



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **30 YEARS OF JUST DO IT, ARE THEY CRAZY ENOUGH?**

En kvalitativ semiotisk och retorisk analys av Nikes  
Just Do It- kampanj Dream Crazy

**Nathalie Gerke, Andreas Moberg & Ida Tilemo**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning
Program och/eller kurs:	PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Monika Unander
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Monika Unander
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	64
Antal ord:	19 893
Nyckelord:	Varumärke, Politisering, Retorik, Semiotik, Nike

---

**Syfte:** Vår studie ämnar att analysera hur Nike skapar mening i sin kommunikation och hur den relaterar till den moderna samhällskontexten. Genom analysen förväntar vi därmed oss kunna urskilja vilka värderingar och budskap som varumärket Nike laddas med.

**Teori:** Semiotik, Retorik

**Metod:** Kvalitativ innehållsanalys

**Material:** Åtta affischer och en kampanjfilm från Nikes kommunikationskampanj Dream Crazy

**Resultat:** Studiens resultat visar på att Nikes kampanj Dream Crazy gör att deras varumärke politiserar då det tillskrivs värden som är politiskt laddade. Detta beror till viss del på att den lanserades två månader innan mellanårsvalet men även på att det är Colin Kaepernick som är ansiktet utåt för kampanjen. Kaepernick är starkt förknippad med protestaktionen mot polisvåldet gentemot mörkhyade i USA vilket är en politiskt laddad fråga. Detta leder till att Nikes varumärke laddas med värden som tillskriver Nike en roll som förespråkare för just jämlikhet och rättvisa. Dessa värden kan anses vara etiskt korrekta och appellerar till konsumenter som vill associeras med sådana värderingar. Därför menar vi att kampanjen främst använder en aktuell händelse för att stärka varumärket. Det bekräftar även tidigare forskning som indikerar att Nike tidigare har använt sig av kontroversiella och laddade samhällsfrågor för att på så vis ladda varumärket med fördelaktiga och positiva värderingar.

# Tack till

Vår handledare Monika Unander för ett engagerat och hjälpsamt stöd under arbetets gång.

Orla Vigsø för bidragande stöttning med både teori och metod.

Oss, som haft kul och bidragit tillsammans hela vägen in i mål  
för att skapa bästa möjliga uppsats

Sist men inte minst, kaffet som hjälpt oss genom  
arbetets gång och bidragit med energi

## Executive summary

Advertising has moved from being focused on products and its features, to being focused on lifestyle. Due to this and our interest of how communication is constructed, this study aims to analyze how Nike creates meaning through communication and how it relates to a modern American context.

In 2016, the American law enforcement were under scrutiny because of incidents of excessive violence against black American citizens. Media picked up on these incidents and gave rise to a heated debate. This was showing social injustices, which is the opposite of the American culture and the ideology of equal rights. One of the people who made a statement in the debate was Colin Kaepernick, a successful quarterback playing for the San Francisco 49ers in the National Football League. Before a preseason game, on the 26th of August the same year, Kaepernick decided to kneel during the national anthem in protest against the police violence. His actions fueled the debate and had a polarizing effect on the American society. Later he was banned from NFL and many people saw his action as degrading to the flag and what it stands for – liberty and justice. Other people compared his actions with the Black Power Salute made in the Olympic games in 1969. They compared Kaepernick as the today's Muhammad Ali, who sacrificed himself for a cause. In 2018, two years after Kaepernick's kneeling and two months before the midterm election in the United States, Nike launched their 30th anniversary-campaign of their tagline Just Do It. The campaign named Dream Crazy featured Kaepernick as one of the most prominent stars, which stirred up some controversy due to his protest.

The purpose of this study is to examine how meaning is created in Nikes communication, and how it relates to a modern American context. The empirical questions the study aims to answer are:

- What messages can be distinguished in Nike's communication?
- How are arguments constructed in Nike's communication?
- Which values are attributed to Nike's brand?

The American culture and the context in which the Dream Crazy campaign exists, is important for the creation of meaning. The American culture and society is built on individualistic and capitalistic values. The U.S is often referred to as the land of opportunity and the land of the free, which means that each and every one of the American citizens are free to pursue their dreams. This is what is called the American dream. The most prominent symbol of the American culture is the American flag, which is honored by the citizens. The flag is strongly associated with American values such as individual liberty and justice for all.

Companies today are focusing more on their brand than the products themselves and Nike once claimed that they had "*transformed their company into a marketing company whose products are its most powerful tool*" (Willigan, 1992:90-101). As products and stories about the brands circulate in society meaning is created. Eventually these meanings will be accepted as conventional truths. In this

way a brand is created not only by the company itself but by customers, the products and pop-culture as well. Furthermore brands are used by individuals to create an identity. In western and individualistic societies, individuals are expected to create meaning through a narrative of free choice. Individuals do not only have an opportunity to choose but are also obliged to. Hence, the choices we make through our consumption are significant and can be seen as an expression of identity. In this regard it is important that brands connote values that are compatible with the values of the individual. Research shows that the values associated with the brand effect how likely an individual is to consume it. Although, individuals are not only consuming certain brands to create an identity, but also to engage politically. It is increasingly common that consumer's consumption patterns are affected by political or ethical values associated with the brand. This creates an opportunity or a demand for companies to politicize their brands.

In this study we have used a semiotic and rhetoric model to interpret the material. The theory of semiotics focus on interpretation of signs and creation of meaning. The semiotics used in this study has its roots in Roland Barthes theory of semiotics combined with Umberto Eco's definition of denotations. Eco's definition of denotations is the immediate reference that the code attributes the sign in given context and culture. Hence denotations are culturally bound rather than objective and universal. We find Eco's definition of denotations more useful as it invites the reader as co-creator of meaning. A semiotic approach will also be used to analyze facial expressions, body language and interactional distance. As for rhetoric's we have used a wide definition of the term. We define a rhetorical act as an act made by humans for humans, and that persuasion is the essence of rhetoric's. Furthermore we will include both intentional and unintentional acts of persuasion. By using a wider definition of the term we will be able to apply the theory on visual elements as well as verbal elements. To analyze the construction of arguments we will use the Toulmin model, which consists of three main parts, data, warrant and claim.

The study is a qualitative case study which uses a semiotic and rhetoric model to analyze the material. The case we have studied is Nike's Just Do It campaign Dream Crazy. The campaign consists of eight posters and one two minute long video. The first step of the analysis was to interpret the eight posters, first one by one and then as a whole. We then analyzed the two minute long video, sequence by sequence. The sequences were defined by the verbal text in the video and its argumentation. One argument equals one sequence. Then we analyzed the video as a whole and the sequences relation to each other. To maintain a high scientific dignity, we strived to meet the criteria's defined by Ekström and Larsson (2010:17) for a well performed interpretation. These criteria's concern coherence, extent, intersubjectivity, openness, depth and contextuality. The intersubjectivity has been strengthened by the fact that we are three authors interpreting the material. Throughout the whole process we have interpreted the material one by one and then discussed our results. By doing this we have made sure that our interpretations of the material have been similar to each other's and hence not influenced our subjective points of view. We have also conducted an extensive research on the American context and culture to ensure we made interpretations that were nuanced, deep and strongly contextualized.

The results of the study show that the campaign's main argument is the phrase *"Believe in something, even if it means sacrificing everything"* which is visible on Kaepernick's poster and narrated by Kaepernick in the video. The phrase encapsulates the campaign's messages which are that the reader should believe in him- or herself, dare to dream big and to act on it. It also contains a political message which is to stand up against oppression and injustice. All other arguments act as support of the main argument. Furthermore, the argumentation is mainly appealing to the reader through pathos and ethos argumentation. The data of the argumentation relies on the individualistic ideals in the American culture and the strong belief that the individual is responsible for his or her own success. The arguments claims are closely related to the main message and encouraging the reader to believe in him- or herself, dare to dream and dare to break the norm. The warrants that legitimize the claims are the athletes that are portrayed and act as evidence that if one accept the encouragement it is possible to succeed. The visual elements often work as a support to the warrant and has an epideictic character, which means that it strengthens the prevailing attitude. The values attributed to the brand may differ depending on who is interpreting the campaign. If a person who supports Kaepernick's kneeling during the national anthem then this person is more likely to ascribe Nike positive values, such as an actor who fights for equality and stand up against oppression. But for a person who does not support Kaepernick's action, it is more likely that Nike is ascribed negative values. Values that indicate that Nike do not support the American culture and way of living. This is because Nike decided to accept and support Kaepernick's protest action.

The results indicate that Nike uses current social events in their communication to strengthen their brand. As they have previously in their Just Do It campaigns. The political nature of the Dream Crazy campaign is significant to consumers as they are affected by the values attributed to the brand. For those who engage in political consumption the values attributed to the brand is important. As Nike in the Dream Crazy campaign is charged with political and ethical values people who buy their products take a stand in political issues. At least regarding to political consumption. By buying Nike products one expresses support for Kaepernick and takes a stand against oppression of minorities, if accepting the campaigns message.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Bakgrund.....</b>	<b>4</b>
3.1 Nike .....	4
3.2 Just do it.....	4
3.3 Colin Kaepernick och hans protestaktion.....	5
<b>4. Samhällskontext .....</b>	<b>7</b>
4.1.Den amerikanska drömmen .....	7
4.2 Amerikanska flaggan som kulturbärare.....	7
4.3 Polisvåld mot minoriteter .....	7
4.4 Liknande protester .....	8
<b>5. Tidigare forskning.....</b>	<b>9</b>
5.1 Varumärke .....	9
5.2 Kulturell positionering av varumärken och identitetsskapande.....	9
5.3 Politisering av varumärken och etisk konsumtion.....	10
<b>6. Teoretiskt ramverk .....</b>	<b>12</b>
6.1 Semiotik.....	12
6.2 Retorik .....	13
6.2.1 Visuell grammatik.....	15
6.2.2 Argumentationsanalys.....	15
6.3 Kroppens, ansiktets och avståndets semiotik .....	15
6.4 Summering av teorikapitel.....	17
<b>7. Metod.....</b>	<b>18</b>
7.1 Metodval.....	18
7.2 Urval .....	18
7.3 Tillvägagångssätt .....	19
7.4 Studiens tillförlitlighet.....	19
<b>8. Analys och resultat .....</b>	<b>21</b>
8.1 Dream Crazy affischer.....	21
8.1.1 Eliud Kipchoge .....	21
8.1.2 Alex Morgan .....	22
8.1.3 Lacey Baker .....	24
8.1.4 LeBron James.....	25

8.1.5 Odell Beckham Jr.....	26
8.1.6 Serena Williams .....	28
8.1.7 Shaquem Griffin.....	29
8.1.8 Colin Kaepernick .....	30
8.1.9 Övergripande analys av affischerna.....	31
8.2 Dream Crazy film .....	32
8.2.1 Övergripande analys av filmen Dream Crazy.....	43
<b>9. Slutdiskussion .....</b>	<b>49</b>
<b>10. Vidare forskning.....</b>	<b>51</b>
<b>Referenser .....</b>	<b>52</b>



# 1. Inledning

Marknadsföring har tidigare haft fokus på produkter och dess egenskaper men har på senare tid kommit att handla mer om livsstil. På grund av detta skifte och vårt intresse för kommunikation kommer vi analysera hur Nike skapar mening i sin kommunikation och hur den relaterar till en modern amerikansk kontext.

Den tredje september 2018 twittrade den amerikanska fotbollsspelaren Colin Kaepernick en svartvit bild på sig själv (Kaepernick7, 2018, 3 september). Mitt på bilden i vitt stod samma verbaltext som Kaepernick också skrev i sin tweet:

*“Believe in something, even if it means sacrificing everything”*

Kaepernick var nämligen ansiktet utåt för Nikes jubileumskampanj Dream Crazy, som firade 30 år av deras väletablerade tagline Just Do It (JDI) (Nike, 2018). Kampanjen som består av åtta affischer och en två minuter lång kampanjfilm där Kaepernick är berättarröst, företräds av flera välkända atleter med olika bakgrunder som alla uppnått stora framgångar både inom och utanför idrotten (Heller, 2018, 10 september). Kaepernick hade tidigare spelat för San Francisco 49ers och valde under en försäsongsmatch i NFL att gå ner på knä medan nationalsången spelades. Knäböjningen var en protest mot polisvåldet gentemot mörkhyade människor i USA och ledde till att Kaepernick senare uteslöts från NFL. Debatterna kring protestaktionen pågick samtidigt som det var presidentval i USA och både den tidigare och nuvarande presidenten har uttryckt sina skilda åsikter angående den kontroversiella aktionen. Samma år som Kaepernicks protest var det även presidentval i USA och Donald Trump blev utvald att överta titeln från Barack Obama (Baum, 2017:10). Obama var landets första afro-amerikanska president som suttit i vita huset i åtta år. Trump sägs sätta jämlikhet åt sidan för att främja konkurrens, politiska hierarkier och ekonomiska relationer (ibid). Donald Trump som nyvald president uttryckte sig negativt och menade att Kaepernicks aktion var irrationell och inte värdig sportens arena (Harrington, 2018, 4 september). Frågan polariserade USA då vissa ansåg att Kaepernick förorättat den amerikanska kulturen och flaggan medan andra ansåg att det han gjort var heroiskt. Kaepernick och Dream Crazy kom under år 2018 att skapa ytterligare debatter men då kopplade till Nike.

Kort efter att kampanjen Dream Crazy lanserades var det mellanårsval i USA, det vill säga valet till kongressen (CNN Library, 2018, 31 december). Detta ökar vårt intresse att studera Nikes varumärkeskommunikation, då varumärken i allt större utsträckning sägs politiseras och verka identitetsskapande. Ett varumärke är en kulturbärare som skapas i relationen mellan företaget, produkten, konsumenten och populärkulturen (Holt, 2003:2f). I dagsläget bör produkter och företag återspegla ett värde som konsumenten vill bära vidare för att visa på ett etiskt eller politiskt ställningstagande (Arnesson, 2018:1). Om varumärket inte stämmer överens med individens image är det mindre troligt att hen konsumerar företagets produkter. Konsumtion är idag mer värderingsstyrkt och människor gör därigenom ställningstaganden (Micheletti & Stolle, 2012:27f). Det innebär att företagen får ett större ansvar att kommunicera värden som dess

användare kan ställa sig bakom. Att varumärken är kulturbärare innebär också att det finns en föreställning om att de har stor makt i samhället. Vilket en studie av Edelmans (2010:14) också stärker då strax över hälften av respondenterna tror att företagen besitter mer makt att förändra än regeringen. Det innebär att företagen tillskrivs ett politiskt ansvar och ett behov av att kommunicera värden som är större än företaget och dess produkter. Ur ett samhälleligt perspektiv får studien sin relevans då den analyserar hur Nike, som ett av världens mest kända varumärken, konstruerar och skapar mening i sin kommunikation. Att göra en analys som tränger igenom det explicita och manifesta ger en inblick i hur Nikes kommunikation skapar ett mervärde som sträcker sig bortom produkternas funktion.

Vi ämnar att genomföra en retorisk och semiotisk analys av kampanjens material i relation till den amerikanska samhällskontexten. Analysen avser att mynna ut i en förståelse av kampanjens budskap och att synliggöra dess argumentation. Därigenom kan vi uttala oss om hur Nike kommunicerar värde i den enskilda kampanjen. Vår fallstudie kan komma att ligga till grund för framtida studier inom kommunikation för att få ökad förståelse för hur samhällskontext och kommunikationsarbete verkar i relation med varandra. Studien kommer att företrädas av en bakgrund kopplad till Nike och Kaepernick samt tidigare forskning kring begreppet varumärke. Detta för att sedan knyta samman med en amerikansk samhällskontext och information om landets kultur och flaggans symbolik. Därefter företräds analysen av ett teoretiskt ramverk och metodavsnitt för att mynna ut i en slutdiskussion som avser att besvara studiens frågeställningar. För att dela vår förståelse för de begrepp som frekvent används i studien, presenterar vi härmed en kort begreppsdefinition:

**Affisch** - affisch syftar i den här studien till det icke rörliga materialet. Det kan vara tryckt likt väl som digitalt material.

**Läsare** - med läsare menar vi personen som tar del av kampanjens innehåll.

**Verbaltext** - verbaltext syftar till de språkliga elementen i kampanjen. Både de som uttalas verbalt i filmen, men även det som står skrivet på affischerna.

## **2. Syfte och frågeställningar**

Vår studie ämnar att analysera hur Nike skapar mening i sin kommunikation och hur den relaterar till den moderna samhällskontexten. Genom analysen förväntar vi oss kunna urskilja vilka värderingar och budskap som varumärket Nike laddas med.

För att besvara studiens syfte har vi följande frågeställningar:

- **Vilka budskap går att urskilja i Nikes kommunikation?**
- **Hur är argumentationen konstruerad i Nikes kommunikation?**
- **Vilka värden laddas Nikes varumärke med?**

### 3. Bakgrund

För att kunna analysera kampanjen Dream Crazy, anser vi att det behövs en viss förståelse om Nike, Just Do It och Colin Kaepernick. En genomgång av dessa centrala aktörer ger en inblick och förståelse för hur kommunikation tidigare skapats av Nike och de olika åsikterna om Kaepernicks protestaktion.

#### 3.1 Nike

På University of Oregon inleddes ett samarbete mellan elitdistanslöparen Philip Knight och hans tränare Bill Bowerman år 1964 som senare skulle komma att förändra hela sportindustrin (Nayak, 2017:59). Företaget Blue Ribbon Sports grundades och idén var att köpa in löparskor från Japan till USA för att agera återförsäljare och distributör (ibid; O'Reilly, 2014, 4 november). Företaget bytte år 1971 namn till Nike Inc. som idag är en av världens största tillverkare av idrottsartiklar. I samband med namnbytet skaffade Nike sin logotyp: Swoosh som numera en av världens mest kända logotyper (O'Reilly, 2014, 4 november). Redan året efter gjorde Nike debut på den olympiska arenan när deras första kända ambassadör, löparen Steve Prefontaine, deltog (Nayak, 2017:59). Nike började senare att utveckla sin egna skoproduktion och introducerade AIR-teknologin. Skon Nike AIR blev år 1981 den mest sålda idrottsskon i USA (ibid). Nike insåg med tiden vikten av att producera produkter till fler idrotter än enbart de som var populära i USA (ibid:60). När Nike tog steget in i fotbollsbranschen saknade deras produkter några direkta fördelar för idrottarna, något som inom kort förbättrades och de blev ett välkänt varumärke även inom fotbollen (ibid). Vidare breddade Nike sina produkter när de avancerade från att enbart producera skor till att även tillverka kläder, vilket var ett stort kliv i syfte att bredda sin målgrupp. Nike ändrade sina primära produkter från löparskor till "*all things associated with athletics (including equipment)*" (ibid). Nike finns idag världen över och är framförallt kända för sin innovativa design samt deras framgångsrika marknadsföringsarbete och har idag tre kärnvärden som de agerar utefter: authentic, athletic och performance (Keller, 1999:46).

#### 3.2 Just do it

Grundaren Phil Knight anser att Nike gått från producent av produkter till att istället vara ett marknadsföringsföretag, där produkterna istället ses som deras viktigaste verktyg (Willigan, 1992:90-101). Nikes mest lyckade marknadsföringskampanj lanserades år 1988 när de för första gången använde sin tagline Just Do It i en tv-reklam. Reklamfilmen innehöll en äldre man, springandes på The Golden Gate Bridge i San Francisco, som trots sin höga ålder, sprang tiotals kilometer per dag (O'Reilly, 2014, 4 november). JDI är idag en av världens mest kända tagline som ska inspirera till att en ska våga göra det man vill och ta risker för att följa sina drömmar (Nayak, 2017:61f). Både swoosh och JDI skapade så stark varumärkesigenkänning till Nike, att företaget kunde exkludera företagsnamnet i sin marknadsföring och enbart använda logotyp och tagline (ibid:64).

Nike har flertalet gånger skapat kontroversiella kommunikationskampanjer med JDI och år 1991

lanserades den första dedikerad till enbart kvinnor (Nike, 2015). I mitten på 90-talet, i ännu en JDI-kampanj, positionerades Nike som förespråkare till sportintresserade flickor (Dworkin & Messner, 2002:21). Kampanjen Let me play var en reklamfilm som porträtterade flickor, från olika kulturer och åldrar, som uttryckte sin kärlek till idrott och hur den skulle påverka deras liv positivt om de bara fick vara delta (Knights Ross, 2007). Det ansågs av bland annat Women Sport's Foundation som ett samhällsproblem vid denna tiden och att för få kvinnor och flickor var en del av idrotten (Dworkin & Messner, 2002:21). Kampanjen mottogs med positiv kritik och enligt Dworkin och Messner (ibid) menar en del att det var efter denna kampanj som Nike verkligen positionerade sig som förespråkare av feminismen. Nike är kända för sina framgångsrika kommunikationskampanjer med starka budskap, men också för alumnen av kända atleter i dem. Atleter som Marion Jones, Spike Lee och Michael Jordan till Bugs Bunny (Nayak, 2017:61). Istället för att profilera en specifik typ av atlet eller celebritet, har Nike ett brett utbud av profiler och personligheter (ibid). Likaså uppmärksammar de olika etniciteter och samhällsförhållanden, sett från olika idrotter. På så vis har Nike skapat sig ett mångsidigt varumärke.

### 3.3 Colin Kaepernick och hans protestaktion

Som multietnisk pojke, växte Kaepernick upp med goda förutsättningar hos sina adoptivföräldrar i Kalifornien (Biography, 2019). Direkt efter college draftades han som quarterback till NFL och San Francisco 49ers (ibid). Under en försäsongsmatch i NFL, den 14 augusti 2016, valde Kaepernick att inte stå upp under nationalsången utan att istället gå ner på knä (Kane, Tiell & Intercollegiate, 2017:2). Samma sak gjorde han under nästkommande match den 20 augusti. Händelserna fick inte någon särskild uppmärksamhet vilket delvis berodde på att Kaepernick varken bar matchkläder eller var uppskriven på spelschemat (ibid). Tredje gången som Kaepernick valde att inte stå upp under nationalsången var den 26 augusti samma år, denna gången iklädd sina matchkläder (ibid). Till följd av en tweet publicerad av Jennifer Chan, med en bild på Kaepernick på knä under nationalsången, skapades ett mediedrev kring händelsen. I en intervju med NFL Media, efter att händelsen uppmärksammats, sa Kaepernick följande om syftet bakom sin protestaktion:

*"I am not going to stand up to show pride in a flag for a country that oppresses black people and people of color. To me, this is bigger than football and it would be selfish on my part to look the other way. There are bodies in the street and people getting paid leave and getting away with murder." (Wyche, 2016, 27 augusti).*

Syftet med Kaepernicks aktion var att uppmärksamma färgades rättigheter i USA, men framförallt en markering mot det ökade polisvåldet gentemot mörkhyade (ibid). Under samma år som, och framförallt innan, Kaepernicks protest ägde rum skedde flera omdiskuterade sammandrabbningar mellan polis och mörkhyade i USA (Copeland & Rorke, 2017:86). Flera månader efter Kaepernicks protest valde flertalet atleter att följa protesten genom att gå ner på knä under nationalsången inför sina matcher (Biography, 2019). Kaepernick fick fortsatt stor uppmärksamhet i medier där han ansågs vara en förebild för unga, och har beskrivits som nutidens kontroversielle Muhammad Ali som vågar riskera allt för "the cause" (Copeland &

Rorke, 2017:90ff). Mediedrevet kom att utvecklas i en rasande takt och protestaktionen hade en ovanligt polariserande effekt då de båda sidorna växte snabbt (ibid). Diskussionen kring händelsen kom att spegla ett politiskt perspektiv då aktionen ansågs vara ett av startskotten till den ökade diskussionen kring etnicitet och social orättvisa. Unga i USA ansågs vara politiskt inaktiva och denna protest visade motsatsen då det var en direkt politisk aktion utförd av en ung man (ibid:92). Den då sittande presidenten Barack Obama stöttade Kaepernickicks protest, *“I think he cares about some real, legitimate issues that have to be talked about. And if nothing else, what he’s done is he’s generated more conversation around some topics that need to be talked about.”* (Victor, 2016, 5 september). Protesten ansågs också vara kränkande mot flaggan och dess betydelse. Donald Trump som senare blev vald som president uttalade sig i september 2017, ett år efter Kaepernicks protest, enligt följande: *“Wouldn’t you love to see one of these NFL owners, when somebody disrespects our flag, to say, ‘Get that son of a bitch off the field right now, out – he’s fired!’”* (Harrington, 2018, 4 september).

Hans handling diskuterades flitigt i medierna om den ansågs vara oetisk eller för den delen nödvändig för att återigen skapa uppmärksamhet kring polisvåldet i USA (Kane m.fl.,2017:2). Att driva frågan och blottlägga osunda strukturer var däremot inte uppskattat av NFL vilket påverkade Kaepernicks möjligheter som professionell fotbollsspelare. Kaepernick var innan protesten en viktig spelare i San Francisco 49ers och genomförde efter protesten en bra säsong under 2016 (Biography, 2019). Däremot, när det var dags att inleda säsongen 2017 stod Kaepernick utan lag som en direkt konsekvens av den protest han genomfört (Mather, 2019, 15 februari). Kaepernick lämnade därför in ett klagomål mot NFL, oktober 2017, och anklagade samtliga 32 lag i ligan för maskopi och menade att klubbarna samarbetade för att inte ge honom något kontrakt och på så sätt utesluta honom från ligan (Belson, 2017, 15 oktober). Ett klagomål som Kaepernick senare kom att vinna, men vad överenskommelsen mellan NFL och Kaepernick handlade om har de valt att inte gå ut med (Mather, 2019, 15 februari). I maj 2018 meddelade NFL att det var olagligt enligt ligan att gå ner på knä under nationalsången och att spelare som inte ville stå upp istället kunde välja att stanna i omklädningsrummet. En regel som i juli samma år försvann tack vare fackföreningens överklagan (ibid). I skrivande stund ser möjligheterna för Kaepernick att spela i NFL fortfarande obefintliga ut (Biography, 2019).

## 4. Samhällskontext

För att kunna sätta Dream Crazy i sitt kommunikativa sammanhang behövs en förståelse för den amerikanska samhällskontext som kampanjen befinner sig i. Därför beskriver vi i det här avsnittet ideologiska grundföreställningar som präglar den amerikanska kulturen, våld mot minoriteter och vad som tidigare skett vid protestaktioner likt den Kaepernick genomförde.

### 4.1. Den amerikanska drömmen

“The american dream” är ett uttryck djupt rotat i den amerikanska kulturen då den ses som en nationell gemensam grund och en myt som gemene man önskar uppnå (Abbott, 2018:18). Den syftar till självuppfyllelse, individens frihet samt framtida framgång och förväntas gälla alla oavsett samhällslig position (Samuel, 2012:3). Den amerikanska drömmen har kommit att bli en symbol för kapitalism och en motivation att lyckas. Att allt är möjligt och att en genom eget arbete kan uppnå framgång är starkt förknippat till idealet (ibid:5). Därmed utgör individen en central roll för den egna framgången i USA, hela det amerikanska systemet bygger på att en arbetar för sin egen lycka. Vilket också befäster den individualistiska kultur som präglar USA, det är inte den kollektiva insatsen som räknas.

### 4.2 Amerikanska flaggan som kulturbärare

USAs flagga är den symbol som ska spegla idealet för nationen, frihet och rättvisa för alla (Kemmelmeier & Winter, 2008:871). Förutom flaggans symboliska betydelse kretsar också många högtider kring den, bland annat firas “the Flag day” och en välkänd text är tillägnad flaggan “The Pledge of Allegiance to the Flag”. Denna text läses dagligen i många skolor i USA av eleverna medan de står med handen på hjärtat.

*“I pledge Allegiance to the flag of the United States of America and to the Republic for which it stands, one nation under God, indivisible, with Liberty and Justice for all.” (Secretary of state, u.å)*

Orden frihet och oberoende är starkt förknippat med den amerikanska flaggan, individuell frihet är en av de mest omhuldade värderingarna i det amerikanska samhället (Kemmelmeier & Winter, 2008:861). Som kulturbärare är det få symboler som befäster gemenskap likt den amerikanska flaggan och att ställa sig emot flaggan kan upplevas som en direkt kränkning av nationen.

### 4.3 Polisvåld mot minoriteter

Det har länge uppmärksammats fall i USA där poliser utfört våld mot minoriteter där majoriteten av utsatta varit obehäpnade, mörkhyade män som fallit offer för polisens överdrivna och provocerade våld (Desmond, Papachristos & Kirk, 2016:857f). Antalet offer har fortsatt öka och ses inte längre som enskilda misstag till följd av missförstånd eller mindre erfarna poliser (Sernhede, 2016, 3 november). Friktionen mellan polismyndigheten och minoriteter i USA har

pågått under lång tid och fortsätter än idag. Sammandrabbningarna beror bland annat på ökade klyftor i samhället men också på polisens interaktion med minoriteter (ibid).

Ett av de mest uppmärksammade fallen av polisbrutalitet var år 1991 när Rodney King blev ihjälslagen av poliser i Los Angeles, vilket också fångades på film och blev startskottet för The Los Angeles Riots (CNN Library, 2019, 22 april). Ett annat fall som fick stor medial uppmärksamhet var när en 17 årig mörkhyad man sköts till döds i Florida år 2012 där gärningsmannen åtalades men frikändes. Detta fick aktivisten Alicia Garza att grunda organisationen Black Lives Matter, en ideell organisation grundad i USA som arbetar för mörkhyades sociala rättvisa och motverka polisvåldet mot minoriteter (Black Lives Matter, u.å.). Däremot, blev ytterligare två mörkhyade män skjutna år 2016 av poliser: en i Louisiana utanför en närbutik av en under en trafikkontroll. Båda två var fall som resulterade i att männen avled (Desmond m.fl., 2016:857). Polisvåldet mot minoriteter i USA skapar stor frustration eftersom det ofta går obestraftat förbi (ibid). I protest till händelserna och den pågående polisbrutaliteten blev ett flertal poliser skjutna till döds under ett politiskt rally i Dallas, Texas (Copeland & Rorke, 2017:86).

#### 4.4 Liknande protester

Kaepernick var inte den första som genomfört en protest i större idrottssammanhang (Copeland & Rorke, 2017:87). Däremot, då Kaepernicks protest ägde rum i samband med den amerikanska nationalsången så kopplas händelsen ihop med "The Black Power salute" från Olympiska Spelen, 1968 i Mexico City (Intravia, Piquero & Piquero, 2018:1059). Det var under en prisutdelning i OS på 200 meter löpning som de amerikanska landslagslöparna Tommy Smith och John Carlos valde att lyfta en sluten knytnäve upp mot himlen och böja huvudet neråt (Copeland & Rorke, 2017:87f). Likt Kaepernicks hade denna händelsen en polariserande effekt på samhället. Utöver att båda aktionerna ägde rum under den amerikanska nationalsången lyfte de båda frågan om förtryck mot minoriteter i ett forum där det sällan diskuteras (ibid). Professorn Douglas Hartmann, som forskar om etniciteter och mångfald, har analyserat de båda händelserna och hävdar att de hotade de ideologiska kopplingarna till USA som nation och dess meritokratiskt liberala demokrati. Meritokrati ska verka som ett samhällssystem där utbildning i kombination med prestation, såsom inom idrott, spelar en dominant roll i individens möjlighet till framgång (Hartmann, 2003, 222f i Copeland & Rorke, 2017:91). Hartmann (ibid) menar att protester som dessa kan ses som ett hot mot just prestationsinriktade ideologin och motsäger tanken om allas lika möjligheter att nå resultat, då de skapar en diskussion kring hur etnicitet faktiskt påverkar förutsättningarna att lyckas.



## 5. Tidigare forskning

Vi avser att analysera vilka värden Nikes varumärke laddas med vilket gör begreppet varumärke centralt för studien. Därför har vi undersökt vad tidigare forskning säger om fenomenet, hur det används av företag och individ, samt hur begreppen politisering och etik passar in i sammanhanget.

### 5.1 Varumärke

Att arbeta med att stärka sitt varumärke har fått en allt viktigare betydelse för företag och är något som ofta prioriteras. Dock är det inte helt självklart vad begreppet varumärke innebär och tolkningen kan skiljas åt. Ett företags varumärke kan exempelvis likställas med dess profil och bilden av företaget som de försöker och önskar att förmedla (Maurya & Mishra, 2012:122ff). Dock är en sådan syn på varumärke bristfällig då den tillskriver företagen allt för mycket makt över hur varumärket uppfattas. Även om de kan påverka människors uppfattning om varumärket i viss utsträckning så ligger mycket utom deras kontroll. Walter Landor (Landor, 2010) som är en av pionjäreterna inom varumärkesforskning skriver att *“products are made in the factory, whereas brands are made in the mind”*. En sådan tolkning innebär att varumärken är någonting som inte är direkt kopplat till produkten eller produktionen av den. Istället handlar det om föreställningar som individer har om ett företag. Det innebär att mottagarna av företagets kommunikation och användarna av deras produkter är medskapare av varumärkets betydelse. Därför anser vi att Holts (2003:2) begreppsdefinition är bättre då han beskriver varumärket som en kultur. Varumärkets kultur består av berättelser, texter (filmer, bilder och verbaltext) och associationer (Holt, 2003:2f). Varumärkets kultur skapas enligt Holt (ibid) av fyra olika typer av producenter vilka är: företag, populärkultur, konsumenter och opinionsledare. Vidare skapas mening då varumärket och dess produkter cirkulerar i samhället. Till slut upplevs dessa meningar som konventionella sanningar.

### 5.2 Kulturell positionering av varumärken och identitetsskapande

Varumärken kan agera symbol för flera olika saker samt förmedla värden som sträcker sig utanför produktens eller tjänstens funktionalitet och tillhörighet. För att det ska fungera måste företaget och varumärket anpassas efter en kulturell kontext. För att på bästa sätt anpassa sin varumärkeskommunikation bör företag ta hänsyn till huruvida de värden som de vill förmedla överensstämmer med en global, lokal eller utländsk kultur (ibid; Halkias, Davvetas & Diamantopoulos, 2016:3621). Vilka värden ett varumärke kommunicerar har betydelse då konsumtion blivit en stor del av individens identitetsskapande. Den västerländska synen på personlighet och identitet är starkt förknippad med den psykologiska diskursen, och dess konceptualisering av självet, där personlighet beskrivs som en inre angelägenhet och en kärna som finns inom individen (Hook, 2004:262). Att psykologins diskurs sipprat ut i samhället är tydligt, inte minst i populärpsykologin och självhjälpsböcker som förespråkar att vi som individer bör vända blicken inåt för att på så vis hitta sig själva och sitt autentiska jag. Vi som individer tillskrivs själva ansvaret för vår egen identitet och vår personlighet. Med en diskurs som bygger på individualistiska värderingar förväntas individen skapa mening genom ett narrativ

av fria val, där valen definierar vilka vi är (Gill, 2007:154). I ett individualistiskt samhälle antas en person inte bara ha möjligheten att välja, utan även en skyldighet att göra val (Fraser, 2009:103). I en meritokratisk kultur innebär detta att en bör göra val för att bli sitt bästa jag, någonting som beskrivs som *“the enterprising self”* (Fraser, 2009:108). Det innebär att individen själv står ansvarig för sin framtid och dess utfall. Precis som för ett företag är målet ständig utveckling och tillväxt, vilket kan skapas genom rätt social tillhörighet och meningsskapande. Varumärken och konsumtion har en stor betydelse för just meningsskapandet som bidrar till social tillhörighet. Varumärken som kulturbärare agerar både individualiserande och homogeniserande. Det innebär att individer skapar sin individuella identitet och autenticitet genom fria val, samtidigt som de tillskriver individen en social tillhörighet och därmed blir homogeniserande.

### 5.3 Politisering av varumärken och etisk konsumtion

Politiserade varumärken innebär att företagen visar en politisk ståndpunkt, något som utvecklats av behovet att arbeta värderingsstyrt och organisatoriskt leva efter dessa värderingar (Arnesson, 2018:1). Detta har sedan förflyttats in på den moderna marknadsföringens arena genom att appellera till konsumenterna via argument kopplade till livsstil, snarare än produktkvalitet och funktionalitet. Det partipolitiska engagemanget har sjunkit samtidigt som politisk konsumtion ökat. I en undersökning från det globala kommunikationsföretaget Edelmans (2018:14), visar det att 53 procent av respondenterna anser att företag och varumärken i större utsträckning kan lösa samhällsproblem än regeringen. Därmed ställs större krav från konsumenterna på företag att representerar deras åsikter och värderingar. Något som lett till att varumärkeskampanjer fått en mer politisk inriktning än tidigare (DeTienne & Lewis, 2005:359-362). Genom att använda sig av aktuella samhällsfrågor i sin marknadsföring tar företag politisk ställning för att skapa djupare attraktion till sitt varumärke (Kambhampaty, 2017, 11 augusti).

Johanna Arnesson (2018:26) belyser hur det i allt större utsträckning har blivit en självklarhet att marknadsföra sig som individ. Vi ser oss själva som ett varumärke som symboliserar individen som en produkt. Individualismen driver på denna utveckling då livsstilen och jaget blir representativt för konsumtionens uttryck (Micheletti & Stolle, 2012:27). Konsumenter lägger större vikt vid varumärket och vad det står för än vid produkten och dess kvalitet (Kambhampaty, 2017, 11 augusti). En annan undersökning gjord av Edelman (2018:10) visar att 59 procent av respondenterna väljer att konsumera produkter från ett varumärke på grund av dess ställning i aktuella samhällsfrågor. Undersökningen visade också att 65 procent helt skulle avstå från att köpa produkter från ett företag om de inte tar ställning i en fråga som konsumenterna anser att de bör ta ställning i (ibid:5). Arnesson (2018:5) menar att det gått såpass långt i politiseringen av produkter och varumärken att det inte längre talas om konsumentpolitik utan snarare etik. Att köpa en produkt som är laddad med positiva konnotationer och associeras med ett tydligt ställningstagande anses vara etiskt, vilket blir ett sätt att stärka och visa sin politiska ståndpunkt. Konsumtion tenderar att associeras med personliga egenskaper och kan ur ett maktperspektiv ses som formationen av individens identitet (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005:30). Det är genom konsumtionsmönster som individen bygger en autonom plattform, visar sitt ställningstagande och vem individen vill uppfattas vara. Bray, Johns och Kilburn (2011:598)

definierar etisk konsumtion som medvetna konsumtionsval som påverkas av individens egna etiska åsikter. För att konsumtionen ska vara etisk måste det finnas en självmedvetenhet och ett moraliskt ställningstagande där slutprodukten blir en symbol som representerar en etisk åsikt (Barnett m.fl., 2005:31).

## 6. Teoretiskt ramverk

Vi har nu redogjort vad Nike samt kampanjen Dream Crazy är, den amerikanska kontexten och vad varumärke kan ha för betydelse. I detta avsnitt förklarar vi vår teoretiska grund som utgörs av retorik och semiotik, samt hur vi kommer att använda teorierna tillsammans. Materialet som kommer analyseras består av en film och åtta affischer, vilket betyder att de är multimodala. Det innebär att de hämtar uttryck från flera semiotiska register: det verbala, det visuella och det auditiva. Det verbala och visuella återfinns i allt material medan det auditiva endast gäller filmen. Orla Vigsø (2004:71) menar att multimodala texter ställer vissa krav på analysmodellen och att den bör integrera de olika registren. Det har sin utgångspunkt i att de olika delarna inte tolkas separat, utan tolkas samtidigt av läsarna. Det finns alltså ingen given tolkningsordning som läsarna följer där de först tolkar den verbala texten, sedan den visuella delen och så vidare. Utan allt tolkas samtidigt och i relation till varandra. För att på bästa sätt tackla problemet med multimodalitet kommer vi använda oss av en semiotisk och retorisk analysmodell. Semiotiken och retoriken bygger på liknande grunder och går därför att kombinera. I alla fall om, som Vigsø (2004:73) poängterar, analysmodellen bygger på en mer öppen semiotik som bjuder in läsaren som medskapare och tar hänsyn till kontexten.

### 6.1 Semiotik

Semiotik är en kvalitativ metod som används för att analysera meningsproduktion och hur vi använder oss av tecken för att kommunicera. Analysen görs genom att bryta ner materialet till mindre beståndsdelar för att urskilja vad det faktiskt innehåller. Semiotiken går att applicera på allt som ingår i en kommunikation och kan tolkas som tecken, som därmed tillskrivs mening i en specifik kontext (Vigsø, 2004:72). För att semiotiken ska gå att integrera med retoriken i vår analysmodell på bästa möjliga sätt, kommer vi att utgå från Roland Barthes semiotiska begreppsapparat med vissa inslag av Umberto Ecos begreppsdefinitioner gällande denotation och konnotation. Barthes (1994:10f) semiotik bygger vidare på Saussures lingvistiska definition av tecken som är strukturellt och internt definierat, vilket innebär att tolkaren inte bjuds in som medskapare till budskapet.

En viktig definition som Barthes gör är den mellan denotation och konnotation. I artikeln *The Rhetoric of the Image* (Barthes, 1964) beskriver han tre meddelanden som en multimodal text har. Det första meddelandet är det som återfinns i den verbala texten och de två andra är det ikonografiska denoterade meddelandet och det ikonografiska konnoterade meddelandet (ibid:154f). Barthes (ibid:157) beskriver denotation som tecknets mest objektiva betydelse och det som finns kvar efter att alla konnotationer har skalats bort. Det blir på så vis den mest essentiella betydelsen av ett objekt eller ett tecken som är kulturellt oberoende och har en objektiv mening. Med ett sådant synsätt är det endast konnotationerna som är kulturellt bundna och som tolkas med hjälp av kulturella koder. Vi anser att en sådan distinktion mellan denotation och konnotation är problematisk och kommer istället använda Umberto Ecos (1976:84ff) definition. Ecos semiotiska teori har sina rötter i Peirces verk och är enligt Vigsø (2004:72) mer dynamisk och användbar än Barthes och Saussures mer strukturella ramverk. Enligt Eco (1976:84ff) finns

det ingen definitiv distinktion mellan denotation och konnotation utan han menar att de båda bygger på samma typ av tolkningsprocesser. Ecos (1976:93) definition av denotation skiljer sig från Barthes och är kulturellt bunden, den kan beskrivas som *"den omedelbara referens som koden tillägger termen i en given kultur"*. Konnotationer står i sin tur alltid i referensförhållande till denotationen. Denotationer är inte beroende av tidigare medling av ett tecken på samma sätt som konnotationer. En tolkning av ett tecken ger genom kulturell disposition upphov till nya tecken som i sin tur står i referensförhållande till denotationen (Vigsø 2004:76). I analysarbetet krävs det alltså att först göra en tolkning på denotativ nivå, för kunna förstå de konnotativa nivåerna. Som Vigsø (ibid) uttrycker det *"precis som man i verbalspråket måste kunna identifiera bokstäverna för att förstå ordens betydelse"*. De konnotationer som aktiveras hos mottagaren kan vara både individuella och kollektiva, vilket gör att de kan variera mellan individer (ibid:76f). Som beskrivet ovan bidrar Ecos mer öppna semiotik till att läsaren bjuds in som medproducent i meningsskapandet och går att integrera bättre med retoriken.

Verbalspråkets relation till det visuella materialet delas enligt Barthes (1964:156) in i två kategorier, *avbyte* (relay) och *förankring* (anchorage). Med avbyte menas att verbaltexten har en tilläggande funktion till de visuella elementen och bidrar med ytterligare information. Verbaltext som är av förankrande karaktär hjälper till att förklara vad det visuella föreställer. Det gör det möjligt för avsändaren att vägleda läsaren genom att förankra det denotativa meddelandet, som i sin tur ger upphov till en samling konnotationer. Dock är det viktigt att poängtera att detta inte sker på ett sådant sätt att läsaren bör ses som passiv, utan det sker snarare genom en aktiv tolkningsprocess.

## 6.2 Retorik

Hur retorik och retoriskt innehåll bör definieras råder det delade åsikter om. Kjeldsen (2002:2ff) skriver att alla retorikforskare sannolikt är eniga om att en retorisk yttring är skapad av och för människor, samt att retoriken i sin essens handlar om persuasion och påverkan men att forskarnas åsikter sedan går isär. Ursprungligen har retoriken kommit att definieras som läran om hur en individ blir en bra talare, men under 70-talet kom synen på retoriken att ändras. Istället för att begränsa retoriken till verbalspråket och talet, breddades begreppet och retoriken sågs som en vetenskap om kommunikation och symbolbruk (ibid). Vissa menar att retoriken handlar om medvetna och intentionella handlingar som avser att påverka mottagaren och andra menar att det är alla sätt som en avser påverka mottagaren, alltså även de sätt som inte är medvetna (ibid). I denna uppsats kommer vi att använda oss av den bredare definitionen av retorik som tar hänsyn till såväl medvetna och intentionella som omedvetna och icke-intentionella medel för påverkan. Även om retoriken har sitt ursprung i verbalspråket, är det möjligt att använda de teoretiska begreppen för att analysera visuellt material. De kanske mest framträdande delarna inom retoriken är de tre olika appellformerna, *ethos*, *pathos* och *logos*. De kan beskrivas som olika sätt hur en yttring, material eller en situation appellerar till och påverkar mottagaren. Dock är det viktigt att poängtera att mottagaren inte ses som passiv. Det handlar snarare om hur mottagaren interagerar och tolkar innehållet, där beslutet om dess utformning ligger hos avsändaren. Logos är de argument och tecken som appellerar till läsarens förnuft och rationella tänkande. Kjeldsen

(2002:28) beskriver logos som de tankemönster som organiserar information och den logiska struktur som ger argumentationen dess persuasiva egenskaper. Pathosargument avser att påverka genom att appellera till läsarens känslor. Den tredje apellen, ethos, handlar om framställningen av sändaren och enligt Aristoteles handlar det om att framställa sig på ett positivt sätt för att vinna publikens intresse, välvilja och förtroende (Vigsø, 2004:93). Vigsø (ibid) beskriver ethosbegreppet från att vara knutet till verbalspråket och istället handla om tecken som tillskriver avsändaren positiva egenskaper. Läsarens kunskaper om avsändaren kan påverka hur hen ställer sig till budskapet. Om läsaren har en negativ inställning till avsändaren är hen mer benägen att kritiskt granska budskapet samtidigt som om hen har en positiv inställning till avsändaren är hen mer benägen att göra en godtycklig tolkning och acceptera avsändarens budskap (Petty & Briñol, 2008:57f). Vidare kan läsaren påverkas av stilfigurer, alltså olika konstfulla formuleringar för avsändaren att uttrycka sig på såsom olika ornament, där ordets placering skapar betydelse (Mral, Gelang & Bröms, 2016:64f). Det innebär att avsändaren frångår det konventionella sättet att tala för att på så vis stärka den övertygande effekten. Ett exempel på detta är *anafor* som innebär att det sker en upprepning av samma ord i början av flera meningar. Ornamentet *epifor* kan tolkas som motsatsen till anafor då det istället syftar till en upprepning av samma ord i slutet. Både anafor och epifor används för att skapa rytm och hålla läsaren från att bli uttråkad vilket stärker textens argumentativa förmåga (ibid).

Kjeldsen (2002:52f) särskiljer på *manifest* och *latent* retorik. Enligt honom karaktäriseras den manifesta retoriken av att den uppträder öppet och i högre grad är medveten. Det är på så vis en tydlig argumentation med uppenbara slutsatser. Den latent retoriken är dock i större utsträckning dold, omedveten och oklar för mottagaren (ibid:55). Enligt Kjeldsen (ibid:52f) är den manifesta retoriken ofta av forensisk eller deliberativ karaktär och uppmanar till handling. Den latent retoriken uppmanar sällan till handling utan är av ofta av epideiktisk karaktär och avser att stärka rådande inställning. Och i de fall där den latent retoriken uppmanar till handling är det ofta i förebyggande syfte (ibid). Det beror till stor del på att den latent retoriken inte har lika stor genomslagskraft som den manifesta retoriken. Kjeldsen (ibid:45) menar att läsaren sällan anstränger sig för att avkoda de latent budskapen om den är tveksam eller negativt inställd till ett budskap.

Enligt Kjeldsen (2002:56f) fungerar de visuella elementen ofta som latent retorik. Han beskriver hur det visuella materialet och de tecken som produceras har tre huvudsakliga funktioner, den *ikoniska*-, *konventionella*- och *grafiska* funktionen (ibid:66f). Den ikoniska funktionen är när ett tecken appellerar till läsaren genom att föreställa någonting. Funktionen bygger på att uttrycket liknar någonting och därmed skapar igenkänning hos mottagaren (ibid). Intrycket av att mottagaren ser någonting som den känner igen skapar uppmärksamhet och kan aktivera minnen (Vigsø, 2004:91). Den konventionella funktionen bygger istället på funktionen om tolkning genom arbiträr kod, vilket innebär att det är någonting som mottagaren måste lära sig. Till exempel finns det ingen reell koppling mellan ett varumärkes logotyp och attributet kvalitet då logotypen i sig inte liknar kvalitet. Logotypen blir en summerande symbol som står för en samling föreställningar om varumärket (Kjeldsen, 2002:79f). Vidare kopplas funktionen till gemenskapsappeller som bygger på att den som tolkar uttrycket på ett konventionellt sätt därmed

tillskrivs gemenskap till en viss historia, grupp eller kontext. Den grafiska funktionen handlar om grafiska element som prickar, linjer, mönster, texturer och även vinklar, perspektiv och rörelser (ibid:80f). Kjeldsen (ibid) beskriver dem främst som uppmärksamhetsskapande element som inte nödvändigtvis har en retorisk funktion. Även om den retoriska funktionen inte är helt självklar kan avsändaren med hjälp av grafiska funktioner vägleda läsaren och därmed förstärka vissa delar av materialet.

### **6.2.1 Visuell grammatik**

De grafiska elementen utgör tillsammans en visuell grammatik (Kjeldsen, 2002:80ff). Kress och van Leeuwen (1996:1) beskriver hur kompositionen av det visuella materialet kan ses som en typ av grammatik och hur personer, platser och saker relaterar till varandra för att skapa en meningsfull helhet. Grammatiken kan delas in i två huvudsakliga delar: deltagare och processer (ibid:49). Deltagarnas relation till processerna kan vara i form av aktör eller mål (ibid:63f). Vilken deltagare som är aktör och vilken deltagare som är mål, definieras av processens vektor, alltså processens riktning. Deltagaren som processen utgår ifrån definieras som aktör och deltagaren som processen riktas emot definieras som mål (ibid).

### **6.2.2 Argumentationsanalys**

För att analysera hur Nike argumenterar för att påverka läsarna kommer vi använda oss av Toulmins argumentationsmodell (Toulmin, 2003; Mral m.fl., 2016:49f). Modellen består av tre huvuddelar: grund, garant och påstående (McCroskey, 2006:109). Påstående är det som avsändaren vill övertyga om eller få läsaren att hålla med om. Grunden är det som argumentet bygger på, alltså fakta, skäl eller bevis som styrker påståendet (Mral m.fl., 2016:49f). Garanten är det som kopplar samman grunden och påståendet. Det är vanligt att garanten bygger på normer, principer eller redan accepterade föreställningar hos såväl avsändare som läsare (ibid). Att läsaren accepterar garanten, som ofta är outtalad, är viktigt för att argumentet ska upplevas som legitimt eller giltigt. Utöver modellens tre huvuddelar är även delarna styrkemarkör, villkor och understöd vanligt förekommande i en argumentation, även om de inte är direkt nödvändiga (ibid).

Understöd är en stödargumentation som stärker garantens giltighet. Styrkemarkör handlar om hur säker avsändaren är på sitt påstående. Slutligen är villkor det som avgör i vilka fall påståendet inte gäller (Vigsø, 2004:100f).

## **6.3 Kroppens, ansiktets och avståndets semiotik**

Ett kroppsligt drag eller en handling ger upphov till tecken som tolkas. En kroppslig gest kan tolkas som ett tecken på någonting och tillskriva personen karaktärsdrag. Beroende på vilket tolkningssystem som ligger bakom tolkningen upplevs en person på olika sätt. Det tolkningssystem som kopplar ett kroppsdrag eller en gest med ett specifikt karaktärsdrag eller ett psykiskt tillstånd är kulturbundet (Vigsø, 2004:80). Alltså påverkar en individs kulturella disposition hur hen upplever personer som hen interagerar med.

Modalitet är ett begrepp som beskriver vilket förhållningssätt en person har till ett påstående. Modalitet kan delas in i fyra huvudsakliga kategorier och realiseras genom hela kroppens uttryck. De fyra modaliteterna är: villighet, ovillighet, säkerhet och osäkerhet. De olika modaliteterna realiserar på följande sätt (Vigsø, 2004:81):

- **Villighet** - framåtlutad vinkel på kroppen
- **Ovillighet** - bakåtlutad vinkel på kroppen
- **Säkerhet** - muskelavspänning
- **Osäkerhet** - muskelspänning

Utöver förhållningssättet har även avståndet mellan personer som interagerar med varandra en betydelse. Det interpersonella avståndet kan kombineras med kropparnas vinklar för att tolka relationen mellan aktörerna (Vigsø, 2004:83f). Tre vinklar som är användbara i ett sådant syfte är frontal, sidledes och ryggvänd. Dessa kombineras sedan med avstånd som kan tolkas som intimt, personligt, socialt och offentligt. Resultatet av kombinationerna ses i figur 6.1.

Avstånd	15 cm	45 cm	75 cm	120 cm	210 cm	350 cm
<b>Vinkel</b>						
<b>Frontal</b>	Nära intim	Fjärran intim	Nära personlig	Fjärran personlig	Nära social	Fjärran social
<b>Sidledes</b>	Nära personlig	Fjärran personligt	Nära social	Fjärran social	Offentlig/oengagerad	Offentlig/oengagerad
<b>Ryggvänd</b>	Fjärran personlig	Nära social	Fjärran social	Offesntlig/oengagerad	Offentlig/oengagerad	Offentlig/oengagerad

Fig. 6.1 Avstånd och relation (Vigsø, 2004:84)

Hur vi uttrycker vissa känslor i form av ansiktsuttryck kan vara kulturellt betingade. Dock finns det vissa grundläggande emotioner och tillhörande ansiktsuttryck som i hög grad är kulturöverskridande och universella. Dessa emotioner kan delas in i två kategorier, handlingsbaserade och värdebaserade emotioner. De handlingsbaserade emotionerna realiserar på två dimensioner, öppen/stängd och framåt/bakåt (ibid). Emotionernas realisation handlar inte endast om ansiktet och huvudet utan även om axlar, armar och kroppen i övrigt. På så vis berör



dimensionen öppen/stängd i vilken utsträckning en person har en öppen kroppshållning men även huruvida ögonen och munnen är öppna eller stängda. Dessa kallas reaktiva emotioner. Sedan finns det aktiva emotioner som realiseras i dimensionen framåt/bakåt (ibid). De värdebaserade emotionerna handlar om en uppåt eller nedåt rörelse och syftar oftast till mungiporna och ögonvrån. En uppåtgående rörelse är positiv och en nedåtgående rörelse negativ. Genom att tolka en text med hjälp av handlingsbaserade och värdebaserade emotioner går det att urskilja fyra grundläggande emotioner: vrede, rädsla, glädje och sorg (Vigsø, 2004:81f).

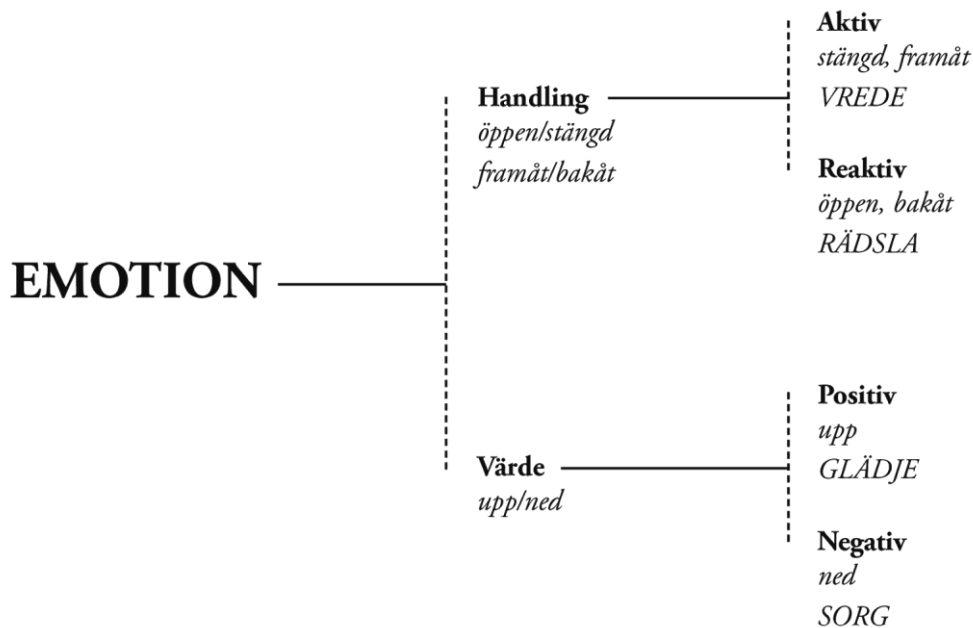


Fig. 6.2 De primära emotionerna (Vigsø, 2004:82).

## 6.4 Summering av teorikapitel

Det teoretiska kapitlet ovan avser alltså att beskriva hur vi i analysen kommer att använda oss av en öppen semiotik som bjuder in läsaren som medskapare. Det innebär att vi använder oss av Umberto Ecos (1976:84ff) definition av denotation. Semiotiken bidrar till att analysera meningsproduktion och teckens betydelse. Vidare kommer vi använda oss av en bred definition av retorik vilket innebär att den går att använda på visuellt material. Retoriken hjälper oss att analysera hur argumentationen byggs upp och vilka appeller som används för att påverka läsaren. Vi kommer ta hänsyn till de retoriska appellerna ethos, pathos och logos, den manifesta och latent retoriken samt de visuella elementens grafiska funktioner. De grafiska elementens grammatik kommer analyseras i form av aktör, mål och vektor. De olika aktörernas ansiktsuttryck, kroppsspråk och avstånd kommer att analyseras ur ett semiotiskt perspektiv för att urskilja dess betydelse. Vidare kommer vi använda Toulmins argumentationsmodell som består av grund, garant och påstående för att analysera argumentationens uppbyggnad. Semiotiken hjälper oss att besvara första och tredje frågeställningen medan retoriken hjälper oss att besvara första och andra frågeställningen. Dessa verktyg ger oss möjlighet att analysera bortom de tecken och symboler som först framträder.

## 7. Metod

Nedan redogör vi för studiens metodval och vilka konsekvenser det får för studiens resultat samt hur metoden kommer att tillämpas. Vi kommer även föra en diskussion kring studiens tillförlitlighet, vilka för och nackdelar den har, samt hur vi har gått tillväga för att på bästa sätt förhålla oss till dessa.

### 7.1 Metodval

Denna studie är en fallstudie, med kvalitativ ansats, av Nikes kampanj Dream Crazy. Resultatet har inte för avsikt att generaliseras då vi enbart kommer att studera den enskilda kampanjen. Däremot vill vi öka förståelsen av hur Nike kommunicerar och hur argumentationen är konstruerad, samt vilka appeller som används. Fallet som analyseras är ett exempel på hur stora företag arbetar med kommunikation, hur det tar sig till uttryck och hur det relaterar till en modern kontext. För att genomföra analysen har vi valt att använda oss av en semiotisk och retorisk analysmodell. Vi har valt att använda oss av just semiotik och retorik då de gör det möjligt att besvara alla studiens frågeställningar. Kombinationen av semiotik och retorik är användbar då retoriken synliggör hur olika element används för att påverka läsaren och styra hen i en viss riktning. Semiotiken handlar om meningsproduktion och betydelsen som skapas genom användandet av tecken (Vigsø, 2004:107). Inom både semiotiken och retoriken är kontexten av betydelse då materialet som analyseras alltid måste sättas in i sitt sammanhang, vilket gör att vi kommer kunna säga något om hur Nikes kommunikation relaterar till en modern kontext. I analysarbetet kommer vi utgå från en amerikansk kontext och inte en svensk sådan. Det har betydelse för resultatet då olika tecken, yttringar och situationer får en annan betydelse i en amerikansk kontext än i en svensk.

### 7.2 Urval

Studien avser att analysera av hur mening skapas i Nikes kommunikation och för att analysera detta har vi valt att analysera Nikes kampanj Dream Crazy. Att vi har valt att analysera just Dream Crazy är för att det är en kampanj som fått stor uppmärksamhet. Det innebär att den är starkt förknippad med Nike som varumärke och påverkar bilden av varumärket i högre utsträckning än mindre uppmärksammade kampanjer. Även om vi inte kommer att undersöka påverkan på Nikes varumärke som sådant, så är det intressant att analysera konstruktionen i en kampanj som haft stor inverkan på varumärket. Det är också fördelaktigt att det är en aktuell kampanj som lanserades i närliggande tid. Detta gör att risken minskar för felaktig kontextualisering och tolkning av dess budskap. Vi anser även att kampanjen är av intresse att analysera då den på förhand verkar gå i linje med den utveckling vi ser inom marknadsföring, där allt fler kommunikationsinsatser har gått från att handla om produkterna som är kopplade till varumärket till att handla om livsstil och etiska ställningstaganden (Leiss, Kline & Botterill, 2005:22; Arnesson, 2018:5). Det gör kampanjen relevant att analysera då det är ett tydligt fall av den moderna marknadsföringen.

### 7.3 Tillvägagångssätt

En semiotisk och retorisk analys kommer att göras för att undersöka tecknens betydelse och dess relationer till varandra. Vi inleder med att studera de åtta affischerna en och en, därefter görs en summerande analys. Vidare genomförs en analys av filmen som tillhör kampanjen. Vi har valt att dela in filmen i olika sekvenser efter verbaltextens argumentation. Det innebär att vi identifierat vilka argument och påståenden som finns i verbaltexten. Vi analyserar först delarna var och en för sig och sedan dess relation till varandra. Dock analyseras aldrig verbaltexten utan att kopplas till det visuella materialet som spelas upp då läsaren tolkar dessa samtidigt. Anledningen till att vi delat upp verbaltextens argumentation är för att verbaltexten på förhand antas vara av förankrande karaktär. Därmed tillhör det den manifesta retoriken, vilket innebär att den förväntas påverka hur läsaren tolkar filmens visuella element.

Inledningsvis i analysarbetet beskriver vi de element som är av betydelse för vår analys. I samband med detta kommer vi att vara uppmärksamma på vilka element som ligger i fokus och inte. Samt vilka element som tillhör den manifesta och latent retoriken. Argumentationen som vi finner på såväl manifest- som latent nivå kommer sedan att analyseras utifrån ethos, pathos och logos för att se hur förtroende skapas, känslor väcks och mottagarnas förnuft appelleras till. Vi kommer också uppmärksamma vilka grafiska funktioner som används för att leda läsare till specifika delar av materialet. Likaså påverkas läsaren av de eventuella stilfigurer som avsändaren använder. Hur objekten (personer, föremål och andra visuella element) i kampanjen interagerar med varandra och vilken relation de har kommer vi att analysera genom att använda oss av Kress och van Leeuwens (1994) visuella grammatik.

När materialet beskrivits och vi vet vilka element det består av genomförs en analys av textens denotativa meddelanden, och då utifrån Umberto Ecos definition. Analysen av materialets denotativa meddelanden kommer sedan ligga till grund för analysen av de konnotativa meddelandena. Att vi valt att genomföra den semiotiska delen av analysmodellen sist, är på grund av de ovan nämnda delarna som potentiellt skulle kunna styra och påverka vilka denotationer som aktiveras hos mottagaren. Av samma anledning är det viktigt att ta hänsyn till verbaltextens relation till det visuella materialet under hela analysen.

### 7.4 Studiens tillförlitlighet

Metodvalet gör att det krävs tolkning av materialet för att nå fram till studiens resultat. En tolkning kan aldrig vara objektiv och kommer alltid till viss del påverkas av vem som genomför tolkningen och dennes kunskaper. För att stärka studiens vetenskapliga dignitet kommer vi sträva efter att uppfylla de kriterier som Ekström och Larsson (2010:17) menar är grundläggande för en väl genomförd tolkning. Dessa kriterier är:

1. Koherens – en tolkning bör i sina olika delar hänga ihop och vara konsistent.
2. Omfattning – tolkningen bör så långt som möjligt inbegripa och ta hänsyn till alla föreliggande uppgifter.

3. Intersubjektivitet – en korrekt tolkning förutsätter att flera oberoende forskare gör en liknande tolkning av samma fenomen.
4. Öppenhet – en tolkning får aldrig vara förutsägbar. En bra forskare är öppen inför alternativa tolkningar, förhåller sig kritisk till sina egna fördomar och reviderar successivt sin förståelse.
5. Djup – en tolkning som tränger bakom och identifierar djupare betydelser är, allt annat lika, bättre än en tolkning som stannar vid det mer ytliga och manifesta.
6. Kontextualitet – språkliga uttryck och sociala handlingar har olika betydelser beroende på i vilket sammanhang de förekommer. (Ekström & Larsson, 2010:17)

En styrka i studien är att vi är tre personer som tolkar materialet, två kvinnor och en man. Även om vi kommer från en snarlik bakgrund och alla växt upp i Sverige, har vi olika erfarenheter och kunskaper som gjort att diskussionerna bidragit till nya insikter. Det har gett möjlighet till mer nyanserade diskussioner och studiens öppenhet har påverkats positivt. Intersubjektiviteten och öppenheten hade stärkts ytterligare om det hade varit en större skillnad i våra bakgrunder och åldrar. För att säkerställa att vi gör snarlika tolkningar har vi genomfört analysen av materialet var och en för sig, för att sedan diskutera resultaten tillsammans. Genom ett sådant analysarbete har vi kunnat säkerställa en hög intersubjektivitet då det har visat sig att vi genomgående gjort liknande tolkningar av materialet. Dock med några få undantag gällande detaljer som inte på något vis varit avgörande för studiens resultat.

Det är också viktigt att poängtera att alla tre har vuxit upp i Sverige, vilket kan påverka tolkningen och därmed påverka resultatet. Vi som analyserat materialet har goda kunskaper om USA och den amerikanska kulturen men trots detta finns risk att vi som svenskar missar detaljer som skulle göra tolkningen mer nyanserad och fördomsfri. För att på bästa sätt undvika detta har vi inledningsvis gjort en genomgående research av den amerikanska kulturen samt fenomen som visat sig vara relevanta för att på ett korrekt sätt kunna kontextualisera resultatet. Det har även bidragit till förmågan att identifiera en djupare betydelse än det ytliga och manifesta.

Vårt urval gjorde det möjligt att skapa en djupare förståelse för det specifika materialet och dess kontextuella tillhörighet. Hade vi valt flera kampanjer hade syftet och bakgrunden i meningsskapandet kopplats till flera kontextuella faktorer och därmed hade analysen blivit lidande. Det beror på att olika kampanjer ofta berör olika ämnen, även om de på många sätt kan vara snarlika.

## 8. Analys och resultat

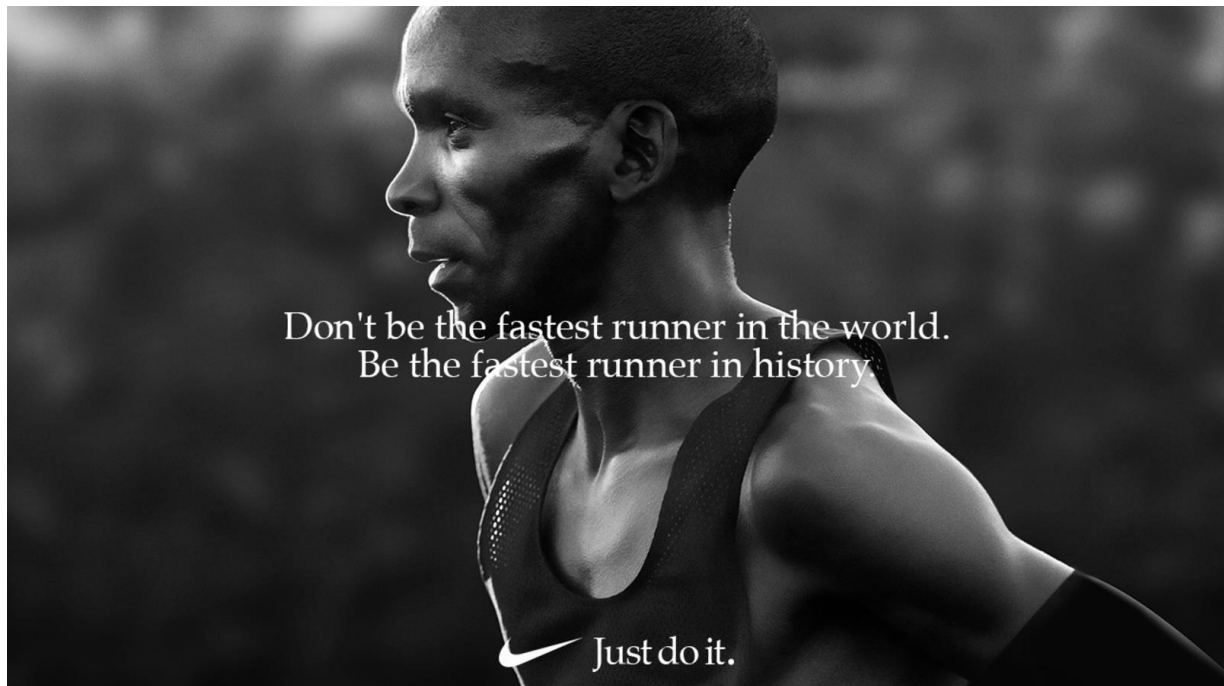
Med utgångspunkt i vår metod har vi analyserat kampanjens affischer och kampanjfilm.

Inledningsvis presenteras analysen av affischerna och därefter filmen. Efter att analysen och resultatet av respektive materialtyp har presenterats följer en gemensam diskussion om resultaten och dess betydelse, samt hur de besvarar studiens frågeställningar.

### 8.1 Dream Crazy affischer

De åtta affischer som ingår i kampanjen Dream Crazy är alla svartvita, liggande motiv med enskilda atleter i fokus. På samtliga affischer återfinns även Nikes swoosh centrerad i botten på bilden och till höger om den står det ”Just Do It”. Centrerat i bild står det på samtliga affischer även en verbaltext i vitt. Nedan har vi analyserat varje affisch var för sig och alltså inte i relation till varandra. I den övergripande analysen summerar vi kampanjens alla åtta affischer i sin helhet.

#### 8.1.1 Eliud Kipchoge



På affischen porträtteras Eliud Kipchoge, en av tidernas främsta maratonlöpare och som under Nikes arrangemang Breaking2, sprang det snabbaste maratonloppet någonsin. Kameran är rakt vinklad i jämnhöjd med hans ansikte och han porträtteras sidledes. Läsarens avstånd till Kipchoge tyder på en fjärran personlig porträttering (Vigsø, 2004:84). Kipchoge har en böjd vänsterarm och ser ut att springa, kroppen är lätt framåtlutad vilket tyder på villighet (ibid:81). Ljuset i bilden faller från flera håll, hans mun är öppen och ser ut att ha en bestämd blick långt mot fjärran. Verbaltexten *“Don't be the fastest runner in the world. Be the fastest runner in history.”* är av förankrande karaktär, den hjälper till att förklara vad det är vi ser. Då människor i västerländska kulturer läser både verbaltext och bilder från vänster till höger, stärks förankringen av att han

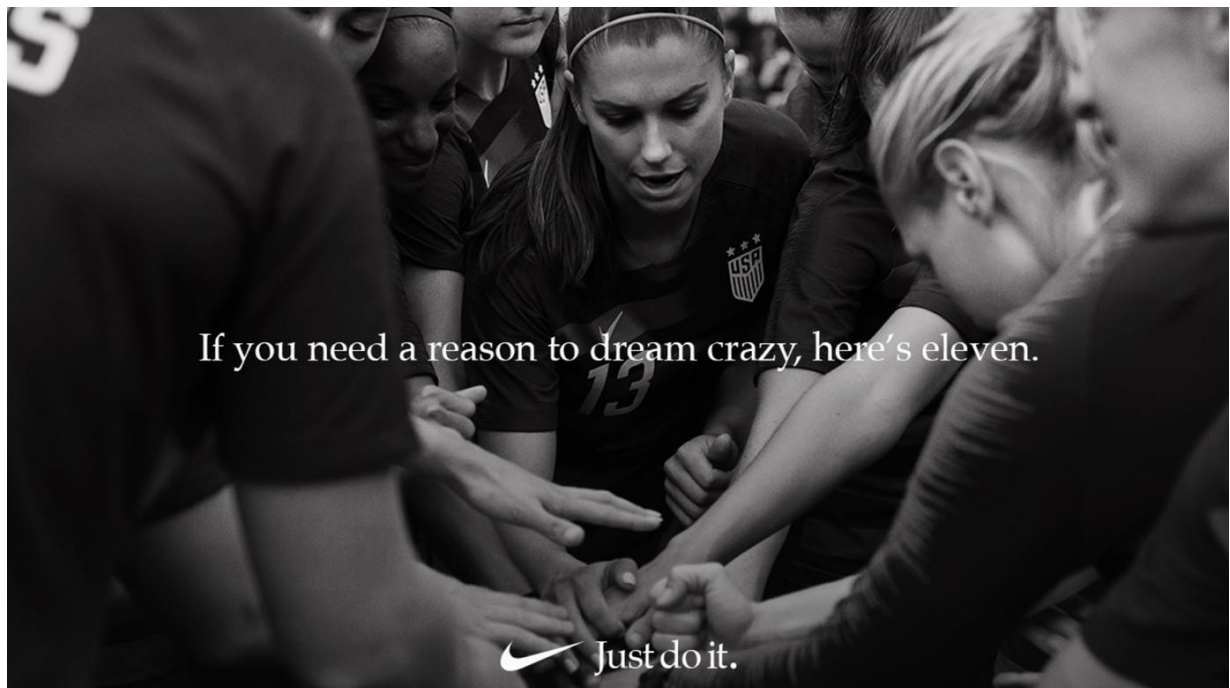
springer åt vänster vilket kan tolkas som att han springer bakåt. Alltså mot historien och inte framtiden. Nike höjer här insatserna och menar att en idrottare inte bör nöja sig med att bli bäst i världen, utan bli den bästa någonsin. Uttrycket, tillsammans med bildens utformning, skapar en känsla av unikheter och att gå sin egen väg, att gå mot strömmen.

**Påstående:** Det som Nike vill övertyga läsaren om tillhör den manifesta retoriken och är att inte nöja sig, utan att våga drömma större. Verbaltexten uppmanar till just detta.

**Grund:** Huvudargumentet går i linje med de amerikanska individualistiska värderingarna, vilket verkar som argumentets grund. USA är ett prestationssamhälle där de som lyckas är de som själva sägs ha skapat sin framgång. Vilket också är en av grundteserna i det symboliska uttrycket "*land of the free, and the home of the brave*" (Smithsonian, u.å.).

**Garant:** Affischens latent retorik och visuella elementen fungerar som garant i argumentationen. Bilden visar en löpare där de konnotationer som aktiveras är uthållighet, distans och kämpaglöd. Grund och påstående kopplas samman genom förväntan om att uthållighet tar dig långt i livet.

### 8.1.2 Alex Morgan



Affischen porträtterar Alex Morgan och hennes lagkamrater i det amerikanska damlandslaget i fotboll som är kända för att vara det bästa laget genom tiderna inom damfotboll och för att ha tagit kampen för jämlika löner mellan kvinnor och män (TI, 2012, 9 augusti; Weiland & Engholm, 2019, 8 mars). De står i en cirkel och sluter sina händer i mitten som om de laddar upp inför en match. Morgan är centrerad i bild, har blicken mot där händerna möts och har munnen öppen som om hon är på väg att säga någonting. Verbaltexten "*If you need a reason to dream crazy,*

*here's eleven.*” riktar sig inte till den redan övertygade läsaren utan snarare till den mer osäkra läsaren. Det blir tydligt i verbaltextens första del som explicit frågar läsaren om hen behöver en anledning till att drömma. Fortsättningen på verbaltexten “[...] *here's eleven.*” syftar till hela laget vilket kräver en viss förkunskap hos läsaren dels i fotboll men också i hur kvinnor kämpar för att höja damfotbollens status. Denna affisch skiljer sig från de övriga i kampanjen då det är den enda som lyfter ett helt lag istället för en specifik individ. Verbaltexten är av förankrande karaktär och leder läsaren till att aktivera konnotationer som gemenskap, solidaritet och laganda. Affischen appellerar till läsaren via pathosargument och inger en känsla av gemenskap och trygghet, vilket är passande för en läsare som inte är helt övertygad.

**Påstående:** Verbaltexten uppmanar de som tvivlar på sina drömmar att våga tro på dem. Bildens konnotationer gör dock att det inte nödvändigtvis handlar om att bli den enskilt största eller att det är upp till individen att göra jobbet ensam. Bildens komposition där vektorn riktar sig mot händerna som sluts har en grafisk funktion då läsaren leds mot taglinen Just do it, vilket gör att argumentationen stärks. Det konnoterar även att hen inte kommer vara ensam, utan att det finns en gemenskap att ansluta sig till.

**Grund:** Argumentationens grund är att de som vågar tro på sina drömmar är de som lyckas. Det bygger på den amerikanska drömmen som syftar till att alla kan bli framgångsrika oavsett genetiska eller kulturella förutsättningar. Det bygger på en vedertagen sanning om att en person verkligen måste satsa för att lyckas.

**Garant:** De visuella elementens betydelse förankras av verbaltexten och syftar implicit till det amerikanska damlandslagets framgångar både på och utanför planen. Genom frasen “Here’s eleven” aktiveras konnotationer av elva individer som haft stora drömmar som tillsammans lyckats uppfylla dessa. De blir på så vis en form av bevis som länkar samman argumentets grund och påstående.

### 8.1.3 Lacey Baker



Affischen föreställer Lacey Baker, en professionell skateboardåkare som också är känd för att vara icke-binär. Centrerat, ovan i bild syns Baker i luften på en skateboard som åker mot vänster i bild. Vinklarna i bakgrunden är negativa vilket innebär att de går nedåt i bild, i detta fallet från vänster till höger. Att Baker som aktör blickar nedåt styr bildens vektor mot logotypen och JDI, alltså är målet kopplat till logotypen.

Verbaltexten *“You don't have to change who you are to change your world.”* befinner sig nedanför hennes skateboard. Verbaltexten är av förankrande karaktär och leder läsaren till att aktivera en uppsättning konnotationer. Den västerländska synen på identitet bygger på en individualistisk och psykologisk diskurs där essensen i en individs personlighet återfinns som en inre substans och som en inre kärna (Hook, 2004:262). Genom att se på personlighet på ett sådant sätt tas det inte hänsyn till diskurser, normer och värderingar i samhället som formar vilka vi är och anser oss vara. Verbaltexten som lyder *“You don't have to change who you are [..]”* syftar till Bakers inre personlighet och identitet, alltså som queer och icke-binär. Genom att acceptera och omfamna sin identitet och inte ge vika för normer och förtryck, stöttar Baker icke-binära personer. Vidare går det att tolka bildens grafiska utformning som att det är världen som är snedviden då vinklarna aktiverar negativa konnotationer. En fallande vinkel från vänster till höger tolkas som någonting dåligt, eftersom vi exempelvis läser aktiekurser och andra typer av diagram utifrån fallande och ökande linjer. Vilket förankras av verbaltexten.

**Påstående:** Nike vill övertyga läsaren om att acceptera sig själv för den som hen är, samt stå på sig mot förtryck och orättvisor i samhället. Verbaltexten vill övertyga läsaren om att det är inte nödvändigtvis individen som behöver förändras utan snarare samhället.



**Grund:** Argumentationen grundas i att det Amerikanska samhället präglas av sociala orättvisor, bland annat mot icke-binära personer. Läsarens aktiva tolkning är viktig för resultatet och den styrs av verbaltextens presuppositioner som indikerar att världen är i behov av förändring “*You don’t have to [...] to change your world*”.

**Garant:** Det som knyter samman påstående och grunden, är garanten att individer kan bidra till förändring genom att bryta normer och visa acceptans för de som idag står utanför det normativa sättet att vara. På så vis förändrar de inte vilka de är utan istället står upp för förtryck och skapar bättre förutsättningar.

### 8.1.4 LeBron James



På bilden porträtteras en av världens främsta basketspelare LeBron James, centrerad och ensam i bild. Läsaren har ett intimt avstånd till LeBron som har ryggen vänd mot läsaren vilket blir en fjärran personlig porträttering (Vigsø, 2004:84). Bakifrån-perspektivet kan tolkas som en porträttering av en skör kroppsdel och att han därmed känner sig trygg, likväl kan det tolkas som att han vänder ryggen till. Det krävs därför att fler element, såsom vinklar och ljus tas i beaktning för att tolka betydelsen (ibid:85). Han har huvudet vänt till vänster med blicken riktad mot kameran. Han är framåtlutad och har avspända muskler vilket indikerar villighet och säkerhet (ibid:81). Porträtteringen gör att bakifrån-perspektivet snarare uppfattas som tryggt och stabilt än sårbart. Vinkeln för läsaren är horisontell, alltså varken grod- eller fågelperspektiv. Runt LeBron är det mörkt och ljuset faller från vänster och landar på hans ansikte och rygg. Ljuset på ryggen skapar kontraster som leder läsarens blick mot hans tatuering och får därmed en grafisk funktion. Tatueringen som lyder “*CHOSEN*” faller i ögonhöjd med läsaren. Verbaltexten på affischen står ovanför LeBrons tatuering och är: “*Basketball players don’t change the world, until they do.*” vilket är av

förankrande karaktär och syftar på att LeBron är en basketspelare som faktiskt bidragit till förändring. Tatueringen kan vara en av anledningarna till att han porträtteras bakifrån, oavsett så stärks verbaltexten av det. Utöver sin yrkesroll är LeBron även en samhällsaktivist och när han intog scenen under ESPN Awards år 2016 och valde att lyfta problemet om sociala orättvisor samt rasism. *“Athletes have power beyond their sports”* menar LeBron som också varit delaktig i att startat en skola för barn (Bembry, 2018, 18 februari; Green, 2019, 12 april).

**Påstående:** Argumentationen uppmanar till förändring genom verbaltexten som förankrar denotationen till det visuella. LeBron, med tatueringen *“CHOSEN”*, konnoterar till att vara den utvalda och har en religiös koppling då *“the chosen one”* innebär att en förväntas bidra till förändring och att leda. Vilket indikerar att läsaren bör följa LeBrons exempel.

**Grund:** Argumentationens grund är att det finns ett tydligt samhällsproblem i form av sociala skillnader och rasism. Vilket vanligtvis förknippas med utsatta områden där basket också förväntas ha ett starkt fäste.

**Garant:** Just frasen *“[...] until they do”* understryker vikten av att agera och inte bara vara där i tanken. Det är möjligt att bryta normen, bara någon gör det. Garanten i argumentationen är att det endast är genom handling som skillnad skapas LeBron är ett exempel på detta. Han speglas dessutom som föregångare och de som står bakom honom kan också välja att ta ryggen på honom.

### 8.1.5 Odell Beckham Jr.



Affischen porträtterar Odell Beckham Jr. (OBJ) med verbaltexten *“Don't wait until you've won a ring to play like it.”*. Läsaren förväntas veta vad ringen har för betydelse i sammanhanget. Ringen som

Nike syftar till är den som spelarna får efter att ha vunnit NFL-finalen Super Bowl. OBJ har själv aldrig vunnit Super Bowl men är bland annat den spelare som snabbast uppnått 5000 receiving yards i NFL och är på väg att bli en av NFLs bästa wide receivers i historien. Det stärker innebörden av att han spelar som om han har en ring.

OBJ har gjort det som beskrivs som en av de bästa mottagningarna någonsin när han i en match gjorde en receiving touchdown med en hand samtidigt som han flög baklänges. Mottagningen har blivit ikonisk och blev framröstad att år 2016 pryda omslaget till det kända NFL-spelet: Madden NFL (NFL, 2015, 14 maj). Nike anspelar på detta då OBJ på affischen slänger sig och fångar en amerikansk fotboll med en hand. Det visuella elementet får på så vis en ikonisk funktion där det föreställer någonting som läsaren förväntas känna igen (Kjeldsen, 2002:66f;91). Samtliga element som förstärker känslan av ethos och pathos hos läsaren genom att porträttera meriterade OBJ. Hans blick är mot bollen vilket skapar vektorns riktning som gör att läsarens blick rör sig först från Nike-loggan som finns på bröstet, vidare till ansiktet och sedan längs med armen ut till bollen.

**Påstående:** Den manifesta retoriken argumenterar för läsaren att agera och inte invänta det som en tror behövs för att våga drömma. Agera med självförtroende. Bilden som visualiserar OBJs one hand catch, är av epideiktisk karaktär, och förstärker påståendet.

**Grund:** Argumentationen grundas i den meritokrati som verkar i det amerikanska samhället där prestation och meriter spelar en dominant roll för individers framgång (Hartmann, 2003, 222f i Copeland & Rorke, 2017:91).

**Garant:** Påståendet och grunden knyts samman av att det antas vara individen själv som skapar förändring och framgång.

### 8.1.6 Serena Williams



Affischen porträtterar tennisspelaren Serena Williams, centrerad i bild, med verbaltexten *“Girls from Compton don't play tennis. They own it.”*. Verbaltexten är av förankrande karaktär då Serena är från just Compton samt att hon är världens bästa kvinnliga tennisspelare genom tiderna, vilket slutet av verbaltexten förstärker. Vektorns riktning är mot bollen dit hennes ögon tittar.

Relationen mellan aktören (Serena) och målet (bollen) är värdebaserat som positivt och den handlingsbaserade emotionen är aktiv. Att hon porträtteras mitt i en serve indikerar att hon är i en situation som hon själv har full kontroll över. Bakgrunden är mörk och i nedre delen av bilden är av ljusare karaktär. Vinkeln från den ljusa delen i bild är i den värdebaserade emotionen i positiv riktning vilket skapar glädje (Vigsø, 2004:81f). Då bilden är tagen när hon spelar tennis, är det idrottaren Serena som är i fokus. Med blicken riktad uppåt samt en aktiv och utsträckt kropp avspeglas här en heroisk antydning och ståtlighet.

**Påstående:** Argumentationen i affischen är en uppmaning att agera normbrytande och att det är upp till dig som individ att stå emot normen och göra det du vill. Som i detta fallet: föreställningen om att människor, från utsatta områden och specifikt kvinnor, inte ska spela privilegierade sporter.

**Grund:** Verbaltextens grund anspelar på de förutsättningar, eller snarare den brist på förutsättningar, som finns för personer i utsatta områden att utöva idrott och mer specifikt tennis. Tennisen konnoterar rikedom, properhet och klass, vilket inte går i linje med de föreställningar som finns om områden som Compton. De föreställningar som finns om ungdomar och individer från utsatta områden är inte sällan att de inte har möjligheter att satsa på idrotten och därför väljer andra vägar i livet.

**Garant:** Det som kopplar påstående och grund samman, är de faktum att Serena är från ett utsatt område, som kvinna och mörkhyad, valde att spela en sport som ofta förknippas med en privilegierad samhällsklass. Hon bröt normen och blev också världens bästa inom idrotten.

### 8.1.7 Shaquem Griffin



På bilden porträtteras NFL spelaren Shaquem Griffin som är känd för att trots sin funktionsvariation, då han endast har en hand, spelar i NFL. Centrerat i bild porträtteras han framifrån iklädd matchkläder. Verbaltexten *“Who would ever think a kid like me would go pro? Me.”* är av förankrande karaktär då Shaquem är iklädd matchkläder från NFL, vilket indikerar att han är en proffsspelare. Hans vänsterarm, med den amputerade handen, är böjd och centrerad i bild precis ovanför logotypen. Då armen utgör samma form som Nikes swoosh samt befinner sig i linje med logotypen, kan kompositionen skapa konnotationer för läsaren att armen likställs med budskapet av JDI. Verbaltexten, i relation med Shaquems saknade hand, appellerar till läsaren både via pathos- och ethosargument. Den starka kopplingen till föreställningar kring vad som krävs för att lyckas inom sporten gör att saknaden av en hand ses som ett enormt hinder. Det ger verbaltexten extra tyngd samtidigt som känslor hos läsaren triggas.

**Påstående:** Huvudargumentet uppmanar läsaren till att tro på sig själv oavsett vad normen säger eller vad någon annan tror. Våga lita på sin egen instinkt och våga vara normbrytande.

**Grund:** Argumentationen grundas i en föreställning om att spelare som har en funktionsvariation inte kan vara professionella ligaspelare. Frågan i verbaltexten är det som skapar grunden i argumentationen.

**Garant:** Garanten i argumentationen är att Shaquem just gått emot normen och bevisligen lyckats. Han bröt de föreställningar som normsamhället hade om funktionsvarierade idrottare genom att tro på sig själv.

### 8.1.8 Colin Kaepernick



På bilden syns Colin Kaepernick. Hans ansikte tar upp större delen av bilden, från ögonbrynen ner till halva hakan, och på sidorna syns endast hans hår. Det interpersonella avståndet mellan läsare och Kaepernick är nära och intim (Vigsø, 2004:84). Verbaltexten *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything”* är av förankrande karaktär då Kaepernick gjort just detta, trots på och stått upp för någonting som innebar att han fick offra allt. Hans blick stirrar rakt in i kameran och ögonen skapar skarpa kontrasterande punkter dit blicken dras. Hans mun är stängd och neutral, vilket inte skapar någon särskild emotion (ibid:81f). Då Kaepernick porträtteras utan en koppling till idrotten uppfattas det som att det är han som person som kommer till tals. Verbaltexten förankrar det denotativa meddelandet och leder läsaren att aktivera konnotationer som associerar till frågor som är större än idrotten då Kaepernick har kommit att bli en förespråkare för sådana frågor sedan hans protest. En protest som kostade honom karriären. På så vis tillskrivs Nike positiva egenskaper och appellerar därmed till läsaren via såväl ethos- som pathosargument.

**Påstående:** Argumentationen är här explicit och uppmanar läsaren till att tro på något, hålla fast vid sina värderingar och stå upp mot förtryck.

**Grund:** Påståendet grundas i individualismen som finns i västerländska samhällen, samt tron på den enskilda individen. Med det menas att individen tillskrivs handlingsfrihet och att det är upp till individen att skapa sina egna förutsättningar.

**Garant:** Argumentationens garant är Kaepernick som exemplifierar hur en enskild individ kan bidra till förändring genom att agera. Det stärker föreställningen om att den enskilda individen kan göra skillnad.

### 8.1.9 Övergripande analys av affischerna

Att Nike har valt att använda Kaepernick som ansiktet utåt för hela kampanjen bör tolkas som ett tydligt ställningstagande. Nike väljer att stå bakom Kaepernick och sätter ord på det som han har gjort med hjälp av verbaltexten. Samtliga affischer är svartvita vilket gör bilderna mer neutrala eftersom exempelvis hudfärgen får mindre betydelse. Fokus landar på personen som porträtteras och inte dess individuella och unika drag. Då kompositionen av verbaltexten, logotypen och taglinens placering är densamma på samtliga affischer, hamnar verbaltextens budskap och den atlet som porträtteras i fokus. Eftersom samtliga verbaltexter i affischerna förankras i relation till den atlet som porträtteras är ethos den appell som väger tyngst samtidigt som också pathos uttrycks i form av visualisering och textuell nyansering. Har läsaren på förväg en relation till personen som porträtteras kan den enklare komma att acceptera både grund och garant. Däremot argumenterar affischerna för sitt budskap även om läsaren saknar förkunskaper om profilerna som porträtteras, men relationen till profilen kan komma att förenkla övertalningen av argumentationen. Det i kombination med att Nike, ett av världens största varumärken, uppmärksammar minoriteter och fördomar ger extra tyngd till kampanjens budskap.

Vad Nike väljer att visa och inte visa i kampanjens affischer har betydelse för meningsskapandet och leder läsaren i en viss riktning. Ett tydligt exempel på detta är Kaepernicks och LeBrons affischer där de båda porträtteras utan visuella element som kopplar dem till det idrottsliga sammanhanget, vilket tolkas som att de porträtteras i egenskap av privatpersoner snarare än professionella atleter (Vigsø,2004:84). Däremot nämns basketen i verbaltexten i LeBrons affisch. Verbaltexten förankrar i båda fallen denotationer som berör deras engagemang i samhällsfrågor. Det leder läsaren till konnotationer som associerar till mänskliga värden, sociala klyftor och rasism. Både Kaepernick och LeBron har varit engagerade i sådana frågor och använt den idrottsliga arenan för att uppmärksamma dessa ämnen. LeBron ställde sig bakom Kaepernicks protest i NFL och tog den in i NBA och basketen, men även hans tal under ESPN Awards. De övriga affischerna porträtterar individerna i egenskap av idrottare. Det leder läsaren till att aktivera konnotationer som associeras till deras idrottsliga prestationer och karriärer snarare än deras personliga åsikter och värderingar. Konnotationerna är kopplade till bland annat uppoffring, engagemang och kämpaglöd.

Nike för en mer öppen argumentation där påståendet inte alltid är helt självklart. Det gör att läsaren i högre grad bjuds in som medskapare till budskapet. Liknelser i kampanjens argumentation är att den i samtliga fall står i relation till individen och dess individuella prestationer. Det är visuellt tydligt i porträtteringen då alla atleter framställs ensamma, även i Morgans affisch är fokus på henne då hon står i mitten och har ansiktet mot kameran medan lagkamraterna syns i profil. Vi ser också att alla affischernas argumentationer står på ett eller

annat sätt i relation till Kaepernick-affischen som verkar som huvudpåstående. På så vis har varje affisch sin egen argumentation och står med nödvändighet inte i relation med varandra, men att de alla verkar som stödargument till huvudpåståndet. I argumentationen ser vi också att grunden tillskrivs meritokratiska värden i samtliga affischer. Vi ser ett tydligt mönster av att kampanjens affischer avser att övertyga läsaren om att tro på sig själv, stå upp för vem hen är och att våga drömma stort. Något som går i linje med the american dream (Abbott, 2018:18). Nike appellerar på så vis till läsaren på individuellt plan och skapar uppmärksamhet genom att tilltala läsaren som individ.

## 8.2 Dream Crazy film

Kampanjfilmen är 2:05 minuter lång och narrativet bygger på olika scener med kända atleter som läsaren får följa på en resa, genom olika prestationer och se dem övervinna sitt motstånd. Uppbyggnaden är kopplad till kampanjens namn om att alla dessa atleter vågat drömma. I analysen är filmen uppdelad i flera argumentationsdelar (sekvenser) där en argumentationsdel kan bestå av flera verbaltexter (meningar), idrottsprofiler och scener. Analysen börjar med ett citat av den verbaltext som utgör argumentationsdelen, vilket följs upp av vår analys och avslutningsvis en total övergripande analys av hela filmen.

*If people say your dreams are crazy  
If they laugh at what you think you can do  
Good  
Stay that way*

Filmens början är helt tyst med skateboardåkaren Nyjah Huston inzoomad i profil. Därefter kommer ett svepande ljud och verbaltexten *“If people say your dreams are crazy”* uttalas när Huston porträtteras i helkropp medan han glider nedför ett räcke och ramlar. Sekvensen visar hur det går från dag till natt och sedan till dag igen. Konnotationerna visar på beslutsamhet och drar paralleller till uttrycket att arbeta dag och natt för att lyckas. I det sista av Hustons flertaliga försök zoomar kameran in på honom när han fallit, och verbaltexten lyder *“If they laugh at what you think you can do”*. Mitt i meningen bryts klippet och i bild syns en liten pojke vid namn Isaiah Bird, iklädd brottarkläder. Bird står inledningsvis med armarna i kors och gör i nästa scen en sorts armhävning. Här ser läsaren att Isaiah saknar ben vilket appellerar till läsaren via pathos. Därefter brottas Bird med en jämnårig pojke som inte verkar ha någon synlig fysisk funktionsvariation. Förankringen av verbaltexten gör att Bird porträtteras som någon som slår från underläge, vilket kan skapa konnotationer hos läsaren om ens liknande situationer. När verbaltexten *“Good. Stay that way”* sägs porträtteras en liten pojke inzoomad rakt framifrån, från axlarna och uppåt samtidigt som han har ögonkontakt med läsaren. Avståndet skapar en nära intim relation till läsaren (Vigsø, 2004:84). Han är också lätt svettig och andas som om han har gjort en ansträngning. I scenen efter porträtteras Zeina Nassar på samma sätt och med ett liknande uttryck som pojken innan. Hon är iklädd en Nike-hijab och är dessutom en kvinnlig boxare vilket kan skapa konnotationer hos läsaren om att hon är någon som står upp för förtryck. Hela sekvensens bjuder in läsaren genom en inzoomad bild av varje person som porträtteras,



avstånden växlar mellan att vara nära intim och nära personlig (ibid). Efter den nära bilden porträtteras personen som utövare av en sport. Att varje person syns först i närbild ger en mer personlig inramning av den visuella argumentationen.

**Påstående:** Här argumenterar Nike att läsaren ska våga tro på sig själv och sina drömmar, oavsett vad normer eller samhället säger. Det blir också tydligt genom konklusionen “*good, stay that way*” i verbaltexten.

**Grund:** Argumentationens grund vilar på en samhällsnorm och föreställning om att enbart vissa kommer att lyckas och att särskilda förutsättningar krävs.

**Garant:** Denna vilar på en allmänt accepterad åsikt om att du slutligen är den enda som sätter dina begränsningar, om du kämpar och tror på dig själv så kan du nå vart du vill. Tack vare den allmänna acceptansen har det kommit att bli en konventionell sanning.

Argumentationen ovan agerar stödargument till nästkommande påstående. Om läsaren accepterar det första påståendet är det mer troligt att hen även accepterar det följande.

*Because what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy is not an insult  
It's a compliment*

I denna del filmas en ung pojke i profil, med blött hår och iklädd en vådräkt. Han tittar på en video som projiceras på en uppställning containrar och i filmen syns en man som surfar. I nästa bild syns en siluett av pojken som tittar på videon. Mannen i videon är Kai Lenny som är känd för sin multitalang inom olika sorters surfing. Samtidigt som videon i filmen visas sägs verbaltexten “*Because what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy*”. Här skapar Nike en distinktion mellan believers och non-believers genom formuleringen “*what non-believers fail to understand*”. Då de som inte tror tilltalas som dem, tillskrivs läsaren implicit med egenskapen av att vara en believer. Att detta sker implicit gör det svårare för läsaren att ställa sig emot detta. Genom att tillskriva läsaren som believer och Nike positiva egenskaper, appelleras läsaren både via ethos- och pathosargument.

I nästa scen är det en helskärm bild av Lenny som gör ett hopp på en stor våg, samtidigt som verbaltexten lyder “*is not an insult*”. När Lenny lyckas landa på den höga vågen utgör verbaltexten “*It's a compliment*”. Den lyckade landningen avser att appellera till läsaren via pathos samt skapa konnotationer hos läsaren av vad det innebär att tro på sig själv. Därefter porträtteras Nassar som boxas i en hijab och därefter Megan Blunk som studsar en basketboll i varje hand, sittandes i sin rullstol. Dessa tre atleter porträtteras i videon samtidigt som verbaltexten “*It's a compliment*” sägs. Det kan därmed antas att läsaren ska tolka samtliga tre som ett resultat av att vara en believer samtidigt som de statuerar exempel för att ha lyckats vara galna.

**Stödargument:** Hela den här argumentationsdelen verkar som ett stödargument till filmens inledande sekvens och argumentationsdel. Om läsaren accepterar tillskrivningen av att vara en believer så godkänner denne också huvudpåståendet.

*Don't try to be the fastest runner in your school  
Or the fastest in the world  
Be the fastest ever*

I samband med verbaltexten visar samma pojke som återfanns i den första sekvensen vid “*Good, stay that way*”. Pojken springer åt höger i bild samtidigt som verbaltexten “*Don't try to be the fastest runner in your school*” sägs. Det uppfattas som att verbaltexten är av förankrande karaktär och att det är just detta som pojken försöker göra. Pojken springer i vad som upplevs vara skymning och inte i skolmiljö vilket kan inge konnotationen träning ger färdighet. Därefter syns löparen Kipchoge i bild som springer i samma riktning som pojken tidigare, vilket gör att läsaren kan uppleva att pojken nu blivit vuxen. Samtidigt uttalas verbaltexten “*Or the fastest in the world*”, för att sedan gå över till att visa när Kipchoge går i mål. Målgången följs av en scen där han blir gratulerad av konkurrenter samtidigt som verbaltexten “*Be the fastest ever*” sägs. Verbaltexten är av förankrande karaktär och förklarar vad det är läsaren ser. Narrationen skapar känslan av att om Kipchoge hade nöjt sig med att bli snabbast i sin skola eller världsmästare, så hade han aldrig blivit snabbast i historien. Hela sekvensen porträtteras i olika vinklar men relationen är hela tiden fjärran personlig eller fjärran social (Vigsø, 2004:84).

**Påstående:** Argumentationens påstående är att en måste våga drömma stort, inget mål är för högt.

**Grund:** Påståendet grundas i den individualistiska ideologin och meritokrati om att det är individens prestation och meriter som skapar ens framgångar.

**Garant:** Och garanten är att de som offrar allt, vågar satsa och har viljan är de som lyckas.

*Don't picture yourself wearing OBJ's jersey  
Picture OBJ wearing yours*

Här skapas en relation med föregående argumentationsdel då Nike använder stilfiguren anafor, där en upprepning av samma ord sker i början av varje mening (Mral m.fl., 2016:64). Anaforen utgörs av ordet “*Don't*”. I videon syns två lag i yngre åldrar som spelar en match i amerikansk fotboll. De två lagen brottas om bollen och en spelare i ena laget lyckas få tag i bollen. Spelaren gör en lång passning till sin lagkamrat vilket gör att bollen skapar vektorns riktning från spelare (aktör) till lagkamrat (målet) (ibid:64f). Samtidigt sägs verbaltexten “*Don't picture yourself wearing OBJ's jersey*” som är av förankrande karaktär då unga idrottare ser upp till sina idoler och säkerligen drömmer om att bära samma idrottskläder. Likaså kan verbaltexten skapa konnotationer hos läsaren om dess drömmar och föreställningar. Lagkamraten som springer lyckas fånga passningen genom att göra en enhandsmottagning, liknande den som OBJ blivit

känd för. När den unge spelaren fångar passningen sägs verbaltexten *“Picture OBJ wearing yours.”*. Genom både verbaltexten och porträtteringen av den unge pojken som lyckas göra en enhandsmottagning, likt NFL spelaren OBJ, avser detta att skapa konnotationer hos läsaren om att ens drömmar aldrig är för stora.

**Påståendet:** Här uppmanas läsaren att inte nöja sig med drömmen om att få bära en förebilds tröja, utan att istället gå från att vara en följare till att vara en ledare.

**Grunden:** Påståendet grundas i tron på att en som individ skapar sina förutsättningar för framgång, likt meritokratins tankar.

**Garant:** Ovan knyts samman av den accepterade föreställningen, som filmens visuella element visar, att en icke meriterad idrottare kan lyckas prestera på samma nivå som en meriterad idrottare.

*Don't settle for homecoming queen or linebacker  
Do both*

Här återkommer anaforen men verbaltextens början med *“Don't”*. I sekvensen syns Alicia Woollcott, känd för att skapa nationella rubriker 2017 genom att bli utnämnd till homecoming queen samtidigt som hon var varsity linebacker (Spezia, 2018, 28 september). I första scenen av sekvensen syns Woollcott iklädd en tiara, klänning och med det symboliska bandet hängd över ena axeln med texten homecoming queen på. Samtidigt sägs verbaltexten *“Don't settle for homecoming queen [...]”*. I nästa scen gör hon en tackling i amerikansk fotboll samtidigt som verbaltexten *“[...] or linebacker”*, som är av förankrande karaktär, sägs. Följt av detta porträtteras Woolcott med sina fem lagkamrater, uppradade och med blicken rakt in i kameran samtidigt som verbaltexten lyder *“Do both”*. Helhetsintrycket kan konnotera känslor av att inget är omöjligt vilket appellerar till både ethos och pathos. Scenen avslutas i en fjärran personlig vinkling (Vigsø, 2004:84).

**Stödargument:** Denna sekvens agerar stödargument till de två tidigare sekvenser som anaforen finns i. Då Woolcott inte nöjer sig med att enbart vara en sak utan drömmer stort, blir sekvensen en konklusion som förstärker den tidigare argumentationen.

*Lose 120 pounds and become an Ironman after beating a brain tumor*

I videon porträtteras Charlie Jabaley i bar överkropp, i vad som ser ut att vara ett sovrum, samtidigt som han tar ett självporträtt i spegeln. Här ser man en överviktig Jabaley i bild framifrån, vilket skapar en fjärran intim relation mellan läsare och avsändare (Vigsø, 2004:84). I nästa scen står Jabaley åter i sovrummet och tar ett självporträtt i bar överkropp. Denna gången är bilden tagen i profil och visar på hans stora viktnedgång. Samtidigt som båda dessa scenerna visas sägs verbaltexten *“Lose 120 pounds [...]”* som är förankrande karaktär. Här appelleras läsaren via pathos- och ethosargument då scenen avser att skapa känslan av trovärdighet och beundran. I

nästa scen fortsätter verbaltexten “[...] *and become an Ironman*” samtidigt som ett klipp på Jabaley som springer i mål i ett lopp visas. Jabaley springer mot vänster i bild vilket skapar vektorns riktning (ibid:63f). Då man i västerländska kulturer läser från vänster till höger kan det skapa känslan av att han springer mot strömmen. På så vis kan vektorns riktning skapa konnotationer hos läsaren om att Jabaley brutit mot normen och gått sin egen väg. Återigen appellerar Nike till läsaren via pathos argument genom att porträttera en överviktig man som efter viktnedgång klarat en Ironman. Till följd av den verbala textens paus, antas läsaren här tro att mannen redan lyckats med sina framgångar och mål. Därefter kommer verbaltexten “[...] *after beating a brain tumor*” samtidigt som bilden zoomar in på röntgenbilder på en hjärna som har en tumör. Verbaltexten är även här av förankrande karaktär till det bilden visar. Läsaren appelleras här via pathos då tumören, samt tidigare bedrifter, symboliserar kamp. Hela den här sekvensen är i svartvitt, vilket får en avskalade effekt.

**Påstående:** Här uppmanas läsaren att prestera, inte nöja sig och våga drömma. Även under extrema förutsättningar.

**Grund:** Likt en del tidigare argument, bygger även denna på grunden om den meritokrati som finns i USA. Det är prestationerna som skapar framgång och ju fler meriter en har, desto mer framgångsrik är en.

**Garant:** De visuella argumenten verkar som garant i denna sekvens, Jabaley har övervunnit extrema motgångar.

*Don't believe you have to be like anybody to be somebody*

I sekvensen kommer Lacey Baker åkandes på en skateboard och samtidigt projiceras hon i ytterligare en video som täcker bakgrunden, även där åker hon skateboard. Verbaltexten “*Don't believe you have to be like anybody [...]*” uttalas och konnotationer till Bakers identitet som queer kan aktiveras eftersom att hon syns som två personer i samma scen. Som queer identifierar Baker sig inte med den traditionella kvinnliga könsidentiteten (Skateism, 2018, 14 maj). Samtidigt är hon aktiv i en starkt mansdominerad sport och hon har kommit att bli ansiktet utåt för kvinnor och HBTQ-personer inom skateboardvärlden. Detta lyfts fram genom andra delen i sekvensen där hon vänder ansiktet mot kameran medan verbaltexten säger “[...] *to be somebody*”. Under tiden filmas Baker i profil på ett fjärran personligt avstånd (Vigsø, 2004:84). Att sekvensen avslutas med ögonkontakt skapar en intimitet och appellerar genom främst pathos men också ethos. Konnotationerna som aktiveras i den här delen av filmen associerar till HBTQ-personer och den sexuella diskriminering som finns inom idrottsvärlden med könsstereotypa uppdelningar.

**Påstående:** Argumentationen uppmanar till att tro på sig själv och våga vara sig själv.

**Grund:** Argumentationen vilar på grunden om att de som står utanför heteronormen ofta diskrimineras och saknar normativ tillhörighet.

**Garant:** Genom att visualisera Baker i först en scen som två personer och därefter som bara sig själv i en förstärks argumentationen och garanten bygger på att de som vågar vara sig själva har möjlighet att bli något större än sporten.

*If you're born a refugee, don't let that stop you from playing soccer*  
*For the national team*  
*At age 16*

I denna sekvens porträtteras ett gäng män som spelar fotboll på utomhus på torr mark. Bildkvaliteten och videons visuella element skapar känslan av en miljö med mindre ekonomiska förutsättningar. Samtidigt sägs verbaltexten *"If you're born a refugee [...]"* vilket är av förankrande karaktär då det tolkas som att de i bild kommer från ett annat land än läsaren. I videon gör en man en hög passning där bollen går från höger till vänster i bild, vilket skapar vektorns riktning (Vigsø, 2004:63f). Mannen agerar här aktör och bollen hamnar sedan i vänster utanför bild. I nästa scen kommer en boll rullandes från höger till vänster i bild, vilket är samma riktning som vektorn i den tidigare scenen. Det uppfattas därmed som att det är bollen från passningen av aktören i den tidigare scenen vilket gör att mottagaren här agerar målet (ibid). Mottagaren i detta fallet är Alphonso Davies som spelar för det kanadensiska landslaget i fotboll. Han tar emot passningen och gör mål samtidigt som verbaltexten lyder *"don't let that stop you from playing soccer"* vilket är av förankrande karaktär. Läsaren appelleras här via pathosargument då videon porträtterar en med sämre förutsättningar, som trots det lyckats med sina drömmar. Bilden i denna scen är ljus med skarpa och klara färger. De visuella elementen i relation med verbaltexten samt vektorns riktning knyter samman de två scenerna. De skapar känslan av att Davies som gör mål har sitt ursprung i den första scenen, men som därefter lyckats nå sina drömmar om att spela fotboll trots hans förutsättningar. Det skapas konnotationer hos läsaren att han kämpat. Han porträtteras bakifrån och det interpersonella avståndet skapar en offentlig relation till läsaren (ibid:84). När bollen studsar i nätet och ut, springer han ut åt höger i bild med armarna utsträckta som att han gör en målgest. Samtidigt sägs verbaltexten *"For the national team"* och här ser läsaren att det står "DAVIES" på matchtröjans rygg. Läsaren appelleras via både pathos- och ethosargument då Davies tillsammans med videons komposition tillskrivs trovärdighet och lycka till följd av landslagströjan och verbaltexten.

Här får verbaltexten en kortare paus och därefter sägs *"At age 16"* samtidigt som Davies fortsätter med sin målgest. Videons komposition, att ta en paus, är ett sätt att skapa en dynamik för läsaren. I nästa bild filmas Davies framifrån med ett avstånd som skapar ett nära personligt avstånd i relationen mellan läsare och avsändare (ibid). En lagspelare kommer mot Davies och gör en high-five, vilket gör honom till målet och lagspelaren till aktören. High-fiven skapar också vektorns riktning och fokus hamnar på Davies (ibid:63f).

**Påstående:** Nike argumenterar samt uppmanar läsaren till att inte inte låta någonting stoppa en och att inga drömmar är för stora.

**Grund:** Likt några tidigare argumentationsdelar verkar den individualistiska ideologin samt meritokratin i USA grunden för påståendet. Du står själv för dina meriter och framgångar.

**Garant:** Videons komposition gör att Davies genom hela sekvensen agerar mål och är i vektorns riktning, vilket gör att han är det som knyter samman påståendet och grunden.

*Don't become the best basketball player on the planet  
Be bigger than basketball*

Sekvensen inleds med en projicerad video på en läktare i en idrottshall. På videon syns en ung LeBron James, en av världens bästa basketspelare, utspringandes från en spelargång mot basketplanen. I nästa scen kommer samma man springandes från höger till vänster sida i bild. Han gör ett trick och dunkar därefter bollen i basketkorgen. Parallellt med att de två scenerna visas hörs verbaltexten *“Don't become the best basketball player on the planet”* som förankrar det som läsaren ser då LeBron är en av världens bästa spelare vilket argumenterar till läsaren via ethos. I nästa scen visas en ceremoni där LeBron står på en scen och talar i en mikrofon, iklädd en kostym. Han porträtteras här på ett offentligt avstånd (Vigsø, 2004:84). Bilden verkar vara tagen från ett tv-reportage då en ruta syns längst ner i vänstra hörnet med verbaltexten *“LeBron opens his ‘i promise’ school”*. Runt honom på scenen sitter människor som bär en t-shirt där det *“We are family”* på. Samtidigt sägs verbaltexten *“Be bigger than basketball”*. Videons komposition skapar tillsammans med verbaltexten konnotationer om vad det kan innebära för samhället att ha individuella framgångar. Sekvensen appellerar även till läsaren via pathos argument då alla scener tillsammans bygger en historia där läsaren följer LeBrons resa som basketspelare till samhällsbidragande aktör.

**Påstående:** Argumentationen uppmanar till att använda de sportsliga prestationerna för att påverka utanför planen. Att en atlet har möjlighet att vara mer än sin sport.

**Grund:** Återigen vilar påståendet i meritokratiska värden, där den egna prestationen är det som kan ta dig framåt.

**Garant:** I LeBrons fall har han en trovärdighet som atlet vilken han drar nytta av för att förbättra samhället för fler.

*Believe in something, even if it means sacrificing everything*

Denna sekvens börjar med en person som står med ryggen mot kameran. Avståndet mellan läsaren och personen som porträtteras är ett nära socialt avstånd (Vigsø, 2004:84). Framför personen i bild projiceras den amerikanska flaggan som täcker hela väggen på ena sidan av en byggnad. Läsaren kan här tolka det om att personen står och tittar på flaggan som projiceras, vilket blir vektorns riktning där personen agerar aktör och flaggan målet. Genom att anonymisera personen i bild fokuserar läsaren initialt på flaggan. Under tiden sägs verbaltexten *“Believe in something [...]”* vilket förankrar denotationer kopplade till den starka tron för den amerikanska

flaggan. Här appelleras läsaren via pathos då tron på flaggans konventionella symbolik är att den står för individuell frihet och rättvisa för alla (Kemmelmeier & Winter, 2008:871). Kameran rör sig åt höger i bild samtidigt som flaggan försvinner allt mer ur bild och personen vänder sig om. Från det att han börjar vända sig mot kameran hörs verbaltexten “[...] *even if it means sacrificing everything*”. Läsaren ser här att det är Colin Kaepernick och när det sista ordet sägs har han vänt sig helt mot kameran och avståndet till läsaren blir fjärran intimt (Vigsø, 2004:84). Han har ett neutralt ansiktsuttryck som inte signalerar någon av de primära emotionerna. Flaggan är numera helt ur bild och det är Kaepernick som är i fokus, centrerad i bild. Med Kaepernicks historik associeras konnotationerna till rasism, förtryck och orättvisa samhällsstrukturer. Verbaltexten är av förankrande karaktär då Kaepernick gjort just det som verbaltexten syftar på.

Flaggan står först i fokus, med uppmaningen till att tro på någonting, följt av scenen med Kaepernick i fokus samtidigt som uppoffring nämns i verbaltexten. Videons komposition avser att skapa konnotationer om att samhälleligt ansvar krävs för att upprätthålla flaggans symbolik som ska återspeglas i samhället.

**Påstående:** Här uppmanas läsaren till att tro på någonting, oavsett vad, och därefter följa sin dröm. Det handlar om att våga tro och ge allt. De tidigare sekvenserna agerar stödargument till detta påstående som verkar som kampanjens huvudpåstående.

**Grund:** Tron på den amerikanska flaggan och dess symbolik agerar grund till påståendet. Med hjälp av flaggan och dess betydelse kan en nå sina mål och drömmar.

**Garant:** Kaepernick är den som knyter samman påståendet och grunden då han symboliserar vad det kan innebära att tro på någonting. På så vis är han en accepterad föreställning och verkar därmed som garant i påståendet.

*When they talk about the greatest team in the history of the sport, make sure it's your team*

Sekvensen inleds med att en spelare får en passning på foten inom målområdet och skjuter bollen vidare in i mål. Det är USAs damlandslag i fotboll som spelar och kvinnan som gör målet springer efteråt till sina lagkamrater och kramas för att fira målet. När de kramas zoomar kameran in på dem. Sekvensen inleds alltså med ett offentligt avstånd och avslutas nära personligt (Vigsø, 2004:84). Verbaltexten *“When they talk about the greatest team in the history of the sport [...]”* inleder scenen i samband med att målet görs. Vilket stärker kopplingen mellan text och bild då det amerikanska damlandslaget beskrivs som det bästa laget genom tiderna (IT, 2012, 9 augusti). Denotationen att göra mål är något som konnoterar vinst och kan koppla till associationer som berör att vara bäst, starka kvinnor och mästerskap. När verbaltexten avslutas med *“[...] make sure it's your team”* möter målgöraren sina lagkamrater och firar målet med kramar. Det signalerar mjukare värden än om de skulle ha gjort en high-five, samtidigt som det också är en tydlig markör till att målet varit avgörande och att laget kämpat tillsammans. Verbaltexten är inte ödmjuk inför laget då den säger att du själv måste se till att ditt lag är bäst. Vilket är starkt kopplat till de

individualistiska värden som USA förknippas med (Samuel, 2012:3). Argumentationen appellerar genom pathos och ethos då läsaren får följa händelseförloppet från mål till gratulationer.

**Påstående:** Verbaltexten är tydligt uppmanande och menar att andra ska veta att just ditt lag är bäst. Den flyttar ansvaret från laget till läsaren genom “[...] *make sure it's your team*”.

**Grund:** USA är, som likt tidigare nämnt, präglad av individualism och meritokrati vilket stärker argumentationen.

**Garant:** Argumentationens garant är kopplad till att laget gör mål, om ditt lag vinner så är det ett kvitto på att vara bäst.

*If you have only one hand, don't just watch football  
Play it  
At the highest level*

I denna sekvens projiceras en video på en husvägg av Shaquem Griffin som springer med bar överkropp. Griffin är en professionell NFL-spelare som amputerat en hand. Bredvid husväggen står tre unga personer, klädda i amerikansk fotbollsutrustning, med sina cyklar och de uppfattas ha stannat för att kolla på Griffin. Verbaltexten “*If you have only one hand [...]*” sägs och är av förankrande karaktär. Då pojkarna tittar uppåt i positiv riktning, tillskrivs händelsen värdebaserade emotionen glädje (Vigsø, 2004:81f). Vektorns riktas mot Griffin då det är dit pojkarnas blick är riktad (ibid:63f).

I nästkommande scen filmas en match där Griffin springer ikapp och river ner en i motståndarlaget. Samtidigt sägs den förankrande verbaltexten “*Don't just watch football*”. Den förankrade texten, i relation med scenen, skapar för läsaren trovärdighet och beundran då det bevisligen går att spela amerikansk fotboll med enbart en hand. På högsta nivå. På så vis appelleras läsaren via både pathos- och ethosargument. Scenen följs upp med Griffin som springer från höger till vänster i bild med en boll i handen. Då han springer i motsatt riktning av hur den västerländska kulturen läser, tolkas det som att Griffin springer mot strömmen och därmed normen. Längs sidolinjen i bild syns hejande personer med händerna uppe i luften och glada miner, vilket båda typer på den värdebaserade emotionen glädje (ibid:81f). Samtidigt som den förankrade verbaltexten “*Play it*” sägs, verkar Griffin göra en touchdown då han saktar ner och gör ett vrål, vilket utifrån kroppsuttrycket antas vara en målgest. I nästa scen står Griffin centrerad i bild iklädd vita matchkläder vilket skapar starka kontraster mot den gröna planen. Han hoppar uppåt samtidigt som det nedanför honom ligger en spelare. Riktningen av hans hopp är positiv vilket skapar emotionen glädje. Därefter sträcker han sig lätt bakåt med spända armar ut längs med sidorna, samtidigt som han vrålar, vilket denoterar en målgest. Rörelsen konnoterar på så vis framgång och lycka. Samtidigt som målgesten utförs, sägs verbaltexten “*at the highest level*” vilket är av förankrande karaktär då Griffin spelar i NFL. De visuella elementen som visar på hur Griffin, med funktionsvariation, lyckats ta sig hela vägen till NFL appellerar återigen till läsaren via pathos- och ethosargument. En funktionsvariation kan också skapa konnotationer hos läsaren



om kamp och svårigheter i vardagen, samtidigt som han porträtteras som en framgångsrik atlet vilket kan konnotera frihet, framgång och vilja. Likväl avser scenen att konnotera situationer för läsaren där en själv kan lyckas trots att en har, vad omgivningen anser, försämrade förutsättningar.

**Påstående:** Läsaren uppmanas till att agera och att oavsett förutsättningar alltid satsa helhjärtat på det en vill göra.

**Grund:** Tron på individen och makten en har att skapa sin egen framgång. Återigen verkar meritokratin som påståendets grund.

**Garant:** Griffin knyter samman grunden med påståendet då han bevisligen lyckas eftersom han trots sin funktionsvariation spelar i NFL, USAs högsta liga. Kan han, kan du.

*And if you're a girl from Compton, don't just become a tennis player  
Become the greatest athlete ever  
Yeab, that's more like it*

Denna sekvens inleds från ett fågelperspektiv med en bild på en tennisbana. På tennisbanan står några tennisspelare samtidigt som en film med en ung kvinna projiceras och täcker hela banans yta. Projiceringen på banan avslutas i närbild med att den unga kvinnan slår mot bollen med sitt tennisracket. Verbaltexten säger samtidigt *“if you're a girl from Compton”*. Vilket skapar ett antagande hos läsaren om att scenen utspelas i Compton, ett socialt utsatt område i USA. Genom att visualisera en ung tjej och samtidigt flera tennisspelare på banan förankras verbaltexten. Det skapas också en dynamik i de visuella avstånden, då avståndet i projiceringen är fjärran intimitet medan spelarna på banan porträtteras i ett offentligt avstånd (Vigsø, 2004:84). Vektorn rör sig från slaget hos den unga kvinnan (aktören) över till nästa klipp, där Serena Williams utgör målet. Serena, världens bästa tennisspelare som också är från Compton, färdigställer slaget som den projicerade unga kvinnan påbörjade. Samtidigt säger verbaltexten *“don't just become a tennis player”*. Vidare följer fem snabba klipp med Serena i olika kläder där hon på olika sätt slår tennisbollen, antingen i en serve eller i pågående spel. I det femte klippet lyfter hon handen som i en segergest. Under tiden uttrycker verbaltexten *“become the greatest athlete ever”*. Vilket tillskriver Serena ethos, då hon träffar bollarna varje gång. Sekvensen avslutas med att Serena porträtteras i profil i ett nära socialt avstånd (ibid). Därefter följer ytterligare två snabba scener där hon gör olika segergest. Verbaltexten säger *“Yeab”* när hon porträtteras med knuten näve längs med sidan av kroppen. I den avslutande scenen står hon böjd bakåt, ser ut att skrika upp i himlen med armarna böjda och spända längs med sidorna. Verbaltexten säger då *“that's more like it”*. Eftersom Serena porträtteras i en vinklad uppåt kopplas emotionerna till glädje (ibid:82). Hon knyter nävarna på ett sätt som denoterar seger och konnoterar bland annat styrka och överlägsenhet. Läsaren appelleras via pathos i hela sekvensen då den porträtterar Serenas resa från uppväxt till bästa atleten någonsin, de avslutande scenerna med segergester befäster appellen ytterligare.

**Påstående:** Nike argumenterar för att trots avsaknaden av sociokulturella förutsättningar kan du lyckas, de uppmanar till att sikta högt.

**Grund:** Compton är ett utsatt område vilket också stärker argumentationen explicit i påståendet. Tennis är dessutom en mer privilegierad sport som oftare spelas av människor med en god sociokulturell och stabil ekonomisk bakgrund.

**Garant:** Serena kommer från Compton, en erkänt problematisk stadsdel i USA. Trots detta har hon tagit sig till toppen inom tennis och gjort sig världskänd. Att hon hänvisas till att vara "*the greatest*", alltså inte bara bäst, förstärker påståendet och grunden.

*So don't ask if your dreams are crazy  
Ask if they're crazy enough*

I denna sekvens är Kaepernick tillbaka i bild och filmas nu i ansiktshöjd medan han går mot kameran. Han upplevs gå i samma område som i hans tidigare sekvens. Kaepernick tittar lätt åt sitt höger och därefter in i kameran. Varken ögon eller mungipor går upp eller ned, vilket gör att han har ett neutralt ansiktsuttryck. Han filmas även på kort avstånd vilket gör att det interpersonella avståndet mellan honom och läsaren blir nära intim (Vigsø, 2004:84). Samtidigt som Kaepernick tittar in i kameran sägs verbaltexten "*So don't ask if your dreams are crazy*". Först då blir det tydligt för läsaren att det är Kaepernicks röst som hörts genom hela videon. Verbaltextens relation till bilden verkar som ett avbyte då den har en tilläggande funktion till det som bilden visar. Bilden visar Kaepernick som till följd av sin protest konnoterar mod och rättvisa. Däremot blev de indirekta konsekvenserna en uppoffring av hans karriär. På så vis verkar verbaltexten som en tilläggande funktion till Kaepernick. Därefter fortsätter verbaltexten "*ask if they're crazy enough*" och Kaepernick ändrar nu sitt ansiktsuttryck. Han småler med ena sidan av munnen och mungipan går nu uppåt vilket gör att ögonen inte längre uppfattas som neutrala utan istället som glada. Hans minspel gör att hela hans ansiktsuttryck numera tolkas som busigt och glatt.

Den röda stoppljusen i bakgrunden av Kaepernick har en konventionell funktion (Kjeldsen, 2002:66f) då läsaren genom arbiträr kod lärt sig att en röd signal betyder stopp, vilket i sammanhanget konnoterar till motstånd och stängda dörrar då Kaepernick offrade sin karriär och blev avstängd från NFL.

Han går vidare och från höger till vänster ut i bild. Kameran filmar kvar där Kaepernick nyss stod och bildens fokus flyttas till ett höghus där det projiceras en video på Baker som ser ut att gå uppför något. Kameran zoomar sedan ut på gatan som Kaepernick tidigare gått på som centreras nedifrån och upp i bild. Läsaren ser nu att det på husen projiceras enskilda rörliga bilder på några av de som deltagit i filmen men också på en del andra personer i idrottsliga sammanhang. Samtliga ser däremot ut att vara i ett slags viloläge då ingen gör någon större ansträngning. Verbaltexten "*It's only crazy until you do it*" står skriven vågrätt i bild lätt vänsterställd och är av förankrande karaktär till det bilden visar. Därefter byts en del av den skrivna verbaltexten ut med

en utsuddande effekt: *“It’s only crazy until you”* byts ut mot *“Just”* vilket gör att verbaltexten nu är *“Just do it”* som även den är av förankrande karaktär. Nike använder sig här utav stilfiguren epifor då de båda meningarna avslutar med samma ord. På så vis skapas både tyngd och dynamik för läsaren (Mral m.fl., 2016:59f). Då en del av verbaltexten också byts ut mot en annan, men behåller samma slut, kan den första verbaltexten uppfattas som att den står i relation till den andra. Texten bildar då frasen Just do it. Då Just do it verkar dels som en uppmaning och dels som avsändarens signum tillskrivs den föregående meningen avsändaren. Alltså att en med hjälp av Nike kan uppnå det som en drömmer om. Vilket förstärks av att Nikes swoosh ersätter taglinen med samma effekt som tidigare.

Därefter byts verbaltexten Just do it snabbt ut mot Nikes swoosh, med samma utsuddande effekt som tidigare. På så vis tillskrivs Nike den tidigare verbaltext av två anledningar. Både av den anledningen att det är Nikes tagline, men också då verbaltexten ersattes, på samma plats, av Nikes swoosh.

Filmens konklusion kommer här och Colin som stått som ansiktet utåt för kampanjen avslutar den med en uppmaning, att ta reda på om du är galen nog. När han går åt vänster i bild upplevs han gå mot strömmen och han verkar nöjd med det. I takt med att Colin försvinner ut ur bild och hans sportsliga kollegor framträder på huskropparna förstärks känslan av att de visat vägen, filmen uppmanar andra till att följa med. Genom att visualisera samtliga personer i bild på husväggar kan det också ges intryck av att det i varje byggnad finns någon som varje dag kämpar mot fördomar, kämpar för att bli bäst och därmed är ingen av dem egentligen ensam.

**Påstående:** Argumentationen är direkt uppmanande och kräver att läsaren vågar satsa på sina drömmar samt våga drömma större då det alltid går att bli ännu bättre.

**Grund:** Påståendes grundas i den föreställningen om att det är individen som ska skapa sin framtid, men också att är individen som sätter sina egna mål och gränser.

**Garant:** Grunden och påståendet knyts samman av alla de tidigare argumenten med framgångsrika atleter som visar att det är möjligt, vilket verkar som garant i denna argumentation. Dock så understöds här inte av det visuella materialet utan snarare av det tidigare visuella materialet.

### 8.2.1 Övergripande analys av filmen Dream Crazy

Kampanjfilmen har två huvudsakliga argument och uppmaningar. Dessa huvudargument är de två scener där Kaepernick syns i bild där verbaltexterna lyder *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything”* och som sedan följs av *“So don’t ask if your dreams are crazy. Ask if they are crazy enough”*. Nedan kommer vi redogöra för hur filmen och dess argumentation är uppbyggd i sin helhet, samt hur all argumentation stödjer de två huvudargumenten.

*If people say your dreams are crazy*

*If they laugh at what you think you can do  
Good  
Stay that way*

*Because what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy is not an insult  
It's a compliment*

Filmen inleds med en sekvens som skapar igenkänning och förtroende, samtidigt som läsaren tillskrivs egenskaper av att vara en believer. De två första meningarna är direkta tilltal till läsaren, vilket skapar engagemang och tillförlitlighet. Den inledande verbaltexten är något som de flesta kan känna igen sig i, känslan av att ingen tror på en eller rädslan för att andra ska skratta åt en om en misslyckas. De visuella elementen visar Huston som ramlar när han, dag och natt, försöker klara att glida nedför ett räcke på sin skateboard. Bird som brottas trots att han inte har några ben. Och Kai som först ung och sedan som vuxen där han surfar på en stor våg. De visuella elementen appellerar till läsaren via pathos genom att porträttera kämpaglöd och övervinnande sina hinder. Men också genom empati för personerna som porträtteras då de skapar konnotationen av att slå från underläge. Verbaltexten refererar till dessa känslor och rädslor, men vänder dem till något positivt. Det inger också känslan av medkänsla från avsändaren då stöd ges till de som möter motstånd från omvärlden. Dessutom gör Nike en distinktion mellan believers och non-believers. Inledningen tilltalar läsaren personligen och verbaltexten fortsätter sedan med: *"Because what non-believers fail to understand [...] It's a compliment"* vilket utelämnar de som är non-believers. Läsaren tillskrivs på så vis vara en believer.. Att detta sker implicit innebär att läsaren ges minimalt med utrymme att ställa sig emot påståendet och är därför mer benägen att acceptera det som en sanning.

*Don't try to be the fastest runner in your school  
Or the fastest in the world  
Be the fastest ever*

*Don't picture yourself wearing OBJ's jersey  
Picture OBJ wearing yours*

*Don't settle for homecoming queen or linebacker  
Do both*

Efter att förtroende och igenkänning skapats med hjälp av pathosargument, används nu en anaför för att skapa rytm och övertygelse. De tre påståendena börjar med *"Don't [...]"* som sedan följs av en uppmaning. Anafören skapar dynamik för läsaren samtidigt som den verkar argumentativt då den lägger tyngd i argumentationen och uppmaningen. Om läsaren här accepterat den inledande delen av filmen och rollen som en believer, då räcker det inte med att vara ordinär utan en bör sträva efter att vara extraordinär. Genom att börja påståendet med något som läsaren inte bör göra, för att sedan följa upp med en direkt uppmaning, skapas känslan av en antites där de olika målsättningarna står som motsatser till varandra. På så vis förstärks också argumentationen. En ordinär målsättning tillskrivs negativa egenskaper och som en extraordinär

målsättning tillskrivs positiva. Verbaltexten förankrar det visuella i filmen som är argumentativt genom att de porträtterar personer som faktiskt lyckats och som visar att extraordinära drömmar är möjligt. Det visuella materialet är latent men förstärker verbaltextens argumentation, samtidigt som den appellerar till läsaren via ethos- och pathosargument.

*Lose 120 pounds and become an Ironman after beating a brain tumor*

*Don't believe you have to be like anybody to be somebody*

*If you're born a refugee, don't let that stop you from playing soccer*

*For the national team*

*At age 16*

*Don't become the best basketball player on the planet*

*Be bigger than basketball*

Här fortsätter anaforen, men rytmen ändras. Vartannat påstående börjar likt tidigare med "Don't [...]" och vartannat med en direkt uppmaning. Det skapar en dynamik som håller läsaren från att bli uttråkad. I den första sekvensen skapades igenkänning och atleterna porträtterades som kämpar, nu porträtteras atleterna som personer övervunnit extrema hinder. Vilket ger en ny dignitet till argumentationen. Denna sekvens övertygar därmed genom att skapa motivation via pathos. Motivationen flyttas utanför idrottsarenor vilket bidrar till att göra läsaren mer mottaglig för filmens första huvudargument. Verbaltexten förankrar det denotativa meddelandet och leder läsaren till att aktivera en uppsättning konnotationer. Det konnotativa meddelandet lyfter ämnen som berör cancer, HBTQ-rörelsen, flyktingfrågan och utbildning. Läsaren uppmanas att inte bara engagera sig i idrottsliga sammanhangen utan även engagera sig i frågor som är större och viktigare.

*Believe in something, even if it means sacrificing everything*

Argumentationen har hittills byggts upp genom att skapa igenkänning och tillskriva läsaren rollen som believer samt uppmana till att sikta högre och våga vara extraordinär. Men också genom att lyfta sociala och mänskliga rättigheter. Därefter introduceras första huvudargumentet där påståendet uppmanar läsaren till att våga drömma och våga stå upp för det som hen tror på och inte ge vika mot förtryck. Att det är just Kaepernick som porträtteras, utan några kopplingar till det idrottsliga sammanhanget indikerar att han är där i egenskap av privatperson och inte som atlet. Det gör att konnotationer om sociala klyftor, jämställdhet och polisvåld aktiveras. Det stärker också den verbaltextens argumentation då han offrat allt för någonting som han tror på. Det gör att budskapet får en mer politisk vinkling och ger filmen i sin helhet en ny dimension. Den här sekvensen skapar utrymme för läsaren att tolka innehållet på ett nytt sätt, bland annat genom att koppla samman tidigare sekvenser med politiserade budskap. Sett till den samhälleliga kontexten kan Kaepernick ses som en hjälte då han stod upp för de utsatta, mot makten och förtrycket. Vilket skulle tillskriva honom värden som symboliserar rättvisa och aktivism.

Uppmaningen till läsaren får större tyngd eftersom det skapas ögonkontakt med läsaren när Kaepernick vänder sig om. Det ger en känsla av mer personligt och direkt tilltal.

*When they talk about the greatest team in the history of the sport, make sure it's your team*

När det amerikanska damlandslaget i fotboll kommer in i bild och ett mål görs efter en passning, förankras verbaltexten och denoteras till laget och skapar känslan av tillhörighet. Vilket är en av de värdeskapande egenskaper som ett varumärke kan förmedla (Maurya & Mishra, 2012:122ff). Efter Kaepernicks uppoffrande och uppmanande argumentation leds läsaren tillbaka till den tidigare följden. Verbaltexten förändras och läsaren leds direkt in på denotationen av att vara bäst i historien. Att en spelare gör mål efter en passning lägger tyngd i laget, att det är laget tillsammans presterar. Något som avviker från de andra sekvenserna då de fokuserat mer på individuell prestation. Verbaltexten tillskriver dock individen ett ansvar genom uppmaningen “[...] *make sure it's your team*”. När lagkamraterna springer fram och kramar målgöraren förstärker det också argumentationen. Det ger också konnotationer som kopplar till lycka, framgång och välmående. Här uppmanar verbaltexten till att du bär ansvar för ditt lags framgång. Om läsaren fortfarande accepterat tillskrivningen av att vara en believer samt håller med argumentationen, skapas då känslan av att vara en del av laget och att vilja skriva historia. Landskamper är ofta förknippade med nationens stolthet i idrottsammanhang, vilket tillför läsaren en subtil känsla av att vilja vara med på den goda sidan.

*If you have only one hand, don't just watch football*

*Play it*

*At the highest level*

*And if you're a girl from Compton, don't just become a tennis player*

*Become the greatest athlete ever*

*Yeah, that's more like it*

De här sekvenserna i filmen appellerar till läsaren via ethos- och pathosargument och skapar identifikation. Eftersom läsaren här har sett de föregående delarna i filmen som potentiellt har skapat igenkänning och engagemang får den här sekvensen en annan betydelse än om den hade varit en inledning. Den här sekvensen uppmanar läsaren att agera. Oavsett vilka förutsättningar så bör läsaren inte vara åskådare utan istället våga bli bäst. Här aktualiseras återigen de idrottsliga prestationerna.

I och med att filmen tidigare uppmanat läsaren att stå på sig emot förtryck och orättvisor i samhället får den här delen av filmen flera möjliga tolkningar. Dels tolkningar som rör det sportsliga men också samhällsfrågor. Här ges två explicita exempel på förutsättningar som kan utgöra hinder för en person på väg mot toppen. Denotationerna är Griffins funktionsvariation samt Serenas härkomst som är från ett socioekonomiskt svagt område. Det kan skapa konnotationen om att vara hinder för att bli framgångsrik, medans det egentligen bara är en annan typ av förutsättning. Konnotationerna är också kopplade till prestationerna och kampen för att ta sig till toppen vilket de båda har gjort. I och med att läsaren i båda fallen får följa Griffin

och Serena över tid, på olika sätt, får verbaltexten dels förankring men också ett personligt tilltal. Vilket bjuder in läsaren som medskapare då denne kan applicera konnotationerna i sin egen livssituation och därmed skapa igenkänning. Hela filmen har nu lett fram till det andra huvudargumentet.

*So don't ask if your dreams are crazy  
Ask if they're crazy enough*

*It's only crazy until you do it. Just do it*

Här skapas ögonkontakt mellan läsaren och Kaepernick och det är som tidigare nämnt här läsaren får veta att Kaepernick som är berättarrösten genom hela filmen. Här har verbaltexten en avbytande karaktär och är fränkopplad det visuella. Kaepernick förstärker huvudargumentet eftersom han har gjort något normbrytande, offrat allt, och ges därför en form av legitimitet att ifrågasätta läsaren. Likväl agerar sekvensen stödargument till filmens inledning *"If people say your dreams are crazy"*. Under hela filmen har argumentationen byggts upp ett påstående om att alla filmens atleter är galna nog, genom att porträttera dem i utmanande och ifrågasättande situationer. Här samlar Nike hela filmens intryck av galna prestationer och uppmanar läsaren att utmana sina egna drömmar. Den här uppmaningen stöds av och fångar upp tidigare argumentation som bland annat gör skillnad på ordinära och extraordinära individer, non-believers och believers samt att läsaren bör agera och engagera sig i frågor som är större än idrotten.

Filmen avslutas med en epifor då verbaltextens två sista meningar slutar med *"do it"*, en verbaltext som förankras av de visuella argumenten. Det är också här det framgår att det är Nike som är avsändaren, vilket explicit inte framkommit förens nu. Att läsaren inledningsvis inte vet vem det är som är avsändare påverkar tolkningen och läsarens förutsättningar att kritiskt granska budskapet. Om läsaren istället i ett tidigt skede får reda på vem avsändaren är, kommer dennes åsikt till avsändaren påverka hur hen tolkar och granskar materialet, om hen är positivt inställd till varumärket är det mer troligt att hen gör en godtycklig tolkning samtidigt som om hen har en negativ inställning är det mer troligt att hen kritiskt granskar budskapet (Petty & Briñol, 2008:57f).

Filmen i sin helhet appellerar till läsaren via ethos- och pathosargumentation. Pathos utgör dock en starkare argumentation då läsaren enkelt kan följa verbaltexten tillsammans med de visuella effekterna och händelserna. Läsaren ges möjlighet att vara medskapare till materialets mening, genom att Nike vinklar argumentationen ökar dock förutsättningarna att läsaren accepterar kampanjens budskap. Kampanjens dimensioner framträder i antalet frågor som lyfts, dels argumenterar de via sportsliga prestationer likväl som sociala och samhälleliga rättigheter. I många fall är däremot den manifesta retoriken direkt kopplad till det sportsliga. Genom att ställa den i relation till samhällelig kontext och teoretiskt ramverk kan vi konstatera att de båda huvudargumenten anspelar på Kaepernicks uppoffring och Nike tillskriver sig värdet av att stå bakom honom och alla de andra atleter som bygger upp argumentationen. Relationen mellan

läsare och aktör skapas bland annat genom att läsaren får följa med atleterna i sin resa mot toppen. I filmen porträtteras aktören ofta som ung eller nybörjare och sedan som framgångsrik och meriterad vilket ger en känsla av en progression från början till slut.



## 9. Slutdiskussion

Den här studien är en fallstudie med syftet att ge fördjupad förståelse kring hur Nike skapar mening i sin kommunikation och hur de konstruerar argumentationen för att påverka läsaren. Vidare har vi haft för avsikt att sätta detta i ett samhällsligt perspektiv där vi undersöker hur kampanjen Dream Crazy relaterar till den moderna amerikanska samhällskontext som den lanserades i. Med hjälp av vår analys kan vi urskilja vilka budskap som finns i kampanjen, hur argumentationen är konstruerad och vilka värden Nikes varumärke laddas med. Därmed har vi besvarat studiens alla frågeställningar.

Resultatet visar att kampanjens huvudargument är den verbala texten *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything”* som sätter ord på Kaepernicks protestaktion och sammanfattar kampanjens huvudsakliga budskap. Kampanjens budskap handlar om att läsaren som individ ska tro på sig själv, våga drömma stort och att agera. Det finns även ett politiskt budskap som argumenterar för läsaren att stå upp mot förtryck och orättvisor i samhället. Kampanjens övriga argument agerar stödargument och förstärker på så vis dessa budskap. Argumentationen appellerar till läsaren via ethos- och pathosargument. Det har också blivit tydligt för oss att Nikes argumentation grundas i individualistiska ideal och meritokrati, som en stark tro på individens kapacitet att påverka sin egen situation och framtid. Likväl syns en argumentation om problematiken av den diskriminering och ojämlikhet som verkar genomsyra det amerikanska samhället. De påståenden som argumentationen använder är av uppmanande karaktär och är nära besläktade med budskapet då de uppmanar läsaren att agera, våga tro på sig själv och våga bryta normer. Vidare agerar aktörerna garant och är de som länkar samman påståendet och grunden. Atleterna som porträtteras visar att det som påståendet uppmanar läsaren till är möjligt, vilket ger påståendet legitimitet. Det innebär också att de visuella elementen blir ett form av understöd till garanten och får en epideiktisk karaktär då de hyllar den som porträtteras och därmed stärker den rådande inställningen (Kjeldsen, 2002:52f). Värdena som varumärket laddas med är starkt kopplat till den amerikanska kontexten som den befinner sig i men skiljer sig åt beroende på vem som tolkar kampanjen. För de som står bakom Kaepernick laddas Nikes varumärke med positiva värden såsom jämlikhet och allas lika värde. Detta tillskriver varumärket egenskaper av att vara en autentisk aktör som står upp mot orättvisor och tar kampen mot förtryck. Däremot, för de som befinner sig på andra sidan och anser att Kaepernicks agerande var en förolämpning mot den amerikanska flaggan och det den symboliserar, laddas Nike med negativa värden. Värden som indikerar att Nike är emot den amerikanska ideologin då de accepterar och lyfter fram Kaepernicks förolämpning mot nationen.

Slutsatsen vi kan dra från vår studie är att Nike skapar kommunikation som bygger på individualistiska och prestationsbaserade ideal. Tron på den enskilda individen och dess förmåga återfinns i budskapen samt argumentationens grund och påstående. Dessa ideal är starkt rotade i den amerikanska kulturen och får betydelse för meningsskapandet.

Studiens resultat går att koppla till varumärkens betydelse som kulturbärare och individers identitetsskapande. Det tyder på att Nike använder sig av en samhällsaktuell händelse i USA för

att stärka sitt varumärke med positiva egenskaper. Något som de har gjort tidigare i sina Just Do It-kampanjer. På grund av att varumärket laddas med etiska och politiska värden kan individers identitetsskapande påverkas genom att de konsumerar Nikes produkter. För individer som engagerar sig politiskt genom att anpassa sina konsumtionsmönster efter deras moraliska övertygelse innebär detta att de tar ställning genom att konsumera Nikes produkter. De tar då ställning mot förtrycket av minoriteter i det amerikanska samhället och står upp för bland annat HBTQ-personer, mörkhyade och personer med funktionsvariation

Även om vi på förhand visste att det fanns en etisk och politisk aspekt i kampanjen var vi inte säkra på exakt vad studien skulle visa. Öppenheten är något som vi anser har påverkat studiens resultat positivt. Det har gjort att vi har varit öppna för nya insikter och sett på materialet med nyfikenhet. En fråga som har dykt upp under arbetets gång och som vi har diskuterat flitigt är vad som har varit Nikes främsta syfte med kampanjen, att använda en samhällsaktuell händelse för att stärka varumärket eller att använda varumärket för att påverka den politiska debatten. Vi anser att kampanjen såklart bidrar till båda fallen men tror utifrån resultatet att Nikes främsta syfte har varit att stärka varumärket.

## 10. Vidare forskning

Diskussionerna har gjort oss nyfikna på vilken påverkan Nike kan ha haft på det politiska klimatet och vilken påverkan kommunikationskampanjer från kända varumärken har i politiska frågor överlag. Det har inspirerat oss till nya forskningsfrågor som vi gärna hade sett att det hade forskats vidare på. Dels skulle det vara intressant att genomföra effektstudier som analyserar hur läsares politiska åsikter påverkas av kommunikationskampanjer som Dream Crazy. Ett annat förslag, som hjälper oss att ytterligare förstå för hur Nike skapar mening, är att analysera uppföljaren till Dream Crazy: *Dream Crazier*, som till skillnad från Dream Crazy, fokuserar och uppmärksammar kvinnliga atleter som nått stora framgångar (Nike, 2019). Vårt material och studiens resultat kan också användas som en del av en litteraturstudie för att sätta resultaten i ett större sammanhang av varumärkeskommunikation.

## Referenser

- Abbott, B. (2018). Walking away from an American Dream, or how a million strategic defaults helped America rethink homeownership. *Argumentation and Advocacy*, 54(1-2), 16-33
- Arnesson, J. (2018). *Fashionable politics. The discursive construction of ethical consumerism in corporate communications, news media, and social media*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Hämtad från <http://hdl.handle.net/2077/57057>
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Barthes, R. (1994). *Elements of semiology* (18. pr. ed.). New York: Hill and Wang.
- Baum, B. (2017). Donald Trump's "genius," White "natural aristocracy," and Democratic Equality in America. *Theory & Event*, 20(1), S10-S22.
- Belson, K. (2017, 15 oktober). Colin Kaepernick, Who Began Anthem Kneeling, Files Complaint Against N.F.L. *The New York Times*. Hämtad från <https://www.nytimes.com/2017/10/15/sports/colin-kaepernick-nfl-collusion.html?module=inline>
- Bembry, J. (2018, 18 februari). LeBron James is the most powerful voice in his profession. *The Undefeated*. Hämtad från <https://theundefeated.com/features/lebron-james-to-take-floor-for-nba-all-star-game-as-the-most-powerful-voice-in-his-profession/>
- Biography. (2019, 14 april). Colin Kaepernick. *Biography Editors*. Hämtad från <https://www.biography.com/people/colin-kaepernick-21132801>
- Black Lives Matter. (u.å.). What we believe. *Black Lives Matter*. Hämtad 2019-04-29, 15:50 från <https://blacklivesmatter.com/about/what-we-believe/>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- CNN Library. (2019, 22 april). Los Angeles Riots Fast Facts. *CNN*. Hämtad från: <https://edition.cnn.com/2013/09/18/us/los-angeles-riots-fast-facts/index.html>
- Copeland, A. & Rorke, T. (2017). Athletic Disobedience: Providing a Context for Analysis of Colin Kaepernick's Protest, Fair Play. *Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, (10), 83-107.
- Desmond, M., Papachristos, A. V., & Kirk, D. S. (2016). Police violence and citizen crime reporting in the black community. *American Sociological Review*, 81(5), 857-876.
- DeTienne, K.B., & Lewis, L.W. (2005). The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case. *Journal of Business Ethics*. 359–376. doi: 10.1007/s10551-005-0869-x

- Dworkin, S. L., & Messner, M. A. (2002). Just do... what? Sport, bodies, gender. *Gender and sport: A reader*, 17-29.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.
- Edelman. (2018). *Brand take a stand*. Hämtad från Edelman:  
[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf)
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Fraser, S. (2009) 'Agency Made Over? Cosmetic Surgery and Femininity in Women's Magazines and Makeover Television.' In Cressida J. Heyes and Meredith Jones (eds) *Cosmetic Surgery: a feminist primer*. Ashgate
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Green. E. L. (2019, 12 april). LeBron James Opened A School That Was Considered An Experiment. It's Showing Promise. *The New York Times*. Hämtad från:  
<https://www.nytimes.com/2019/04/12/education/lebron-james-school-ohio.html>
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Harrington, R. (2018, 4 september). Colin Kaepernick is starring in a new 'Just Do It' ad for Nike. *Business Insider*. Hämtad från <https://www.businessinsider.com.au/colin-kaepernick-nike-ad-just-do-it-2018-9>
- Hartmann, D. (2003). *Race, Culture, and the Revolt of the Black Athlete*. University of Chicago Press.
- Heller, S. (2018, 10 september). Here's the back story of everyone who appeared in the new Nike 'Dream Crazy' ad featuring Colin Kaepernick. *Insider*. Hämtad från <https://www.insider.com/all-the-athletes-in-the-nike-dream-crazy-ad-with-colin-kaepernick-2018-9>
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Hook, D. (2004). *Critical psychology*. Juta and Company Ltd.
- Intravia, J., Piquero, A. R., & Piquero, N. L. (2018). The racial divide surrounding United States of America national anthem protests in the National Football League. *Deviant Behavior*, 39(8), 1058-1068.
- Kaepernick7. (2018, 3 september). *Believe in something, even if it means sacrifice everything. #JustDoIt* [Twitter post]. Hämtad 2019-04-17 från <https://twitter.com/kaepernick7/status/1036695513251434498>

- Kambhampaty, A. (2017, 11 augusti) Selling social movements: 5 brands using politics in their ad campaigns — for better and for worse. *CNBC*. Hämtad från <https://www.cnbc.com/2017/08/11/selling-social-movements-five-brands-using-politics-in-their-ads.html>
- Kane, D., Tiell, B., & Intercollegiate, A. (2017). Application of normative ethics to explain Colin Kaepernick's silent protest in the NFL. *Sport Journal*.
- Keller, K. L. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 43-51, DOI: 10.1362/026725799784870513
- Kemmelmeier, M., & Winter, D. G. (2008). Sowing patriotism, but reaping nationalism? Consequences of exposure to the American flag. *Political Psychology*, 29(6), 859-879.
- Kjeldsen, J.E. (2002). *Visuell retorik*. IMV-utgivelse nr 50, Institut for Medievitenskap, Bergens universitet. Bergen.
- Knights, R. [Ross Knights]. (2007, 4 mars). *Nike ad: If You Let Me Play (1995)*. Hämtad 2019-04-04 från [https://youtu.be/AQ\\_XSHpIbZE](https://youtu.be/AQ_XSHpIbZE)
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London.
- Landor. (2010). *The essentials of branding*. Hämtad 2019-04-18 från: <https://landor.com/thinking/the-essentials-of-branding>
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace* (3rd ed. rev. by Jacqueline Botterill. ed.). London: Routledge
- Mather, V. (2019, 15 februari). A Timeline of Colin Kaepernick vs. the N.F.L. *The New York Times*. Hämtad 2019-04-16 från <https://www.nytimes.com/2019/02/15/sports/nfl-colin-kaepernick-protests-timeline.html>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- McCroskey, J. C. (2006). *The Nature of Persuasive Argument. I: An Introduction to Rhetorical Communication*. Boston: Pearson. S. 108-131.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2012). Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 88-120.
- Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys : Text, bild, actio*. Retorikförlaget.
- Nayak, T. (2017). "Just Do It"@Ad Campaign: The Case of Nike Inc. *Globsyn Management Journal*, 11(1/2), 59-66.
- NFL (2015, 14 maj). Odell Beckham makes cover of Madden 2016. *NFL*. Hämtad från <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000492622/article/odell-beckham-makes-cover-of-madden-2016>

- Nike. (2015, 15 april). *Nike Puts Women Front and Center 40 Years and Counting*. Hämtad 2019-04-16 från <https://news.nike.com/news/nike-women-advertising-a-40-year-journey>
- Nike. (2018, 5 september). *A Crazy Dream Becomes Reality When You Just Do It*. Hämtad 2019-04-17 från [https://news.nike.com/featured\\_video/just-do-it-dream-crazy-film](https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film)
- Nike. (2019, 24 februari). *Dream Crazier Serena Williams Narrated Nike Film*. Hämtad 2019-04-17 från [https://news.nike.com/featured\\_video/dream-crazier](https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier)
- O'Reilly, L. (2014, 4 november). 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. *Business Insider*. Hämtad från <https://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11?r=US&IR=T&IR=T>
- Petty, R., & Briñol, P. (2008). Psychological Processes Underlying Persuasion. *Diogenes*, 55(1), 52-67.
- Samuel, L. (2012). *The American dream : A cultural history*. New York: Syracuse University Press.
- Secretary of state, u.å. *The Pledge of Allegiance*. Hämtad 2019-04-08, 14:32 från <https://www.sos.wa.gov/flag/pledge.aspx>
- Sernhede, O. (2016, 3 november). Polisvåld tar allt fler fattiga amerikaners liv. *Göteborgs Posten*. Hämtad från <https://www.gp.se/kultur/polisvåld-tar-allt-fler-fattiga-amerikaners-liv-1.3924760>
- Skateism (2018, 14 maj). Lacey Baker: the time has come to push the button. *Skateism*. Hämtad från <https://www.skateism.com/lacey-baker-interview/>
- Smithsonian. (u.å.). *NMAH*. Hämtad 2019-05-13, 15:50 från <https://amhistory.si.edu/starspangledbanner/the-lyrics.aspx>
- Spezia, M. (2018, 28 september). The surprising link between Colin Kaepernick and Alicia Woollcott. *ESPN*. Hämtad från <http://www.espn.com/espnw/culture/article/24794648/linebacker-homecoming-queen-alicia-woollcott-appearance-nike-colin-kaepernick-ad>
- Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Updated Edition. Cambridge.
- TT. (2012, 9 augusti). Pia Sundhages USA tog ett nytt OS-guld. *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/sport/os-2014/pia-sundhages-usa-tog-ett-nytt-os-guld/>
- Victor, D. (2016, 5 september). Obama Says Colin Kaepernick Is 'Exercising His Constitutional Right'. *The New York Times*. Hämtad från <https://www.nytimes.com/2016/09/06/sports/obama-colin-kaepernick-national-anthem.html?module=inline>

- Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Skrifter utgivna av institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 66. Uppsala: Institutionen för nordiska språk.
- Weiland, M. & Engholm, L. (2019, 8 mars). USA:s damlandslag stämmer förbundet för könsdiskriminering. *SVT sport*. Hämtad från <https://www.svt.se/sport/fotboll/usa-s-damlandslag-stammer-forbundet-for-konsdiskriminering>
- Willigan, Geraldine E. (1992). High Performance Marketing: an interview with Nike's Phil Knight. *Harvard business review*, 90-101.
- Wyche, S. (2016, 27 augusti). Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem. *NFL Media*. Hämtad från <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000691077/article/colin-kaepernick-explains-protest-of-national-anthem>