

Ung konsumentmakt i en varumärkt värld

Sandra Hillén

CFK-RAPPORT

2006:01



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK

Innehåll

Prolog – Forskningsprojektet Unga konsumenter	2
1. Inledning	3
1.1 Ideum Europa	3
1.2 Vad vill "Brand New World"?	3
1.3 En hipp konsumentguide	4
1.4 Min ingång och mitt syfte	5
1.5 Teori	6
2. Ungdomar och varumärken	7
2.1 Från subkulturell	7
2.2 ...till varumärkt ungdom	9
2.3 The Soundtrack to your life	11
2.4 Vad säger varumärken om oss?	12
2.5 Makt och mostånd	14
3. Produkten "Brand New Life"	17
3.1 En nykter ungdom	17
3.2 Bokens unga	18
3.3 Bildning ger makt	19
3.4 Absolut varumärkning	20
3.5 Ett utskick med ett buskap	21
3.6 Organiserade elever	21
3.7 Att sprida produkten	23
3.8 Vad händer sedan?	24
4. Avslutande analys	26
5. Sammanfattning	28
Litteraturlista	29
Bilagor	32

Prolog – Forskningsprojektet Unga konsumenter

Föreliggande rapport ingår i forskningsprojektet ”Unga konsumenter – en forskningsstudie”, förlagt till Centrum för konsumentvetenskap (CFK) vid Göteborgs universitet. CFK är ett nationellt centrum för konsumentfrågor som bedriver forskning inom konsumentvetenskap och utvecklar ny kunskap inom konsumentområdet. Mer information om CFK finns på www.cfk.gu.se.

”Unga konsumenter – en forskningsstudie”, är en del av ett mer övergripande initiativ som tagits utifrån ett regeringsbeslut om stöd till ungdomar som konsumenter. Med stöd ur Allmänna arvsfonden har Arvsfondsdelegationen medverkat till att sätta ett antal projekt med den övergripande rubriken ”Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt”. Den grundläggande föresatsen med dessa olika projekt är att öka kunskaperna i konsumentfrågor och stärka ungas ställning som konsumenter. Förhoppningen är att skapa möjligheter och förutsättningar för en aktiv och medveten konsument. Ur forskningsperspektiv är det betydelsefullt att söka kunskap och information om vilka föreställningar, förhoppningar och metoder som återfinns i arbetet med de olika projektens uppbyggnad. Syftet med forskningsprojektet är att studera processer vid genomförandet av de olika konsumentprojekten, samt vilken förståelse som återfinns om konsumtionssamhället, marknaden och ungas ställning.

Arvsfondsdelegationen stödjer således dels konsumentprojekten inom ”Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt”, dels det därtill knutna forskningsprojektet ”Unga konsumenter – en forskningsstudie”. Denna rapport är en studie av ett av konsumentprojekten, ”Brand New World”, som genomförts av föreningen Ideum Europa. Studien har namnet ”Ung konsumentmakt i en varumärkt värld” och har som syfte att frilägga de diskurser som legat till grund för samarbetet mellan Ideum Europa och deras samarbetspartners inom projektet och sätta in dessa diskurser om ungdomar och konsumtion i ett större, globalt perspektiv. Denna rapport är den sjätte i rapportserien.

1. Inledning

1.1 Ideum Europa

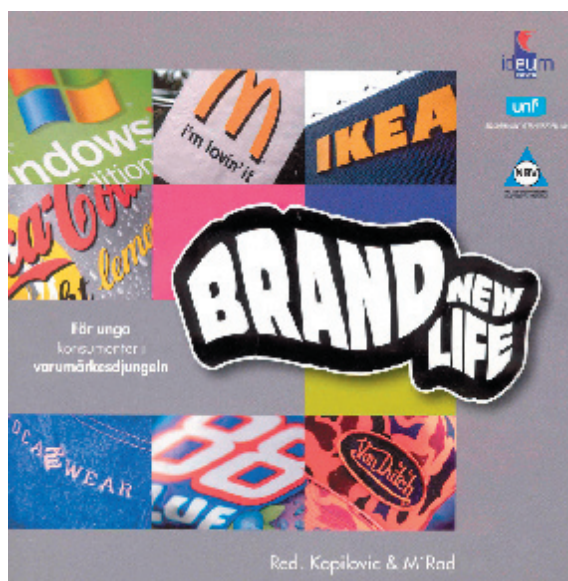
Ideum Europa presenterar sig som en ideell organisation vars främsta fokus ligger på sociala ungdomsfrågor. De arbetar med att snappa upp nya, positiva och slagkraftiga idéer och säger sig kunna erbjuda kunskap, bildning och en kvalitativ projektledning. På så sätt kan idéerna enligt dem direkt eller indirekt bidra till en förbättring av samhällsklimatet och stärka den sociala stabiliteten i samhället. Ideum Europa arbetar också med nätverksbildning på nationell och internationell nivå (Kopolovic & M'Rad 2005). De har tidigare genomfört ett projekt kallat "Motbild av hotbild" vilket resulterade i boken *muslimer.nu*. Också det projektet finansierades med medel från Allmänna Arvsfonden. "Brand New World" har fått medel för två år och är i skrivandets stund inne i efterarbetet av projektprocessen. De två personer som har ansvarat för projektet heter Sonya M'Rad och Stipan Kopilovic. De passar in på Arvsfondsdelegationens kriterier då medlen främst kunde sökas till nya projekt inom föreningslivet, främst till projekt som startas av ungdomars egna organisationer. De båda befinner sig tillräckligt nära den del av livet som man brukar benämna som ungdomstiden och har därför en möjlighet att arbeta med och för de ungdomar som satsningen vill nå. Deras samarbetspartners i projektet är Elevorganisationen, Ungdomens nykterhetsförbund (UNF) och Nykterhetsrörelsens bilningsverksamhet (NBV).

1.2 Vad vill "Brand New World"?

I projektet "Brand New World" handlar det om att uppnå konsumentmakt genom att stärka kunskapen om hur varumärken skapas. Projektets målgrupp är ungdomar i landets högstadie- och gymnasieskolor. I projektansökningen för projektets första år beskrivs problematiken med den allt större roll som varumärken eller *brands* kommit att spela i människors, och kanske framförallt ungdomars liv. Ideum Europa menar att hela kulturer byggs upp på "lojaliteten" till vissa varumärken som förknippas med en viss livsstil eller ett visst socialt ställningstagande. Enligt dem handlar det om en alltmer påtaglig exponering av olika typer av varor och märken. Producenter, marknadsförare och försäljare använder sig av strategier och olika redskap för att nå vårt undermedvetna. Ideum Europa säger att den här typen av information i vanliga fall är stängd för dem som befinner sig utanför den professionella reklambranschen. De vill förmedla kunskapen om hur de processerna ser ut vidare till ungdomarna, bland annat genom att förklara olika varumärkestemer och deras innebörder. De hoppas kunna öppna denna annars dolda värld och på så sätt stärka ungdomar i deras roll som konsumenter. Detta kan ske genom information i landets högstudier och gymnasieskolor och genom studiecirkel i ämnet riktade till ungdomar. Ideum Europa ser *branding* som ett viktigt ämne som inte så många pratar om trots att det är en så pass stor del av ungdomars vardag. Genom projektet "Brand New World" vill de ändra på det och få igång en diskussion om ämnet. Under projektets första år har projektet resulterat i en bok, "*Brand New Life*", som har distribuerats till elevråden ute i landet under projektets andra år. Under 2006 planeras temadagar i ett antal av de skolor som fått boken, samt studiecirkel för ungdomar i NBV:s regi.

1.3 En hipp konsumentguide

Vid mina samtal med den nuvarande projektledaren, Stipan, har jag förstått att en av drivkrafterna bakom föreningen i allmänhet och projektet i synnerhet är att ge ungdomar en möjlighet att tänka själva och ta egna beslut. Hur ska man då få ungdomar engagerade i frågor som rör varumärken och konsumtion? Det är frågan gruppen bakom "Brand New World" ställde sig. De kom fram till att det bästa sättet var att göra en bok som tilltalar ungdomar. Den färdiga produkten blev en snyggt förpackad bok med ett format som sticker ut.



Framsidan består av skarvade bilder med hela, eller delar av kända logotyper mot en grå bakgrund. I högra hörnet är Ideum Europas, UNF:s och NBV:s egna logotyper placerade i en lodrät rad. Som ett moln inspirerat av graffitin svävar bokens titel *Brand New Life* ut mot högra sidan av boken. Undertiteln är *För unga konsumenter i varumärkesdjungeln*. Boken är uppdelad i tre typer av texter. Varje text markeras av en ikon som visar om det är fråga om ett reportage, en krönika eller en faktabaserad text. Detta gör det enkelt för läsaren att välja ut

den text som verkar intressant för just honom eller henne. Texterna illustreras av olika bild- och textcollage. Redaktörerna har låtit unga människor på stan själva skriva sina namn, ålder och tre *brands* de gillar. Dessa texter har sedan monterats in i ett collage med detaljerade foton på delar av personens kläder, prylar och synliga logotyper. Detta har varvats med citat, musiktexter, animationer och reklamslogans. De olika typerna av texter i boken gör att man som läsare kan välja vilken nivå man vill lägga sitt läsande på. Krönikorna, som är skrivna av ungdomar, ger en bild av hur det är att vara ung i en verklighet där varumärken har ett stort inflytande. Reportagen porträtterar olika personer och deras syn på mode, livsstil och hur de ställer sig till varumärken. De faktabaserade texterna går djupare in i ämnet och ger den intresserade en chans att få kunskap om vilka processer som ligger bakom *branding*. Bokens omfattning och det faktum att man kan välja om man vill skrapa på ytan eller fördjupa sig i ämnet gör att den kan passa många olika slags läsare i varierande åldrar. Titeln *Brand New Life* kan tolkas på flera olika sätt. Av projektledarna fick jag frågan hur jag hade tolkat den, då de själva hade diskuterat titeln mycket. De gav mig några olika förslag. Handlar det om att världen vi lever i har förändrats, att vi lever i den nya, varumärkta tiden? Är det så att boken kan få dig att komma till insikt, och därefter får du ett helt nytt liv där varumärken inte har makt över dig längre? Eller kan det vara så att varje vara du konsumerar har möjlighet att ge dig ett nytt liv? Titeln ger dig som läsare inga säkra svar. Det kan vara så att din tolkning beror på vilken diskurs som just du befinner dig i.

1.4 Min ingång och mitt syfte

Den här följeforskningsstudien har pågått under hösten 2005. När jag fick uppdraget att följa projektet ”Brand New World” var det redan inne på sitt andra och sista år. För mig som forskare var detta tacksamt, men gjorde också vissa uppgifter om hur projektet utvecklats mer svåråtkomliga. Vissa av projektets delmål var redan uppnådda och för detta fanns det ett påtagligt bevis; boken *Brand New Life*. Det fanns också ett etablerat samarbete med Elevorganisationen, Ungdomens nykterhetsförbund och Nykterhetsrörelsens bilningsverksamhet. För mig gjorde detta att projektet blev konkret, det hade redan gått från idé till produkt. Vid den tidpunkten jag kom in i processen var det redan dags att marknadsföra och sprida den färdiga produkten. Det var däremot svårare för mig att se var vad som hänt under vägen dit. Nu stod jag inför ett val; jag kunde försöka följa den väg som den ursprungliga projektidén tagit, jag kunde försöka utröna vilka turer och svängar som lett fram till den färdiga produkten. Om jag hade valt att angripa problemet på det sättet hade jag varit tvungen att göra en efterkonstruktion av något som redan hade skett. Detta hade gett en tänkbar och antagligen trovärdig bild av hur processen sett ut, men vi kan vara ganska säkra på att den inte hade varit den enda ”sanna” berättelsen om vad som hänt. Minnen och tänkta tankar har en förmåga att förvrängas efter en tid och i synnerhet när man sitter med ”facit i hand”. Mitt andra alternativ var att ge mig in i projektet som det såg ut den dag jag kom i kontakt med det och utgå från den positionen. Jag valde det senare. Det jag har gjort är att titta på den färdiga produkten, det vill säga paketet bestående av boken *Brand New Life* och de temadagar och studiecirkelar som är knutna till boken. Vad säger produkten om ungdomar och konsumtion? Vilka diskurser ligger bakom materialet? Hur kan vi sätta in dessa diskurser i ett större, globalt sammanhang? Vilka diskurser om ungdomar finns hos de olika verksamheter som projektet samarbetar med och hur har det styrt samarbetet?

Mitt material har bestått av det utbildningspaket som jag i texten kallar för ”Brand New Life”, vilket består av en produkt; boken *Brand New Life* och de aktiviteter som planeras i anslutning till den. För Ideum Europas del var dessa från början tänkta att ha karaktären av helgseminarier där personer från olika skolor kunde samlas, men på grund av orsaker som jag kommer att ta upp senare omvandlades dessa till temadagar i några av de skolor som visat intresse för projektet. Utbildningspaketet ”Brand New Life” inkluderar också de studiecirkelar som planeras i NBV:s regi, med boken som underlag. Jag har kontaktat personer som på olika vis har jobbat med projektet för intervjuer och samtal. När jag påbörjade arbetet med följeforskningsstudien träffade jag Stipan, som vid den tidpunkten hade ensamt ansvar för projektet, för ett informellt möte i Göteborg där han berättade om bakgrunden till och arbetet med projektet. Frågor som dykt upp under studiens gång har jag fått svar på via mail eller telefon. Jag har också gjort telefonintervjuer med kontaktpersoner på UNF, NBV och Elevorganisationen. När mitt arbete närmade sig slutet träffade jag både Stipan och Sonya i Malmö och intervjuade dem om deras upplevelser av projektet och samarbetet med NBV, UNF och Elevorganisationen.

1.5 Teori

Jag har valt att gå in i den här studien med en kulturanalytisk ståndpunkt. Jag tror, liksom andra med mig, att kultur och konsumtion går hand i hand. Konsumtionsvaror är ett uttryck för den kultur vi lever i. Vi fyller dem med mening och låter dem samtidigt påverka vår kultur och våra liv. Varorna både uttrycker och är med och skapar livsstilar, individuella uttryck och ideal (jfr McCracken 1988). Varumärken har en stor betydelse och ett stort inflytande över människor i väst, framförallt de yngre. De stora företagen har förstått vilken köpstark grupp det här är och satsar enorma summor på marknadsföring som riktar sig till ungdomar. Jag tror att den ”meaning-based model” som Grant McCracken förespråkar i sin bok *Culture and Consumption II* (2005) har mycket att tillföra i studier av det här slaget. Han beskriver konsumenten som en individ i en kulturell kontext och engagerad i ett kulturellt projekt. Både kontexten och projektet är kulturellt konstituerade. Kontexten består av de kulturellt specificerade idéerna om person, objekt, aktivitet, tid och rum i vilken kulturen existerar (McCracken 1986, 2005:163). Han talar om konsumenten som ”meaning centered”, engagerad i ett ständigt pågående individuellt projekt. I konstruktionen av livet ingår inte bara det egna jaget, även familj, status, nation och omvärld ingår i den här processen. Vissa av de individuella projekten blir aldrig slutförda och andra blir vi tvungna att förändra på grund av yttre omständigheter eller ändrade preferenser. Ytterligare andra får vi byta ut när vi åldras eller när omvärlden förändras. I modellen ses varornas sfär som en kulturell konstruktion, där det materiella och begreppsvärlden är länkade i varandra. Varor både speglar och är med och skapar vår kultur. När konsumenten köper en vara är den laddad med mening, exempelvis genom den marknadsföring som omgivit varan. Samtidigt är han eller hon med och fyller den med mening genom att använda den i sitt individuella projekt. Denna modell har mest använts i studier av reklam, men jag anser att den också har kan berika studier av varumärken och konsumtion.

För att förstå mer om den betydelse som varumärken har för ungdomar och vilka uppfattningar som finns om deras konsumtion kommer jag att komplettera den kulturanalytiska ingången med ett diskursanalytiskt förhållningssätt. För att förstå vad som menas med en diskurs kan vi använda oss av den nu nästintill klassiska formuleringen; *diskurs är ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)*. Detta innebär att det inte finns något neutralt sätt att tala om vår omvärld, våra identiteter eller sociala relationer. Det vi säger spelar en aktiv roll i skapandet och förändringen av dem (Winther Jørgensen & Phillips 1999:7). På det viset tror jag att vi lättare kan få en tydlig bild av vilka krafter som är i rörelse. Filosofen Michel Foucault såg makt som en produktiv kraft som hjälper till att föra samhället i en viss riktning. Makten är inte enkelriktad, utan kan komma från flera olika håll och ska mer ses som ett produktivt nätverk i samhällskroppen. Den är till viss del negativ, men också positiv då den framkallar njutning, den är nära förknippad med, och beroende av kunskap och skapar diskurser (Foucault 1980, Winther Jørgensen & Phillips 1999). Sanning är inte en avspeglning av verkligheten utan en diskursiv konstruktion. Vi talar alltid inifrån diskurserna, vilket gör att det är meningslöst att tala om sant eller falskt. Det är snarare en fråga om hur sanningseffekter skapas inom diskurserna och genom vilka maktsystem. Foucault säger

att också subjektet skapas i diskursen. När vi talar om ungdomar och varumärken vill jag klargöra att jag inte tror att det finns en diskurs som utgör grunden för hur konsumtionen ser ut och hur vi talar om den. Det är snarare en fråga om många konkurrerande diskurser som verkar i olika riktningar, något som kommer att bli tydligare senare i den här studien. Jag ser inte heller subjektet som helt bestämt av diskursen utan som en individ med ett visst handlingsutrymme. En ung konsument påverkas givetvis av de olika diskurser som omger henne, men samtidigt har hon en möjlighet att välja en annan vara eller en annan väg i de konkurrerande diskurserna. Detta är en av konsumtions-samhällets förutsättningar. Även i konsumtions-samhället kan det finnas en möjlighet till ett eget utrymme där den egna identiteten kan utvecklas bortom makten och vetandets ”spel” (Hultqvist 1993:43). I Foucaults genealogi är makt och kunskap nära förbundna med varandra. Makten är, som jag nämnde tidigare produktiv, men den är också begränsande. De som har makt har rätten att avgöra vad som är kunskap och vad som ska räknas som sant. Makten är inte något som ligger hos en enskild individ, staten eller en intressegruppering, den är spridd över olika sociala praktiker. På så sätt är makten med och konstruerar den sociala världen och utesluter det som inte passar in i diskursen. Makt kan därför också ses som en förutsättning för att kunna förändra diskurser och ifrågasätta sanningsregimer (Foucault 1980, Winther Jørgensen & Phillips 1999).

När jag formulerade min ingång i projektet skrev jag att jag har valt att se på den färdiga produkten istället för att närmare gå in på hur vägen dit sett ut. Det finns en teoretiskt grundad orsak till det. Jag kan som forskare aldrig säga vad som är sant eller falskt i objektiv mening och det är inte heller min uppgift. Då jag också befinner mig inuti de diskurser jag beskriver handlar det om att arbeta med det som faktiskt har sagts eller skrivits och vad som framställs som sant och falskt i dessa diskurser. På så vis kan jag undersöka vilka mönster som träder fram i diskurserna och vilka sociala följder dessa kan få. Detta förhållningssätt styr också min formulering av studiens syfte.

2. Ungdomar och varumärken

2.1 Från subkulturell...

Genom moderniteten har människan fått ett nytt livsutrymme. När de identitetsmönster som tidigare formats av traditionen eller varit naturgivna löses upp ställs hon inför andra möjligheter att forma sin egen identitet. Därför rör sig mycket av den samtida kulturforskningen i spänningsfältet kultur/identitet. Ungdomar har fångat forskarnas intresse under en lång tid men i den tidiga forskningen sågs ungdomar som en grupp bland andra att studera. Ungdomsforskningen fick en ny inriktning under 1970-talet när Birminghamsskolan dekonstruerade och reviderade den äldre forskningen på området. De lade också grunden för det tvärvetenskapliga fältet som går under namnet *cultural studies*. Birminghamforskarna kritiserade tidigare forskning för dess syn på ungdomskulturen som ett homogent socialt system. Den nya skolan var mer tvärkulturell och avgränsade ungdomsforskningen än mer som ett eget vetenskapligt fält. De satte begreppet stil i fokus för att förstå och analysera olika delkulturer och subkulturer inom ungdomskulturen. Birminghamsskolan myntade begreppet bricolage för att beskriva hur

subkulturer använder varor, objekt och artefakter i sitt kulturskapande. När subkulturers medlemmar integrerar varumarknadens produkter i sina stilar laddas dessa med nya betydelser (Bjurström 1997:73). Detta är förutsättningen för att kunna tala om *bricolage*, det har skett ett avbrott mot normen om hur en vara brukas och varans kulturella mening har på så vis transformerats (Hebdige 1979:103). Forskarna såg hur materialet till det subkulturella stilskapandet plockades från de moderna massmedierna. Här kan man tala om en slags stilarnas rundgång, då massmedia och varumarknaden också hjälpte till att "återföra" subkulturella tecken till den massproducerade marknaden genom att göra om dem till varor som alla kunde förstå (Bjurström 1997:93, Clarke 1976, Hebdige 1997:94).

Under senare delen av 1970-talet växte kritiken mot fokuseringen på maskulina kulturer inom fältet och mer feministiskt orienterade forskare såsom Angela McRobbie bidrog till att även unga kvinnor synliggjordes i studierna. Senare har också andra kritiserat fältet för att ha negligerat flickors och unga kvinnors kulturskapande samt för att ha visat ointresse för mainstreamkulturen bland ungdomar (Johansson, Sernhede & Trondman 1999:15). Under 1980-talet började forskningsvärlden inse den stora betydelse och funktion som populärkulturen har för människor, framförallt ungdomar. Fokus flyttades därför från att studera mindre, avgränsade subkulturella grupper till att studera mass-, mainstream-, och populärkultur. I artikeln *Second hand-klänningar och gatumarknadens betydelse* skriver Angela McRobbie att det populära modet står i stor tacksamhetsskuld till de ungdomliga subkulturerna. Med det menar hon att medierna, som alltid varit snabba på att plocka upp trender från gatan har "utbildat" sina läsare i efterkrigstidens popkultur. Vissa popkulturella markörer såsom exempelvis John Lennons runda "mormorsglasögon", Curt Cobains hemstickade koftor, Madonnas spetshandskar eller Run-D.M.C.s oknytna sneakers förblir igenkännbara som spår, tecken eller fragment av tecken. Popkulturens ikoner har gjort avtryck i modet, dessa spår kan hela tiden tas upp av modevärlden och användas och omvandlas gång på gång. I denna anakronistiska modevisning blandas subkulturella och popkulturella uttryck i ett hopkok som inte tar hänsyn till den linjära historien (McRobbie 1989/1999:114).

Orsaken till att jag valt att kort gå igenom historien bakom *cultural studies* och ungdomsforskningen är att ge en förståelse för den förändring av positioner som har skett på den kommersiella marknaden. På 70-talet utgick man i forskningen från att det var ungdomarnas val av produkter som omdefinierade produkterna, nu skulle jag vilja påstå att mycket tyder på att de stora varumärkena själva försöker skapa (sub)kulturer för ungdomarna att plocka upp. Jag säger inte att de alltid lyckas, då ungdomstiden ofta utmärks av kreativa lekar med roller och stilar, men det har lett till en förändrad syn på ungdomars kommersiella kulturer inom forskningen. Idag är det knappast givande att forska om ungdomars subkulturer, då dessa sugs upp så pass snart i livsstilsindustrin och genererar nya musik- och klädtrender. Ungdomstiden har sträckts ut till att inkludera människor upp till 30-nånting och detta gör det svårt att tala om isolerade ungdomskulturer. Dessutom kan man, i Foucaults anda, se ungdomar som ett diskursivt begrepp. Existerar egentligen något som kan kallas för ungdomar? Eller är det en fråga om en

grupp unga människor vilka formas av och genom praktiker? Om det är så bildar dessa praktiker bakgrunden för den vetenskap där ungdomen arrangeras som vetenskapsobjekt (Hultqvist 1993:34). I det sena 90-talets europeiska och nordiska *cultural studies* kom forskningen att handla mer om marginaliserade grupper såsom ungdomar i utsatta stadsdelar i storstädernas förorter. Forskarna fann nya områden att studera i och med att samhället förändrades. Samhällets oförmåga att hantera den nya tidens migrationsströmmar ledde till ökad segregation och utanförskap där de ungas kulturer synliggör de motsättningar och konflikter som rör sig under ytan i samhället (Johansson, Sernhede & Trondman 1999).

2.2 ...till varumärkt ungdom

Så, vad händer inom forskningen när vi kommit en bit in på det nya millenniet? I boken *Ungdomskultur, stil och smak* sammanfattar Erling Bjurström den tidigare forskningen om ungdomskulturer och ungdomsstilar, samtidigt som han gör en granskning av den. Boken fokuserar på ungdomsstilar utifrån tre olika teoretiska resonemang, men lyckas inte lyfta fram den föränderlighet som präglar ungdomars lojalitet till en viss stil eller den ostabila struktur som en viss stil vilar på. Boken är en omarbetad upplaga av en tidigare bok, *Högt & Lågt. Smak och stil i ungdomskulturen* och får mot det ses som en utveckling av hans tidigare forskning (Bjurström 2005). Etnologen Philip Warkander har fått uppmärksamhet i media för sin forskning om unga mäns klädkonsumtion, där en ny maskulinitet som tar sig uttryck i en metrosexuell identitet blir synlig. Metrosexualitet kan beskrivas som en stil där den urbane, heterosexuelle mannen anammat ett stilistiskt uttryck i kläder och utseende som förut mest förknippats med en homosexuell kultur. Som förebild och stilikon står den brittiske fotbollsspelaren David Beckham. Philip Warkander beskriver hur stilen ger utrymme för män att tänja på maskulinitetens gränser utan att för den skull utmana den heterosexuella hegemonin. För de unga männen spelar varumärken en avgörande roll (Warkander 2004). Stil och livsstil är två nyckelord i den samtida forskningen om ungdomars konsumtion. Nu är det inte bara kläder som ingår i ungas konsumtion. CD-skivor, smink, DVD-filmer, TV-spel och sportartiklar är bara några av de saker som de unga lägger sina pengar på. Utvecklingen går snabbt och nya varor läggs till gamla i det materiella flöde som omger oss alla, men det är de unga som är snabbast på att ta till sig nyheterna och integrera dem i sin värld. Är det då fortfarande relevant att tala om ungdomar som en isolerad grupp med egna livsvillkor och egna preferenser? Jag tycker att vi istället för att försöka ringa in vad ungdomar som grupp är, gör, tänker och tycker ska koncentrera oss på hur diskurserna om ungdomar ser ut. På så sätt riskerar vi inte att sätta en etikett på ungdomarna och bekräfta redan förutfattade meningar. Istället kan vi fokusera på det som är viktigt, nämligen vad som driver de olika intressen som vill säga sitt om ungdomar och varumärken samt vilka diskurser om ungdomar som ligger bakom den stora maskin som kallas för *branding*.

I boken *Point of Purchase* har Sharon Zukin intervjuat amerikanska ungdomar om deras syn på shopping. Några anmärkningsvärda saker hon kommer fram till är att vi tränas i att shoppa redan från det att vi är barn. När våra föräldrar tar med oss för att köpa nya byxor, eller kanske en vinterjacka är det starten på en inlärningsprocess. När tonåringen

börjar köpa sina egna kläder är det ett tecken på deras frigörelse från föräldrarna. Här kan ett äldre syskon fungera som mentor, då denna redan tagit steget från barnavdelningen till de olika kedjor som vänder sig till ungdomar. Likaså säger hon att vi *lä*r oss att vilja ha varor av ett visst märke eller en med en viss designers namn på. Faktorer som är med i den inlärningsprocessen kan vara marknadsföring, grupptryck eller helt enkelt viljan att ha det som räknas som det "bästa". Hon ser inte heller någon skillnad mellan killar och tjejers förhållande till varumärken, men däremot i deras inställning till att shoppa. Även om killar säger sig ägna mindre tid åt shopping, så tror hon inte att detta alltid är fallet i verkligheten. I själva verket ägnar de i princip lika mycket tid till att kolla upp varor och till att jämföra priser och kvalitet, men de *kallar* det inte för shopping. Hon säger att de snarare ser detta som rationella handlingar som ligger långt ifrån flickors och kvinnors enligt dem "planlösa" vandrande från affär till affär. I Zukins text befinner sig ungdomar mitt i en process, där de lär sig att navigera i utbudet av varumärken. Hon tar upp flera exempel som bekräftar bilden av ungdomar som extremt medvetna konsumenterna som lever i en värld där märket på din tröja kan avgöra om du är "inne" eller "ute i kylan".

Den amerikanska forskningen om ungas konsumtion utspelar sig till viss del i en annan kontext än den svenska. Alissa Quart, som skrivit boken *Branded – The buying and selling of teenagers* bekräftar diskursen om den varumärkta ungdomen. Hon beskriver hur unga mellan barndom och ungdom, så kallade *tweens*, intresserar företag som säljer allt från flingor till bilar (!). De är formbara, de har inte utvecklat sitt kritiska tänkande fullt ut och de har tillgång till en stor del av föräldrarnas pengar. De har en förmåga att tjata sig till prylar och upplevelser. De har också en del att säga till om gällande familjens inköp. För företag vars produkter har en målgrupp som sträcker sig från barn till vuxna så är barnet den perfekta konsumenten enligt Quart. Om barnet fastnar för ett varumärke så kan det förbli lojalt mot det resten av livet. Efter *tween*-perioden kommer tonåren. Tonåringen har fortfarande tillgång till en stor del av föräldrarnas pengar, men får också lov att börja tjäna egna. Tonåringarna är en guldgruva för marknadsförarna. Alissa Quart beskriver de förfinade metoder som används i kampen om de unga konsumenterna. Det kan röra sig om unga flickor som anlitas som trendspanare och om gäng som sponsras med kläder och prylar i förhoppningen att de ska starta en trend. I Sverige är marknadsföringen av varumärken till unga nog så intensiv. De är målgrupp för en stor del av den reklam, de gratisprover och andra kampanjer som används för att skapa en efterfrågan på olika varumärken. Många av varumärkena marknadsförs globalt vilket gör att kampanjerna kan se ganska likartade ut oavsett om de vänder sig till en tonåring i Detroit, Sarajevo eller Malmö. Däremot har marknadsföringen som direkt involverar unga som trendspanare och levande skyltdockor inte nått samma offensiva nivå här som i USA, ännu. Vad som är säkert är att *branding* har fått ett allt större inflytande och att ungdomar inte står opåverkade. I projektet "Brand New World" finns en distinkt koppling till diskursen om den varumärkta ungdomen. Där handlar det inte om ungdomar är en del av varumärkeskulturen eller ej, utan om hur ungdomar kan få hjälp att förhålla sig till den. I projektet finns också en tro på att ungdomar kan bli medvetna konsumenterna med möjlighet att göra val på sina egna villkor.

2.3 The Soundtrack to your Life

När Sony Ericsson ska lansera sin nya musikmobil använder de en slogan som anspelar på konsumenten som individualist med möjlighet att styra sin egen vardag. Om du köper mobilen får du inte bara ett soundtrack till ditt liv, annonsen lovar att mobilens funktioner kommer att imponera lika mycket på dig själv som på din omgivning. Men viktigast av allt är ändå att ingjuta känslan av att konsumenten blir en del av ett större sammanhang när han eller hon köper en vara. Det bygger på tanken om att det är möjligt att köpa sig en livsstil, samtidigt som varan du konsumerar ska få dig att känna dig unik. Ett utdrag ur baksidestexten till boken *Brand New Life* uttrycker det så här:

Var och en av oss är i ständigt sökande av vår sanna identitet.

Vi vill känna att vi är något, att vi har betydelse och att vi på något sätt är unika. En av de kanske mest betydelsefulla influenser som kommit att påverka detta sökande är varumärken och deras olika budskap.

Här handlar det om att varumärken spelar en roll i ungdomars sökande efter en identitet. Att känna sig unik genom att konsumera samma vara som tusentals andra kan verka som en paradox. Vad är det då som gör denna paradox möjlig? Storföretagen har lyckats skapa ett eget utrymme i den postmoderna världen där just deras märken får stå för det som man tror att konsumenten vill förknippas med. Starka varumärken, *megabrand*s, kan ses som ett kraftfullt hegemoniskt uttryck där varorna blir symboler som laddas med mening. Budskapet är att du kan bli vad du vill, så länge du har pengar att konsumera för. Detta går väl ihop med den individualistiska tanken som dagens unga har växt upp med.

Sociologen Mike Featherstone har teoretiserat och summerat tanken om det postmoderna samhället. I boken *Kultur, kropp och konsumtion* (1994) finns några av hans texter samlade. Där skriver han att masskonsumtionens tid karakteriseras av allt större valmöjligheter när det gäller att välja och förmedla en "livsstil" (Featherstone 1994:67). Enligt Baudrillard är konsumtionskulturen "en postmodern kultur, en ytlig kultur där alla värden har omvärderats och där konsten har segrat över verkligheten" (Baudrillard 1983). Han går så långt att han säger att konsumtion inte bara ska ses som konsumtion av varor med ett materiellt bruksvärde, utan som konsumtion av tecken. Med det menar han att i den moderna tidens kapitalism hade saker ett ursprungligt "naturligt" värde. I det postmoderna har det ersatts av ett slumpmässigt system där varor fått en mer "flytande" mening (Baudrillard 1983, Featherstone 1994:70). I den postmoderna diskursen finns en uppfattning av världen som fragmentiserad, där människan möts av ett ständigt flöde av bilder, tecken och symboler. De postmoderna teoretikerna menar att exponeringen inför denna mängd av information, som dessutom hela tiden byggs på med nya tecken och symboler kan få människan att verka liten och sårbar. Det är ett ganska pessimistiskt sätt att se på vår tid, som tar lite hänsyn till människans handlingsutrymme. Det är sant att vi inte i någon tid före oss har omgetts av den informationsmängd som vi gör idag. Samtidigt måste vi ta i beaktande att vi inte heller någon gång haft så ofantligt många valmöjligheter till hur vi vill inrätta våra liv som vi har idag. Det kan vara så att dagens

”varumärkta” unga har en helt annan möjlighet än tidigare generationer att drillas till att bli medvetna konsumenter, just *på grund* av den stora mängden information de har tillgång till. Istället för att göra dem sårbara kanske informationsmängden utrustar dem med helt andra färdigheter att ta till sig det som är relevant för dem och sortera bort resten. Med det vill jag inte säga att ungdomar står helt autonoma gentemot trender, märken och gruppsytryck. Det som gör dem mottagliga är snarare uttryck för kulturella värden och diskursiva normer.

2.4 Vad säger varumärken om oss?

Både i den allmänna och i den akademiska diskursen finns det ett svartvitt sätt att tala om varumärken. Det finns de som hyllar kapitalismen och den fria marknaden och inte nog kan prisa den globala handeln. Samtidigt finns det andra som talar om konsumtionssamhällets förkärlek för bilar, kläder och prylar som roten till allt ont. De anser att jakten på nya varor att konsumera gör våra liv ytliga och tomma. Vi ska ha vänt oss ifrån finkulturen, det andliga och de ideal som sätter samhällsnyttan framför egenintressen. Kulturanthropologen Grant McCracken säger att detta är ett felaktigt och alarmerande sätt för oss att se på konsumtionsvaror och dess betydelse. Han ser dem tvärtom som själva kittet som håller ihop vår kultur. Varorna förmedlar mening och vi använder dem för att konstruera våra privata och offentliga världar (McCracken 2005:3). Den amerikanske sociologen Sharon Zukin beskriver det så här;

Since the nineties, however, shopping has become our principal strategy for creating value. With the shift of the economy towards consumption, and our weaker attachment to traditional art forms, religions and politics, shopping has come to define who we, as individuals, are and what we, as a society want to become (Zukin 2004:8).

Här berör hon de områden som vi anses ha tappat kontakten med; konsten, religionen och politiken, men till skillnad från kritikerna ser hon att vi fyller tomrummen och skapar mening i tillvaron genom våra val av konsumtionsvaror.

Att varor är nära förknippade med hur vi lever, och hur vi vill att andra ska se på oss är ett faktum. Oavsett om du väljer ut dina kläder, cykel, mobil eller vad det nu kan vara med stor omsorg om att märket ska vara det ”rätta” eller om du inte bryr dig om det så förmedlar dina val en bild av din personlighet. Det finns alltid människor runt omkring dig som bryr sig om du lagt ner mycket eller litet pengar på dina inköp. Att konsumtion anses vara förknippat med livsstil syns tydligt i boken *Brand New Life*. I redaktörernas förord sägs det att vi gör ”återkommande val som slutligen formar, innesluter eller utesluter oss från gemenskaper med andra. De vi betraktar som våra vänner gör liknande val som vi själva och de ”andra” väljer något som vi aldrig skulle vilja förknippas med”. Vidare säger de att logotyperna är ”lika mycket symboler för de varumärken vi väljer att konsumera som det är symboler för vår unika konsumerande personlighet”. Förordet talar om för oss att bokens redaktörer och initiativtagare är av samma uppfattning som Grant McCracken och Sharon Zukin. Varorna ses som en del av det livsstilsprojekt som de flesta av oss ägnar sig åt. Varorna är fyllda med och fylls med mening när vi

konsumerar dem. De starka varumärkena har ett stort inflytande på människors liv då vi använder oss av dem för att skapa våra privata och offentliga världar. Varumärkenas ställning beskrivs i boken som så mäktig, att man kan kalla den för en hegemoni. Med det menar jag inte att varje enskilt varumärke har en sådan särställning, utan det är den samlade erfarenheten av, talet om och bruket av varumärken som är hegemonisk. Alla diskurser kännetecknas av att de är föränderliga och naturligtvis sker det ständiga omfördelningar inom diskursen om vilka *brands* som är mest populära. Detta är företagen exceptionellt medvetna om, och det är en del av den drivande kraften bakom den apparat som kallas *branding*. Dels så fungerar den föränderliga diskursen som en produktiv kraft, då företagen måste komma upp med nya idéer för produkter och hur de ska marknadsföras. Den andra sidan av den föränderliga diskursen är att det hela tiden finns en möjlighet för nya *brands* att peta bort de gamla från marknaden. Detta leder till en dragkamp där företagen måste trappa upp marknadsföringen för att inte tappa konsumenterna till en konkurrent. Växlande trender och oberäkneliga konsumenter är två av skälen till att företagen satsar så mycket på att få varumärkena att förknippas med en viss livsstil. Som jag skrev tidigare så är det inte längre någon mening med att skilja på subkulturer och mainstreamkulturer. Dagens unga plockar upp subkulturella uttryck från tv, film, musik, Internet osv. Samtidigt har marknadsförare och företag stenhård koll på vad som gäller bland unga. De skapar *brands* som ska passa till en viss subkulturell grupp som de sedan marknadsför i tv, film, musik och på Internet. Det blir alltså en rundgång där man inte längre kan säga vad som är subkulturellt och vad som är varumärkt (jfr McRobbie 1989/1999).

I bokens avsnitt "Vad är ett varumärke egentligen?" skriver Stipan Kopilovic att "genom branding skapas, upprätthålls och sprids konstruerade och förutbestämda uppfattningar om ett visst varumärke inom en given målgrupp" (Kopilovic 2005:13). Detta innebär att om företaget lyckas med att få konsumenten att känna att ett visst märke hör samman med och bekräftar den egna livsstilen så är det mer troligt att han eller hon förblir lojal mot det varumärket. Livsstilskonceptet är något som de stora varumärkena måste ta hänsyn till i kampen för att hålla kvar sin dominerande ställning på marknaden. Hur kommer det sig då att projektet och boken har fokuserat på *brands* och inte företagen, varför på *branding* istället för reklamens påverkan på unga människor? Jag tror att förklaringen ligger i att de uppmärksammade en förändring i ungdomars konsumtionsmönster. Ingalill Holmberg, docent i ekonomi skriver att i samband med en ökad flexibilitet i produktionen har konsumtionsmönster ändrats. Det har bidragit till en starkare individualisering i samhället. Hon säger att massproducerade varor har ersatts med kundanpassade varor och koncept och löften om upplevelser. För att hänga med i utvecklingen försöker företagen anpassa sig till den nya ordningen genom att beskriva sin verksamhet i symboler och slogans. Med en ny logotyp eller ett nytt namn omformar man företagets identitet och hoppas på så vis kunna stå ut från mängden (Holmberg 2002:83). Frans Melin, även han ekonom, beskriver skillnaden mellan en vara och ett *brand* så här;

En vara är något som är tillverkat i en fabrik, ett brand är något som köps av konsumenten. En vara kan kopieras av en konkurrent men ett brand är unikt. En vara kan snabbt bli omodern men ett framgångsrikt brand är tidlöst (Melin 2002:112).

Branding handlar om mer än att skapa och sälja en vara. Om varan har ett starkt *brand* så är den redan fylld med kulturell mening när konsumenten köper den, men konsumenten bidrar själv till att ge den mening genom att använda sig av den i sitt individuella projekt (McCracken 2005). Individualism, livsstil och identitet är alltså de begrepp man aktivt jobbat med i *branding*, men de är också dess förutsättning.

Att kläder och prylar i många fall är avgörande för hur ungdomar definierar sig själva och blir bedömda var något som man lade märke till i Ideum Europa. Att materiella saker till och med kunde bli en ursäkt för utfrysning och mobbning sågs som mycket bekymmersamt. Därför ville man uppmärksamma frågor som hör samman med livsstilsbegreppet genom projektet, och på så sätt få till en förändring. För ungdomar kan önskan att smälta in bland skolkompisar pressa dem (och deras föräldrar) att lägga ner mer pengar på exempelvis kläder än de har råd med. Kvalitet och coolhet kopplas ofta ihop med varor till ett något högre pris än genomsnittet. Detta har flera av texterna i boken tagit fasta på, inte minst syns det i ungdomarnas krönikor. De skriver om minnet av barndomens innegång som inspekterar klasskompisars jeans i jakt på en liten, liten röd lapp som kan avgöra personens status och om hur märket på din mobiltelefon kan avgöra detsamma idag. Den intima kopplingen mellan livsstil, varumärken och status finns med genom hela boken. Detta gör att vi kan placera boken i diskursen om den varumärkta ungdomen. Vår syn på omvärlden och våra egna identiteter förändras över tid, på grund av att vi påverkas av just vår tids sociala och kulturella klimat. Vi präglas av de diskurser som omger oss, och just nu har varumärken en stor, global, betydelse, särskilt för de unga, den varumärkta ungdomen.

2.5 Makt och motstånd

Det finns en uppfattning om att de stora varumärkena har stärkt sina positioner under det senaste tio till femton åren. Naomi Klein fick en storsäljare med boken *No logo* som kom ut 2000. Där beskriver hon hur storföretagen revolutionerat varumärkesbyggandet från 1990 och framåt. Sättet att bygga varumärken har byggts om helt för att passa en ung och köpstark publik. Från att ha satt varan i centrum har det som omger varan blivit viktigare. Varumärken har stärkt sin ställning på marknaden genom att trycka på olika livsstilskoncept. Konsumenten ska förmås att lägga mer vikt vid märket i sig och livsstilen som omger det än vid produkten och dess kvalité. Klein skriver att de massiva reklamkampanjer som företagen kört inte stoppar vid annonsering och reklamfilmer. De arbetar på att nå ut till konsumenterna via alla kanaler som är möjliga. Ett exempel hon tar upp är att kända artister och idrottsmän knyts till företagen och får vara deras ansikte utåt. Det handlar om en situation där båda parter vinner. Stjärnornas strålgans skiner över märket medan stjärnorna exponeras via de massiva kampanjerna. Boken hör till de mer kritiska bland publikationerna om varumärken, men ger en fascinerande bild av en industri som lagt om kursen totalt.

Naturligtvis finns det ett starkt motstånd bland ungdomar, där konsumtionen kopplas till globalisering och snedfördelning av världens resurser. Dessa försök att ifrågasätta varumärkenas hegemoniska ställning kan ta sig olika uttryck. Ett av uttrycken och antagligen det vanligaste är motstånd genom passiv handling, det vill säga genom att inte konsumera. Mera direkta aktioner och demonstrationer genomförs också. I boken *Identitet - Om varumärken, tecken och symboler* benämns boken *No Logo* som ”*Das Kapital* för 2000-talet” då den har haft stor betydelse för den generation av politiska aktivister som ifrågasätter de starka varumärkena och ser dem som en symbol för globaliseringen (Bowallius & Toivio 2002). Motståndet kan finnas både i motkulturer och sociala rörelser. Det är svårt att sätta en gräns mellan dessa två kategorier, då de ofta har liknande mål. En motkultur refererar till livsmönster som är en reaktion mot eller utmanar dominans- och maktförhållanden medan sociala rörelser kan ses som en kollektiv, avsiktlig och målstyrd samverkan mellan människor (Bjurström 2005:271). Motståndet mot starka varumärken hör samman med omfattande frågor som handlar om ekonomi, etik och politik. Dessa motkulturer utgör en motdiskurs som ifrågasätter varumärkenas hegemoniska ställning i den globala ekonomin. Det paradoxala är att det förekommer *branding* även inom denna motdiskurs. Det mest iögonfallande exemplet på detta är Adbusters *Blackspot sneakers*, vars varumärke består i att skorna är framtagna och producerade på ett miljövänligt och etiskt sätt. Adbusters är en del av och en fortsättning på det begrepp som kallas *culture jamming*, som Adbusters Kalle Lasn var med och myntade. Där handlar det om att på gräsrotsnivå ifrågasätta storföretagens hegemoniska ställning genom att använda logiken i kommersiella bilder och reklamkampanjer på ett kritiskt sätt. I fallet med Adbusters skolansering så har de kritiserats för att göra en logisk kullerbytta när de agerar inom samma kommersiella landskap som de själva motsätter sig. Skorna reduceras i så fall till att ge konsumenter en chans att uttrycka sina åsikter genom shopping, men blir kanske inte den känga i baken på storföretagen som det fanns förhoppningar om (Heath & Potter 2005).

Även i boken *Brand New Life* syns exempel på det motstånd som finns till varumärkenas starka ställning. Ett av bokens inslag är de krönikor som skrivits av medlemmar i UNE. En anmärkningsvärt stor del av ungdomarnas egna krönikor handlar om problematiken med att leva i en värld fylld med reklambudskap och samtidigt göra självständiga val. Etiska frågeställningar om vad man som konsument kan göra och hur mycket man kan påverka genom sina val är mycket mera framträdande än konsumtionens mer lustfyllda aspekter. Det är bara en av krönikorna som faktiskt ser varumärken som en positiv sak som underlättar de många valmöjligheter som man som konsument står inför i vardagslivet. Flera av krönikörerna ser det etiskt tveksamma i storföretagens produktion som oförenligt med UNF:s vision om en solidarisk och demokratisk värld fri från droger. Att diskursen om de stora varumärkenas inneboende ”skurkaktighet” är så pass framträdande hos krönikörerna kan bero på att en fråga av det här slaget lättare engagerar de mer kritiska rösterna än de som är nöjda med sakernas tillstånd. En annan tänkbar förklaring skulle kunna vara att förbundets medlemmar redan har ett kritiskt tänkande och en vana att ta ställning mot saker de anser vara negativa, som alkohol och droger.

I projektet ”Brand New World” tycker man sig ha hamnat helt rätt i tiden när det gäller att få till stånd en diskussion om *branding* och de stora varumärkenas särställning på marknaden. När projektet drog igång fanns det inte någon som diskuterade de här frågorna här i landet, enligt projektledningen. Det var en av orsakerna till att Ideum Europa såg att ett projekt av det här slaget behövdes. Nu, ett par år efter att initiativet togs, tycker de sig se att ämnet blivit mer aktuellt. Samtidigt påpekar de att *branding* inte tas riktigt på allvar ännu, men att kurser om *brand management* faktiskt har letat sig in på universitet i exempelvis USA. De säger att sådana frågor tidigare mest har diskuterats internt inom reklambyråer och bland dem som jobbar med marknadsföring men inte bland allmänheten. Under researchen för rapporten fick jag en svensk bok från 2002 i min hand som faktiskt tar upp varumärken ur ett juridiskt, ekonomiskt och socialt perspektiv. Den har namnet *Identitet - Om varumärken tecken och symboler* och den samlar 26 skribenter som belyser temat från olika håll. Annars är det fortfarande svårt att hitta nordisk litteratur om ämnet men i andra delar av västvärlden, exempelvis Storbritannien, Kanada och USA, pågår det ett meningsutbyte. Kanada verkar ha flest engagerade debattörer, med Naomi Klein och Kalle Lasn i spetsen för kritiken mot multinationella företag och deras aggressiva marknadsföring. Det är också i den kanadensiska universitetsvärlden som Joseph Heath och Andrew Potter verkar. De har skrivit boken *The Rebel Sell* (2005). De går steget längre då de plockar isär vänsterns och motkulturernas argument mot masskonsumtion och global kapitalism genom att hävda att motkulturerna alltid har varit en del av desamma. Det finns enligt dem ingenting utanför den globala, kommersiella diskursen och därför finns det heller inte något sätt att stå utanför den. De ifrågasätter inte att det krävs en förändring i de stora företagens sätt att hantera frågor som handlar om miljö, etik och sociala villkor. Riktig förändring kan, enligt Heath och Potter, endast ske genom att verka inom samhället och inte genom att stå utanför det. De säger att det handlar om att införa fler regler och lagar för företagen att följa. Då kan en ekonomisk balans mellan Nord och Syd uppnås och fler lösningar på miljöproblemet beaktas. De ifrågasätter det ansvar som devisen ”Tänk globalt, agera lokalt” lägger på den enskilde konsumenten. Däremot säger de att konsumenten har ett ansvar; att vara beredd att betala för den tid en vara eller tjänst kostar den människa som producerat den.

Nu är ju inte syftet med boken *Brand New Life* att få ungdomar att ställa sig på barrikaderna. Sonya M’Rad säger i intervjun att debatten kring varumärken oftast varit negativ och att de själva ville ge en mer objektiv bild. Samtidigt säger redaktörerna i bokens förord att ungdomar i sina val har ett ansvar som konsumenter och samhällsförändrare. Tanken i satsningen på ungdomars arbete med konsumentfrågor är öka kunskaperna i konsumentfrågor och stärka ungas ställning som konsumenter. Förhoppningen är att ungdomarnas kunskap kan göra dem till konsumenter som själva väljer vad de vill konsumera, istället för att varorna väljer dem. Samma uppfattning går igen i ”Brand New World” och i *Brand New Life*. Ideum Europa delar regeringens och Arvsfondsdelegationens föresatser och förhoppningar, vilket visat sig från den första projektansökningen till den färdiga produkten, boken. Man säger i satsningen att ”Kun(d)skap är makt”. Namnet säger alltså att kunskapen kan generera makt som stärker ungdomar som konsu-

menter, och den diskursen är genomgående i hela satsningen. Om ungdomarna så vill har de sedan kunskapen att utmana den särställning ett starkt varumärke har. Men enligt Michel Foucault begreppspar makt/kunskap är det tvärtom makten som definierar kunskapen. Är det då möjligt för dem att fungera tvärtom? Om vi vänder på resonemanget så hamnar vi i Foucaults *genealogi* där makt och kunskap kopplas samman. Makt ligger inbäddat i varje social praktik och det som där tas för givet, eller sant. Men sättet vi ser verkligheten på är beroende på hur vi lärt oss att kategorisera världen (jfr Foucault 1980). Kunskap blir till i en social process, där vi både enas och kämpar om vad som ska gälla som gemensamma sanningar (Winther Jörgensen & Phillips 1999). Då skulle satsningen i sig kunna ses som en del av en kunskapsregim där myndigheter och organisationer är med och sätter villkoren för vilken kunskap det är som ska förmedlas till ungdomarna.

Hos projektledarna själva har arbetet gett en insikt om den enorma makt som varumärken har. De säger att varumärkenas starka ställning och de pengar de genererar ger företagen en möjlighet att driva vilka frågor de vill, om de skulle vilja. Sonya säger att projektet har väckt ett intresse hos henne att själv skapa varumärken när hon sett hur stort inflytande varumärkena har. Hon ser det som ett sätt att vara med och påverka i en positiv riktning ute i världen. Stipan tar upp socialt arbete bland unga som ett exempel, fritidsgårdar och liknande. Om exempelvis Nike skulle *vilja* så kan de öppna många fritidsgårdar och anställa personal. Han säger att det säkert skulle kritiseras, men de har möjlighet om de verkligen vill. Han håller med Sonya om att makten som varumärkena har gör att han känner att han också skulle vilja skapa något. Det skulle kunna vara ett sportvarumärke som har ett mål, mer än bara att sälja, som påverkar världen till det bättre. På så sätt har arbetet med projektet förändrat deras syn på ämnet. Istället för att arbeta mot varumärken, ser de dessa som ett möjligt medel för att kämpa för en bättre värld. Deras tankar om det här går att jämföra med den diskussion om att verka i den kommersiella diskursen eller utanför den som Heath & Potter för i *The Rebel Sell* och som Kalle Lasns motkultur-sko får symbolisera.

3. Produkten "Brand New Life"

3.1 En nykter ungdom

Ungdomens nykterhetsförbund, UNE, är partipolitiskt och religiöst obundna, men de agerar politiskt. Det innebär att de belyser frågor som de anser vara viktiga och sätter press på politiker och beslutsfattare genom exempelvis insändare och olika kampanjer. Det handlar främst om att påverka i frågor som rör alkohol och droger. Sedan tre år tillbaka har de i projektet "Sanning & konsekvens" granskat mediernas vinkling av alkohol och andra droger. Där kan man se prov på alkoholreklam ur livsstilsmagasin som Slitz och läsa krönikor skrivna av mer eller mindre kända personer. Under rubriken mediekritik finns undersökningar som visar vilken bild av alkohol och droger man kan finna i tv-program som vänder sig till en ung målgrupp, då framförallt i dokusåporna. Där finns också intervjuer med företrädare från media, där de får försvara den bild av alkoholkonsumtion de visar upp.

Att UNF kontinuerligt jobbar med mediekritik och granskning av marknadsföring gjorde att de välkomnade ett samarbete enligt Ideum Europa. Det är lätt för dem att dra paralleller mellan ”Brand New World” och arbetet med ”Sanning & konsekvens”, enligt UNF:s nuvarande ordförande Robert Damberg. Han var inte med i inledningsfasen av projektet, utan svarar utifrån deras syn på samarbetet i dagsläget. Han ser tydliga kopplingar mellan ungdomar, konsumtion och företag som försöker sälja en livsstil. UNF:s förhoppning är att boken och temadagarna ska kunna få ungdomar i och utanför förbundet att se den här kopplingen tydligare. Det handlar för dem inte bara om alkohol som livsstil. Det är även en fråga om hur konsumtionsmiljön påverkar ungdomar, som Robert uttrycker det. Som exempel diskuteras förväntningarna på hur tjejer ”ska” se ut, och killar med för den delen. Genom temadagarna kan det viktiga budskapet nå fler och de kommer att ha en representant med under dagarna. När jag frågar Ideum Europa om UNF:s engagemang i projektet beskriver Stipan dem som ett progressivt och framåt förbund, som förstår marknadsföringens kraft. Han tar upp det faktum att UNF själva beställt massiva reklamkampanjer där ungdomar ska förmås att dricka mindre och klokare. Sonya tror att orsaken till att UNF varit så framåt i samarbetet är för att de är ett ungdomsförbund, och att frågorna ligger nära dem själva. När jag frågar om vad Ideum Europa tror om deras syfte till samarbetet säger Stipan att de är den organisationen som har haft exakt samma syn som de själva. De vill att ungdomar ska förstå vad ett varumärke är, att de inte ska köpa reklamen bara för att det ser fint ut, de ska inte köpa livsstilen bakom och de ska vara kritiska. Samarbetet bygger på en ömsesidig förståelse och det har fungerat väl, säger Stipan.

I rapportens slutskede får jag tag på Erik Wagner, som var Ideum Europas kontakt på UNF när samarbetet inleddes. Han ger en något annorlunda bild av förloppet. Enligt honom var idén inte helt klockren att applicera på UNF:s verksamhet när NBV föreslog ett samarbete med Ideum Europa. De hade ett möte med Stipan och diskuterade det hela. Han säger att UNF kunde tänka sig att vara med på villkor att artiklarna i boken vinklades till att mer handla om alkoholföretagen och deras *branding*. De ser att det faktiskt finns krafter som vill få människor att dricka, de vill medvetandegöra ungdomar om det. Eftersom boken skulle spridas i skolorna såg UNF det som en enkel väg att få ut information om sådana frågor. Genom att lägga till pengar till fler böcker såg de en utbildningspotential för medlemmarna. De såg det också, enligt Erik Wagner, som ett tillfälle att stärka sitt eget varumärke ute i skolorna. Han säger samtidigt att frågan är intressant för alla ungdomar, pressen från varumärken är enorm. Det visar sig alltså att UNF hade syften som sträckte sig förbi att uppmärksamma ungdomar på problemet med att alkoholen är en del av livsstilsdiskursen. En del av UNF:s ursprungliga syfte med samarbetet var att förbättra sitt eget varumärke och sin ställning bland eleverna på skolorna.

3.2 Bokens unga

Från början var det tänkt att en ungdomsredaktion skulle bildas inför arbetet med boken *Brand New Life*. Detta visade sig vara svårare i realiteten än i tanken. De ansvariga för projektet beskriver arbetet med att engagera ungdomar lokalt som trögt.

Genom tävlingen som genomfördes i samarbete med UNF:s medlemstidning *Motdrag* fick man istället en nationell redaktion. Tävlingsuppgiften bestod i att skriva personliga krönikor om *branding* och varumärken. Totalt fick man in tio bidrag och alla finns publicerade i boken. Detta fick till följd att bidragen skrevs av ungdomar från många olika ställen i Sverige. I efterhand ser Ideum Europa fördelar med att det blev som det blev. Om en lokal redaktion hade bildats hade ungdomarna skrivit ur ett storstadsperspektiv. Då hade värdefulla åsikter och perspektiv från ungdomar från mindre städer och landsbygden inte kunnat tas tillvara på samma sätt. En annan nackdel med en stationär redaktion hade varit att skribenterna hade kunnat färgas av sina medarbetare, och därmed hade materialet blivit mer strömlinjeformat. Fördelarna med den nationella redaktionen blev, enligt projektledningen, att fler perspektiv på branding täcktes in. Den nationella redaktionen bestod förutom dessa tio skribenter av Sonya, Stipan, frilansjournalisten Maria Johanson samt de personer på UNF och NBV som på olika sätt var engagerade i bokens utformning.

Bildcollagen där unga fått lista sina tre favoritmärken gör ett nedslag i verkligheten och visar på den betydelse som varumärken har för dem. Det visar också på en medvetenhet om vad varumärken är och vilka de föredrar. I arbetet med boken har författarna placerat sig mitt i den kontext som är ungdomars vardag. Både i krönikorna och i de reportage som är skrivna av Maria Johanson blir ungdomarnas egna röster hörda. Detta gör att boken har fått ett innehåll som kan tilltala sin målgrupp. Den talar till dem och för deras talan på en och samma gång, istället för att tala *om* dem. Med det så ställer sig boken utanför den diskurs där ungdomar ses som en heterogen grupp.

3.3 Bildning ger makt

När Nykterhetsrörelsens bildningsförbund, NBV, gick in i samarbetet med Ideum Europa hade de flera förhoppningar på vad det skulle leda till. De ville få till en bra verksamhet i NBV och ett bra underlag att bygga studiecirkel på. En av drivkrafterna var att göra människor medvetna, ”Få kloka, medvetna ungdomar som har kunskaper nog för att välja själva” som Ulla Lingesjö på NBV uttrycker det när jag talar med henne. NBV har haft en stor roll i processen när boken togs fram. De är mycket nöjda med resultatet, säger Ulla. Det ses som mycket positivt att ungdomars röster kommer till tals samtidigt som det också finns plats för akademiska reflektioner. Det var NBV som förmedlade kontakten mellan UNF och Ideum Europa. Ulla Lingesjö tycker att tävlingen i UNF:s tidning som resulterade i krönikorna, gav extra tyngd åt boken då det var ungdomarna själva som stod för den delen av materialet. NBV:s förhoppning är att boken ska ge läsarna en aha-upplevelse. När jag frågade Stipan och Sonya om hur de uppfattade NBV:s motiv till att gå in i samarbetet sa Stipan att han har en idé om varför. Då NBV är en verksamhet med en hundraårig historia så har de många äldre medlemmar som går på studiecirkelarna, men inte så många yngre. Detta gör att det finns en stor öppenhet mot projekt som har en yngre målgrupp. Viktiga ämnen som attraherar de yngre kan främja återväxten i verksamheten. Då Stipan tycker sig spåra en vilja till förnying hos NBV så innebär det att i praktiken handlar deras del i samarbetet också om en förändring av deras eget varumärke. Han tror även att NBV ville ta upp ett ämne först av alla bild-

ningsförbunden. Då NBV är ett bildningsförbund är ju deras främsta intresse kunskap, som Stipan påpekade. Han uppfattar NBV som väldigt nöjda med samarbetet och att de stolta visar upp resultatet.

Ideum Europas samarbete med NBV passar bra in på tanken med satsningen på ”Kun(d)skap är makt”. NBV:s främsta tillgång i samarbetet är att de är just ett bildningsförbund. De kan bidra med att sprida kunskapen om *branding* vidare genom studiecirkelarna. Information om studiecirkeln ”Brand New Life” finns på NBV:s hemsida. Förhoppningen var från början att seminarierna skulle leda till att cirkelledare utbildas i varje region. Nu när planen ändrats kommer NBV istället få chansen att möta ungdomarna direkt på skolorna. Då kan de sprida informationen om sin verksamhet vilket kan leda till att fler anmäler sig till studiecirkelarna ”Brand New Life”. NBV ser inte den här satsningen som en färskvara, utan mer som en långsiktig investering. De har hela tiden nytt material som puffas ut, vilket gör att studiecirkelarna kommer att återkomma. Genom sitt återkommande arbete kan de se till att ge ungdomarna kunskap som gör dem till konsumenter med makt att göra egna kloka val, menar Ulla Lingesjö. Bildning är enligt henne nyckeln till konsumentmakt bland ungdomar. Det går helt i linje med diskursen som ligger till grund för satsningen ”Kun(d)skap är makt”.

3.4 Absolut varumärkning

Under intervjun ber jag Stipan och Sonya att förklara hur de kopplar samman varumärken och alkoholfrågor. Jag frågar dem också om kopplingen var lika tydlig för UNF och NBV. Stipan svarar att när han först kontaktade NBV så var de tveksamma till hur projektiden kunde kopplas ihop med alkoholrelaterade frågor. Han berättade om sin syn för dem, att sprit är en del av en livsstil. När man gör reklam för öl och sprit så vill man visa någon som är framgångsrik, man vill porträttera en livsstil. När han förklarat det så uppfattade han det som att de var med på resonemanget och efter det var det inga problem. För UNF var kopplingen lite tydligare, enligt Stipan. Han förklarar det med att de själva är ungdomar och ser den livsstilsbaserade alkoholkonsumtionen bland dem i sin egen ålder och att de redan arbetar kritiskt med frågor som rör media och marknadsföring.

Att Ideum Europa samarbetat med nykterhetsrörelsen har till viss del varit med och präglat boken. Projektledarna är noga med att påpeka att deras samarbetspartners gett dem fria tyglar och inte försökt få boken att ta en viss riktning. NBV påpekade i bokens inledningsskede att de själva var det bästa samarbetsalternativet för Ideum Europa, då de kunde ställa sig neutrala till materialet. Ett annat samarbete med exempelvis ett politiskt förbund eller svenskt näringsliv, vilket det funnits tankar på, hade kunnat prägla boken mer åt det ena eller det andra hållet. Å andra sidan så säger den ursprungliga kontaktpersonen på Ungdomens nykterhetsförbund, UNF, att man där försökt påverka så att boken skulle ha en tydligare inriktning mot alkoholfrågor och att det var ett villkor för samarbetet. Ungdomsskribenterna kommer från UNF, vilket till viss del visar sig i deras texter. Vissa av texterna har ett uttalat antidrogbudskap. Boken innehåller också en artikel som tidigare varit publicerad i tidningen Utblick, som ges ut av IOGT-NTO-

rörelsens internationella Institut. Där beskrivs de nya marknader som alkoholproducenterna vänder sig till när Europa och övriga västvärlden skärper lagarna för alkoholreklamen. Som exempel tar man upp kampanjer som vill få invånarna i Asien, Afrika och Östeuropa att dricka mera alkohol. Artikeln togs med efter en förfrågan från Ideum Europa till UNF och NBV om de ville ha med något eget material. Den tydliggör kopplingen mellan alkohol, reklam och livsstil. Både Stipan och Sonya är överens om att samarbetet har fungerat bra och att varken UNF eller NBV har haft några invändningar mot bokens inriktning eller fakta. De ser dem som ett stort stöd också för att de har kunnat hjälpa till med praktiska saker som att korrekturläsa deras texter och komma med åsikter på hur texterna skulle kunna bli mer objektiva. NBV satsade mycket tid på boken och de har enligt Stipan sett till att boken fått en balans mellan brandings positiva sidor och det som kan kritiseras.

3.5 Ett utskick med ett budskap

I samband med att boken distribuerades till landets högstadie- och gymnasieskolor fick varje skola även ett utskick med inbjudan till kommande seminarier och två presentationsbrev. I det ena brevet ger ordföranden och verksamhetschefen från Elevorganisationen en kort presentation av bakgrunden till samarbetet med "Brand New World" och ger sina förslag på hur elevråden bör ta till sig materialet. De säger att många elevråd bygger på fel värden, men det är inte uttalat i brevet vilka dessa värden är. Materialet anses kunna stärka elevråden och hjälpa dem till ett starkare och mer positivt laddat varumärke. Elevorganisationen trodde att fokuseringen på elevrådets varumärken skulle ge dem mer att relatera till än fokuseringen på ungdomar och de processer som omger *branding*. Brevet från Ideum Europa går i linje med Elevorganisationens brev. Det innehåller anvisningar för hur materialet är tänkt att användas. Elevrådet kan sprida materialet på skolan, men också använda det som ett underlag för att stärka sitt eget varumärke. I brevet finns ett antal frågeställningar som elevråden kan ta ställning till för att avgöra statusen på det egna elevrådets varumärke, men det handlar också om hur situationen med varumärken ser ut på just deras skola. När jag frågade Stipan om det sa han att det kändes viktigt att de båda breven hade samma inriktning, så att inte budskapen i dem skulle krocka. Huvudsaken för honom var att utskicken nådde ut och lockade elevråden att anmäla sitt intresse för att få veta mer. Det är ändå intressant att breven från Elevorganisationen och Ideum Europa båda behandlar elevråden som varumärken. Det illustrerar det komplexa i varumärkesproblematiken. Det visar också på hur olika aktörer i ett projekt kan sträva åt olika håll, men ändå försöka samsas om en gemensam riktning för samarbetet.

3.6 Organiserade elever

Stipan säger att Elevorganisationen har en policy om att inte samarbeta med projekt, företag, reklamkampanjer eller liknande. Jag får detta bekräftat när jag pratar med verksamhetschefen Dany Kessel, som har tagit över ansvaret för projektet från en tidigare kontaktperson. Han säger att projekt av den här typen oftast har en färdig idé som de presenterar för Elevorganisationen. För det mesta så är dessa idéer något som organisationen varken kan ställa upp helhjärtat på eller få ut så mycket av för egen del. Han säger att de beslöt

sig för att göra ett undantag i det här fallet. Boken kan ge ett mervärde för Elevorganisationens medlemmar, då deras intresse kommer i fokus, och det är det centrala i samarbetet enligt Dany. Elevorganisationens insats i projektet var att hjälpa till med utskicken av boken *Brand New Life* till elevråden. De stod för personal till paketering och packning av bokutskicken, samt för kostnader för kuvert och tryckning av bladen som följde med i utskicket. Samarbetet kan ses som en situation som alla vinner på. För projektet var det ett sätt att sprida boken och budskapet ut till elevråden. För Elevorganisationen fanns det andra saker att vinna på samarbetet.

Under mitt samtal med Dany Kessel förstod jag att deras medverkan i projektet *inte* handlade om ungdomars relation till varumärken. Det var istället en fråga om hur elevråden, som organiseras genom Elevorganisationen, kunde förbättra sina egna varumärken. Hos moderorganisationen finns en oro att många av elevråden bygger på, enligt dem, dåliga värden. Dessa värden har "planterats" där av vuxenvärlden säger Dany. Exempel på sådana värden är att elevråden ska sträva mot demokrati och elevinflytande. Det som lärare och andra tillskriver elevråden; elevinflytande och demokrati, är inte elevrådets primära mål, utan enbart ett *medel* för att uppnå dem. De verkliga målen handlar om att verka för en bättre skola och en roligare skolgång. För mig, som ännu har skolgången i gott minne, går detta stick i stäv mot de värden som jag förknippar med Elevorganisationen. Att han tar upp demokrati och elevinflytande som exempel på dåliga värden är uppseendeväckande. Att syftet bakom samarbetet är att motverka dessa dåliga värden är ännu mer iögonfallande. Han säger att boken inte beskriver hur varumärken kan förbättras, utan sätter in varumärken och ungdomar i ett större sammanhang. Därför tror Dany inte att boken kommer att revolutionera elevrådets varumärken, men att den kan inplantera en tanke. För att ytterligare få elevråden att reflektera över sitt varumärke innehöll utskicket ett brev från Ideum Europa med råd om hur boken kan användas och frågor som elevråden kan ställa sig. Dany säger att dessa råd bara är en liten del av de många olika råd som elevråden får, så på Elevorganisationen tror man inte att det kommer att göra så stor skillnad. Elevorganisationen har ett lager av boken att dela ut till sina medlemmar vid behov eller vid förfrågningar. Dany Kessel säger att arbetet med "Brand New World" inte kommer att ta slut bara för att jobbet med utskicken av boken är över, de kommer att använda sig av materialet kontinuerligt.

Det är slående hur mycket Elevorganisationens intressen i projektet skiljer sig från de övrigas. Elevorganisationen är helt styrd av ungdomar. Hos dem finns inga stora visioner om hur ungdomar kommer att förvandlas till medvetna konsumenter. Deras förhoppningar på boken är av det mer praktiska slaget; den kan få elevråden att tänka över sitt varumärke och de värden detta bygger på. De är också den enda av projektets aktörer som inte bekräftar eller återupprepar diskursen om att ungdomar behöver stärkas i sin roll som konsumenter. De verkar, enligt vad jag kan utläsa av intervjuvaren, också befinna sig mitt i en maktkamp om vilka som ska sätta villkoren för deras verksamhet och arbete; de själva eller vuxenvärlden. Det som skiljer ut Elevorganisationen från de övriga i samarbetet är att de i sin dagliga verksamhet är en part med en tydlig motpart - de vuxna i skolan. Kanske finns det då en känslighet för projekt som vänder sig till ungdomar, även om

initiativet kommer från människor som jobbar i ungdomars intresse. Då kan kunskapen om *brands* och *branding* också ses som en del av den hegemoniska ställning vuxen-världen har och de ”sanningar” den påtvingar unga, och Elevorganisationens motståndsstrategi kan då bli att använda sig av boken på sitt eget sätt (jfr Foucault 1980).

Elevorganisationens storlek har bidragit till att boken har kunnat spridas till skolor över hela landet, men samtidigt gör deras storlek att de har råd att välja bort samarbeten. Att produkten som Ideum Europa kom med var både seriös och användbar för organisationens medlemmar betyder inte att samarbetet varit helt villkorslöst. Premissen för samarbetet var från Elevorganisationens sida att boken skulle användas på ett sätt som kunde bidra till en förbättring av elevrådets varumärken. På Ideum Europa tror man att detta beror på frågor som diskuterats inom organisationen, men dessa frågor är inte lika tydliga för utomstående. Att personer i Elevorganisationen bytts ut under samarbetets gång kan ha lett till olika tolkningar av det egentliga syftet med samarbetet. Stipan påpekar att när tiden för temadagarna på skolorna är inne kommer fokus ändå att vändas tillbaka till kärnpunkten i boken, nämligen varumärken och hur processerna bakom dem ser ut. Då har båda parter vunnit något på samarbetet. Elevorganisationen har sin agenda för hur boken kan användas, Ideum Europa har sin. Samarbetet har resulterat i att boken nått sina rätta mottagare, nu är det upp till dem hur de väljer att använda sig av produkten.

3.7 Att sprida produkten

Under projektets gång fanns det en tanke om att det bästa sättet att sprida budskapet i *Brand New Life* var genom en seminariedag i respektive stad; Stockholm, Göteborg och Örnsköldsvik. När utskicken med boken gick ut fick skolorna i de berörda städerna en förfrågan om att delta i seminarierna. Inbjudan skulle besvaras med en intresseanmälan som senare skulle leda till en inbjudan när datum för seminarier var satta. Intresseförfrågan fick dock inte den respons som projektgruppen hade väntat sig. Konzeptet med en seminariedag hade visat sig framgångsrikt i ett tidigare projekt av Ideum Europa kallat ”Motbild av hotbild”. En av förklaringarna till att intresset inte var lika stort den här gången kan enligt Stipan vara att förfrågan skickades ut till en grupp, elevrådet, istället för en ansvarig som i det förra fallet var en lärare. Ansvar för anmälan vilade alltså på flera personer istället för på en. Den andra möjliga förklaringen han ser är att det i flera fall verkade som om en vuxen på skolorna har påverkat beslutet om det här varit något för elevrådet att delta i eller inte. Att seminarierna var tänkta att hållas på lördagar kan ju också ha gjort att det inte var helt självklart för eleverna att delta. När jag har granskat det skriftliga materialet i projektet, däribland breven som följde med utskicket, anar jag att det kan finnas en förklaring i de olika budskap som breven och boken gav. Detta trots att Ideum Europa i sitt brev har försökt att jämkla mellan det som boken handlar om och det som Elevorganisationen skriver i sitt brev till elevråden. De olika budskapen kan ha förvirrat mottagarna, då det inte framkom om seminarierna skulle handla om varumärken och *branding* eller elevrådets egna varumärken.

En inte helt ovanlig erfarenhet för dem som jobbar i projektform är att saker inte alltid går riktigt som man tänkt sig. Det behöver inte betyda att det inte finns andra lösningar på problemet. I vissa fall kan en sådan situation betyda att man får tänka om och ibland kan slutresultatet bli bättre än det hade blivit om man gått efter den ursprungliga idén. När man på Ideum Europa och UNF såg att intresset för seminarierna inte var riktigt så starkt som man hade hoppats på sökte man en ny lösning. En av skolorna som anmält sitt intresse hade kommit med en fråga om inte "Brand New Life" kunde bli till en temadag på skolan. Detta gav Ideum Europa och UNF idén om att det kanske kunde fungera som en ersättning för seminarierna. Fördelen är att budskapet i så fall skulle kunna nås av så många fler än de deltagare som får plats på seminariedagarna. Istället för ett fåtal kan hundratals ungdomar från varje region få ta del av budskapet. Genom att engagera elevråden på de aktuella skolorna att ordna delar av dagen kan deras roll gå från konsumenter av ett budskap till bärare av detsamma. Tanken är att projektet kommer med ett format och upplägg för dagen, medan elevråden sköter det praktiska. Temadagarna är tänkta att inledas med utdrag ur en film som behandlar ämnet *branding*. Om det är möjligt så kommer det vara filmen *The Corporation* som visas. Den ger en mörk bild av storföretagens oerhörda makt och deras ofta samvetslösa exploatering av människor och miljö. Stipan och Sonya tror att den kan få igång en diskussion hos eleverna. Resten av dagen kommer antagligen att bestå av PowerPoint-presentation av valda delar av bokens innehåll, en paneldebatt kring filmen och uppgifter som klasserna får ta med sig in i klassrummet. Det kommer också att finnas en chans för NBV att presentera sig och studiecirkeln om "Brand New Life". Förhoppningen hos Ideum Europa är att temadagarna ska väcka ett intresse hos eleverna och verkligen engagera dem, säger Sonya. Hon ser dagarna som ett sätt att möta ungdomarna och få dem att göra något praktiskt av det som boken tar upp. Att skapa en diskussion och få till en medvetenhet som inte funnits där tidigare, lägger Stipan till. Då kommer vi tillbaka till ursprungsfrågan som är konsumentmakt, något som kanske inte är självklart för organisationer som inte sysslar med konsumentfrågor, säger han. Därför måste den paketeras på ett sätt så att de kan köpa den. Sedan, när frågan hamnar hos ungdomarna kan du få prata om vad *du* tycker är viktigt, fortsätter han. Med andra ord handlar samarbetet om skilda syften, men i mötet med ungdomarna så kan det ursprungliga målet nås. Det gäller att marknadsföra en idé, paketera den så att den blir åtråvärd och sen nå ut med produkten till dess potentiella kunder. Då temadagarna inte fanns med i den ursprungliga planen kunde de inte genomföras inom den här studiens projektperiod utan kommer att genomföras någon gång i början av 2006.

3.8 Vad händer sedan?

En av de viktigaste förutsättningarna för att ett projekt ska anses lyckat och nå sina uppsatta mål är tid. Det behövs tid för att förankra idén bakom projektet, tid för att samla kompetenta och engagerade medarbetare och tid att genomföra det som man föresatt sig. Dessutom behövs det oftast tid för att projektet ska hinna nå ut till den tänkta målgruppen och etableras där för att det på något sätt ska kunna leva vidare efter det att projektiden gått ut.

Som jag nämnt tidigare kommer NBV att fortsätta arbetet med studiecirklar som bygger på boken *Brand New Life* och det övriga studiematerialet som de själva tagit fram. Jag har valt att kalla det här utbildningspaketet för ”Brand New Life” i rapporten, då det inte längre kan räknas som tillhörande projektet ”Brand New World”. Det har helt enkelt kommit att bli en egen produkt, ett resultat av projektet. De olika aktörerna i projektet refererar även de till paketet som ”Brand New Life” istället för projektet ”Brand New World”. För NBV är utbildningspaketet inte en kortsiktig investering. För dem handlar det om ett material som kommer att kunna användas om och om igen och som inte kommer att bli inaktuellt. Den tydliga parallellen mellan filmers, TV:s och reklamens alkoholvänliga budskap och dess inverkan på ungdomar är ett av skälen till att NBV kommer att arbeta aktivt med ”Brand New Life”. Tanken på ungdomarna som påverkbara offer för kommersiella krafter finns hos NBV, men också synen på kunskap som en stärkande kraft. Att underlätta för ungdomar att göra kloka val i det flöde av reklam för olika produkter är viktigt för dem, men att göra ungdomarna medvetna om de bakomliggande krafterna i varumärken är det som driver NBV att fortsätta arbetet med ”Brand New Life”.

På UNF säger man att de inte heller där kommer att släppa arbetet med ”Brand New Life”. Där hoppas man att kunna plocka ner det på medlemsnivå. UNF har hundratals lokala föreningar runt om i landet. Medlemmarna kan arbeta med materialet i föreningarna och de kan ha studiecirklar om ämnet. Då NBV och UNF båda tillhör nykterhetsrörelsen finns det ett naturligt band dem emellan. Detta band kommer att bidra till fortsättningen för ”Brand New Life” då NBV genom UNF har en självfallen målgrupp för studiecirkeln. Då temadagarna kommer att ge NBV tillfällen att marknadsföra sin studiecirkel i skolorna kan detta också ge intresserade unga en chans att fördjupa sig i ämnet.

Det är svårt att förutspå den vidare levnaden för alla de böcker som skickats ut till skolorna runt om i landet. Sonya påpekar att det hade varit intressant att veta hur boken tagits emot hos dem som *inte* har hört av sig. När ett koncept, som här i form av boken *Brand New Life*, väl har landat ute i verkligheten är den utom författarnas kontroll. Då är det helt upp till mottagarna vad de väljer att göra med den. Detta är inte något negativt, utan snarare en spännande tanke. Några av de skolor som tagit emot boken och gett respons på den kommer att bli aktuella för de kommande temadagarna, så där kommer boken att få en liten skjuts automatiskt. Framförallt ser Sonya och Stipan boken som början på något, då den fyller ett tomrum med kunskap. De säger sig vara väldigt stolta över att ha varit först med att introducera ämnet *branding* för ungdomarna och tror att UNF och NBV delar deras glädje. Stipan tror att speciellt NBV uppskattar boken, då de sysslar med kunskap. Boken kommer även att finnas på vissa bibliotek, vilket gör att den kan nå ut till fler människor.

”Brand New Life” lever också vidare genom hemsidan. När ungdomar söker på ämnet hamnar de där och kan läsa några av de artiklar från boken som finns inlagda där. Där kan de få underlag till skolarbeten och liknande. Stipan talar om att utveckla sidan så

småningom och lägga till lite fler artiklar och boktips, samt att utveckla sökfunktionerna så att fler intresserade hittar till sidan. Där finns också hänvisningar till de organisationer och förbund som varit en del av samarbetet och information om NBV:s studiecirkel. Hemsidan kan ses som en mer beständig form av idén bakom projektet med möjlighet att uppdateras så att den ger en aktuell översikt av det som händer på området.

Stipan säger att det ultimata vore om de haft tre år till att jobba med projektet. Då hade allt materialet funnits redo och nu kunde arbetet med att få ut det sätta igång. Det stora jobbet kanske börjar i slutet av det här projektet, säger han. Han håller dörrarna öppna för att jobba vidare med det befintliga materialet, om möjlighet skulle ges. Både Stipan och Sonya ser en möjlighet för projektet att leva vidare, och kommer själva att driva frågan vidare, men kanske i en ny projektform. De är säkra på att även UNF och NBV kommer att arbeta vidare på ”Brand New Life” på sina håll.

4. Avslutande analys

Projektet ”Brand New World” kom till för att personerna i Ideum Europa tyckte sig se att varumärken blir en allt större del av människors, och i synnerhet ungdomars, vardag. Man anade ett problem ute i skolorna som rörde varumärken, där elever riskerar att mobbas när de inte har de rätta varumärkena att visa upp. De tyckte sig också se något som inte fanns där, nämligen en nyanserad och objektiv diskussion om ämnet. Man såg också att när man väl talade om de här frågorna så handlade det oftast om reklam. Enligt Ideum Europa fanns det ett behov av att utöka diskussionen så att den täckte in det som låg bakom reklamen. I föreningen fanns redan ett intresse för frågor av det här slaget och en kunskap om ämnet som man ville göra något av. Utbudet av svensk litteratur i ämnet var nästintill obefintligt, enligt Ideum Europa. För att hitta böcker som tar upp ämnet fick man vända sig till den engelskspråkiga litteraturen. När regeringens och Arvsfondsdelegationens satsning på ungdomars arbete med konsumentfrågor blev aktuell fungerade den som ett tillfälle att göra någonting åt bristen på material och få igång diskussioner om ämnet. När medel beviljades användes dessa till att ta fram en bok som belyser ämnet unga konsumenter och varumärken.

Ideum Europa hade ungdomars verklighet och ungdomars livsstil som utgångspunkt när de genomförde projektet ”Brand New World”. De placerade begreppet livsstil i fokus och byggde kunskapen om *branding* runt det. Med detta så belyste de frågor som de flesta ungdomar kan relatera till, då livsstil är ett centralt begrepp i det ständigt pågående individuella projektet. I det här projektet är och blir märkesvaror laddade med mening. De är en del av ungdomars kultur och är samtidigt med och bekräftar den. Det är inte längre en fråga om att ”bara” köpa ett par jeans eller en pryl, konsumenten betalar extra för värden som endast existerar i begreppsvärlden (jfr Baudrillard 1983). Genom att använda varan i sitt livsstilsprojekt så bidrar han eller hon med att fylla den med mening (McCracken 2005). Världen vi lever i är globaliserad. Varor, tjänster och information rör sig snabbt mellan olika världsdelar. De stora företagen har en ekonomisk makt, men också en makt som rör sig in i våra kulturella och sociala världar. Varumärken kan ses som länken mellan företagen och vårt vardagliga liv. Genom att konsumera dem och sätta in dem i ett kulturellt sammanhang fyller vi dem med betydelser. Det globala lyfts in i det privata.

I arbetet med att ta fram boken och distribuera den till landets högstadie- och gymnasieskolor samarbetade Ideum Europa med Ungdomens nykterhetsförbund, Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet och Elevorganisationen. Dessa tre aktörer hade sina olika syften till samarbetet, något som i viss mån har påverkat bokens utformning och dess spridning. Samtidigt har samarbetet medfört att alla aktörer vunnit något på det. För UNF hör samarbetet ihop med ämnen som redan diskuteras flitigt inom förbundet. De kopplar ihop projektet med pågående kampanjer där medlemmarna uppmärksammas på att tänka kritiskt när det gäller media, reklam och marknadsföring. För dem kan ”Brand New Life” ses som ett komplement till den övriga verksamheten. Det kan ge underlag till diskussioner inom lokalföreningarna och göra så att de startar studiecirkel i NBV:s regi. Genom projektet har NBV fått tillgång till ett utbildningspaket att använda i sina studiecirkel. Elevorganisationen har fått ett mervärde då boken skickats till deras medlemmar och i förlängningen kan den kanske leda till en förändring av elevrådets egna varumärken.

För Ideum Europas del har samarbetet med UNF lett till många värdefulla kontakter med unga som hjälpt till att utforma boken. Ungdomarnas delaktighet i boken *Brand New Life* innebar för dem många intressanta tävlingsbidrag och ungdomsskribenternas jobb ses som mycket positivt. Samarbetet med UNF fortsätter under temadagarna. Kontakten med NBV har inneburit ett stort stöd i processen med att ta fram boken. Elevorganisationen har ordnat så att boken nått fram till sin rätta målgrupp. Ideum Europa ser en fördel med att ha en så pass stor och förtroendeingivande partner bakom ryggen. Det skapar trovärdighet hos den produkt de erbjuder. Sonya säger att det känns bra att boken lever kvar i lite större organisationer. Den kommer att nå ut till många fler ungdomar på det viset, speciellt genom studiecirkelarna, och den kommer att ha större effekt än om bara Ideum Europa jobbat med den. Att NBV och UNF har gått in som samarbetspartners och fått upp intresset för en konsument- och livsstilsfråga som *branding* tas upp som en positiv effekt. Att tre rikstäckande organisationer som NBV, UNF och Elevorganisationen har ställt sig bakom det här visar seriositeten i det projektet handlat om säger Stipan. Om de kan vara stolta över det som gjorts så måste man själv vara stolt över det, säger han. Det enda som man är missnöjd med på Ideum Europa är det faktum att projektet är sex månader försenat. Från början var området så stort och svårt att greppa, något som bidrog till förseningen, enligt Stipan. Från början var det inte självklart *varför* man skulle tala om *branding*, nu är det helt självklart *att* man ska göra det. Det, säger han, är i sig en prestation som tar väldigt lång tid.

Nu när projektet börjar nå sitt slut och den produkt som arbetet resulterat i finns ute ser Ideum Europa att de ligger helt rätt i tiden. Både Stipan och Sonya säger att debatten i samhället har utvecklats sedan projektets start. Varumärken och *branding* diskuteras mer och mer och miljörelsen har en än mer uttalad anti-varumärkespolicy än tidigare. Det som projektledningen säger sig vara mest nöjd med är att man har lyckats belysa ett ämne som är nytt och som tidigare varit relativt okänt för konsumenter. Det faktum att det inte fanns något större material i Sverige som handlade om *branding* gör ”Brand New World” historiskt. De säger sig vara nöjda med att ha introducerat en ny kunskap

och därmed tillfört nya aspekter i konsumentfrågan nationellt. De tror att fler svenska böcker kommer att komma efter *Brand New Life*, då ämnet är aktuellt.

I satsningen ”Kun(d)skap är makt” har Arvsfondsdelegationen satt upp riktlinjer för hur de projekt som ryms inom satsningen ska se ut. På så sätt har de också bidragit med att sätta gränserna vad som kan sägas inom de projekt som den finansierar, och vad som inte passar in. I den här satsningen har man valt en titel som bekräftar att ungdomar behöver utbildas för att kunna få makt som konsument. När det gäller ungdomars arbete med konsumentfrågor så får detta en effekt. Ramarna för hur man i projekten ska arbeta med kunskapsbildning och konsumentfrågor blir snäva, då det ”rätta” förhållningssättet finns i själva titeln för satsningen. Det finns alltid andra, alternativa sanningar, men inom en diskurs följer ofta det som sägs en viss regelbundenhet. Med detta menar jag inte att satsningen på något sätt skulle vara negativ, men jag vill uppmärksamma att satsningen är en diskursiv konstruktion. Satsningen är en del av en kunskapsregim där kunskap tros kunna leda till bildning och därmed makt. Makt att kunna stå emot de kommersiella krafter som ungdomar riskerar att falla offer för. Med det bekräftar satsningen vad som ska ses som sanning, samtidigt som den försöker ifrågasätta marknadens makt över unga. I den diskursiva praktiken, alltså när en diskurs utövas och återupprepas, så är den med och bestämmer hur den sociala världen ska se ut. Därför är det värt att uppmärksamma att hegemoniska diskurser och kunskapsregimer följer vissa strukturer (jfr Foucault 1980, Winther Jørgensen & Phillips 1999). Diskursen om den varumärkta ungdomen bekräftas gång på gång i utbildningspaketet och i de intervjuer och samtal som jag har haft med de inblandade. Elevorganisationen är den enda aktören i projektet som inte ställt sig bakom den diskursen. Detta gör dem till ett undantag i ett projekt som annars byggt på en likartad förståelse om konsumtionssamhället, marknaden och ungas ställning. De organisationer och förbund som föreningen samarbetade med har placerat in ungdomars konsumtion i sina egna kontexter och diskurser. Det som de alla har gemensamt är ett mer eller mindre uttalat syfte, att förbättra sina egna varumärken. Samarbetet har gjort att projektet till viss del anpassats efter samarbetspartnernas önskemål och syften, men det har samtidigt varit produktivt. Tillsammans har de funnit nya vägar, både tankemässigt och rent praktiskt. Målet om att få ut kunskapen om varumärken till ungdomarna har till stor del uppnåtts och det återstående arbetet ser ut att ha goda förutsättningar att lyckas.

5. Sammanfattning

Det här är en studie av projektet ”Brand New World” som är en del av satsningen ”Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt” som initierats på regeringsnivå. Föreningen Ideum Europa startade projektet för att informera ungdomar om den marknadsföringsprocess som kallas för *branding*. Under projektets första fas inleddes ett samarbete med Ungdomens nykterhetsförbund, Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet och Elevorganisationen. Dessa har på olika sätt bidragit till att boken ”*Brand New Life*” har kunnat tas fram under projektets första år och distribueras till landets högstadies- och gymnasieskolor under projektets andra år. Den här studien visar hur de tre samarbetsaktörernas varierande syften bakom samarbetet har inverkat på den riktning

som projektet har tagit. Den visar också hur aktörerna, Ideum Europa inräknat, har gett uttryck för olika diskurser i fråga om ungdomar och konsumtion och hur detta har fungerat som en produktiv kraft som fört projektet framåt. Studien ”Ung konsumentmakt i en varumärkt värld” sätter in diskurser om ungdomars konsumtion, *brands* och *branding* i ett större, globalt sammanhang.

Litteraturlista

Baudrillard, Jean 1983: *Simulations*. I översättning av: Paul Foss, Paul Patton & Philip Beitchman. New York: Semiotext(e).

Bjurström, Erling 1997: *Högt & lågt. Smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa Bokförlag.

Bjurström, Erling 2005: *Ungdomskultur, stil och smak*. Umeå: Boréa Bokförlag.

Bowallius, Marie-Louise & Toivio, Michael 2002: Mäktiga märken: Varumärken och etik ur ett designhistoriskt perspektiv. I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.) *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.

Börjesson, Mats 2003: *Diskurser och konstruktioner*. Lund: Studentlitteratur.

Clarke, John 1976: *Style*. I: Hall, Stuart & Jeffersson (eds): *Resistance through Rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson.

Featherstone, Mike 1994: *Kultur, kropp och konsumtion: Kultursociologiska texter*. I urval och översättning av Fredrik Miegel & Thomas Johansson. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag. Symposium.

Foucault, Michel 1980: *Power/Knowledge*. New York: Harvester Press.

Foucault, Michel 1969/2002: *Vetandets arkeologi*. Lund: Arkiv förlag.

Foucault, Michel 1975/2003: *Övervakning och straff*. Lund: Arkiv förlag.

Heath, Joseph & Potter, Andrew 2005: *The Rebel Sell. How the counterculture became consumer culture*. Chichester: Capstone Publishing Limited.

Hebdige, Dick 1979: *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.

Hebdige, Dick 1982: *This is England! And they don't live here*. I: Knight, Nick (ed) *Skinhead*. London: Omnibus Press.

Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.) 2002: *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.

- Holmberg, Ingalill 2002: Levande varumärken. I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.) *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
- Hultqvist, Kenneth 1993: Ungdom som praktik och nutidshistoria: Om ungdomsforskning genom Michel Foucaults glasögon. I: Chaib, Mohamed (red.) *Drömmar och strömmar. Om att tolka ungdomars värld*. Göteborg: Daidalos.
- Johansson, Thomas, Sernhede, Ove & Trondman, Mats (red.) 1999: *Samtidskultur. Karaoke, karnevaler och kulturella koder*. Falun: Bokförlaget Nya Doxa.
- Johnson, Steven 2005: *Everything Bad is Good for You*. London: Penguin Books Ltd.
- Klein, Naomi 2000: *No Logo*. Stockholm: Ordfront förlag.
- Kopilovic, Stipan & M'Rad, Sonya (red.) 2005: *Brand New Life. För unga konsumenter i varumärkesdjungeln*. Malmö: Författarna och Ideum Europa.
- McCracken, Grant 1988: *Culture and Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McCracken, Grant 2005: *Culture and Consumption II*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McRobbie, Angela 1989/1999: Second hand-klänningar och gatumarknadens betydelse. I: Johansson, Thomas, Sernhede, Ove & Trondman, Mats (red.) 1999: *Samtidskultur. Karaoke, karnevaler och kulturella koder*. Falun: Bokförlaget Nya Doxa.
- Melin, Frans 2002: Varumärket som värdeskapare. I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.) *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag.
- Quart, Alissa 2002: *Branded. The buying and selling of teenagers*. London: Arrow.
- Ridderstråle, Jonas & Nordström, Kjell A 1999: *Funky Business*. Stockholm: BookHouse Publishing.
- Warkander, Philip 2004: "Jag vill att det ska synas att jag bryr mig" - unga män om sina klädstilar. CFK-rapport 2004:02b.
- Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise 1999: *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Zukin, Sharon 2004: *Point of Purchase: How shopping changed American culture*. New York: Routledge.

Film:

Achbar, Mark, Abbot, Jennifer & Joel Bakan. Kanada 2003: *The Corporation*.
Copyright: Big Picture Media Corporation 2003.

Webb adresser:

www.adbusters.org/home

www.brandnewlife.nu

www.elevorg.se

www.nbv.se

www.unf.se

www.sanningochkonsekvens.se

Bilaga 1

Frågelista till UNV, NBV och Elevorganisationen

1. Kan du berätta om hur ert samarbete började?
2. Vet du hur tanken i ____ såg ut när ni bestämde er för att samarbeta i projektet? Vilka förhoppningar hade ni för egen del?
3. Hur kopplade ni frågor om varumärken, ungdomar och konsumtion till er verksamhet?
4. Hur har samarbetet sett ut?
5. Vad tror du att era medlemmar kan få ut av det här samarbetet?
6. Har ni varit med och satsat pengar i projektet?
7. Vilka är era förhoppningar på temadagarna/ studiecirkelarna?
8. Hur tror du att ert fortsatta arbete i ____ med "Brand New Life" kommer att se ut?

Bilaga 2

Elevorganisationens brev till elevråden

Under 2003 beslutade den svenska regeringen att inleda en nationell kunskapssatsning på konsumentfrågor med namnet "Kun(d)skap är makt". Genom satsningen önskar regeringen stödja aktiviteter som förstärker ungdomars kunskaper i konsumentfrågor och därmed bidra till en ökad konsumentkraft och ett ökat konsumentmedvetande bland unga i riket.

Under detta initiativ har Föreningen Ideum Europa tillsammans med Nykterhetsrörelsens Bildningsverksamhet (NBV) samt Ungdomens Nykterhetsförbund (UNF) tagit fram studiematerialet "Brand New Life – För unga konsument i varumärkesdjungeln". Materialets syfte är att bidra med kunskaper och ett ökat medvetande kring begreppet och fenomenet branding eller varumärkesbyggande.

Elevorganisationens kansli har efter förfrågan från Ideum Europa beslutat att ta på oss att distribuera detta material. Anledningen till detta är att anser att många elevråd har varumärken som bygger på fel värden. Ett elevråd är elevernas förening som verkar för en bättre skola och en roligare skolgång, detta är också vad varumärket bör utstråla.

Vi hoppas att ni i elevrådsstyrelsen tar och diskuterar och reflekterar kring er roll och ert varumärke och att ni får användning av materialet.

Med vänlig hälsning

Seher Ylimaz
Ordförande för Elevorganisationen

Dany Kessel
Verksamhetschef för Elevorganisationen

Bilaga 3

Brand New Life - Anvisningar

Vad är syftet med Brand New Life boken? - Tanken med "Brand New Life" boken är att skapa en levande debatt om varumärken bland ungdomar i skolan.

Vad gör vi med boken? - Om Ni tycker att varumärken är ett intressant ämne börja då med att bekanta Er med materialet. Låt den som är mest intresserad i elevrådet läsa materialet och därefter dela med sig av innehållet till de övriga.

Om flera i elevrådet vill ha tillgång till materialet kan Ni beställa ytterligare exemplar av boken genom att maila till elehrad@brandnewlife.nu

Hur kan vi gå vidare med boken? - Som elevråd har Ni en utmärkt möjlighet att påverka i skolan. Om Ni tycker att varumärken bör diskuteras på skolan kan Ni alltid komma med förslag till temadagar eller kanske anordna en paneldebatt kring frågan. Ni kan bjuda in gäster som talar om varumärken eller kanske se någon film i aulan och därefter diskutera klassvis. Titta gärna på de samlade diskussionsfrågorna som finns samlade på sidan 110 i boken.

Känner Ni att frågan är viktig ute i klasserna kan Ni informera om materialet och hemsidan www.brandnewlife.nu där alla texter från boken finns upplagda. Det finns även möjlighet att starta en Brand New Life studiecirkel. Mer om detta finner Ni på sidan 106 i boken.

Hur kan boken hjälpa vårt elevråd att bli ett starkare varumärke? - Brand new Life boken förklarar vad varumärken är och förklarar också hur man skall tänka och arbeta för att stärka sitt varumärke. Då Ni som elevråd är ett varumärke så är det intressant att börja fundera på hur Ni uppfattas av elever på skolan och av skolledningen.

- Kan ni förstärka Ert varumärke hos dessa två målgrupper och hur i så fall?
- Uppfattas Ert elevråd som viktigt, starkt, levande eller mesigt, tråkigt och jobbigt? Varför i så fall?
- Har Ni lätt eller svårt med att engagera folk i elevrådet? Varför i så fall?
- Har Ni lyckats påverka skolledningen i Era frågor? Om inte, varför?
- Anser Ni att Ert varumärke på skolan är starkt? Är Ni synliga? Hur skulle Ni kunna bli ännu bättre?

Dessa är bara några av de frågor som Ni kan diskutera internt. Känner Ni att Ni behöver ytterligare hjälp med att förstärka Ert elevråds varumärke eller anordna en temadag kring varumärken på skolan är ni alltid välkomna att kontakta Elevorganisationen. Kontaktinformation finner Ni på www.elevorg.se

