you're only responsible for you, if you mess up, you won't mess up the whole team, [you are] not going to lose friends over messing up in skating. ... If you're the worst one on a baseball team others give you shit, makes you feel bad, in skating if you're bad, no one makes you feel bad about it.*<sup>92</sup>

Relationen med den dominerande kulturen var enligt Beal inte vänskaplig. Beal menade att i samtliga städer hon besökte där hon mötte skejtare var skateboarding på offentliga platser olagligt. Kommunerna byggde heller inga platser där man kunde åka på lagligt vis och utövarna kriminaliserades därigenom oundvikligt. Logiken bakom det hela var att skateboarding var alldeles för riskfullt och att det ledde till allvarliga skador – men författaren menar att enligt Consumer Product Safety Commission så var det långt vanligare med skador inom cykling, basket, fotboll och baseboll än med skateboarding.

Tendensen att vägra acceptera skateboarding grundar sig därigenom i fördomar som föds ur skejtarnas ovillkorliga avböjelse att spela efter samhällets regler. Man vägrar byråkratisera skateboardåkandet som man gjort med fotboll, basket och diverse andra sporter – och detta får sina sociala konsekvenser. Omvärldens normalitetsuppfattning störs vilket leder till negativa sanktioner mot utövarna som konfronterar traditionella former av att uppnå framgång och lycka.<sup>93</sup>

Skateboardkulturens symboliska uttryck kan därför betraktas som ett resultat av en alienering mot företagskultur och den allt större institutionaliseringen av samhället. Det kan betraktas som en motståndskultur som livnärts av förbittring mot att det privata utrymmet blir allt mindre – att människor ständigt måste vända sig till en auktoritativ institution och be om tillstånd – eller se efter om reglerna tillåter en viss handling. Kriminalisering är inte längre en fråga om huruvida det du gör skadar någon annan – det har förvandlats till ett medel för att hålla alla i schack – specifikt de som vägrar följa samhällsnormerna; var ordentlig, följ ett mål, var ingen soffpotatis, gör din plikt o.s.v.

Inom skateboardkulturen beskriver Beal två sorters utövare; de som köper kommersiellt producerade produkter och de som föraktar dessa. Den senare sorten benämner den tidigare som så kallade ”rats” och betraktar sig själva som äkta i relation till dessa. ”Ratsen” beskrivs som sådana utövare som fallit för företagets ansats att stjäla skateboardkulturens värden för att därefter sälja dessa tillbaka till utövarna för en dyr peng.

## 6.1 WeSC:s positionering

Den rebelliska attityd som skateboardkulturen innehåller har enligt WeSC anammats och företaget står enligt egen utsago för det som är annorlunda och går emot den nuvarande trenden.<sup>94</sup>

För att undvika att företagsidentiteten skulle ställas på spel sålde företagsledningen år 2002 andelar av företaget till personer som dessa kände och visste delade företagsledningens värderingar. Detta tillförsäkrade ledningen att företagsidentiteten skulle representeras på ett enhetligt sätt av samtliga inblandade och det är också det som

<sup>92</sup> Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 219

<sup>93</sup> Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 221 - 222

<sup>94</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129

skulle bli varumärkets styrka. Man kunde vara säker på att ingen av de inblandade skulle ställa företagets unika identitet på sin spets.<sup>95</sup> Det var en blandning av fotografer, entreprenörer, skådespelare, artister och företagsledare som satsade ca 50 000 kronor var. Hagelin menar att det inte endast handlade om pengar, även om dessa behövdes under tillfället, utan att det mest positiva var att man fick ”en massa bra ambassadörer som tillsammans skapat ett starkt nätverk”.<sup>96</sup>

En viktig del av positioneringen är de samarbeten som företaget väljer att göra med andra företag. Samarbetena väljs ut strategiskt utifrån den image som man vill förknippas med. WeSC har bland annat samarbetat med Adidas där kläderna som designades (WE/Adidas) endast fanns att köpa på 80 utvalda butiker runt om i världen.<sup>97</sup> Man har även ingått samarbeten med Nokia och utvecklat ett begränsat antal telefondeSIGNpaket.<sup>98</sup> Sina annonser publicerar man i noggrant utvalda tidningar som exempelvis Stance och Lodown.<sup>99</sup> I Superbrands Sverige förklarar man att valet av tidningar att annonsera i inte grundar sig på vad kontaktkostnaden är per läsare utan att man hellre väljer tidningar man ”gillar”. Dessa tidningar består således av sådana som hos målgruppen godkänns som ”äkta”.

Med en strategisk marknadsföring som denna ökar företaget sina chanser till att målgruppen betraktar varumärket som trovärdigt. Frans Melin skriver i Superbrands Sverige 2004 att

*För att positioneringen ska bli framgångsrik är det av central betydelse att den valda positionen är kommunicerbar. Vid utformningen av marknadskommunikationen är det därför viktigt att den både talar till och tilltalar konsumenten.*

Melin betonar vikten av position för en framgångsrik positionering. Positionen måste vara tilltalande; om varumärket skulle börja synas på för konsumenterna tvivelaktiga platser så är risken stor att konsumenterna överger varumärket. Positioneringen skulle därigenom misslyckas.

---

<sup>95</sup> <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article676459.ece>

Superbrands Sverige (2004) s. 128

<sup>96</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128

<sup>97</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129

<sup>98</sup> <http://www.nokiawesc.com/>

<sup>99</sup> Dessa tidningar säljs i begränsade upplagor i Sverige men sägs ändå nå den målgrupp man vill nå fram till Superbrands Sverige (2004) s. 129

## 7. Analys

I detta kapitel analyserar vi WeSC:s användning av skateboardkulturen genom att först presentera vår egen analys av Beals studier i skateboardkulturen.

Vi presenterar därefter en analys av en reklamfilm av WeSC utifrån två huvudsakliga begrepp: emotionellt flöde och emotionell integration. Syftet är att analysera hur flexibelt företaget varit i att emotionellt sälja produkten samt hur man går tillväga för att integrera de emotionella symbolerna i produkten.

I nästkommande delkapitel diskuterar vi vårt resultat ur ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv. Vikten ligger här hos konsumenternas vilja att uttrycka sig själva symboliskt – och en analys kring WeSC:s anammande av skateboardkulturens symboler läggs fram.

I det nästa delkapitlet i analysen redogör vi för konsekvenserna av att ett kommersiellt företag som WeSC använder sig av symboliska värden från skateboardåkandets subkultur. I det sista delkapitlet diskuterar vi den vi-känsla som företaget vill skapa och hur denna går att knyta an till positioneringen.

### 7.1 Vår analys av Beals studier i skateboardkulturen

Det resonemang som skateboardutövarna Philip och Jeff för om skateboardkulturens avsaknad av regler tolkar vi som en bekräftning på vikten av frihet i skateboarding; de enda begränsningarna som får finnas är den enskilde utövarens. Närvaron av regler hämmar kreativiteten, enligt deltagarna i studien. Oppositionen mot auktoritet illustreras ytterligare genom att Paul hävdar att i skateboarding; “don’t need uniforms, no coach to tell you what to do and how to do it”, varpå Philip fortsätter med att ”I quit fotboll because I don’t like taking orders.”<sup>100</sup> Den konflikt som ägde rum mellan CSA illustrerar ur vår synvinkel skillnaden mellan förbundets syfte och deltagarnas syften. Medan anordnarna tog fasta på den tävlingsinriktade andan så var deltagarna egentligen där endast för att ha kul, träffa nya människor, se nya tricks och åka på nya platser. Svårigheten att acceptera ett elitdeltagande i motsats till ett öppet deltagande är själva essensen i skateboarding – alla måste få vara med och köra sitt eget race. Denna riktning går dock emot syftet med tävlande där endast de bästa av de bästa får vara med – och där de bästa väljs ut utifrån yttre domare som utgår från redan fastlagda regler.

Skateboardkulturen kan betraktas som en individuell, och trots det kollektiv grupp. Varje utövare har endast sig själv att ansvara för, men gruppen erbjuder trots det stöd för de sina; som i händelsen med CSA och amatörtävlingen. Man har starka värderingar som värdesätts och böjer sig inte för yttre eliter. Detta utmärker den kollektiva delen av subkulturen, samtidigt som ansvarsbiten representerar den individuella delen.

Ur vårt perspektiv tycks det viktigaste inom skateboardkulturen vara följande tre element:

1. Öppet deltagande – vem som helst ska ha möjligheten att få vara med oavsett bakgrund, vare sig det är ekonomiska förutsättningar, etnisk härkomst, kön etc.
2. Individuell ansvarsfullhet – varje utövare ansvarar för sitt eget spel. Frånvaron av domare, regler och tränare gör att varje utövare är sin egen expert.
3. Möjligheten att vara kreativ – Frånvaron av domare, regler och tränare gör att varje utövare har möjligheten att vara kreativ och skapa sitt eget spel och sina egna tricks utifrån sin egen skaparglädje.

---

<sup>100</sup> Duncan, Chick & Aycock (1998) s. 214

Dessa tre grunder utgör tillsammans skateboardkulturens essens; d.v.s. det som gör subkulturen till den unika sport den är. Man kan inte ändra på en av dessa grunder utan att följaktligen också ändra kulturens natur. Vi menar även att man kan se ett mönster av ett normsystem i den information som Beal ger av skateboardkulturen, ett normsystem som exempelvis förespråkar en livsstil som inte är tävlingsinriktad samt uppmanar sina medlemmar att vara självständiga individer men trots detta signalera tillhörighet i en grupp. Man ska vara en individ i skateboardkulturens kollektiv; samtidigt som man ska visa att man är självständig och äger sin "egen" person, ska man även visa att man är en del av skateboardkulturen genom att följa de regler som just går ut på att inte tävla, inte döma andra utövare, inte utesluta någon från kulturen som vill vara med, inte vara en "rat", d.v.s. en sådan som faller för företagskulturens strävan att kommersialisera skateboardkulturen, etc. Dessa normer tolkas av oss som symboliska värden i skateboardkulturen och vi kommer i en analys av en av WeSC:s senaste reklamfilmer visa hur dessa värden används för att signalera den livsstil företaget vill associeras med.

## 7. 2 Analys av WeSC:s reklamfilm "WeSC and WE-activists in the city of angels"

I detta delkapitel analyseras WeSC:s reklamfilm "WeSC and WE-activists in the city of angels" utifrån två huvudsakliga begrepp: Det emotionella flödet och den emotionella integrationen. Det emotionella flödet är ett begrepp för hur dynamisk och föränderlig reklamfilmen är i sitt uppvisande av känslor. En hög dynamik kännetecknas av att tittaren får möjlighet att känna igen sig i det som sägs, uppvisas eller på andra sätt uttrycks i reklamfilmen. Detta kan indelas i intensitet och bredd – en intensiv dynamisk reklamfilm gör att tittaren upplever en stark medkänsla för det som uttrycks i filmen och en bred dynamisk reklamfilm gör att *många* tittare upplever en medkänsla för det som uttrycks. Ett föränderligt uppvisande innebär att reklamfilmen går från att illustrera negativa känslor till att visa positiva känslor och vice versa.

### 7. 2.1 Det emotionella flödet i reklamfilmen

Nedan följer en analys av en av de senaste reklamfilmerna från WeSC<sup>101</sup>. Det utmärkande för reklamfilmen är att man använder sig av noga utvalda, sponsrade "WE-aktivister" vilkas uppgift är att vara företagets ansikten utåt. Egentligen är det inte särskilt utmärkande – företag har använt sig av kändissponsring ganska länge – men det som skiljer denna strategi åt från vanliga kändissponsringar är att kändisarna beter sig som om de är *en del av* företaget, istället för endast användare av företagets tjänster.

WE-aktivisterna är mer än ofta välkända idoler som kommer från olika platser; bland dessa finns vinodlare, kockar, legendariska skateboardåkare, artister, skådespelare, grafitti-artister etc.

I reklamfilmen "WeSC & WE-activists in the city of angels" medverkar skådespelaren och skateboardåkaren Jason Lee, den svenske skådespelaren Peter Stormare, grafitti-artisten Stash, fotografen Alex Prager, konstnären Mercedes Helnwein, sångaren Kaskade, modellen och artisten Anine Bing, skateboardlegenden Ray Barbee, modellen Amy Gunther, skådespelerskan Beth Riesgraf och snowboardåkaren Andrew Hardingham.

Det emotionella flödet kan betraktas som både intensiv och bred. Att så olika personligheter får framträda ger tittaren möjlighet att känna empati med åtminstone en person i reklamfilmen. Detta skapar möjligheten för många olika personer att känna empati för det som uttrycks. Det emotionella flödet är ur den aspekten bred.

---

<sup>101</sup> <http://wesc.com/items/view/14468/parent:1573/note:2231>

Peter Stormare inleder reklamfilmen genom att prata om staden L.A. ”The strange thing with L.A is it’s been called the city of angels” börjar han, ”and if you declare every morning this city your love, the city will love you back”. Redan här får tittaren ett smakprov på vad som skall komma; passion och vänskap är grundämnet. Musiken används strategiskt efter stämningen; när aktivisterna åker tillsammans i en bil genom stadens upplysta gator hör man harmoniska toner. När de sedan skrattande tar bilder tillsammans växlas det till lite häftigare musik med snabbare tempo. En textruta längst ned på skärmen förklarar att man har samlat 14 aktivister för bildtagning. Aktivisterna presenterar sig genom att tala om varifrån de kommer, vad de gör och vilken relation de har till WeSC. Detta är ett kännetecken för ett intensivt emotionellt flöde– karaktärerna i filmen talar om känslor hela filmen igenom. Intensiteten är dessutom av positiv sort då karaktärerna talar om att lyckas, att bli socialt accepterad och att finna gemenskap i en grupp.

VD:n Greger Hagelin förklarade i en intervju med nättidningen ”Affärsvärlden” i November 2009 att ingen aktivist väljs på måfå, utan att varje aktivist representerar det som företaget står för.<sup>102</sup> Sociologerna Robert Goldman och Stephen Pappson skriver att denna typ av marknadsföring är en form av ”media intertextualitet” som går ut på att företagen ”kannibalisera” på redan godkända och välkända media-fenomen; ”Media intertextuality is certainly not new to advertising. Historically, the most common and vulgar form is the celebrity spokesman whose presence summons forth the value he or she has accumulated as a star and attempts to transfer it to a product”.<sup>103</sup> Genom att använda sig av en idols framgång så adderas vederbörandes värde med produkten och varumärket. När varumärket själv blivit ”en stjärna” blir det en ömsesidig vinstrelation i form av att celebriteten själv höjer sin status genom att agera som varumärkets ansikte utåt. Följaktligen förklarar Greger Hagelin att skådespelaren Ashton Kutcher var och varannan dag ”bombarderar” honom med mejl där han ber om att få bli en WE-aktivist, men att företaget nobbar honom eftersom han inte är lämplig som ambassadör för företaget.<sup>104</sup> Det tycks dock inte förekomma en förändring i känslouppvisandets natur, utan reklamfilmen visar kontinuerligt positiva, vänskapsrelaterade känslor. Ur denna aspekt är det emotionella flödet lågt.

## 7. 2.2 Den emotionella integrationen i reklamfilmen

På frågan vad den superlativa konspirationen är<sup>105</sup> (The superlative conspiracy) säger Anine Bing att ”It’s sunny, it’s beautiful, it’s the attitude of the people. People are positive and I love positive people.” Media intertextualiteten spelar en viktig roll i detta moment. Att tittarna får empati för karaktärerna i reklamfilmen garanteras genom att man använder sig av idoler. Eftersom Bing är modell och artist skapas inlevelse hos de tittare som sympatiserar med det yrke hon representerar.

Fotografen Alex Prager förklarar att “They took everything I did so seriously and they really supported it in this kind of strange way that nobody is expecting”. Hon tillkännager det som varje uppåtsträvande person i samhället

---

<sup>102</sup> <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article676459.ece>

<sup>103</sup> Goldman & Pappson (1996) s. 69

<sup>104</sup> <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article676459.ece>

<sup>105</sup> Den superlativa konspirationen (The superlative conspiracy) kan betraktas som företagets filosofi. Den innehåller dock inga djupare reflektioner, utan går enligt Superbrands Sverige och företagets presentation av filosofin på hemsidan ut på en ”konspiration” av bra människor som gör bra saker ihop. Den superlativa konspirationen tolkas av oss som en del av företagets marknadsföringsstrategi, den kan betraktas som ett sätt att ge företagets identitet en själ och få kundkretsen att betrakta företaget som mer levande.

får erfara; nämligen godkännande. Att få vara med i en gemenskap ger möjligheter till att få stöd och medhåll och hon gör gällande att WeSC-nätverket varit ansvariga för detta i hennes fall.

Mercedes Helnwein gör gällande att "Suddenly there's something there and nobody almost knew where it came from" varvid Stash ifyller att "It's like Fight Club. Can't talk about it. That's for us bro" Dessa bedyrar ytterligare vikten av gemenskapen i nätverket. Det är som Fight Club, menar Stash – man kan inte prata om det. Att man använder sig av den populära filmen Fight Club är en ytterligare intertextualitet i filmen; refereringen gör gällande att gemenskapen kan liknas vid den i filmen, nätverket har en delad hemlighet; någonting som skapar förtrolighet i gruppen.

Den emotionella integrationen sker dels genom ytterligare citat som kan liknas vid ovanstående, och dels genom att aktivisterna bär WeSC:s kläder. Jason Lee säger till och med i ett avsnitt att "But in the end of the day there's good clothes there. I mean really good clothes."

Relationen mellan varumärke – karaktär och konsument måste förstås i dess helhet. Konsumenten som tittar på reklamfilmen måste i första hand känna empati med karaktären i filmen. Det är här som de kända WE-aktivisterna kommer in. De gör tittaren engagerad, intresserad, empatisk och skapar *varumärkesrelevans*. Har tittaren exempelvis en böjelse för foto kan vederbörande känna relevans till varumärket eftersom en känd fotograf hänger sig åt WeSC. Men det räcker inte med att tittaren känner empati för karaktären i reklamfilmen. Risken blir att tittaren refererar till helt andra saker när vederbörande ser reklamfilmen. Karaktärerna i filmen måste således förknippas med produkten för att refereringen skall riktas åt "rätt" håll. Det är mot bakgrund av detta som WE-aktivisterna bär WeSC:s kläder i reklamfilmen; t-shirtar och liknande med stora WESC-tryck och att de pratar om produkten och varumärket med jämna mellanrum. Utifrån detta menar vi att det är möjligt att se att produkten integreras i den emotionella dimension som uttrycks i filmen och relationen blir fulländad. Tittaren får kontakt med karaktären som har kontakt med produkten och en emotionell relation mellan tittaren och varumärkesprodukten genereras.

Den emotionella integrationen tolkas som hög mot bakgrund av denna framgång i att lyckas anknyta den emotionella uppvisningen i produkten.

### 7.3 Ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv

Människor använder sig av symboler när de interagerar med varandra. Symbolisk interaktionism är ett perspektiv som har sina rötter i George Herbert Meads och Charles Horton Cooleys studier. Perspektivet kan även betraktas som basen för Scheffs studier där människor är verksamma med objekt i relation till den mening som tillskrivs dessa. Det är en relation mellan individ, objekt och omgivning i form av att människor förknippar objekt med en attityd, åsikt eller liknande och att objektet därefter får agera som symbol för respektive mening som tillskrivs den. Dessa objekt används därefter av individer när de interagerar och när de uttrycker sig själva inför varandra. Skateboardkulturen präglas av en skepsis mot företagskulturen och detta resulterar i att utövarna överger kommersialisering och trender skapade av modeföretag. Det hela kan betraktas som en pågående strid mellan alienerade konsumenter och expansionssökande företag. Alienationen kan ur vår synvinkel beskrivas som ett avståndstagande av de objekt som symboliserar företagskultur.

Utfallet blir antingen att konsumenterna triumferar eller att företagen finner ett sätt att överlista sina opponenter. Det hela har utvecklats på följande sätt; eftersom det är de symboliska objekten som konsumenterna förknippar med företagskulturen så har företagen listigt insett att för att vinna över sina opponenter behöver man

överge sina föregående symboliska objekt och istället stjäla de alienerades objekt. Man kan på så sätt sätta upp ett draperi för sina fönster och förblinda de alienerade genom att intala de att företaget också alienerats. Detta sker genom att man tillför de alienerades meningsfulla objekt, det vill säga de värden som utmärker respektive attityd, i sitt varumärke. Utifrån detta menar vi att man kan se att varumärket fylls av de symboler som den alienerade åskådaren värdesätter istället för de som vederbörande föraktar.

Efter att företaget lyckats med detta så kan dessa göra följande saker med de symboliska objekten:

1. De kan ”sälja” tillbaka de dyrt och tjäna ekonomiskt på det
2. De kan modifiera dessa symboliska objekt som de vill
3. De kan popularisera de symboliska objekten och göra den alternativa livsstilen till en trend

Samtliga utfall har sina konsekvenser för livsstilen ifråga. De värden som kulturen från början höll som viktiga förgås, för vad blir kvar av skateboardkulturen när företagsskepsisen ger vika för trendiga brädor? Vad händer med vikten av öppet deltagande när det finns ungdomar som inte har råd att köpa respektive brädor?

Slutsatsen blir att företagen trots allt vinner – för resultatet blir att man slutligen modifierar den angripna kulturens symboliska värden till någonting som är skrämmande likt det som utmärker konventionell företagskultur.

#### 7. 4 WeSC och skateboardkulturen – vad händer med subkulturen när företaget modifierar<sup>106</sup> dess symboliska värden?

”Du är 46 år nu, finns det inte en risk att ni inte hänger med målgruppen?” frågar journalisten Linda Vikström Greger Hagelin, en av grundarna till WeSC. Han svarar på detta att ”Men vi är inget skejtboardföretag, vi kallar konceptet life after skate. Vi har absolut inte en så ung målgrupp.”<sup>107</sup> Trots detta anordnar man skateboardläger som går under namnet Camp WeSC<sup>108</sup> där majoriteten av deltagarna är mellan 12-17 år gamla. Kläderna man säljer bärs till stor majoritet dessutom av ungdomar och vare sig avsikten är att vända sig till ungdomar eller ej så är det dessa som attraheras av WeSC. Att WeSC inte är ett skateboardföretag går även det att diskutera; i Superbrands Sverige 2004 står att ”WE definierar sig inte som ett varumärke på modemarknaden utan som ett företag med en bakgrund inom skateboardkulturen. [WE] skapar >>street fashion<< ett gatumode med rötter i en subkultur som bestämmer sina egna spelregler och följer sitt eget mode.” I ett annat stycke står att ”Företagets snabba internationalisering är logisk. Skate- surf och snowboardkulturen utgör tillsammans en global marknad som omsätter enorma summor pengar inom alla områden som hör till livsstilen, exempelvis kläder, tillbehör och musik. I varje land för sig uppfattas dock skatekulturen och dess produkter som en relativt smal nisch. WE är och kommer att förbli ett ganska smalt märke i varje enskilt land, men WE kan bli hur stort som helst inom sin

---

<sup>106</sup> Med begreppet ”modifiera” menar vi att företaget justerar subkulturens symboliska värden för att dessa ska passa företagets kommersiella syften. Ett exempel är det symboliska värdet ”fritt deltagande”. Detta är ett fundamentalt villkor för skateboardkulturen och när WeSC anammar detta värde hålls innehållet i värdet intakt, samtidigt som dess uttryckssätt justeras. ”Det fria deltagandet” går inte ihop med företagskultur eftersom ekonomi finns inblandat; de som inte har råd med företagets kläder kan inte delta. Företaget använder sig trots denna kontradiktion av detta symboliska värde, fast i en yligare form. Det väsentliga är inte längre att *verkligt* ha ”fritt deltagande” i företagets filosofi, utan att endast använda sig av det symboliska värdets namn, utan att uppfylla dess syften.

<sup>107</sup> <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article676459.ece>

<sup>108</sup> <http://www.campwesc.com/>

värld.”<sup>109</sup> Det formuleras med rätt tydliga ordalag att skateboardkulturen är målgruppen – det är dit man vänder sig med sina produkter.

Ovanstående citat är WeSC:s egen presentation av företaget; i Superbrands Sverige står att ”Ett antal av våra Superbrands i Sverige har valt att presentera sig i boken du nu håller i din hand. Publiceringen av boken ingår som en del av vår affärsmodell. De Superbrands som är med i boken har betalat för detta”.<sup>110</sup>

Att WeSC vänder sig till samma kultur som den hämtat sina symboliska objekt ifrån är det egentligen ingen tvekan om. På hemsidan presenteras samarbetet med svenska Nord – som släppte sin nya brädserie i WeSC-butiken i Stockholm den 2 December 2009. Samarbetet är endast ett exempel på att företaget gör anspråk på att vara en del av skateboardkulturen, Camp WeSC ett andra, presentationen av företaget ett tredje.

Det är dock inte helt konsekvensfritt att som företag hämta symboliska objekt för varumärket ur en subkultur för att sedan använda dessa i sin marknadsföring. Risken är enorm att subkulturens värden fördärvas när de modifieras för att passa företagets varumärkesstrategi. Det är i själva verket oundvikligt att de kullkastas när ekonomiska motiv kommer in i bilden. Skateboardkulturen utmärks som vi förklarar i tidigare kapitel av tre grunder; 1. Öppet deltagande, 2. Individuell ansvarsfullhet och 3. Möjligheten att vara kreativ. Den första grunden innebär att vem som helst ska kunna vara med – oavsett bakgrund. Detta går inte ihop med WeSC:s ansats att sälja produkter eftersom ekonomin sätter käppar i hjulet för öppet deltagande. Det varumärke som WeSC byggt upp öppnar upp för en prispremie vilket innebär att företaget säljer kläder som kostar mer än motsvarande produkter utan ett starkt varumärke. Detta innebär att alla inte kan köpa produkterna och därigenom inte vara en del av nätverket. Deltagandet i Camp WeSC kostar 2900 kronor och deltagarna är mellan 12-17 år gamla. Det finns med största sannolikhet en hel del tonåringar som har råd att gå på ett skateboardläger som kostar 2900 kronor samtidigt som det med samma sannolikhet finns en lika stor del, om inte en större, som inte har råd med det och dessa utesluts därigenom automatiskt. Slutsatsen blir att deltagandet inte är öppet och skateboardkulturens grundessens om öppet deltagande förgås i WeSC:s affärsmodell.

Även möjligheten till kreativitet, den tredje grunden för skateboardkulturen, fördärvas. WeSC skapar produkter som populariseras och konsumenterna uppmuntras till att bära kläderna – inte till att skapa sina egna kläder. De symboliska objekten är således hämtade från skateboardkulturen men modifierade till att passa marknadsföringsansatsen. Företagsskepsisen i skateboardkulturen ger därigenom vika för de trender som skapas av WeSC. Det är egentligen en ironisk utveckling som äger rum – WeSC definierar sig själva som ett företag som inte följer trenderna, man ”[går] inte under för att man missade den där bruna manchesterkavajen i senaste kollektionen. WE är snarare företaget som kommer att göra den där bruna manchesterkavajen när den är helt ute för att det finns en målgrupp som hajar budskapet”<sup>111</sup> Resultatet blir att man skapar en trend av icketrenden. Man drar fördel av den alienation som målgruppen har gentemot trendskapande företag och väver in det i sin marknadsföringsstrategi. Populariseringen av skateboardkulturens symboliska värden leder till att konsumenternas kreativa möjligheter får ge vika. Utövarna skall inte längre skapa sina egna uttryck – utan de skall använda sig av de produkter som WeSC skapar för att uttrycka sig symboliskt. För att få detta att gå igenom använder man sig av kulturens symboliska objekt och ”säljer” tillbaka dem till utövarna. Denna utveckling är dessutom tätt förknippat med den första grunden för skateboardkulturen – det öppna deltagandet. Alla har inte

---

<sup>109</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 128

<sup>110</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 5

<sup>111</sup> Superbrands Sverige (2004) s. 129



råd med trenden. Om skateboardkulturen populariseras och blir till en trend som kostar innebär det sannerligen inte endast att möjligheten till kreativitet förgås, utan även att det endast blir en elit som har råd att vara en del av den trendiga skateboardkulturen.

Detta förlopp vänder sig på ett sätt också emot den andra grunden för skateboardkulturen – den individuella ansvarsfullheten, vilket utmärks av att varje utövare ansvarar för sitt eget spel och sina egna uttryck. För om det finns en elit som sätter trenderna blir närvaron av regler påtaglig. Att lyssna på musik genom att bära de senaste WeSC- hörlurarna som kostar 500-600 kronor blir därigenom ett led i den process som går ut på att följa modereglerna. Finns trender, så finns regler, och finns regler så finns domare. Det är betydelselöst att identifiera vem som är domare och vem som är deltagare – för i en process som denna blir alla deltagare och domare på en och samma gång. Det är endast identifierbart vem det är som skapar trenderna, vilket i detta fall är WeSC. Därefter bedömer varje trenddeltagare varandra utifrån den senaste kollektionen och den individuella ansvarsfullhetens grav kan börja grävas. Varje utövare är inte längre sin egen expert; expertisen har övertagits av designers inom WeSC.

## 8. Diskussion

Vi har i vårt arbete diskuterat varumärkesindustrin och dess strategier utifrån ESP (emotional selling proposition) där strategin grundar sig i att man använder sig av en subkulturs emotionella delar i sin marknadsföring genom att utnyttja de symboliska objekt som utmärker subkulturen ifråga. Vi har därefter diskuterat de konsekvenser som detta resulterar i för subkulturen och identifierat den konflikt som uppstår ur WeSC:s ansats att sälja produkter genom att tillföra skateboardkulturens emotionella värden i sitt varumärke. Man kan ställa sig frågan varför det är så viktigt att överhuvudtaget lägga ned möda på att diskutera de negativa effekter som drabbar subkultur i en process som denna: varför är subkultur viktigt överhuvudtaget? Ur vårt perspektiv är det en fråga vars svar sitter tätt förknippat med frågan om huruvida samhällskulturen bör vara enväldig – enväldig, inte i den kontext där diskussionen endast inbegriper politiska ideologier och diktatoriska vålden, utan även huruvida kulturen bör vara en och samma för alla och envar, om alla bör klä sig på samma sätt och uttrycka sig likadant. Fenomenet subkultur förhindrar denna utgång från att komma till stånd och öppnar upp för alternativa sätt att leva och andra normer att följa. För att förklara vad vi menar ska vi hänvisa till den tyske filosofen Friedrich Hegel som beskrev människans utveckling genom att referera till planteringen av ett frö. När ett frö planteras, resonerade han, finns det redan i fröet en förutsättning för vad fröet ska bli när det nått sin fulla utveckling. Förutsatt att ingenting hämmar, förändrar eller motverkar fröets utveckling så kommer den också att nå sin fulla utveckling, och precis som fröet är ämnat att förvandlas till en särskild typ av planta, så är människan också ämnad att utvecklas mot fullkomlig frihet<sup>112</sup>. Detta förutsatt att ingenting hämmar dess utveckling mot denna fullkomliga frihet. Att människan inte når denna frihet beror på att hon måste underkiva sig samma normer som sin omgivning; hon lever i ett samhälle fyllt av regler. Det finns dock alternativ; hon kan välja att ingå i en annan grupp än den dominerande i samhället; exempelvis en subkultur som skateboardkulturen. Om den dominerande kulturen i samhället dock väljer att ”lägga vantarna på” skateboardkulturen kan den hämmas i sin utveckling, och istället för att utvecklas mot den riktning den en gång hade en förutsättning att göra, finns risken att den på grund av företagskulturens inblandning ändrar riktning och ”normaliseras” enligt den dominerande kulturens normsystem.

Eller som Robert Goldman och Stephen Papson uttrycker det, ”What happens when subcultural expressions of resistance to domination are drained of signifying value – at the very least, given an institutional tilt (shove) in the direction of *arrested development*? We have, after all, no idea what punk or grunge or hip-hop as social and cultural movements might look like if they were not mined for their gold, do we?”<sup>113</sup>

Goldman och Papson formulerar en oro för exploateringen av subkulturella uttryck, dessa menar att hämmandet av subkulturens utveckling som en följd av den process vi beskrivit i denna uppsats lämnar plats för frågan om hur subkulturen hade kunnat utvecklas utan inblandning från omgivningens krafter. Detta sker när företagen modifierar de subkulturella värdena till att passa den egna varumärkesstrategin. WeSC har ett annorlunda syfte än utövarna av den kultur man exploaterat; till skillnad från utövarna vars motiv är att uttrycka sig själva så fritt som möjligt så är WeSC:s syfte att sälja produkter. Denna motivskillnad leder till att de symboliska värden man

---

<sup>112</sup> Cuff (1998) s. 12

<sup>113</sup> Goldman & Papson (1996) s. 43

stjäl oundvikligen förändras, fördärvas eller förintas. Vi har i föregående kapitel beskrivit hur detta går till och vill nu diskutera varför detta på lång sikt får negativa konsekvenser för skateboardkulturen som subkultur. Precis som Goldman och Papson uttrycker det så dräneras de subkulturella uttrycken av ett motstånd för det dominerande institutionella systemet på sina betydelsefulla värden. Detta sker eftersom företagen är delar av ett institutionellt system och ansatsen att adoptera subkulturer gör att dessa automatiskt också blir delar av samma system. Det motstånd mot institutionalisering som från början utmärkte dessa subkulturer blir således betydelselösa – det som blir kvar av subkulturerna är symboliska objekt som en gång tillhört utövarna endast men som nu omvandlats till konventionell företagskultur. Subkulturen kommer därigenom av sig, hämmas i sin egen utveckling.

Företag som använder sig av en marknadsföring med en emotionell dimension relaterar produkt, varumärke, identitet och livsstil med varandra och gör detta med hjälp av emotioner, vars påverkan på individer vi har beskrivit utifrån Scheff och Foucaults teorier. Scheff diskuterar emotionernas makt över individer och Foucault beskriver hur en sådan makt används av den som vill disciplinera människan. Vi har även diskuterat symbolers betydelse i denna process med hjälp av teorin om symbolisk interaktionism – detta eftersom WeSC ger sina produkter en symbolisk betydelse och genom detta ökar sin försäljning. Utfallet av detta har vi beskrivit genom att referera till Goldman och Pasons begrepp ”kulturell kannibalism” – vilken uttrycker företagskulturens strävan att genom exploatering av subkulturella värden öka sin försäljning. Det måste dock tilläggas att som i varje kontext där makt finns inblandat är det vanligt att ett motstånd också uppstår – vilket också är fallet med WeSC och skateboardkulturen. Den kontext vi beskriver är under 2000-talets början och vårt syfte har inte varit att ge en redogörelse för utvecklingen av detta fenomen, utan endast att beskriva hur det kan gå till när ett kommersiellt företag använder sig av symboliska värden.

Denna uppsats har inte haft för avsikt att distribuera ett generaliserande resultat, vi har endast strävat efter att komplettera redan existerande forskning genom att med en kvalitativ innehållsanalys illustrera vad följden kan bli när kommersialismen anammar de krafter som verkar emot den. Eftersom denna uppsats inte har behandlat den ilska som kan uppstå bland de subkulturer som exploateras av kommersiella företag på detta sätt så föreslår vi vidare forskning som gör just detta. Det skulle även vara en intressant infallsvinkel om man valde att undersöka det motstånd som kan uppstå som en effekt av detta fenomen, någonting som vi inte har gjort i denna uppsats. Vi betraktar detta som ett ämne med oerhörd social och kulturell vikt och anser därigenom att en ingående kvantitativ studie där skateboardutövarnas ställning till fenomenet skulle bidra till en ökad förståelse för bredden i problematiken.

## Referenslista

### Tryckta källor

Baker, Michael J. (2001): *Marketing: Critical perspectives on business and management. Volume 3*. London: Routledge

Bryman, Alan (2007): *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Burmann, Christoph, Hegner, Sabrina, Riley, Nicola (2009): *Towards an identity-based branding*. Marketing Theory 2009; 9; 113

Butterfield, Leslie (2003): *Advalue: Twenty ways advertising works for Business*. Oxford: Elsevier Science

Cuff, E.C, Sharrock, W.W, Francis, D.W (1998): *Perspectives in Sociology*. London: Routledge

Duncan, Carlisle. Margaret, Chick Edward. Garry, Aycok, Alan (1998): *Diversions and divergences in fields of play. Volume 1*. New York: Ablex Publishing Corporation

Foucault, Michel (2006): *Övervakning och Straff*. Halmstad: Bulls Graphics AB

Goldman, Robert, Papson, Stephen (1996): *Sign Wars: The cluttered landscape of advertising*. New York: The Guilford Press

Hogg, K. Margaret, Bruce, Margaret, Hill J. Alexander (1998): *Fashion brand preferences among young consumers*. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 26, Nr 8, pp.293-300: MCB University press

Holmberg, Ingalill (2002): *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Emmaboda: Åkessons Tryckeri

Holmlund, Mats (2004): *Superbrands Sverige. Ett urval av Sveriges starkaste varumärke*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri

Kamp, Edward, Macinnis J. Deborah (1995): *Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers?* Journal of Advertising Research – November/December 1995

Klein, Naomi (2000): *No logo*. Stockholm: Ordfront

Melin, Frans (1999): *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö:Bäcklunds boktryckeri Aktiebolag

Mossberg, Lena (2003): *Att skapa upplevelser: från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur AB

Scheff, Thomas (1994): *Microsociology: Discourse, Emotion and Social Structure*. Chicago: The University of Chicago Press

Scheff, Thomas (1997): *Emotions, the social bond, and human reality: part/whole analysis*. Cambridge: University press

Treffner Jan, Gajland David (2001): *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids förlag

Trost Jan, Levin Irene (2007): *Att förstå vardagen – med ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv*. Malmö: Studentlitteratur AB

## **Elektroniska källor**

Linda Vikström: Affärsvärlden: "Konspiratören" <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article676459.ece>

Samarbete mellan Nokia och WeSC: <http://www.nokiawesc.com>

WeSC hemsida: <http://www.wesc.com>

WeSC skateboardläger: <http://www.campwesc.com>