

Skaterkultur og identitet

Line Enevoldsen

Indledning

Der er i det senmoderne samfund sket en udvikling indenfor identitetsteori. Hvor man tidligere var af den overbevisning, at identitet var noget statisk og givet, så opfattes identitet i dag som mere midlertidig, relationel og i konstant udvikling. Noget der således kontinuerligt skal skabes og forhandles igennem sociale relationer. I takt med udviklingen og udbredelsen af forbrugskulturen i nutidens samfund er det blevet en naturlig del af menneskets identitetsskabelse, at denne konstrueres igennem forbrug og ejendele. Således får menneskets ejendele, de ting og brands vi omgiver os med, betydning i forhold til at iscenesætte og udtrykke identitet og gruppetilhørsforhold. Subkulturer har eksisteret i adskillige år, og en vigtig del af en subkulturs identitet kan netop betragtes som skabelsen af denne identitet og ikke mindst kommunikationen af et gruppetilhørsforhold og af en samlet gruppeidentitet. Et eksempel på en subkultur, hvor netop forbrug og iscenesættelse kommer til udtryk i konstruktionen og kommunikationen af gruppeidentiteten, er skaterkulturen.

Problemformulering

Denne opgave vil med udgangspunkt i Richard Jenkins identitetsteori fra bogen "Social Identitet" undersøge, hvordan en subkultur som skaterkulturen kan skabe en gruppeidentitet, samt analysere ud fra Helga Dittmars identitetsteori fra bogen "The Social Psychology of Material Possessions. To Have Is To Be", hvilke materielle symboler de benytter til at skabe og kommunikere denne identitet. Sidst vil der diskuteres, hvordan et brand som Vans kan fungere som symbolsk ressource i konstruktionen af identitet både for skaterkulturen, men også for mennesker uden for selve subkulturen. Denne diskussion vil foretages på baggrund af teorien om brandets symbolske betydning af Richard Elliot og Larry Percy fra bogen "Strategic Brand Management".

Teori og metode

I det følgende vil der redegøres for de tre teorier af henholdsvis Jenkins, Dittmar og Elliot og Percy. Redegørelsen vil dog ikke omfatte hele det teoretiske felt indenfor

hver teori, men tage udgangspunkt i de dele af teorierne, som findes relevant for opgavens undersøgelse, analyse og diskussion.

Richard Jenkins identitetsbegreb

I bogen "Social Identitet" fra 2006 præsenterer den engelske socialantropolog Richard Jenkins sin tilgang til identitetsbegrebet, og det er denne tilgang, opgaven vil tage sit udgangspunkt i.

Jenkins forstår identitet som identifikationsprocesser. Med dette menes, at identitet ikke kan ses som noget givet og statisk, men som en igangværende proces, hvor identitet hele tiden udvikles og skabes. Jenkins påpeger, at ved identifikation må man altid forholde sig til individet og kollektivet, da den individuelle og kollektive identifikation kun består i kraft af interaktion imellem disse (Jenkins, 2006: 40). Hvor den individuelle identifikation fokuserer på forskelligheden, fokuserer den kollektive på ligheder, og disse bliver ofte sammenfiltret. Man har derfor både fokus på, hvor man er forskellig fra andre og samtidig, hvad man har tilfælles. Jenkins taler om den menneskelige verden som "det område, hvor individ og kollektiv mødes og forenes" (Ibid: 41). En central del af Jenkins identitetsteori er argumentet om *identifikationens indre-ydre dialektik*. Han trækker her på Cooley og Mead, og argumenterer for en forståelse af selvet som "en vedvarende, og i praksis samtidig, syntese af (indre) selvdefinition og (ydre) definitioner af os selv, som andre fremkommer med" (Ibid: 43).

Denne indre-ydre dialektik argumenterer Jenkins for at være processen, hvorigennem alle identiteter, både individuelle og kollektive identiteter, konstitueres. Det, andre tænker om os, er således ligeså vigtigt som det, vi tænker om os selv. Den hævdede identitet skal be- eller afkræftes, og dette fremhæver Jenkins, at vi gør igennem det, som Goffmann kalder for *strategier for indtryksstyring*. Individet forsøger bevidst at blive betragtet på en bestemt måde for at kunne antage bestemte identiteter (Ibid: 45). Det påpeges, at denne indre-ydre dialektik ikke kun finder sted ved identifikationen af os selv, men også ved identifikationen af andre og deres identifikation af os (Ibid). Jenkins beskriver også indre-ydre-dialektikken i forhold til kollektiv identifikation. Her skelner han mellem to processer: *gruppeidentifikation* og *kategorisering*. Gruppeidentifikationen er den indre kollektive identifikation, hvor kollektivet identificerer og definerer sig selv, og kategorisering er den ydre kollektive identifikation, hvor kollektivet identificeres og

defineres af andre (Ibid: 46). Disse kan igen ses som værende i et konstant samspil, der påvirker hinanden gensidigt.

Endvidere beskriver Jenkins gruppetilhørsforholdets symbolisering. Han påpeger, at vægten i den kollektive identifikation ligger på lighed. Således vil medlemmerne betragte hinanden ud fra et minimum af fælles træk, og uden dette vil der ikke være tale om en kollektiv identitet (Ibid: 135). Han trækker på Anthony Cohens teori om den symbolske konstruktion af kollektive identiteter, at mennesker konstruerer fornemmelsen af at høre til i en bestemt sammenhæng og relation ud fra forestillede ligheder, og herved skabes fællesskabsfølelsen; et *os* og *dem*. Jenkins betragter symboliseringer af fællesskabet som en maske, en nominel identifikation, i den forstand, at den altid er symboliseret for eksempel igennem sproget eller mere materielle former. Her er der tale om den ydre symbolisering af fællesskabet, hvor den faktiske identifikation er den indre udøvelse og erfaring med fællesskabet (Ibid: 143). Som Jenkins påpeger, så har både det nominelle og faktiske indre og ydre identifikationsmomenter, da begge er en dialektik i gruppeidentifikation og social kategorisering (Ibid).

For at undersøge hvordan skaterkulturen kan skabe en gruppeidentitet, vil der i opgaven benyttes Jenkins teori om indre-ydre dialektik i forhold til konstitueringen af en sådan kollektiv identitet. Begreberne gruppeidentifikation og kategorisering vil anvendes for at vise samspillet mellem den indre-ydre dialektik. Endvidere vil Jenkins argument om gruppetilhørsforholdets symbolisering benyttes, hvordan de forestillede ligheder er med til at skabe en fællesskabsfølelse af *os* og *dem*.

Helga Dittmars teori om ejendele som materielle symboler på identitet

Dittmars teoretiske tilgang er socialkonstruktivistisk, idet hun ser materielle ejendele som socialt skabte og delte symboler for identitet (Dittmar, 1992: 66). Hun påpeger, at de materielle ejendele er blevet vigtige elementer i forbrugskulturen til at udtrykke, hvem vi er, men ligeledes også vigtige i forhold til at vurdere andre (Ibid). Med udgangspunkt i en socialkonstruktivistisk tilgang til identitet i en materiel kontekst trækker Dittmar på George Herbert Meads teori om symbolsk interaktionisme. Essensen af denne er, at den menneskelige evne til selvrefleksivitet er afgørende for udviklingen af en følelse af identitet. Det handler om at kunne se sig selv gennem andres øjne, og dette er igen afhængigt af de socialt delte betydningssystemer (Ibid: 75).

Ved at trække på symbolsk interaktionisme beskriver Dittmar tre typer af social virkelighed, som skal ses i sammenhæng og ikke som adskilte. Dittmar bruger begrebet social virkelighed for at pointere, at menneskers viden og forståelse omkring virkeligheden er socialt skabt. Hun fremhæver, at vi deler en objektiv social virkelighed, som opleves som den objektive verden, der eksisterer udenfor individet og her betragtes objekter som havende hårde kvantitative funktioner og nogle kvalitative karakteristika. Den anden form for virkelighed er den symbolsk sociale virkelighed, hvor materielle objekter udgør systemer af socialt delte symboler. Den objektive sociale virkelighed og den symbolsk sociale virkelighed bliver fusioneret og integreret i den sidste form for virkelighed, den subjektive sociale virkelighed, og herved kommer individer til at opfatte egne og andres ejendele som symboler på identitet (Ibid: 76).

Dittmar pointerer, at materielle objekter således kan symbolsk kommunikere individers personlige kvaliteter blandt andet i forhold til gruppetilhørsforhold. Hun fremhæver, at materielle objekter har socialt delte symbolske betydninger, hvor igennem forskellige dele af ens identitet kan kommunikeres, og at disse betydninger er nødt til at være socialt delte før, de kan fungere som symboler (Ibid: 79).

Forholdet mellem materielle ejendele og identitet som symbolsk kommunikerende, har Dittmar fremført i modellen ”Meanings of material possessions for identity” (Se bilag 1). Her skelner hun mellem det *instrumentale* og *symbolske*. Det instrumentale skal ses i forbindelse med objektets funktionalitet og formål. Dittmar påpeger dog, at det instrumentale også kan kommunikere noget symbolsk igennem et mere brugsrelateret aspekt. Det symbolske ved materielle objekter bruges til at udtrykke, hvem vi er som individer, og Dittmar deler de symbolske funktioner ved materielle ejendele op i to, nemlig *kategoriserende funktioner* og *selvudtrykkende funktioner*. Ved de kategoriserende funktioner kan vi igennem vores ejendele blandt andet udtrykke hvilke sociale kategorier, vi tilhører - for eksempel subkulturer. De selvudtrykkende funktioner kan udtrykke det unikke ved det enkelte individ, dets holdninger, værdier og personlige kvaliteter (Ibid: 89). Dittmar påpeger, at denne opdeling ikke skal ses som endegyldig, men nærmere analytisk, og at de forskellige aspekter kan være tilstede samtidigt ved et objekt.

For at analysere hvilke materielle symboler skaterkulturen benytter til at skabe og kommunikere deres gruppeidentitet, vil der i opgaven anvendes Dittmars model ”Meanings of material possessions for identity”. Analysen vil fokusere på det symbolske aspekt ved materielle objekter, og derfor er det de symbolske funktioner

ved skaterkulturens materielle objekter, der analyseres ud fra de kategoriserende funktioner og selvudtrykkende funktioner.

Richard Elliot og Larry Percys teori om brandets symbolske betydning

Elliot og Percy har - med en kulturteoretisk tilgang til brands - fokus på de symbolske betydninger, brands kan indeholde. De påpeger, at de postmoderne forbrugere ikke udelukkende foretager forbrugsvalg på baggrund af produkternes fysiske egenskaber, men ligeledes på grund af deres symbolske betydninger, altså det de kommunikerer (Elliot & Percy, 2007: 44). De betragter forbrugsvarer og brands som centrale for forbrugers kontinuerlige identitetsdannelse, og det er netop ud fra de symbolske betydninger, identitet kan konstrueres. De påpeger, at reklamer er blevet en stor kilde til symbolske betydninger, og at disse overføres til brands, hvorefter brands bliver brugt som en symbolsk ressource til konstruktion og vedligeholdelse af identitet (Ibid).

Elliot og Percy argumenterer for, at identitetsdannelsen er karakteriseret ved en dialektik mellem *Social-Symbolism*, hvor de symbolske betydninger ved et brand konstruerer den sociale verden og *Self-Symbolism*, hvor selvets identitet konstrueres (Ibid). De trækker således her på Jenkins indre-ydre dialektik og påpeger, at udviklingen af en individuel selv-identitet og den kollektive sociale identitet ikke kan adskilles, da de udvikles i et samspil, hvor selv-identiteten må bekræftes i den sociale interaktion, og selvet forankres igennem social handlen (Ibid: 47). Det er ligeledes, ifølge Elliot og Percy, igennem socialiseringen, at forbrugeren identificerer delte betydninger af symboler, men også udvikler individuelle symbolske fortolkninger, som kan bruges til at udtrykke, konstruere og fastholde identitet. Således kan brands "offer an identity or self image that a consumer can buy into by adopting the brand as being symbolic for them, saying something that they want to be associated with" (Ibid).

Elliot og Percy ser også et andet sted, hvor brands kan have potentiale. Her trækker de på Wicklund og Gollwitzers teori om, at ejendele kan ses som en del af "a process of symbolic self-completion" (Ibid: 48). Dette skal forstås som en proces, hvor individet føler det mangler en personlig kvalitet, og derfor forsøger at tilegne sig dette gennem symbolske ressourcer. Således kan den enkelte føle, at de tilegner sig bestemte kvaliteter ved at bruge et brand, hvis de føler at brandet kommunikerer den rette symbolske betydning.

De symbolske ressourcer, som kan bruges i konstruktionen af selvet, deler Elliot og Percy op i henholdsvis *levet erfaring* og *medieret erfaring*. Levet erfaring refererer til hverdagspraksis, hvor praktiske aktiviteter og direkte interaktion med vores medmennesker er centralt, og medieret erfaring refererer til muligheden for, at man igennem massekommunikationen kan opleve events, som i tid og rum er fjernt fra hverdagen (Ibid: 49). Den enkelte kan bruge den levede og medierede erfaring i samspil og herved skabe sit selv og identitet. Dog påpeger Elliot og Percy, ved at trække på Thompson, at det centrale for den postmoderne forbrugskultur er større muligheder for at bruge den medierede erfaring i konstruktionen af selvet (Ibid).

Elliot og Percy fremhæver forholdet mellem reklamer og forbrugere. Et forhold de ligeledes påpeger er dialektisk i den forstand, at reklamer både er med til skabe kulturelle betydninger for forbrugeren, men ligeledes repræsenterer reklamerne kulturelle betydninger taget fra forbrugers kultur og verdenssyn. Således kan reklamerne både ses som en måde at skabe og overføre betydning til kulturen, men samtidig også som et kulturelt produkt i sig selv (Ibid). Elliot og Percy pointerer vigtigheden i at kunne aflæse reklamer - ikke kun i forhold til at forstå og overføre betydninger, men også i evnen til at bruge betydningerne i en social kontekst. Dette er især vigtigt for gruppeidentiteter, fordi de enkelte gruppemedlemmer kan bruge det til at evaluere hinanden (Ibid: 50). De taler om "the process of *discursive elaboration*", som er det sociale forbrug af reklamers betydninger i og med, de bliver beskrevet, diskuteret, skændtes om og grint af (Ibid). Teorien omkring brands, som symbolsk ressource til identitetsdannelse, er illustreret i Elliot og Percys model "The symbolic project of the self" (Se bilag 2). Her fremgår det, at for, at de betydninger, der ønskes tilknyttet til et brand, kan blive konkretiseret, så må den medierede betydning fra reklamer forhandles med den levede erfaring fra konkret brug af et produkt, og især for brands med særlige socialsymbolske positioneringsstrategier er det vigtigt, at disse betydninger bliver valideret igennem *diskursiv elaborering* i en social kontekst (Ibid: 52).

I diskussionen af, hvordan brandet Vans kan fungere som symbolsk ressource i konstruktionen af identitet for skaterkulturen og mennesker udenfor subkulturen, vil der tages udgangspunkt i modellen "The symbolic project of the self" med begreberne *levet* og *medieret erfaring*, *Self-symbolism* og *Social-symbolism* og ikke mindst processen *diskursiv elaborering*. Endvidere vil der med udgangspunkt i Wicklund og Gollwitzers teori om ejendele som *symbolic self-completion* diskuteres, hvordan brandet Vans gennem sine symbolske ressourcer kan tilbyde forbrugeren oplevelsen af at tilegne sig bestemte kvaliteter gennem brugen af brandet.

Præsentation af skaterkulturen

Skateboarding skulle angiveligt være startet i Californien i 50'erne, hvor surfere fandt et alternativ til surfing (Co+, 2006: 75). Fra denne start og til hvad vi kender som moderne skateboarding i dag, er der sket en stor udvikling - dog kan kerneværdierne stadig findes i frihed og fart med teknik og kunstnerisk opfindsomhed i højsædet (Ibid).

I starten af 60'erne kom de første kommercielt fremstillede skateboards på markedet, men skating blev stadig set som en form for farlig leg uden formål eller med væsentlig kulturel værdi - til trods for dette så spredte sporten sig hastigt (Edelbo & Hansen, 2014: 10). Da Jeff Ho åbnede skate- og surfshoppen "Jeff Ho Surfboards and Zephyr Productions", og skabte holdet Zephyr Skate Team, skete en nyudvikling indenfor skateboarding. Da holdet deltog i verdens første skaterkonkurrence Del Mar Nationals i 1975, tilførte de en ny aggressiv skatestil og teknik med udførte tricks, som hidtil ikke var set (Co+, 2006: 75). Efter konkurrencen var skateboarding noget alle talte om - ikke kun som sport, men også som livsstil og en måde at være på (Ibid). I stedet for at tale om skateboarding isoleret set kan man således tale om en hel skaterkultur; en kultur, der ligeledes har udviklet sig. I dag forbinder man derfor også skaterkulturen med en bestemt tøjstil, hårmode, musiksmag og ikke mindst det fællesskab, som internt eksisterer indenfor subkulturen.

Skaterkulturens skabelse af gruppeidentitet

Som Jenkins påpeger, så er det den samtidige proces af indre selvdefinition og ydre definitioner af os selv, som vi får igennem andre, der er med til at skabe identitet. Denne indre-ydre dialektik gør sig gældende ved den kollektive identitet subkulturer skaber og derfor også ved skaterkulturen. Det handler om samspillet mellem processerne af kollektiv identifikation - både gruppeidentifikationen, hvor skaterkulturen identificerer og definerer sig selv som gruppe, men også kategoriseringen, hvor gruppen identificeres og defineres af folk uden for gruppen. Et eksempel på denne proces med en indre-ydre dialektik i definitionen og skabelsen af gruppeidentitet for skaterkulturen kan ses ved, at skatere i lang tid er blevet betragtet som en subkultur, der er kendetegnet ved rebelsk adfærd, og at denne ydre definition påvirker den indre definition i subkulturen: "But skaters put up with it always, and will not hesitate to answer back their accusers in the same language used at them. That obviously creates another rebellious image" (Davis, 2004: 82).

Således opstår der et samspil mellem den indre-ydre identifikation, og derved bliver det rebelske igennem den ydre kategorisering en del af gruppeidentifikationen hos skaterkulturen. Skateren Laurent Gehin påpeger ligeledes, at den rebelske attitude var noget af det, der tiltalte ham ved skaterkulturen (Edelbo & Hansen, 2014: 222).

Ved skaterkulturen kan man ligeledes tale om den symbolske konstruktion af gruppeidentiteten, hvor følelsen af en vis grad af lighed indenfor gruppen er vigtig: ”De var gode skatere, men de var ikke specielt venlige, før man lige fik vist sine evner og kom ind i varmen. Man skulle være dygtig til at skate, hvis man kom derind. Hvis man lå og fedtede rundt, så var det ud” (Edelbo & Hansen, 2014: 60).

Her kommer den indre identifikation til udtryk, hvor man har fokus på de ligheder, der må være med gruppeidentiteten for at blive en del af denne. Ligheden består i evnen til at skate, der kan ses som det, Jenkins kalder for den faktiske identifikation, altså den indre udøvelse i gruppen, som her bliver målt i evnerne til at skate. Samtidig ses fællesskabets symbolisering i den nominelle identifikation, som ved skaterkulturen kommer til udtryk i sproget, hvor tonen beskrives som hård (Ibid: 177). Dette kan relateres til det rebelske, at den indre definition forsøges be- eller afkræftet af den ydre definition, og den hårde tone bliver således en strategi for indtryksstyring, hvor den hævdede identitet forsøges bekræftet. En strategi for indtryksstyring kan også ses i skaterkulturens adfærd, hvor streetskating finder sted på steder, som ikke er designet til dette. Denne adfærd fremprovokerer ofte en negativ reaktion fra folk uden for kulturen, som kan ses som en bekræftelse af den rebelske identifikation og identitet.

Som før nævnt er den indre-ydre dialektik ved den kollektive identifikation kendetegnet ved en fremhævelse af de ligheder, som forestilles eksisterende indenfor gruppen. Samtidig er det vigtigt at fremhæve de forskelle, som gruppen betragter eksisterende i forhold til alle, der befinder sig udenfor gruppen. Dette bekræfter J. Patrick Williams i bogen ”Subcultural Theory – Traditions and Concepts”, hvor han ligesom Jenkins taler om social identitet som en igangværende proces, hvor individer identificerer sig selv og andre ud fra specifikke kategorier af grupper eller mennesker (Williams, 2011: 129). Williams taler om en såkaldt insider/outsider distinktion, hvor det sjældent gør sig gældende, at insiders og outsiders definitioner af dem selv og hinanden vil stemme overens (Ibid: 130). Essensen af denne insider/outsider dikotomi er ifølge Williams, at alle subkulturer bruger denne som en strategi til at skabe identitet. Dette hænger godt sammen med den symbolske konstruktion af den kollektive identitet og skabelsen af fællesskabsfølelsen, et *os* og

dem, hvilket kan ses i citatet af skateren Anton Juul: ”Vores selvopfattelse var, at vi havde fat i den lange ende, og at alle de andre ikke fattede en skid. Det var i den periode, at jeg fik interesse for tøj, fordi det var så kulturspecifikt og en form for internt sprog” (Edelbo & Hansen, 2014: 180). Et tydeligt eksempel på en insider/outsider dikotomi, hvor gruppens egne værdier og adfærd betragtes som det rigtige, og outsiderne, dem udenfor gruppen, betragtes som uvidende og forkerte.

Williams påpeger, at således vil ”subculturalists objectify the boundaries between themselves and so-called outsiders through their own everyday discourse, and we often follow their own *in vivo* strategies” (Williams, 2011: 131). Netop de grænser, som William argumenterer for, der bliver trukket imellem *os* og *dem* igennem subkulturens hverdagsdiskurs, kan ses som den nominelle identifikation, som Juul påpeger blev udtrykt igennem tøj, som en form for internt sprog i gruppen. Dog påpeger Jenkins, at gruppeidentiteten konstrueres af transaktionerne på tværs af grænsen, og at det er i disse transaktioner ”at en balance indtræffer mellem (indre) gruppeidentifikation og andres (ydre) kategorisering” (Jenkins, 2006: 47).

Indenfor skaterkulturen vil der også finde en individuel identifikation sted, hvor de enkelte medlemmer af gruppen vil forsøge at definere deres plads i gruppen ud fra en indre-ydre dialektik. Her taler Williams om begrebet status, som den måde medlemmer af subkulturer bliver organiseret og rangeret på (Williams, 2011: 133). Han påpeger, at medlemmerne igennem interaktion kommer frem til en enighed omkring, hvem der vil få mest status i gruppen - altså igen en indre-ydre dialektik ud fra samspillet mellem det enkelte medlem og gruppen som helhed. Dette kan forklare, hvordan der indenfor skaterkulturen kan eksistere flere grupperinger i forhold til status. Her trækker Williams på Kathryn Fox, som argumenterer for, at en subkulturs stathierarki kan deles op (Ibid: 135). Fra dem, der bliver betragtet som de ægte skatere, til dem, der bliver opfattet som nogle, der foregiver at være skatere. Dette kommer til udtryk i citatet fra skateren Henrik Ørgreen: ”Miljøet var lidt grupperet [...]. Dem ude fra Tarup kunne vi ikke lide. De var nogle dukseskatere, nogle popdrengene. [...]. Så vi havde et battle med dem, hvor det gjaldt om at lave ollie over en bænk. Da én af dem så kunne det, blev han accepteret” (Ibid: 77).

Dette viser et eksempel på et stathierarki, hvor dem fra Tarup ikke betragtes som værende ægte skatere, da de differentierer i forhold til den nominelle identifikation, og endnu engang bliver den faktiske identifikation fremhævet som evnen til at kunne skate.

Det er således vigtigt at fremhæve, at skaterkulturens gruppeidentitet skabes ud fra en indre-ydre dialektik. Ved den indre gruppeidentifikation, hvor skaterkulturen definerer sig selv som gruppe og medlemmerne heri, blandt andet igennem insider/outsider dikotomien og i forhold til status, men også ved ydre kategorisering igennem definitioner, der kommer fra det omgivende samfund.

Materielle symboler i skabelsen og kommunikationen af skaterkulturens gruppeidentitet

Som Diana Crane skriver i bogen "Fashion and its Social Agendas", så kan man argumentere for, at "clothes are a major tool in the construction of identity, offering a wide range of choices for the expression of lifestyles or subcultural identities" (Crane, 2000: 171). Det er netop også i skaterkulturens beklædning og stil, at dennes gruppeidentitet forsøges kommunikeret igennem de symbolske betydninger, der er tilknyttet de materielle objekter.

Som Dittmar påpeger, så er det de symbolske betydninger ved de materielle objekter, som skaterne i skaterkulturen benytter, som er med til at udtrykke, hvem de er og ikke mindst deres gruppetilhørsforhold. Beklædningen får således en kategoriserende symbolsk funktion, hvor det symboliserer gruppetilhørsforhold til skaterkulturen. Ligesom moden er i konstant udvikling, har skaternes beklædningsmode også ændret sig med tiden; fra 90'ernes løse tøj og såkaldte "baggy jeans" til en mere retro-punk inspireret stil, hvor tøjet ikke længere er så oversize (Davis, 2004: 66). Dette stemmer godt overens med beskrivelsen fra bogen "Storbyens stammer", hvor en skater bliver beskrevet "med stramme 80'er jeans, skatersko og flagrende, lyse lokker" (Laura, 2006: 27).

"Borrowing from existing styles and combining them in new ways, they put possessions, clothing, and hairstyles together in such a way as to define an identity that expresses the personal experiences and situation of a particular group" (Crane, 2000: 187). Skaterkulturen låner materielle objekter fra andre stilarter, der allerede har socialt skabte symboler, i konstruktionen af deres gruppeidentitet. Man kan argumentere for, at de benytter sig af *bricolage*, hvor de sammensætter forskellige elementer for at skabe en unik beklædning, som har betydning for gruppen (Ibid: 190). Udover, at skaterkulturens identitet er kendetegnet ved materielle objekter som jeans, hættetrøjen og kasketten, så har skaterskoen ligeledes været et stærkt materielt symbol på gruppens identitet. I 90'erne begyndte skatere at tage ældre klassiske

sneakers fra brandet adidas til sig (Davis, 2004: 66). Andre brands er ligeledes blevet en fast del af skaterkulturens beklædning - blandt andet Nike og Vans.

Et andet materielt objekt ved skaterkulturen, som har stor symbolsk betydning i kommunikationen af gruppeidentiteten, er skateboardet. Det kan ses som symbol på det, der binder skaterkulturen sammen nemlig selve handlingen i at skate, hvorfor det også er et vigtigt symbol på gruppertilhørsforholdet: "Boardgrafikken var ikke bare noget, der skulle handle om mig. Det med at have mit eget board var lige så meget et spørgsmål om at give respekt til mine venner" (Edelbo & Hansen, 2014: 101). På denne måde bliver skateboardet og det grafiske udtryk på boardet symbol på tilhørsforholdet til skaterkulturen og herved langt mere end en brugsgenstand. Samtidig kan det grafiske også ses som det, Dittmar kalder for den selvudtrykkende symbolske funktion, hvor det kan symbolisere unikke værdier og kvaliteter ved den enkelte person i gruppen. Crane argumenterer ligeledes for, at der indenfor en subkultur ikke kan ses en identisk uniform indenfor beklædning, men at der vil være variationer indenfor denne alt efter tid, sted og smag (Crane, 2000: 191). Dette kan samtidig ses som den selvudtrykkende symbolske funktion, hvor det enkelte medlem ønsker at udtrykke sig unikt, men selvfølgelig indenfor de etablerede materielle symboler, som kendetegner skaterkulturen.

Skabelsen og kommunikationen af skaterkulturens gruppeidentitet igennem materielle symboler handler om, som Dick Hebdige påpeger det i "Subkultur og stil", den samtidige kommunikation af en signifikant forskel og kommunikationen af en gruppeidentitet (Hebdige, 1979: 93). Hebdiges antagelse stemmer overens med Dittmars omkring materielle objekters symbolske betydning, idet han påpeger, at man ikke kun kan se den subkulturelle stil og objekter isoleret, men man også skal tage højde for "den betydningspraksis, der repræsenterer disse objekter og gør dem betydningsbærende, meningsfulde" (Ibid: 114).

Det er vigtigt at påpege, at for, at disse materielle symboler kan ses som en del af skaterkulturens skabelse af gruppeidentitet, er det nødvendigt, at den objektive sociale virkelighed og den symbolske sociale virkelighed bliver fusioneret og integreret i, hvad Dittmar kalder, den subjektive sociale virkelighed. Kun herigennem kan skaterkulturen komme til at opfatte deres materielle objekter som symbol på gruppeidentiteten, og samtidig kan andre uden for gruppen også opfatte disse som symbol på skaterkulturens identitet.

Brandet Vans som symbolsk ressource i konstruktionen af identitet

Vans kunne i 2016 fejre deres 50 års jubilæum, og igennem årene har virksomheden fået opbygget et brand, der kan betragtes som autentisk i kraft af sin historie. En historie, der starter i 1966, hvor Paul Van Doren åbnede den første Vans-butik, og nogle år efter tog skaterkulturen brandets sko til sig (Ahrens, 2006). Dette har haft stor betydning for brandet, da skaterkulturen kan ses som en del af brandets identitet i dag, og omvendt er Vans også blevet en del af skaterkulturens identitet, og skoene ses derfor ofte som materielt symbol på skaterkulturens gruppeidentitet.

Det er således tydeligt, at Vans kan fungere som symbolsk ressource i konstruktionen af skaterkulturens gruppeidentitet. Vans vil fungere som en symbolsk ressource i den forstand, at brandet vil blive forbundet med bestemte betydninger. Betydninger, som Jesper Binzer fra rockgruppen DAD - som er tidligere skater - betegner som ”noget med hængerøv, solbleget hår og en total ligegladhed med autoriteter” (Ibid). Som Elliot og Percy påpeger, så er det en nødvendighed, at der sker en forhandling mellem den medierede og levede erfaring for, at betydningen kan blive konkretiseret. Især for et brand som Vans, som kan argumenteres for at have en social-symbolsk positionering i kraft af deres fire kerneelementer kunst, musik, action sport og street culture, er det nødvendigt, at betydningerne bliver valideret igennem *diskursiv elaborering* i skaterkulturens sociale kontekst.

De symbolske ressourcer fra den medierede erfaring, de enkelte medlemmer i skaterkulturen uddrager, kan variere fra person til person. Et tydeligt eksempel på, at Vans forsøger at appellere til skaterkulturen er reklamestrategien med tilegnelsen af sætningen ”Off the Wall”, som stammer fra skaterkulturen, og denne sætning er nu inkorporeret i skoene (Connelly, 2016). Dette er ligeledes et eksempel på det dialektiske forhold mellem reklamer og forbrugere, som Elliot og Percy argumenterer for, hvor betydningen er taget fra forbrugerens verden og inkorporeret i produktet for i sidste ende at kunne bruges i konstruktionen af gruppeidentiteten. Andre reklamemæssige tiltag Vans har gennemført, som kan ses som forsøg på at kommunikere en form for symbolsk relation til skaterkulturen, er samarbejde med forskellige kendte skatere - eksempelvis Tony Alva og åbningen af ”House of Vans London [...] London’s creative playground” (Vans u.å.).

Som Elliot og Percy påpeger, er evnen til at kunne aflæse og bruge betydningerne af disse reklametiltag i sociale kontekster vigtige og især i konstruktionen af gruppeidentiteter og de enkeltes identiteter indenfor denne. Man må udlede, at disse

betydninger er blevet konkretiseret for skaterkulturen igennem den sociale interaktion i gruppen, altså igennem *diskursiv elaborering*, da brandet er blevet et fast materielt symbol for subkulturen.

Den medierede erfaring vil i de fleste tilfælde blive forhandlet i et samspil med den levede erfaring altså erfaringerne med brandet i brugen af det. Det vil således indenfor skaterkulturen komme til udtryk i den enkeltes levede erfaringer, men også de betydninger, der bliver uddraget herfra i den sociale interaktion og forhandling. Dette resulterer i en konkretiseret betydning, som bruges som symbolsk ressource i konstruktionen af gruppeidentiteten: ”Lige meget hvor man var i verden, så kunne man med skoene på gå hen til andre med Vans og sige »Hey Dude!«, og så kunne man snakke om skaterkultur og punk” (Ahrens, 2006).

Med brandets historie og store betydning som symbolsk ressource for skaterkulturens identitetsdannelse så kan man argumentere for, at den symbolske betydning ligger dybt i brandet. Elliot og Percy påpeger, at netop brands, der indgår i socialiseringsprocessen igennem opvæksten, kan efterfølgende fremkalde følelser af nostalgi, og de trækker her på Hoolbrook og Scindler med deres teori om en periode med en særlig sensitiv effekt for produkter, hvor vi er mere tilbøjelige til at udvikle præferencer (Elliot & Percy, 2007: 53). Dette er især gældende for teenageårene, hvilket er karakteristisk for skaterkulturen.

Brandet Vans har udviklet sig igennem årene. Fra at være mode, der i høj grad blev forbundet med skaterkulturen, kan det i dag også ses som mainstream mode, hvor flere ses i Vans. En tendens, der ses hos flere lignende brands: ”I dag er det en ”livsstil” i den helt kommercielle forstand: noget man kan skabe brands med og indfange kunder på. Frihedsdrømmen er blevet en salgbar kvalitet, som den urbane middelklasse gerne vil betale penge for at få del i” (Laura, 2006: 29). Således kan Vans også fungere som symbolsk ressource i konstruktionen af identitet for mennesker udenfor skaterkulturen. Konstruktionen kan ligeledes ses som et samspil mellem den medierede og levede erfaring i en indre-ydre dialektik mellem *Self-symbolism* og *Social-symbolism* og som et forsøg på symbolsk færdiggørelse af selvet igennem de symbolske ressourcer, Vans tilbyder, blandt andet frihedsdrømmen, som skaterkulturen bliver forbundet med.

En af udfordringerne for Vans i, at både skaterkulturen og mainstreamkulturen bruger brandet som symbolsk ressource, kan være, at skaterkulturen vil afvise de symbolske betydninger, Vans stiller til rådighed, fordi de ikke længere kan

identificere sig med dem, da de er blevet allemandseje. Dette vil også betyde, at mainstreamkulturens forsøg på symbolsk færdiggørelse af selvet vil være umuligt, da de symbolske ressourcer Vans tilbyder, højst sandsynligt vil blive betragtet som ugyldige, da skaterkulturen har afvist dem. Det må således i sidste ende være af stor betydning for brandet, at det kan fungere som symbolsk ressource for både skaterkulturen og mainstreamkulturen. En af strategierne for dette kunne være at producere kollektioner, der kun bliver solgt i skateshops (Davis, 2004: 67). På den måde bevarer Vans den opfattede autenticitet og kan stadig fungere som symbolsk ressource i konstruktionen af skaterkulturens gruppeidentitet.

Konklusion

På baggrund af udvalgt teori og metode i denne opgave er der blevet argumenteret for, at skaterkulturen skaber sin kollektive gruppeidentitet i en indre-ydre dialektik imellem den indre gruppeidentifikation, hvor skaterkulturen definerer sig selv som gruppe og de enkelte medlemmer af denne, og den ydre kategorisering, hvor det omgivende samfund definerer skaterkulturen. Der er endvidere blevet argumenteret for, at gruppeidentiteten bliver konstrueret og kommunikeret gennem skaterkulturens beklædning og tilbehør, som fungerer som materielle symboler på gruppeidentiteten. Et af de materielle symboler er skaterskoene fra brandet Vans, og der er i denne forbindelse blevet pointeret, hvordan Vans kan fungere som en symbolsk ressource i konstruktionen af gruppeidentitet og ikke mindst også for mainstreamkulturen, som befinder sig udenfor skaterkulturen.

Det er vigtigt at fremhæve, at identitetsskabelse ikke kan ses hos individet alene, men skal betragtes som en igangværende proces, der finder sted i den sociale interaktion, hvilket især kommer til udtryk ved analysen af skaterkulturen. Desuden er det vigtigt at pointere, hvordan vi i dag bruger ejendele som materielle symboler i skabelsen af identitet, og at disse kan fungere som symbolsk ressource, og dermed får brands en stadig større betydning i nutidens forbrugssamfund.

Med tanke på videre undersøgelse af skabelsen af skaterkulturens gruppeidentitet end de givne rammer for denne opgave har tilladt, kunne det være interessant at foretage nærmere kvalitative undersøgelser. Dette kunne for eksempel ske i form af interviews af repræsentanter indenfor og udenfor skaterkulturen for at få et større empirisk materiale til en mere dybdegående analyse af defineringen af skaterkulturens identitet - både i forhold til den indre gruppeidentifikation og den ydre kategorisering.

Litteraturliste

Ahrens, Mee Marlene. (2006, 27. august). Vans vil altid være der. *Berlingske*. Set 22-06-2016 på: <http://www.b.dk/livsstil/vans-vil-altid-vaere-der>

Co+. (2013). *100 Subkulturer – En rejse gennem forskellighed*. Co+.

Connelly, Laylan. (2016, 15. Marts). Happy 50th, Vans: How the iconic shoe brand born in Anaheim has kept on surviving. *The Orange County Register*. Set 22-06-2016 på: <http://www.ocregister.com/articles/vans-707801-shoe-company.html>

Crane, Diana. (2000). *Fashion and its social agendas*. Chicago og London: The University of Chicago Press.

Davis, James. (2004). *Skateboarding is not a crime – Board culture past, present and future*. Carlton Books Limited.

Dittmar, Helga. (1992). "A social constructionist perspective: Possessions as material symbols of identity" i *The Social Psychology of Material Possessions*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf. 65-94.

Edelbo, Henrik og Rasmus Folehave Hansen. (2014). *Dansk skateboarding*. Nordstrøms Forlag.

Elliot, Richard & Larry Percy. (2007). "The Symbolic Meaning of Brands" i *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.

Hebdige, Dick. (1979). *Subkultur og stil*. Århus: Sjakalen.

Jenkins, Richard. (2006). "At forstå identifikation" & "Tilhørsforholdets symbolisering" i *Social Identitet*. Århus: Academica. 40-51 & 135-150.

Laura, Heidi. (2006). *Storbyens stammer – På opdagelse i mangfoldigheden*. Tiderne Skifter.

Vans. (u.å.). Beskrivelse af brandets historie. Set 22-06-2016 på: http://www.vans.eu/eu-en/since66?banner=SPmenu_since66#

Williams, J. Patrick. (2011). *Subcultural theory : traditions and concepts*. Polity Press.

Bilag 1

Helga Dittmars model "Meanings of material possessions for identity"

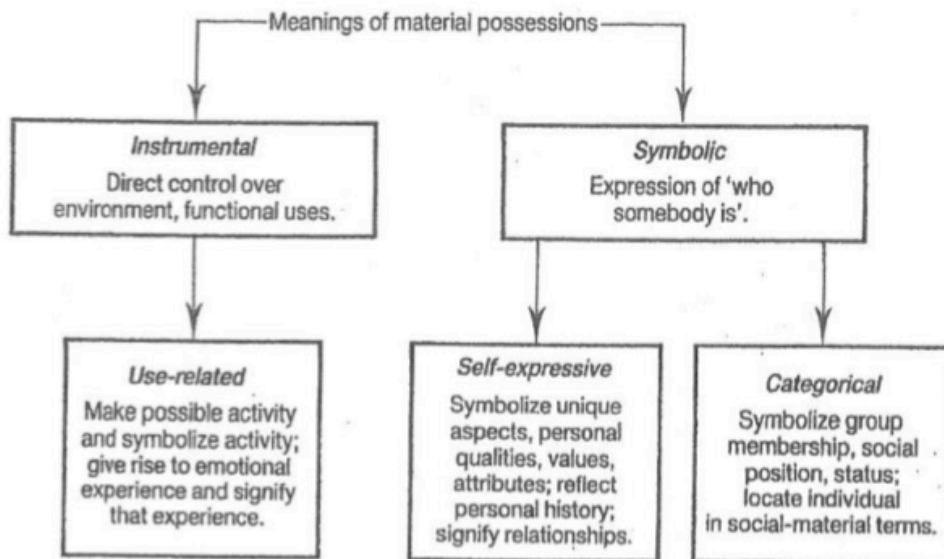


Figure 4.2 Meanings of material possessions for identity

Bilag 2

Richard Elliot & Larry Percys model "The symbolic project of the self"

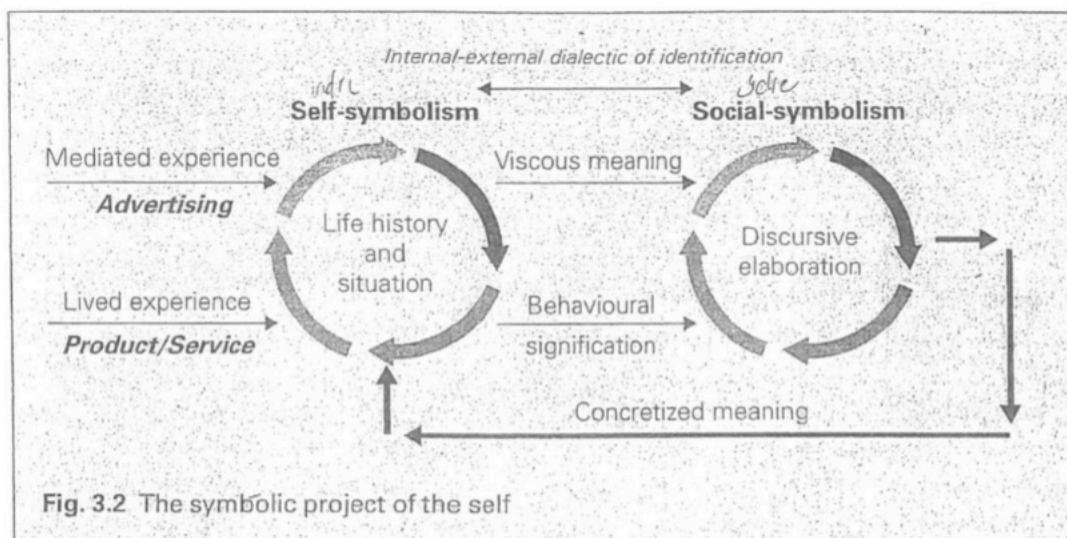


Fig. 3.2 The symbolic project of the self