

Lunds Universitet
Sociologiska institutionen

Kommersialisering och sportifiering av skateboardsubkulturen – ett kvinnligt perspektiv

Författare: Ilka Sievers
Kandidatuppsats: SOCK08, 15 hp
Höstterminen 2021
Handledare: Magnus Ring

Abstrakt

Uppsatsen analyserar individuella kvinnliga skateboardåkares uppfattningar om kommersialiseringen och sportifieringen av skateboardsubkulturen. Kvinnorna anses vara intressanta studieobjekt på grund av deras historiska bakgrund inom skateboardsubkulturen, samt att de utvalda individerna alla innehar en position inom skateboardindustrin. Vidare undersökes även vilken påverkan kvinnornas deltagande i skateboardindustrin har på deras subkulturella platser. Studien utgår ifrån en kvalitativ ansats varpå fem semistrukturerade intervjuer genomförts. Den kvalitativa aspekten understryks även i analysen genom att insamlade data betraktas utifrån vad, hur och varför-frågor. Fyra olika teorier appliceras i analysen för att framhäva olika ämnen som identifierats vid datainsamlings- och kodningsprocessen. Studien kommer till en början fram till att kvinnorna, trots skillnader sinsemellan, identifierar sig i subkulturella termer. Vidare beskriver de kommersialisering först i termer av ett förfrämmande, men genomgår efter hand en omtolknings- och omvärderingsprocess vilken leder till att fokus istället riktas mot mer gynnsamma aspekter ju längre de talar om ämnet. Kvinnorna beskriver även hur de ständigt måste vara aktsamma kring kommersiella åtaganden så att deras subkulturella platser inte ska ifrågasättas. Detta fungerar slutligen som en förklaring till varför kvinnorna under intervjuernas förlopp omvärderar kommersialiseringen och sportifieringen av skateboardsubkulturen i gynnsammare termer.

Nyckelord: Skateboard, subkultur, kommersialisering, sportifiering

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning.....	1
1.2 Avgränsning	2
2. Tidigare forskning	3
2.1 Tidigare subkulturforskning.....	3
2.2 Kvinnor inom skateboardsubkulturen.....	4
2.3 Kommersialisering av subkultur.....	5
3. Teori	7
3.1 Gränsdragande arbete.....	7
3.2 Symbolisk interaktionism.....	8
3.3 Alienering	9
3.4 Solidaritet	10
4. Metod	11
4.1 Metodvalens ansats.....	11
4.2 Urval.....	11
4.3 Datainsamlingsprocessen.....	13
4.4 Kvalitativa intervjuer.....	13
4.5 Analysmetod och kodning av data.....	14
4.6 Etiska överväganden	14
5. Analys	15
5.1 Frågan om Vad och Vilka?	15
5.1.1 Gränsdragande arbete.....	16
5.1.2 Symboler.....	17
5.2 Frågan om Hur och På vilket sätt?	18
5.2.1 Alienering genom kommersialisering	19
5.2.2 Från det givna till det gynnsamma med symbolisk interaktionism	21
5.2.3 Solidaritet i en individualiserad subkultur	23
5.3 Frågan om Varför?	24
5.3.1 Kommersiellt deltagande och den subkulturella platsen.....	25
6. Sammanfattning	27
7. Slutsats	28
Referenser	30
Bilagor	33

1. Inledning

När skateboardåkning för första gången blev populärt i USA i början av 1960-talet var könsnormer inte av någon större betydelse inom aktiviteten. De tidigaste tävlingarna inkluderade både män och kvinnor och presenterades som en form av gymnastik med olika typer av stil-baserade ramp, pool eller freestyle grenar. En lågkonjunktur under 1980-talet ledde dock till att skateboardindustrin valde att marknadsföra sig som specifikt maskulin för att särskilja sig från andra urbana sporter (Beal & Ebeling 2019: 101). Förankringen av skateboardåkning som en maskulin och underground-aktivitet har lett till att aktiviteten i stor utsträckning skildras i subkulturella termer, i vilken främst unga män uppträder risktagande i det urbana landskapet och lever upp till en specifik bild av subkulturell autenticitet (Schwier 2019: 16, Beal & Ebeling 2019: 102). De subkulturella tendenserna inom skateboardåkning har dock under en längre tid hotats av en kommersiell påverkan utifrån, där multinationella företag som till exempel Adidas, Nike eller olika energidrycksföretag har ökat sitt inflytande över aktiviteten och därigenom reglerat den ursprungligen subkulturella strukturen. Att skateboardåkning dessutom har fått en plats i de olympiska spelen, och därmed klassas som en olympisk *sport*, snarare än en subkulturell aktivitet, ses av många skateboardåkare som en slutgiltig sportifiering av subkulturen (Beal & Ebeling 2019: 98).

För skateboardåkande kvinnor har denna kommersialisering och sportifiering dock i olika utsträckningar inneburit en bredare inkludering. Fler professionella möjligheter har skapats för kvinnor, rättvisare förutsättningar och vinstsummor har upprättats vid tävlingar, och kvinnor har i större utsträckning fått tillgång till plattformar för att representera sig själva inom den mansdominerade subkulturen (Schwier 2019: 16, Beal & Ebeling 2019: 107). Denna nya form av kvinnlig inkludering, i kombination med att subkulturens koder för autenticitet i stor utsträckning än idag kopplas till maskulinitet, har lett till att kvinnligt deltagande i subkulturen ofta associeras med kommersialisering och sportifiering och kvinnor därigenom oftare anses vara oautentiska deltagare inom de subkulturella ramarna (Beal & Ebeling 2019: 100)

1.1 Syfte och frågeställning

Mycket forskning har berört den subkulturella aspekten av skateboardåkning samt undersökt ämnet utifrån ett genusperspektiv, där kvinnors begränsade tillgång till subkulturen behandlas. Denna studie har för avsikt att driva den sociologiska forskningen kring skateboardåkande kvinnor vidare. Snarare än att fokusera på i vilken utsträckning kvinnor är en del av subkulturen eller inte, ämnar studien uppmärksamma uppfattningar hos individuella kvinnliga

skateboardåkare som både är en del av subkulturen såsom skateboardindustrin, och därigenom i någon form påverkar kommersialiserings- och sportifieringsprocessen. Med utgångspunkt i ovanstående påstående om hur kvinnors subkulturella deltagande ofta redan från början uppfattas som oautentiskt, ämnar jag vidare att undersöka vilka följder kvinnornas roller inom skateboardindustrin har på deras subkulturella deltagande. Studien utgår från följande två frågeställningar:

- Hur förhåller sig individuella kvinnliga skateboardåkare, som är en del av skateboardindustrin, till kommersialiseringen och sportifieringen av skateboardsubkulturen?
- Vilka följder anser kvinnorna att det kommersiella deltagandet har på deras subkulturella platser?

1.2 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa mig till kvinnliga skateboardåkare baserat på deras historiskt sett särskilda roll inom skateboardsubkulturen. Eftersom subkulturens kommersialisering och sportifiering till viss del har bidragit till en bredare inkludering av kvinnor (Beal & Ebeling 2019: 107), kan deras uppfattningar berika rådande subkulturforskning som ofta talar om kommersialisering i termer av ett hot mot subkulturens autenticitet (Hannerz 2015: 71). Eftersom jag inte har för avsikt att utföra samma studie på män kan studieresultaten inte ställas i direkt kontrast till ett manligt perspektiv. Däremot stävar avgränsningen efter att framhäva kvinnliga tendenser inom det subkulturella forskningsfältet, vilket länge dominerats av perspektiv som har sin utgångspunkt i maskulinitet (Jensen 2018).

Vidare bör uppmärksammas att det inte endast är kvinnor som hålls utanför subkulturens normativa strukturer. Transpersoner, icke-binära och alla de som inte återspeglar den stereotypa bilden av en subkulturell cis-man innehar historiskt sett liknande positioner som kvinnorna inom skateboardsubkulturen (Moore 2021), och anses därför också utgöra en intressant utgångspunkt för denna typ av studie. Eftersom alla som intervjuats uttryckligen har identifierat sig själva som kvinnor kommer jag dock även fortsättningsvis att referera till kvinnor i denna studie. Detta med den viktiga insikten att de inte är de enda som kan anses vara marginaliserade, och förståelsen att urvalet av intervjupersoner är begränsat genom att endast inkludera en enstaka könsidentitet.

2. Tidigare forskning

Följande avsnitt avser att etablera en överblick över forskningsfältet i tre olika steg. Först presenteras den sociologiska forskningen som länge dominerat diskursen kring subkulturer i allmänhet, samt kvinnor inom dessa. Därefter beskrivs olika studier som gjorts om skateboardåkande kvinnor, deras tillgång till subkulturen samt upplevelser inom denna. Studiernas relevans för min studie diskuteras i anslutning. Den sista delen behandlar forskning som utförts i ämnet kommersialisering. Här beskrivs teoretiska resonemang om relationen mellan subkultur och kommersialisering, en studie som specificerar uppdelningar av kommersialiseringskategorier, och slutligen behandlas kommersialisering i termer av sportifiering.

2.1 Tidigare subkulturforskning

Traditionella subkulturella teorier har sina ursprung i sociologisk forskning som utförts i områden som kriminalitet, social desorganisation, avvikande ungdomsbeteende och klasskamp (Jensen 2018: 408). Den genom tiderna mest inflytelserika teorin baseras på forskning som utfördes av CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) under 1970-talet vid Birmingham universitetet. Birminhamskolans subkulturella teorier grundar sig i ett marxistiskt perspektiv, där utvecklingen av strukturella klasskillnader ansågs som den avgörande faktor för framväxten av rebelliska subkulturer. Istället för att porträttera de subkulturella deltagarna som patologiska och kriminella, framhövs deltagarnas aktörskap för att spegla unga mäns kollektiva och kulturella kreativitet som uppstod ur behovet att besvara sociala motsättningar (Jensen 2018: 409). Denna teori har ofta kritiserats av feministiska teoretiker på grunderna att den lägger ett för brett fokus på manliga framställningar av subkulturer och inte lyckas spegla kvinnliga mönster inom dem. Ett strukturalistiskt fokus på män och arbetarklassen bidrar även till att teorierna förbiser andra viktiga faktorer, som till exempel etnicitet och ursprung. Vidare anses subkulturer, som uppstår och existerar i dagens samhälle, utgöras av individer som påverkas av mycket komplexare och mer flytande koncept kring tillhörighet och identitet (Jensen 2018: 411).

Flickor och unga kvinnor inom subkulturforskning har länge porträtterats på ett stereotypiskt sätt där deras värde har ställts i relation till ytliga faktorer, och deras intelligens samt nytta har underminerats. Många studier har placerat kvinnan som "flickvännen" inom subkulturskontexten, snarare än att betrakta dem som en avgörande deltagare. Endast ett fåtal subkulturella rörelser utmanade denna stereotyp genom att framhäva kvinnor i olika aspekter,

där femininitet och intelligens inte automatiskt utesluter varandra ömsesidigt (Cullinan 2020: 7).

För att på ett bättre vis kunna spegla subkulturellt deltagande blir det relevant att även presentera forskning som utförts inom just skateboardsubkulturen, och som fokuserar på kvinnornas specifika roll inom denna.

2.2 Kvinnor inom skateboardsubkulturen

I sin studie *Pushing Authenticity, challenging narratives and performances on women's subcultural participation* (2021) undersöker Filippa Maria Nilsson på vilket sätt kvinnor deltar i rave- och skateboardsubkulturen genom att fördjupa sig i hur hennes studieobjekt konstruerar identitet, autenticitet och mening. Hon finner att kvinnorna inte nödvändigtvis förhåller sig till en maskulin autenticitet utan kan förhandla maskulint uppträdande som något icke-autentiskt då det inte uppfyller subkulturens ideal. Värdet av autenticitet läggs mindre på ett specifikt kön, utan snarare i vad man gör och hur man uppträder. Detta innebär att subkulturell autenticitet enligt studieobjekten uttrycks vara öppen för egen tolkning och kan kodas som feminin, maskulin eller varken eller (Nilsson 2021: 58, 71). Vidare förklarar Nilsson hur frihet förhandlas till ett heligt objekt genom att det ständigt ställs i kontrast till det som anses vara mainstream enligt subkulturdeltagarna, och på så vis dras en skiljelinje mellan "vi" och "dem". Friheten, vilken används som en slags symboliskt kapital, tyder enligt Nilsson på att det existerar en typ av elitism inom subkulturer där denna värderas betydligt högre än det som betecknas som mainstream (Nilsson, 48, 50). Det kommersiella, vilket betecknas vara en utpräglad del av mainstream, definieras enligt Nilssons studieobjekt ofta som okreativt och ställs i direkt kontrast med subkulturens kreativa anda. Här porträtteras kommersialisering som ett hot utifrån, medan kreativiteten är den subkulturella motsatsen som gör att kommersialiseringen aldrig riktigt lyckas förstöra den subkulturella andan (Nilsson 2021: 51, 52). Frihet och kreativitet är alltså några av de heliga objekt som skapar symbolisk makt och representerar det subkulturella kollektivet (Nilsson 2021: 71). Denna inblick i hur kvinnor konstruerar autenticitet och mening inom rave- och skateboardsubkulturen utgör en mycket givande grund för min studie. Med hjälp av Nilssons forskning kan kunskapen i ämnet fördjupas genom att vidare rikta fokus på subkulturella kvinnors uppfattningar om just kommersialisering. Eftersom Nilssons studie fokuserar på skateboardåkande kvinnor i allmänhet blir fördjupningen särskilt relevant genom att istället rikta fokus på kvinnor som själva är en aktiv del i både subkulturen så som den kommersialiserande skateboardindustrin.

I studien *Skateboarding beyond the limits of gender? Strategic interventions in Sweden* (2018) undersöker Åsa Bäckström och Karen Nairn kvinnors deltagande i skateboardsubkulturen och presenterar alternativ för att avlägsna könsskillnader inom den. De undersöker effekterna av *strategisk synlighet*, vilken syftar till att särskilja kvinnorna från männen genom till exempel ”girls only” sessions, samt *strategiskt berättigande*, vilket är en strategi som snarare tar kvinnors rättigheter och kompetens för givet. De argumenterar för att strategiskt berättigande är mest effektivt då det konstruerar kvinnor och män som likvärdiga och därigenom slår ut kön som en begränsande faktor (Bäckström & Nairn 2018: 1). Speciellt intressant i denna studie är diskussionen kring kvinnors upptagande av plats vid skateboardåkande. Författarna beskriver hur kvinnor då ofta kan befinna sig i centrum och marginalen på samma gång. Å ena sidan känner sig kvinnorna objektifierade, uttittade och dömda av ”den manliga blicken”, vilket placerar dem i platsens centrum. Å andra sidan känner de sig inte på riktigt berättigade att ockupera plats och hamnar därigenom automatiskt i marginalen. På så vis anklagas de ofta för att vara på fel plats vid fel tidpunkt (Bäckström & Nairn 2018: 3, 4). Denna platsberättigande paradox inom skateboardåkning kan jämföras med skateboardåkande kvinnors plats inom subkulturen och skateboardindustrin i sin helhet. Efter en lång tid av exkludering från subkulturens autentiska ideal har de numera fått ett bredare tillträde, men förknippas ändå automatiskt med typiskt oautentiska och hotfulla aspekter så som kommersialisering och sportifiering (Beal & Ebeling 2019: 100). Därigenom verkar platsbetingelserna, vare sig konkreta eller symboliska, aldrig baseras på deras egna villkor.

2.3 Kommersialisering av subkultur

I *Performing Punk* (2015) utvecklar Erik Hannerz resonemanget om hur subkulturella medlemmar definierar sig själva som avskilda från mainstream. Mainstream gäller i detta hänseende de saker som nedvärderas som konventionella och normala, och därav står utanför subkulturen. Genom distanseringen från allt sådant, samt genom överenskomna representationer och ideal av autenticitet, etableras subkulturella identiteter (Hannerz 2015: 29). Hannerz använder Durkheims resonemang om heligt och profant för att vidare förklara relationen mellan subkultur och mainstream. Det heliga anses vara överlägset i sin tillvaro genom att det tillskrivs gudomlighet och makt. För att vara en del av det heliga krävs därigenom en distansering från det profana (Hannerz 2015: 21). Kommersialisering beskrivs som en del av det profana mainstream. Kommersiellt intrång i subkulturer karakteriseras ofta som ett slags

krig, där den kommersiella agendan handlar om att profitera på bekostnad av subkulturen. Hannerz beskriver hur subkulturen ofta skildras som ett passivt offer som exploateras och förstörs av en kommersiell fiende, vilket i slutändan fruktas leda till att gränserna mellan den heliga subkulturen och det profana mainstream suddas ut (Hannerz 2015: 70 - 72).

En annan studie, som undersöker kommersialiseringen av BMX-subkulturen erbjuder användbara definitioner av olika typer av kommersialisering snarare än att föra ihop den till en enda sammanhängande aktör (Edwards & Corte 2010). Då både BMX- och skateboardåkning ofta definieras som en "lifestyle-sport" blir de olika kommersialiseringsdefinitionerna även användbara i relation till min studie. Författarna förklarar att kommersialisering inte nödvändigtvis sker uppifrån och ner och därigenom inte automatiskt är ogynnsam för subkulturen. Inom det som författarna betecknar som *rörelsebaserad kommersialisering* har aktörer inifrån en stor påverkan på den beträffade industrin. Här intas positioner inom produktion, försäljning och marknadsföring av de inre aktörerna själva. Detta ger subkulturen en utpräglad förmåga att styra i vilken riktning kommersialiseringen drivs samt att stå emot kommersialisering som kommer utifrån (Edwards & Corte 2010: 1137, 1142). Nästa kommersialiseringskategori kallar författarna för *utrustningskommersialisering* och omfattar de företag som inte ägs av inre aktörer, men riktar sig till dem och säljer produkter till den beträffade marknaden. Den sista kategorin kallas för *massmarknadskommersialisering* och innefattar de företag som använder sig av inre aktörer endast i form av marknadsföring. Till exempel betalas åkare för att marknadsföra produkter som inte är relaterade till subkulturen och konsumentmålgruppen är istället allmänheten (Edwards & Corte 2010: 1142). Författarna anser att massmarknadskommersialiseringen skiljer sig väsentligt från de andra kategorierna eftersom inre aktörer har en ytterst limiterande roll inom den. Enstaka aktörer väljs ut och marknadsförs som celebriteter, vilka i sin tur representerar produkter som energidrycker, godis eller hygienartiklar (Edwards & Corte 2010: 1146). Författarna noterar att kommersialiseringskategorierna inte bör anses representera specifika företag, utan snarare ämnar förklara kommersiella processer som formar olika relationer mellan livsstilssporten (eller i detta fall subkulturen) och dess deltagare (Edwards & Corte 2010: 1143). Det blir härav tydligt att en helhetlig bild av kommersialisering skulle vara bristfällig då man vill förstå intervjupersonernas uppfattningar om samt deltagande i kommersialiseringsprocesser. De tre kategorierna som Edwards och Corte (2010) mynnar har varit ett underlag för både urvalsprocessen samt formuleringen av intervjufrågor för denna studie, med avsikten att vara så mottaglig och allomfattande som möjligt.

Inom debatten som rör skateboardsubkulturens kommersialisering framhävs ofta *sportifiering* som en bidragande faktor till urholkningen av den subkulturella autenticiteten. Man kan föra tillbaka sportifieringen så långt som till övergången från DIY- (do it yourself) byggen till den numera utbredda byggnationen av en mängd olika skateparker (Broden 2019: 79). Som tidigare nämnts har dock de olympiska spelen varit den främsta källan för debatt under de senaste åren. Utifrån ett subkulturellt perspektiv innebär de olympiska spelen att skateboardåkning går från att vara en individuell uttrycksform och en alternativ kulturrörelse till att bli en objektiv och kvantifierad prestationssport. I takt med att skateboardåkningen rör sig mot definitionen av en sport upprättas allt fler tävlingar som ytterligare bidrar till att det som en gång ansågs vara reserverat för varje enskilda individs stilbedömning nu ramas in och specificeras i olika poängkategorier, av aktörer som ofta står utanför den ursprungliga subkulturen (Schwier, Kilberth 2019: 9). På så vis blir sportifiering en viktig del i kommersialiseringprocessen, eftersom den kraftigt har förändrat skateboardsubkulturens sammansättning samt allmänhetens syn på aktiviteten.

3. Teori

I följande del ska studiens teoretiska ramverk definieras genom fyra sociologiska perspektiv som jag anser vara relevanta för mitt forskningsområde. Till en början beskrivs individers och grupperas gränsdragande arbete med hjälp av Lamonts ”boundary work”-teori, som erbjuder en förståelse i intervjupersonernas identitetsskapande. Denna teori lägger grunden för att kunna analysera hur resonemangen i relation till frågeställningarna förs samt hur olika tankeprocesser utvecklas hos intervjupersonerna genom symbolisk interaktionism. Därefter berörs Marx alienationsteori, i kombination med Gramscis tolkning av denna, med avsikten att relateras till kommersialiseringbegreppet. För att förstå den solidaritet som uttrycks i insamlade data beskrivs avslutningsvis Durkheims teoretiska perspektiv om mekanisk och organisk solidaritet.

3.1 Gränsdragande arbete

Även om identitetsskapande inte är huvudfokus i denna studie utgör förståelsen för intervjupersonernas värderingar om sig själva i kontrast med sin omvärld en grund för att förstå och förklara resonemangen som förs kring kommersialisering och sportifiering av subkulturen. Michèle Lamonts teori om ”boundary work”, eller gränsdragande arbete, kan appliceras på identitetsskapandet som utförs av intervjupersonerna. Lamont undersöker i sin bok *The Dignity of Working Men, Morality and the boundaries of race, class and immigration* (2000) hur

amerikanska arbetare ständigt utför ett gränsdragande arbete i sina beskrivningar av sig själva i jämförelse med andra personer. Hon förklarar till exempel hur hög moral används som en gränsdragande värdering med vilken arbetarna definierar vilka de själva är i kontrast med de personer som de inte anser sig vara, nämligen människor med lägre moraliska värderingar (Lamont 2000: 51, 52). Vidare diskuterar och jämför Hauke Riesch olika gränsdragande teorier i *Theorizing Boundary work as Representation and Identity* (2010). Hon beskriver hur konstruktionen av gränser är direkt relaterat till människors utformning av sina sociala identiteter och att det sker då den egna gruppens identitet fastställs genom en differentiering från andra, utomstående grupper (Riesch 2010: 457). Karakteristiska definieringar av gruppen kan till exempel gälla specifika normer, värderingar, trosuppfattningar eller gemensamma fysiska och mentala attribut. Genom att uttryckligen förstärka den egna gruppens karaktärsdrag som positiva, bestäms den utomstående grupper automatiskt vara av en mer negativ natur. På så vis formas andra grupper karaktärsdrag utefter stereotypa överdrifter (Riesch 2010: 460)

Ett sådant gränsdragande arbete blir relevant i relation till subkulturella individers tendens att definiera sig själva som skilda från allmänheten (jfr. Hannerz 2015: 13, 21), och kommer sålunda att användas i denna studie för att förstå intervjupersonernas identitetsskapande.

3.2 Symbolisk interaktionism

För att förstå de tankeprocesser som speglas i intervjupersonernas olika resonemang ska symboliska interaktionismens teoretiska perspektiv appliceras i denna studie. *Symboler* inom den symboliska interaktionismen betecknas som "sociala objekt som används för att representera allt vad människor kommer överens om att de ska representera" (Ritzer 2015: 288). På så vis används olika typer av symboler, både fysiska handlingar såsom fysiska föremål, när människor vill kommunicera någonting om sig själva (Ritzer 2015: 289). Inom symbolisk interaktionism riktas fokus på aktörers dynamik i hänseendet att de inte är statiska objekt utan snarare formar sig själva genom en ständig tolkning av den sociala världen. Detta tankesätt har sina rötter i pragmatismen, som menar att verkligheten skapas då vi handlar gentemot världen, snarare än att verklighet är ett existerande yttre faktum. Människor väljer att skapa sin omvärld utefter det som visar sig vara gynnsamt för dem, vilket medför att de ständigt driver på förändring hos det som inte längre anses vara fördelaktigt (Ritzer, 2015: 274). John Dewey beskrev medvetandet som en tankeprocess bestående av olika stadier. Processen börjar med definieringen av den sociala omvärldens mål för att därefter undersöka tillgängliga handlingssätt, samt att föreställa sig de olika konsekvenserna av dessa. När medvetandet har

tagit sig igenom de första stadierna rensar det slutligen bort olämpliga handlingssätt och väljer det som har störst utsikt att ha framgång (Ritzer 2015: 275). En annan framträdande teoretiker inom den symboliska interaktionismen är George Herbert Mead, vars primära teoretiska enhet var handlingen. Enligt Mead är impulsen det första stadiet i en handling och betecknas som en omedelbar känslomässig stimulering. Till denna impuls kopplas stimuli, som aktören reagerar på i efterföljande perceptionsstadiet. Därefter manipuleras handlandet beroende på hur impulsen uppfattats och leder till ett beslutsfattande, vilket Mead kallar för fullbordan (Ritzer 2015: 279) Meads handlingsperspektiv och Deweys tankar om medvetande visar sig alltså vara utformade genom liknande tanke- och handlingsprocesser, vilka baseras på att människan ständigt interagerar med både sig och världen omkring sig.

Mead utvecklar sin teori genom att förklara hur människor, genom sitt medvetande, har en förmåga att organisera sina egna responser utefter den reaktion som man vill framkalla både hos enskilda individer såsom hos samhället i stort. På så vis fokuserar medvetandet ständigt på att lösa de problem som existerar i världen (Ritzer 2015: 282). Han beskriver vidare hur människan skapar sitt jag, och hur jaget endast fullbordas genom förmågan att anta rollen av den generaliserade andre. Detta begrepp beskrivs som den organiserade sociala grupp man tillhör samt de attityder och den uppsättning aktiviteter som en organiserad social grupp ägnar sig åt (Ritzer 2015: 284). Trots Meads ståndpunkt att individer behöver agera i samklang med den generaliserade andres attityder för att gruppen ska fungera mer effektivt, menar han även att tankeförmågan, i kombination med varje människas individuella grupptillhörigheter och sålunda skilda uppsättningar av generaliserade andra, gör att man kan gå emot gruppens gemensamma attityder. Därigenom fortsätter människor ständigt att utveckla och förändra samhället till det bättre (Ritzer 2015: 284, Carter, Fuller 2016).

3.3 Alienering

För att teoretisera kommersialiseringen som diskuteras av intervjupersonerna använder denna studie Karl Marx alienationsbegrepp som utgångspunkt. Utifrån det kapitalistiska samhällets motsättningar mellan arbetare och kapitalist mynnar Marx begreppet som en beskrivning av hur människan inte längre arbetar utefter sina egna, naturliga målsättningar. Den kapitalistiska arbetsprocessen objektifierar produkten, vilket innebär ett förfrämmande där arbetaren förlorar bandet som sammanhåller produkt och individ (Marx 1844, Ritzer 2015: 49). Ju större del arbetaren utgör i den kapitalistiska produktionen, desto mindre kan denne förverkliga sig själv och sina målsättningar. Marx fördjupar sig i begreppet alienation genom att dela upp det i

åtskilda beståndsdelar. Han menar att begreppet innefattar alienering från den produktiva verksamheten, från produkten i sig, arbetare sinsemellan samt från arbetarens egen mänskliga natur (Marx 1844). På så vis styrs arbetare av de dominerande kapitalisterna som i slutändan förhindrar individers självbestämmande över sin egen natur. Antonio Gramsci utvecklar den marxistiska teorin genom en betoning på ideologiska och kulturella strukturer inom både staten och civilsamhället, snarare än att likt Marx endast fokusera på den ekonomiska aspekten (McNally 2015: 196). Här framhävs individernas subjektiva tendenser som de dominerande överför till civilsamhället i termer av förnuft. Enligt denna tolkning av samhället interpreterar och värderar arbetare medvetet den dominans som utövas på dem. På så vis råder ett hegemoniskt tillstånd där civilsamhället till viss mån accepterar tillstånd som alienering, eftersom de dominerande inte bara utövar ekonomisk utan även intellektuell och moralisk makt (McNally 2015: 197, 198). Att betrakta alienation från både en ekonomisk som social aspekt gör att begreppet på ett relevantare vis kan appliceras på samtida sociologiska kontexter, liksom kommersialiseringen som sker inom skateboardvärlden idag.

3.4 Solidaritet

För att förstå de sociala strukturer som skapas och ständigt omvärderas inom grupper, samhällen eller specifika subkulturer krävs en närmare undersökning av solidaritetsbegreppet. Émile Durkheim utvecklade sin teori om två olika typer av solidaritet i boken *Division of Labor in Society* (1893). Durkheim beskriver solidaritet som den sammanhållning som råder mellan individer och inom ett samhälle. Han fokuserar på beskrivningen av äldre samhällen i jämförelse med moderna samhällen, där hans karaktärisering av äldre samhällen anses vara något romantiserad med anledning av att ge en tydlig kontrastverkan (Engdahl & Larsson 2011: 209). Enligt Durkheim var samhällen förr i tiden mer homogena, naturliga och gemenskapsorienterade. Enhetliga tankar och handlingar med fokus på gruppen dominerade. Här var solidariteten mekanisk enligt Durkheim, och baserades först och främst på kollektivet (Gofman 2014: 46). I modernare samhällen menade Durkheim istället att solidariteten är mer individualiserad, vilket han kallar för organisk solidaritet. Denna typ av solidaritet baseras på individers autonomi, deras funktionella självständighet och det beroende som man har av varandra genom att man går mer enskilda vägar. Skiftet mellan mekanisk och organisk solidaritet inträffar enligt Durkheim då ett samhälle moderniseras och utsätts för en arbetsdelning. Den mekaniska solidariteten försvinner dock inte automatiskt i denna övergång, utan kvarstår i en mer generell och limiterad form (Gofman 2014: 46). Durkheims

ansträngningar att undersöka solidaritetsbegreppet syftade främst till att förklara den organiska solidaritetens roll i det moderna samhället. Trots detta fokus ansåg han den mekaniska solidariteten vara mer funktionell genom dess moraliska överlägsenhet (Gofman 2014: 47).

4. Metod

I följande del beskrivs utförligt de metodologiska redskapen som utgör grunden för denna studie. Först skildras den specifika urvalsramen som operationaliserar studiens frågeställningar. Därefter beskrivs processen genom vilken data har samlats in under studiens gång, från den första kontakten till den slutliga transkriberingen av intervjuerna. Grunden i kvalitativa intervjuer beskrivs med fokus på kvalitet i relation till frågornas formuleringar. Därefter redogörs för den analytiska metoden så som tillvägagångssättet vid kodning av data. Till slut diskuteras etiska överväganden som varit relevanta för denna studie samt för min roll som forskare.

4.1 Metodvalens ansats

För att besvara frågeställningarna som ställs i denna studie har jag valt att utföra kvalitativa intervjuer på fem kvinnor som varit kompatibla med urvalsramen, vilken anpassats specifikt utefter forskningsfrågorna. På grund av forskningsområdets komplexitet och ständigt skiftande sammansättning blir *representativitet* för kvinnliga skateboardåkare i sin helhet oväsentligt. Istället ska det metodiska tillvägagångssättet, i kombination med tidigare forskning och teoretiska perspektiv, i så stor utsträckning som möjligt kunna spegla *tendenser* hos individuella kvinnliga skateboardåkare, vilka är *relevanta* för de specifika forskningsfrågorna (Becker 2008:79, Luker 2008: 102).

4.2 Urval

För att operationalisera de teman som ska undersökas och få tillgång till relevant data för analysen krävs att intervjupersonerna vidare ramas in genom flertalet olika urval och avgränsningar. Målstyrda urvalsbeslut har varit mest relevanta i denna studie med tanke på att den inte i första hand eftersträvar representativitet eller generaliserbarhet. Detta innebär att andra tillvägagångssätt, som till exempel sannolikhetsurval, inte anses vara lika relevanta (Bryman 2018, 350). Urvalet av genus hänförs som tidigare nämnts till kvinnornas specifika position inom, samt relation till, skateboardsubkulturen såsom skateboardindustrin. Jag valde

att inkludera intervjupersoner från olika delar av världen istället för att begränsa mig till en nationell kontext eller en utvald skatescen. Urvalet strävar efter att erbjuda en bredare varians (som inte bör förväxlas med representativitet) i den data som samlas in. Vidare grundar sig urvalet även i risken att individer från samma område har liknande uppfattningar och kan påverka varandra, vilket eventuellt kan förändra de analytiska resultaten. Individerna som slutligen intervjuades härstammar från Sydamerika, Oceanien och flera länder i Europa.

För att vidare välja ut specifika individer använde jag urvalsmetoden ”maximum variation sampling” (Patton 2001). Metoden baseras på att hitta individer inom den utvalda gruppen som i så stor utsträckning som möjligt skiljer sig från varandra. Med hjälp av ett sådant urval kan insamlade data på bästa sätt ge en inblick i eventuella gemensamma mönster som kan urskiljas tvärs över olika fall (Patton 2001: 108, 109). Eftersom de tidigare urvalen redan inringat intervjupersonerna till en förhållandevis avgränsad grupp valde jag att skapa olika *kategorier* utifrån maximum variation sampling-metoden, med avsikt att täcka *olika typer av individer* inom gruppen. Eftersom subkultur och kommersialisering är två begrepp som dominerar denna studie, och dessutom i den tidigare forskningen ofta beskrivs som två motsättningar, utgjorde de även grunden för intervjupersonernas kategoriseringar. Följande kategorier skapades utefter en fiktiv skala från subkultur till kommersialisering: ”Den subkulturella”, ”den kreativa”, ”den betalda skejtaren” samt två ”OS-deltagare”. Intervjupersonerna fick även definiera sin egen roll i skateboardvärlden genom specifikt anpassade frågor för att undvika att de pressades in i en kategori som de inte kan identifieras med. Trots variationen i kategorierna kvarstod kravet att varje intervjuperson, inklusive den subkulturella, har en tydlig koppling till skateboardindustrin. Kopplingen kunde till exempel utgöras av sponsorer, betalda skate-resor, deltagande i tävlingar eller en anställning inom försäljning, marknadsföring, kreativa uppdrag etc. Eftersom studien framför allt strävar efter att undersöka erfarenheter av kommersialisering, snarare än att undersöka tendenser kring subkulturen, intervjuades två OS-deltagare medan resterande kategorier endast fylldes av en intervjuperson. Denna något ojämna fördelning tas hänsyn till i analysen.

Vidare har jag inte strävat efter att hitta den individ inom hela skateboardvärlden som *bäst* representerar varje kategori, eftersom det i första hand hade krävt subjektiva tolkningar av mig som forskare samt varit oväsentligt på grund av fältets komplexitet. Jag har snarare utgått från individernas *relevans* för att uppfylla *alla* urvalskraven. Även om kategorierna inte fungerar uteslutande och i viss mån överlappar hos de olika individerna, var de i högsta grad vägledande för att hitta varje individuell intervjuperson.

4.3 Datainsamlingsprocessen

Instagram är det verktyg som använts för att både söka upp samt kontakta mina studieobjekt. Eftersom jag själv åker skateboard och därav redan har en föreliggande insikt i forskningsfältet, lades stort fokus på att undvika subjektivitet i denna process. Jag valde specifikt att söka upp privata och företagskonton som jag inte har någon koppling till för att vidare hitta intervjupersoner som var relevanta för varje kategori. Efter att ha avvägt för- och nackdelar valde jag dock att använda min privata instagram-profil för att kontakta intervjupersonerna. Detta beslut togs med avsikten att visa mig som en av dem, vilket vidare höjde mina chanser att knyta den första kontakten och på så vis få en bredare tillgång till fältet. Samma meddelande skickades till alla intervjupersoner, vilket innehöll en generell formulering av syftet samt försäkran om anonymitet. Intervjupersonernas svarsmeddelande, där de accepterade förfrågan om intervju, tolkades sedan som ett samtycke (Denscombe 2018: 268). Därefter formulerade jag en semistrukturerad intervjuguide innehållande tre huvudteman, med ett antal frågor för varje tema. Semistrukturen innebar här att intervjun inte begränsades till de specifika frågorna, utan erbjöd möjligheten för flexibilitet, en utveckling av intervjupersonens egna idéer samt spontana följdfrågor beroende på samtalets händelseförlopp (Denscombe 2018: 269). Detta framhävde intervjupersonernas egna uppfattningar samt erbjöd mer spelrum för utvecklandet av tankeprocesser (Bryman 2018: 302). Intervjuerna har utförts enskilda, en för varje individ och via zoom eller facetime, beroende på intervjupersonernas preferenser. Ljudinspelningar gjordes efter att intervjupersonerna lämnat muntligt samtycke. Transkriberingen utfördes helhetligt samt skedde i direkt anslutning till intervjuerna för att i så stor utsträckning som möjligt säkerställa en verklighetsbaserad överföringsprocess från tal till skrift (Denscombe 2018: 395). För att inte påverka eller oavsiktligt förändra insamlade data har jag valt att behålla intervjuerna på originalspråk i transkriberingen, d.v.s. på engelska.

4.4 Kvalitativa intervjuer

Intervjuer som baseras på en kvalitativ forskningsmetod undersöker sociala fenomen i form av empiri utifrån fältets historia. (Ryen 2004: 15). I denna studie har kvalitativa intervjuer valts ut som den mest relevanta metoden för att på bästa sätt besvara frågeställningarna. Eftersom jag specifikt är ute efter individuella åsikter och erfarenheter lämpar sig intervjumetoden snarare än till exempel någon form av observation, där analysen i första hand hade baserats på forskarens tolkningar och impressioner av fältet (Fangen 2005). Frågornas formuleringar är också viktiga i relation till intervjuens kvalitativa utgångspunkter. För att erhålla en djupare

förståelse kring uppfattningarna av ett specifikt tema kan flera, indirekta frågor tillsammans skapa en mer omfattande bild av intervjupersonernas tendenser, snarare än om den huvudsakliga frågan skulle ställas direkt till dem (Luker 2008: 168, 169). I mina intervjuer valde jag därför aktivt att undvika studiens två huvudbegrepp, subkultur och kommersialisering, vilket hade för avsikt att minska intervjupersonernas tendenser att svara utefter förutfattade meningar om orden i sig. Istället uppmanades intervjupersonerna att prata om sina vanor och preferenser inom sin vardagliga skateboardåkning samt uppfattningar om olika ekonomiska aspekter inom skateboardindustrin, varpå svaren på ett utförligare sätt kunde spegla subkulturella och kommersiella tendenser. På så vis blev den kvalitativa aspekten i intervjuerna mer djupgrundad (Luker 2008: 169).

4.5 Analysmetod och kodning av data

För att ytterligare fördjupa studiens kvalitativa aspekt analyseras insamlade data utifrån både en naturalistisk såsom konstruktivistisk ansats (Rennstam & Wästerfors 2015). Genom att använda ”analytic bracketing” som analysmetod eftersträvas en allomfattande analys, varigenom data kan betraktas utifrån *vad* och *hur*-frågor, för att gemensamt och i relation till varandra även kunna leda till en analys i form av *varför*-frågor (Rennstam & Wästerfors 2015: 53). På så vis kan de naturalistiska och konstruktivistiska ansatserna komplettera varandra. Genom ”process-kodning” strukturerades insamlade data i meningsskapande termer. Med hjälp av en sådan kodning kunde data sorteras i olika kategorier och teman som speglar innehållet på ett mer övergripande vis. När de *olika* intervjuerna därefter analyserades utifrån *samma* teman, kan jag på ett effektivt vis söka efter mönster i form av; likheter, skillnader, frekvenser, ordning, överensstämmelse och kausalitet (Saldaña 2009: 6). Mer specifikt kunde jag med hjälp av de särskilt anpassade metoderna analysera om jag kan urskilja subkulturella eller kommersiella likhetsmönster mellan studieobjekten, vilka definieras av olika kategorier (se under Urval), eller om kategoriseringarna slår ut deras gemensamma identitet som kvinnliga skateboardåkare och bidrar till skilda åsikter kring frågeställningarna. Vidare undersöks vad i deras utsägelser skulle kunna vara förklaringen till detta.

4.6 Etiska överväganden

I denna studie har det största etiska övervägandet handlat om objektivitet i relation till balansen mellan att vara forskare, men även ha en inblick i fältet som skateboardåkare. Denna utgångspunkt har ständigt krävt att jag kritiskt granskat mina tillvägagångssätt, i varje enskild

del av studien, genom att uppmärksamma och ifrågasätta subjektiva aspekter. Det självkritiska tillvägagångssättet har öppnat upp möjligheten att i första hand uppfatta min specifika roll som en tillgång. Jag har, till skillnad från en utomstående forskare, haft en särskild möjlighet att uppleva vilka debatter som förs inom fältet och därigenom kunnat inrikta min studie på ett omdiskuterat område som uppfattas vara i behov av ytterligare vetenskaplig forskning. Villkoret som följt mig igenom denna studie har varit att jag själv inte anser mig ha en ståndpunkt i ämnet, varigenom min forskarroll har kunnat upprätthållas på ett professionellt vis. Objektivitetsaspekten har även genomsyrat utförandet av intervjuerna. Aktiva åtgärder har tagits för att i så liten utsträckning som möjligt framkalla en intervjuareffekt, vilken innebär att intervjuarens personliga egenskaper påverkar respondenternas svar (Bryman 2018: 220) Det är till exempel vanligt att intervjupersoner anpassar sina svar utefter vad de utgår ifrån att forskaren vill höra (Denscombe 2018: 277). Därav inledde jag intervjun med att förtydliga min forskarroll samt att jag inte söker specifika svar, utan vill att intervjupersonerna helt och hållet baserar sina utsägnade på egna uppfattningar och tendenser. Eftersom frågorna berörde intervjupersonernas identitet, livsstil samt professionella åtaganden förtydligade jag anonymitetsaspekten både vid den första kontakten så som i början av intervjun. Eftersom människor är mycket sammankopplade inom skateboardvärlden och en kategori som ”OS-deltagare” lätt kan identifiera en individ, har jag valt att endast presentera de kontinenter som intervjupersonerna härstammar från i ovanstående urvalsavsnitt, men i analysen inte kopplat kategorierna till något ursprung. På så vis har etiska principer som objektivitet och anonymitet varit ständigt närvarande i forskningsprocessen.

5. Analys

I den analytiska delen diskuteras uppsatsens frågeställningar utifrån olika aspekter baserat på det empiriska materialet som samlats in. Genom kodningen av intervjupersonernas utsägnade har tendenser uttolkats, vilka med hjälp av studiens teoretiska perspektiv samt analytic bracketing-metoden kan delas in i 3 olika huvuddelar. Varje del förklaras ytterligare under de individuella rubrikerna.

5.1 Frågan om Vad och Vilka?

I den inledande delen undersöks *vad* intervjupersonerna skildrar då de talar om sig själva, sitt subkulturella och kommersiella deltagande samt andra personer i relation till dem, genom att använda sig av olika gränsdragande strategier. Här betraktas även *vilka symboler* som används

i gränsdragningarna. Denna del är avsedd att utgöra ett fundament för att besvara frågeställningarna i efterföljande analyser.

5.1.1 Gränsdragande arbete

Att undersöka intervjupersonernas gränsdragande arbete är speciellt intressant med tanke på intervjupersonernas indelningar i kategorier som syftar till att definiera *skillnader* inom urvalsgruppen ”skateboardåkande kvinnor som är aktiva inom skateboardindustrin”. Eftersom kvinnor inom subkulturer ofta har representerats som en homogen grupp med stereotypa drag i tidigare forskning, och feministisk kritik snarare vill åberopa kvinnornas egna aktörskap (Nilsson 2021: 20, Cullinan 2020: 7), syftar kategoriseringarna till att lämna utrymme för just åtskilda aspekter. Denna ansats blir dessutom betydelsefull i analysen av individernas ställningstaganden till kommersialisering. På frågan om skateboardåkning skiljer dem åt från personer som inte åker skateboard, har kvinnorna svarat med tydliga gränsdragande strategier.

“Yeah, because I have this other vision, like about how I see the city. Or how I see a person who has the normal life, like studies, meets someone, kids, dog... And you know for me, this is bullshit, this is not a life. I congratulate the people who do it but to me this is not nice.”

“Den subkulturella”

“I feel different because I am part of this community of amazing people. I feel like here I can be completely myself and my friends are backing me no matter what”

“OS-deltagare 2”

“They’re normies. I just feel like there’s no connection. I don’t know how to connect to people that don’t skate. To be honest, looking at people that don’t skate is more so, I look at people that don’t have hobbies. Like that’s weird, what do you spend your time on? How do you make friends?”

“den kreativa”

Citaten tyder på att kvinnorna utför sitt gränsdragande arbete på ett liknande sätt, oberoende på kategorisering. Även i de andra intervjuerna används uttryck som ”different”, ”weird” och gränserna dras utefter resonemanget ”other people just don’t get it” (Insamlad data). De skapar en likartad *social representation*, vilket är den delade uppfattningen som en grupp har gentemot

ett koncept (Riesch 2014: 458), om de som befinner sig utanför skateboardkontexten. Kvinnorna avgränsar sig tydligt från dessa genom att beskriva andras levnadssätt som obegripligt och tråkigt, samt nedvärdera detta i kontrast med den egna livsstilen. En skillnad i kvinnornas tendenser handlar främst om i vilken grad kvinnorna väljer att fokusera på att beskriva de utomstående respektive framhäva den egna gruppen. Denna form av gränsdragande arbete, där en överlägsenhet tillskrivs den egna gruppen, stämmer överens med det som tidigare forskning skildrar om subkulturella medlemmars gränsdragningar i kontrast med utomstående (Hannerz 2015, 45). Vidare har intervjuerna även framhävt olika symboler som används inom kvinnornas gränsdragande arbete.

5.1.2 Symboler

Hauke Riesch (2014) beskriver hur individers gränsdragande arbete ofta innehåller olika former av *gränsobjekt*. Sådana objekt definieras genom att de kan övervinna begränsningar mellan olika typer av människor eller grupper, och därigenom kan upprätthålla en gemensam identitet hos dem (Riesch 2014: 455). Inom den symboliska interaktionismen innehar *symboler* en liknande betydelse. Här bedöms människor använda sociala objekt för att kommunicera något om sig själva, vilka då kan betraktas i form av representativa symboler (Ritzer 2015: 288, 289). I intervjuerna använde kvinnorna olika återkommande symboler, som fungerade som en gränsdragande självrepresentation, och kunde tydas hos alla kvinnor i olika grader. ”Street” är den symbol som betonades i störst utsträckning. Intressant är att den värderades ungefär i samma grad oberoende på den kategoriska indelningen. Från den subkulturella till OS-deltagarna värderade alla ”street skating” högst, och ansåg det vara den mest belönande formen av skateboardåkning. Till och med OS-deltagaren som främst ägnar sig åt skateboardåkning i ramper och bowls (eller pooler) använde denna symbol för självrepresentation. ”Street skating” anses ofta representera skateboardåkarens rebelliska omtolkningar av det planerade urbana landskapet, vilket syftar till att utöka den sociala kontrollen. Det tolkas som ett slags ideologiskt motstånd som förvandlar staden till skateboardåkarens lekplats (Schwier 2019: 20). Härigenom kan en klar subkulturell tendens tydas tvärs över kategorierna, i likhet med gränsobjektens funktion som upprätthåller en gemensam identitet mellan olika typer av individer. Andra symboler som förekom i intervjuerna är ”filming” eller ”getting clips”, vilket refererar till skapandet av olika typer av videoklipp som en typ av marknadsföring i kontrast med att delta i tävlingar. Återigen värderade även OS-deltagarna denna praktik i hög grad.

“Most rewarding... Any kind of street spot that has a bit of transition in it and I can get a clip on, that would be really rewarding.”

“OS-deltagare 1”

“I don’t know, I’m a picky bitch. I only like skaters that go skate street spots, and fucking get hurt. People that do it as a core lifestyle... I look at all these people skating skateparks on instagram and I’m like, you’re not cool. And people skating the streets everyday I’m like, shit, this is sick!”

“Den kreativa”

Höga attribut tillskrevs även symbolen ”core”, vilken av flera av kvinnorna beskrevs i termer av kärlek för kulturen och skateboardåkande i sin mest naturliga form, utan att följa trender (Insamlad data). Ordet används ofta i relation till de traditionella värderingar som utgör skateboardsubkulturen. Till exempel i form av DIY andan, vilken representerar nonkonformism och subkulturell autenticitet, i jämförelse med artificiella parker och arenor som upprättas i tävlingssyften (Kilberth 2019: 67, 66).

Likheterna som påträffas hos kvinnorna i denna del av analysen bör inte tolkas i termer av homogenitet eller stereotypet, då de inte representerar deras individuella personlighetsdrag. De tyder snarare på att kvinnorna, oavsett kategori, utför sina gränsdragande arbeten i subkulturella termer, både inom skateboardkontexten och i jämförelse med de som står utanför. Denna insikt är värdefull då analysen betraktar kvinnornas platser inom skateboardindustrin, samt deras värderingar kring kommersialisering av subkulturen. Analysen av kvinnornas gränsdragande arbeten bekräftar att de faktiskt kan uppfattas vara en del av subkulturen, och inte endast tagit sig in i skateboardkontexten genom kommersiella åtaganden.

5.2 Frågan om Hur och På vilket sätt?

Den andra delen undersöker *hur* kvinnorna till en början förhåller sig till kommersialisering och sportifiering med hjälp av alieneringsperspektivet. Därefter undersöks utförligt *på vilket sätt* de utvecklar sina resonemang om kommersialiseringen av subkulturen med hjälp av symbolisk interaktionism, då åsikterna omvärderas från det givna till det gynnsamma under intervjuens gång. Tillsammans ska denna del av analysen besvara den första frågeställningen, nämligen Hur individuella kvinnliga skateboardåkare, som är en del av skateboardindustrin, förhåller sig

till kommersialiseringen och sportifieringen av skateboardsubkulturen – vilken de enligt ovanstående analys bekräftas vara en del av.

5.2.1 Alienering genom kommersialisering

Skateboardåkning anses från en ekonomisk synvinkel vara en nischmarknad som genom tiden har fluktuerat i popularitet, och numera täcks av företag i åtskilliga aspekter. Utrustning i form av brädor, truckar, hjul, kläder och skor är bara en del av det kommersiella företaget som riktar sig till skateboardåkare. Vidare finns olika former av marknadsföringsevent och tävlingar, sponsorskap och team-konstellationer, medier i form av podcasts, tidningar och kanaler, skateboardrelaterade dator och Tv-spel samt olika former av välgörenhet och utbildningsverksamheter kopplade till skateboardåkning (Schwier 2019: 21). Kommersialiseringen är alltså väl utbredd inom en aktivitet som många fortfarande värderar och nyttjar i första hand som en subkulturell gemenskap. Likt Edwards och Cortes (2010) uppdelning av BMX-industrins olika typer av kommersialisering, särskiljer även skateboardindustrin på olika typer av kommersiella företagen. Den rörelsebaserade kommersialiseringen (Edwards, Corte 2010: 1137, 1142) utgörs även inom skateboardindustrin av inre aktörer, ofta manliga skateboardåkare, som trots den ekonomiska ansatsen fortfarande respekteras och anses vara trogna och autentiska. Ju mer den ekonomiska företagsamheten distanserar sig från subkulturens inre, och rör sig mot ett artificiellt yttre, desto mindre värderas det i autentiska termer. (Schwier 2019: 21). Detta förstärker argumentet att kvinnor, som på ett bredare plan inkluderats genom den kommersiella utvecklingen av skateboardkulturen, har svårare att definieras i autentiska termer (Beal & ebeling 2019: 100).

Dessa beskrivningar av kommersialisering kan liknas med hur Marx beskriver alieneringsprocessen mellan arbetare och produkt, där ett större deltagande i den kapitalistiska produktionen innebär en minskad möjlighet att förverkliga sig själv och de egna målsättningarna (Marx 1844). Kvinnornas förhållningssätt gentemot kommersialisering bör vidare betraktas från olika ansatser. Då man undersöker hur de *till en början* ställer sig till kommersialisering och sportifiering kan fler likheter till Marx alieneringsperspektiv urskiljas.

“Now is not real skateboarding anymore. Because now the fathers take their kids and just decide the future for them, like the Olympics make skating cool and the kids go from the school to the skatepark and back to school... I think skating has to be a life process, not just *boom*. This is bullshit. You need to have it in your soul. “

“Den subkulturella”

“Get the fuck out of here, man. Usually, they’re making money, just using the image of skateboarding to get rich. But sometimes they’re putting money back into the skaters. I guess there’s so many different versions of non-skateboarding in skateboarding. I feel like if you do it the right way maybe it can be okay.”

“Den kreativa”

I det första citatet avfärdas den sportifiering som skett då skateboardåkning fått bredare publicitet genom främst olympiska spelen. Kvinnan anser att skateboardåkning bör vara en livsprocess, och att man måste ”ha det i själen”, snarare än att göra det med ändamålet att tävla och tjäna pengar. Förutom att påvisa tydliga subkulturella tendenser beskrivs i citatet även en alieringsprocess där skateboardåkning objektifieras och används för ekonomiska ändamål, och därigenom förfrämjar individen från aktiviteten och sin egen själ. Andra citatet avfärdar tydligt den ekonomiska aspekten inom vilken företag har kapitalistiska anspråk och i subkulturens anda utför kommersiella verksamheter som inte stämmer överens med dess interna självförverkligande. Detta tyder återigen på subkulturens objektifiering och ett förfrämjande. Skateboardåkaren alieras från de produkter och tjänster som produceras av företagen ((Marx 1844, Ritzer 2015: 49). Vidare hänvisar det andra citatet till att kommersialisering kan vara acceptabelt när det sker på rätt sätt. Ett exempel på hur detta kan se ut ger den subkulturella skateboardåkaren:

“Like for example Maité, she has this “essencia”. she can be herself and the brands still support her. She doesn’t need to go to Street League or to the fucking Olympics... She has the style and attitude, what the skateboarders love in some way. I hope there will be more girls like Maité, who the industry can support because they are who they are, and not because they should sell something for them.”

“Den subkulturella”

Här tydliggörs att upprätthållandet av skateboardåkares naturliga identiteter värderas högt, och att negativa tendenser gentemot kommersialisering uppstår då den leder till att skateboardåkare alieras från den personliga naturen och istället tvingas sälja produkter som inte representerar dem. Det tyder även på en likhet med Gramscis tolkning av alieringsprocessen (McNally 2015: 197). Kvinnorna som intervjuas är medvetna om kommersialiseringens dominans och kan därigenom tolka och värdera den. Eftersom kommersiella företag i viss mån även ”ger

tillbaka till skateboardåkare” uppstår ett beroende som leder till en typ av hegemoni. På så vis accepteras dominansen så länge den följer särskilda premisser. Subkulturell forskning har tidigare påvisat denna tendens genom att subkulturella deltagare å ena sidan betraktar kommersialisering som ett hot, men accepterar förloppet så länge kulturen fortsätter att vara kreativ (Nilsson 2021: 52, Hannerz 2015:71). Även OS-deltagarna och den betalda skateboardåkaren talar till en början om kommersialisering och sportifiering i liknande termer. De berättar hur de med egna ögon sett problematiken med att skateboardåkning omformas och pressas in i en tävlingsmodell som inte längre har att göra med den ursprungliga livsstilen. En kvinna berättar hur en del länder väljer ut ungdomar från kampsportsgrenar och försöker omvandla dem till olympiska skateboardåkare inom loppet av några månader (insamlade data). Kvinnornas förhållningssätt gentemot kommersialisering och sportifiering tyder hela tiden på att kopplingen till det ursprungliga, naturliga, inte bör gå förlorat genom ett kapitalistiskt förfrämmande.

Detta sammanfattar övergripande hur kvinnorna förhåller sig till kommersialisering och sportifiering av skateboardsubkulturen till en början. De fokuserar snarare på negativa aspekter, vilka kommer till uttryck i kapitalistisk alienering. Ju längre de talade om ämnet, desto mer förändrades uppfattningarna genom en omtolknings- och omvärderingsprocess, där fokus istället förflyttades till eventuella förmåner. Denna process kan bäst analyseras med hjälp av teorin om symbolisk interaktionism.

5.2.2 Från det givna till det gynnsamma med symbolisk interaktionism

Oavsett om det handlade om rörelsebaserad, utrustnings eller massmarknadskommersialisering (Edwards & Corte 2010) förändrades kvinnornas förhållningssätt ju mer de hann tänka efter. Den symboliska interaktionismen betraktar människan som en dynamisk aktör vilken ständigt tolkar den sociala värden och därigenom kan kommunicera med den (Ritzer 2015: 274). Föregående avsnitt har fångat upp det första stadiet i kvinnornas interaktionsprocess, där de enligt den symboliska interaktionismens mönster impulsmässigt beskriver kommersialisering utifrån den sociala kontext som de befinner sig i. Motstånd gentemot kommersialisering har länge uppfattats som den mest naturliga subkulturella responsen, likt dikotomin mellan heligt och profant. För att vara en del av den heliga subkulturen bör det profana kommersiella avfärdas (Hannerz 2015: 21). Kvinnorna har anpassat sig till denna generaliserade andre genom att svara med de uppsättningar av attityder som råder i den sociala grupp som de befinner sig i (Ritzer 2015: 284). Då interaktionsprocesserna fortlöper verkar kvinnorna dock genom sitt medvetande utforska olika tanke- och handlingssätt, samt manipulera sina ståndpunkter så att de istället

utformas i gynnsammare termer. De omformulerar sina responser från det givna till något mer gynnsamt, ofta under loppet av ett och samma svar (Ritzer 2015: 274, 275).

”...Although I guess, if you really want to get paid a lot, then they are probably gonna pay you. I don’t judge anybody for taking certain sponsors because they pay well... Just take the money and run, haha. It doesn’t really affect someone’s image unless you make a lot of them. And even in that case that’s your choice.”

“Den betalda skejtaren”

“I think those companies can also be a little bit interesting sometimes. So they sponsor all these skateboarders, sure they are like not run by skaters but at the end of the day they are one of the biggest supporters of skateboarding. Like red bull is helping all these skateboarders make a living. So as long as they are helping the skateboarders, I can’t really say anything. Also if the skaters are stoked on the company, that’s cool.”

“OS-deltagare 1”

“It depends on what revenue stream you’re using. But fuck yeah, as long as it’s not through tiktok, instagram or YouTube. Nah fuck some youtubers can have their fun. Actually, I don’t really care, people should just earn money, that’s sick. People that make a living skating, that’s fucking dope, go you! You did it, you did what everyone wants to do. I guess there’s ways to get to these places, and some ways are cooler than others. But I really think fuck it, if you’re making money, you’re happy doing it, and you respect yourself at the end of the day, all hands down. “

“den kreativa”

Alla citaten visar tydliga tendenser på hur kommersialisering omvärderas under samtals gång. En del kriterier sätts till en början upp, men även dessa verkar slås ut ju längre kvinnorna tänker på samt talar om saken.

Beal och Ebeling (2019) beskriver hur skateboardsubkulturen utgörs av strikta interaktionsregler, främst bestämda av manliga ”gatekeepers”. Reglerna förändras ständigt beroende på vilka som har inflytande över dem. För att kvinnor på riktigt ska inkluderas i både subkulturen och skateboardindustrin krävs att även de innehar positioner varifrån de kan vara delaktiga i att skapa normativa regler och värderingar. (Beal & Ebeling 2019: 103, 106). Kvinnorna som intervjuas är en del av både subkulturen och skateboardindustrin, men på grund

av deras historiskt sett missgynnade positioner kan de även anses utgöra en separat grupp, eller generaliserade andre. När tendenserna i citaten tolkas i termer av den symboliska interaktionismen, tyder de på en omformning av den generaliserade andre, vilken Mead menade sker då aktörer har flera olika grupptillhörigheter. På så vis kan uttalanden forma och påverka en annan grupps attityder för att i slutändan förändra samhället till det bättre (Ritzer 2015: 284, Carter & Fuller 2016). Kvinnornas utsägelser tyder på att de värderar subkulturens attityder i kontrast med de personliga erfarenheterna som kvinnliga skateboardåkare, och därefter väljer att orientera interaktionsprocessen så att de själva får makten att definiera subkulturens interaktionsregler. Därigenom skapar de mer gynnsamma och inkluderande förutsättningar för subkulturen. Tydligast blir omtolkningsprocessen i hänseendet att fokus skiftar från upprätthållandet av subkulturens kollektiva image, till individernas rätt till självförverkligande.

5.2.3 Solidaritet i en individualiserad subkultur

Kvinnornas individualistiska tendenser tolkas som en vidareutveckling av den forskning som tidigare fastställt att kommersialisering endast accepteras på premissen att subkulturen fortsätter att vara kreativ (jfr. Nilsson 2021: 52, Hannerz 2015: 71). Subkulturell kreativitet baseras nämligen på kollektiva värderingar, medan kvinnornas utsägelser framhäver varje individs rätt till egenbestämmande och självförverkligande, även om detta bidrar till att subkulturen kommersialiseras. Vid flera tillfällen talar kvinnorna om jobb som de själva inte skulle vilja utföra inom skateboardindustrin, men inte heller skulle fördöma någon annan för.

“...I wouldn’t skate in a pink tutu or for a cold brew coffee brand that offers me 150 pounds, like no, are you joking?”

- *So you wouldn’t be doing what Stefanie is doing?*

“No, it’s just not me. It’s her though and she’s really good at it. She will do that because she likes wearing dresses and skating, which is sick. But she wouldn’t do it for 150 pounds, she’d do it for like 10 times that, maybe. It’s her job and I have nothing but respect for it... That’s what *she* does, and what she *enjoys* wearing. So she’s encouraging a whole other pocket of girl skaters that want to dress like that, AND want to skate. And that’s fine, each to their own!”

“den betalda skejtaren”

“They don’t know nothing about real skateboarding. They are athletes. We have skateboarders in the streets, and then the ones who go to the gym, eat good food, have meetings with managers,

like crazy. But I'm fine with that too, I have friends who go to the Olympics and I'm happy for them. Because if that's what you really want to do, just go for it.”

“Den subkulturella”

Som tidigare konstaterats har den subkulturella kontexten länge baserats på gemenskapsorienterade normer, där upprätthållandet av kollektivets autentiska identitet stått i fokus. Detta liknar Durkheims framställningar av den mekaniska solidariteten som existerat i äldre, mer homogena samhällen (Gofman 2014: 46). Solidariteten gentemot andra skateboardåkare som de intervjuade kvinnorna tenderar att lyfta fram, trots åtskilda värderingar och preferenser, kan snarare liknas med den organiska solidaritet som Durkheim menar uppstår i dagens individualiserade samhällen. Solidariteten har förändrats från att värdera kollektiva och mer homogena tendenser till att istället inriktas på den funktionella självständighet och autonomi som individer efter hand har åstadkommit (Gofman 2014: 46). Eftersom kvinnornas deltagande i subkulturen innebär en differentiering från de traditionella subkulturella normerna i sig, blir de ännu mer beroende av varandras solidaritet då de går sina enskilda vägar. Trots att kommersialisering och sportifiering av skateboardsubkulturen har bidragit till fler möjlighetsstrukturer för kvinnor, innebär detta inte att deras intressen alltid respekteras eller att inkluderingen är fullbordad (Beal & Ebeling 2019: 100). Där av tolkas de upprätta en solidaritet i sina utsåganden som sträcker sig utöver olika preferenser, och istället accepterar varje individ oavsett hur dennes kommersiella företagande ser ut. Kommersielliseringsen anses enligt kvinnorna inte längre vara det profana hotet utifrån, utan värderas istället utefter i vilken grad den kan hjälpa individuella aktörer inom både subkulturen och industrin att förverkliga sig själva. Vidare tyder kvinnornas tanke och värderingsprocesser, som analyserats i föregående del, på att den mekaniska solidariteten inte helt har ersatts av den organiska. Även Durkheim utgick i sin samhällsanalys från att båda formerna av solidaritet kan samexistera i olika utsträckningar. (Gofman 2014: 46, 47). Kvinnornas solidaritet uppträder till en början i form av mekaniska, subkulturella tendenser, men kompletteras sedan av en individuell och organisk solidaritet, som verkar värderas högre, då kvinnorna omtolkar och värderar vilka resultat som de olika solidaritetsformerna kan föra med sig. På så vis tyder kvinnornas utsåganden på att de bidrar till en individualiseringsprocess inom subkulturen.

5.3 Frågan om Varför?

Den tredje delen, vilken besvarar studiens andra frågeställning, erbjuder en ytterligare förklaring till *varför* kvinnorna förhåller sig till kommersialisering som de gör, och fungerar därigenom som en bekräftelse på ovanstående analys.

5.3.1 Kommersiellt deltagande och den subkulturella platsen

För att förstå vilka följder kvinnornas deltagande i skateboardindustrin har på deras subkulturella platser vinklades intervjufrågorna kring detta tema på olika vis. Först ställdes en fråga om hur kvinnornas arbeten påverkar deras vardagliga skateliv. Därefter frågades vilka åsikter de tror att andra skateboardåkare har om deras positioner inom skateboardindustrin, och slutligen skulle de besvara om dessa åsikter påverkade vilka jobb de valde att utföra inom skateboardindustrin. Den enda som uppfattades obrydd i detta hänseende var den subkulturella skateboardåkaren, som menade att många har åsikter men att det ofta handlar om unga skateboardåkare som har mycket kvar att lära sig, och som man därför inte bör bry sig om (Insamlad data). De övriga svaren visade sig återigen vara tämligen enhetliga, trots kvinnornas olika kategoriseringar.

“I kind of overthink this a lot... A lot of people were making fun of it because skating shouldn't be in the Olympics and all these different ideas... So I was kind of like, oh, what do these people think of me and what I'm doing. There are also a lot of instagram things. I've had these opportunities to do big posts on instagram and stuff. But that's just so far from skateboarding so I think twice about it. It's hard cause it's sort of my only source of income except for skating and sponsors, I sort of live off silly instagram things, as much as I wish I didn't. But what I think people forget is that in the skateboarding industry it is near impossible to make a living as a female or non-traditional skater. So a lot of the time, with competition skaters, they are living off these weird sponsorships and opportunities that they get because the core skateboarding side doesn't have the full support for us yet.”

“OS-deltagare 1”

” ...I 100% have to be so careful with what I'm sharing to the world. If I put up the wrong post it could affect my whole career.”

“OS-deltagare 2”

” Oh my god, yes. I constantly am like; ah the dudes aren’t gonna think what I’m doing is sick... Man you got to be bloody good and you got to be marketable to be core *and* to get money. You have to be reasonably attractive, with reasonably good style, with a little bit of a gimmick, you have to have good trick choices. There’s so many things that have to be *just right* to sit in the market and so that companies can be like; alright, we can make money.”

“den kreativa”

Kvinnorna blir tydligt påverkade av andras åsikter, och riktar sig utefter dessa när de orienterar sig inom skateboardindustrin. Man kan urskilja hur de försöker anpassa sig till traditionella subkulturella normer, och är förtvivlade över hur svårt det är att uppnå den rådande standarden. De definierar sina egna positioner genom att dra gränser mellan sig själva, som kvinnor och ”non-traditional skaters”, gentemot ”the dudes”, vilka har makten att bestämma över industrins efterfrågan. Forskning har bekräftat detta genom undersökningar i skateboardmedier, vilka till största del efterfrågar idealbilder av maskulina skateboardåkare med hög grad av risktagande och skicklighet, i kontrast till en sexualiserad bild av mindre skickliga kvinnliga skateboardåkare (Beal & Ebeling 2019: 105).

Kvinnorna beskriver alltså hur deras kommersiella åtaganden leder till ett ifrågasättande av deras subkulturella platser, och att de därför ständigt är aktsamma kring vilka arbeten som tas emot och utförs inom skateboardindustrin. Denna förståelse av kvinnornas roller inom skateboardindustrin speglar liknande platsbetingelser som Bäckström och Nairn (2018) synliggör i sin analys om kvinnors platsberättigande paradox i skateparken. Å ena sidan placeras de i centrum eftersom de ständigt bevakas och bedöms av ”den manliga blicken”, samtidigt som de förblir i marginalen eftersom platsbetingelser och representationer inom skateboardindustrin inte förekommer på deras egna villkor (jfr. Bäckström & Nairn 2018).

Med hjälp av detta svar på den andra frågeställningen kan man ytterligare urskilja *varför* kvinnorna förhåller sig till kommersialiseringen och sportifieringen av skateboardsubkulturen som de gör. De vill vara en del av både subkulturen så som industrin på lika villkor. För att inte uteslutas från subkulturen på grund av kommersiella företaganden, då de riskerar att stämplas som oautentiska, omvärderar de termerna för solidaritet med avsikten att subkulturen, gruppen eller den generaliserade andre, kommer att bemöta dem med samma mer gynnsamma och inkluderande villkor oberoende på hur de väljer att nyttja sina positioner som skateboardåkare. Snarare än att försöka omdefiniera villkor för vad som är autentiskt inom subkulturen för att själva passa in, väljer de istället att poängtera sin solidaritet för alla individer som väljer att gå en egen väg, oavsett om den anses passa in i ramen för subkulturen eller inte. Denna analys

bekräftas specifikt i en av intervjuerna, där kvinnan förklarar hur insikten att andra människor har åsikter om hennes kommersiella åtaganden har lett henne till förståelsen att hon måste omvärdera sina egna åsikt gentemot andra, och uppträda solidariskt.

“I guess in a way, it has helped me to be a bit more minded about all this. It has stopped me from being a dick towards others. It has made me step back a bit and just look at stuff thinking; yeah, that’s fucking impressive to be fair. Just not be so judgmental. Just to understand that everyone has their own opinion on things.”

“Den betalda skejtaren”

6. Sammanfattning

Till en början bör återigen poängteras att denna studie inte eftersträvar representativitet för alla kvinnliga skateboardåkare. Även sinsemellan kvinnorna som intervjuats har svaren inte alltid varit enhetliga, vilket till en viss del kan förklaras med att de specifikt valts ut efter särskiljande kategoriseringar. Det bör bemärkas att kvinnorna inte heller alltid har agerat i samklang med sina kategoriseringar. Detta märktes främst då även OS-deltagarna, som enligt kategoriseringarna befinner sig i en sportifierad skateboardkontext, utförde sina gränsdragande arbeten på ett subkulturellt vis och ofta använde sig av typiskt subkulturella symboler. Denna iakttagelse väger särskilt tungt då jag inkluderat två kvinnor i OS-deltagarkategorin. Observationen understryker fältets komplexitet och speglar att individerna kan anta flera olika roller inom både subkultur och skateboardindustri på samma gång, utan att den ena slås ut av den andra.

Sammanfattningsvis kan även flertalet likartade tendenser sinsemellan framhävas, vilka anses vara relevanta för studiens frågeställningar. Tendenserna har upptäckts genom analysmetoden, som inkluderat både vad, hur och varför-frågor, och därigenom kunnat erbjuda mer helhetliga slutsatser. Förutom att samtliga kvinnor som intervjuats definierar sig i subkulturella termer genom sina gränsdragande arbeten (Riesch 2014) väljer de även att till en början förhålla sig till kommersialisering utefter subkulturella attityder, där fokus riktas mot negativa effekter. Här beskrivs kommersialisering och sportifiering i termer av en alieneringsprocess (jfr. Marx 1844, McNally 2015) mellan skateboardåkaren och de produkter eller tjänster som säljs. Under intervjuens gång genomgår dock samtliga kvinnor en omtolknings- och omvärderingsprocess i olika utsträckningar. Denna förklaras med hjälp av den symboliska interaktionismens perspektiv på hur individer leder sina interaktioner i en gynnsam riktning med hjälp av

medvetandet för att på så vis omforma den gruppkontext som de befinner sig i (jfr. Ritzer 2015, Carter & Fuller 2016). Kvinnorna väljer att utveckla sina utsåganden om kommersialisering av subkulturen genom att uppvisa solidaritet på ett individualistiskt plan, likt Durkheims organiska solidaritet (Engdahl & Larsson 2011, Gofman 2014). De framhäver varje individs rätt till autonomi och självförverkligande, oavsett om det passar in i ramen för de subkulturella autenticitetsprinciperna eller inte. När kvinnorna beskriver hur de ständigt oroas över att deras egna åtaganden inom skateboardindustrin kan sätta deras subkulturella platser på spel, blir det tydligt varför de väljer att omvärdera kommersiellt deltagande i gynnsammare termer. På grund av kvinnornas personliga erfarenheter anpassas samtalet så att det istället öppnar upp för allas deltagande i subkulturen så som skateboardindustrin på lika villkor.

7. Slutsats

Denna studie erbjuder en inblick i kvinnliga uppfattningar om kommersialisering och sportifiering av skateboardsubkulturen och med hjälp av det insamlade materialet kunde studiens båda frågeställningar besvaras. Materialet visade sig vara mycket rikt och innehöll bland annat även kodning om kommersiell diskriminering samt särskiljande av kvinnor sinsemellan. Därigenom skulle materialet kunna utgöra en intressant och välfungerande grund för ytterligare forskning i ämnet. Trots att studien inte eftersträvar representativitet förmår den erbjuda ett viktigt perspektiv som tidigare studier till stor del har förbisett. Detta perspektiv tar nämligen inte bara hänsyn till, utan grundar sig helt i de upplevelser hos individer som längre inte har haft tillgång till att definiera subkulturella autenticitetsramar. Studien visar att kvinnorna inte främst lägger fokus på att omtolka denna subkulturella autenticitet (jfr. Nilsson 2021). Snarare vill de i sina utsåganden agera solidariskt gentemot de som inom subkulturella ramar *inte* anses uppträda autentiskt, för att bidra till en kollektiv förändring vilken vidare kan leda till en bredare acceptans av dem själva.

Deras utsåganden tyder på en annorlunda tolkning av subkulturellt deltagande, där man inte nödvändigtvis måste ta avstånd från det kommersiella för att kunna vara en del av subkulturen (jfr. Hannerz 2015: 21). Det anses istället vara upp till var och en att välja i vilken grad man deltar i respektive sammanhang. Även massmarknadskommersialisering anses i olika utsåganden vara acceptabelt (jfr. Edwards & Corte 2010). På så vis ställs individen över den subkulturella gruppens identitet, vilket tyder på en individualisering inom subkulturen. Kritiker kan argumentera för att de individualistiska tolkningarna av subkulturen inte är kompatibla med subkulturens ursprungliga kollektiva normer, och därför inte bör värderas som relevanta. Men

om utgångspunkten är subkulturella normer, och samtliga kvinnor faktiskt utför sina gränsdragande arbeten i samklang med dessa, bör deras omvärldstolkningar värderas i samma utsträckning oavsett vad de innehåller.

Att tala om kommersiella åtaganden i positiva termer handlar inte nödvändigtvis om att endast visa uppskattning för ekonomisk framgång. Trots att detta inte avfärdas av kvinnorna, uppfattas de snarare vilja åstadkomma en frihet där alla får ägna sig åt kommersiella åtaganden på samma villkor utan att ifrågasättas utifrån subkulturella aspekter. Individualiseringen som kvinnornas uttalanden framhäver behöver alltså inte nödvändigtvis leda till en urholkning av subkulturen, utan kan snarare innebära en ny och mer inkluderande typ av subkultur där fler individer får delta oberoende av rådande principer om autenticitet.

Referenser

- Beal, B., & Ebeling, K. (2019). "Can you sell out if you've never been in?" I: Kilberth, V, Schwier, J. (red.). *Skateboarding between subculture and the olympics: A youth culture under pressure from commercialization and sportification*. Germany, Bielefeld. Transcript. s. 97–116
- Becker, Howard S. (2008). *Tricks of the trade: yrkesknep för samhällsvetare*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Broden, I. (2019). "Skatepark Worlds, Constructing Communities and Building Lives". I: Kilberth, V, Schwier, J. (red.). *Skateboarding between subculture and the olympics: A youth culture under pressure from commercialization and sportification*. Germany, Bielefeld. Transcript. s. 79–96
- Bryman, A. (2018). *samhällsvetenskapliga metoder*. 3. Uppl. Stockholm. Liber
- Bäckströma, Å., & Nairn, K. (2018). "Skateboarding beyond the limits of gender? Strategic interventions in Sweden". I *Leisure Studies*, Routledge
- Carter M, J. Fuller C. (2016). "Symbols, meaning and action: The past, present, and future of symbolic interactionism" Northridge, USA. Sage Journals
- Cullinan, N. (2020). "Subculture, Resilience, Violence and the Female Perspective". I: *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 5. Uppl The University of Melbourne
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Johanneshov: MTM
- Durkheim, E., & Halls, W. D. (1893). *The division of labor in society*. New York. Free Press

- Edwards, B., & Corte, U (2010) “Commercialization and lifestyle sport: lessons from 20 years of freestyle BMX in ‘Pro-Town, USA’”. I: *Sport in Society, Cultures, Commerce, Media, Politics*. Routledge
- Engdahl, O., & Larsson, B. (2011). *Sociologiska perspektiv: grundläggande begrepp och teorier*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Gofman, A. Vincent, J. (red.). (2014). *The Palgrave Handbook of Altruism, Morality, and Social Solidarity, formulating a Field of Study*. New York. Palgrave Macmillan
- Hannerz, E. (2015). *Performing punk*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Jensen, S. Q. (2018) “Towards a neo-Birminghamian conception of subculture? History, challenges, and the future potentials”. I: *Journal of Youth Studies*. Taylor & Francis; Journal Article s. 407-421
- Kilberth, V & Schwier, J. (red). (2019). “Quo vadis skateboarding?” I: *Skateboarding between subculture and the olympics: A youth culture under pressure from commercialization and sportification*. Germany, Bielefeld. Transcript. S. 7-14
- Lamont, M. (2000). *The dignity of working men morality and the boundaries of race, class, and immigration*. New York, N.Y.: Russell Sage Foundation
- Luker, K. (2008). *Salsa dancing into the social sciences: research in an age of info-glut*. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press
- Marx, K., Struik, D. J., & Milligan, M. (1964). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. New York, International Publishers

- McNally, M. (red.) (2015). *Antonio Gramsci [Elektronisk resurs]*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Moore, A. (2021) "Inclusion necessitates exclusion: Women and trans sessions make space for marginalized skateboarders" *Skateism* [hämtad: 2021-12-18]
<https://www.skateism.com/inclusion-necessitates-exclusion-women-and-trans-sessions-make-space-for-marginalized-skateboarders/>
- Nilsson, F, M. (2021). *Pushing Authenticity, challenging narratives and performances on women's subcultural participation*. Lunds Universitet
- Patton, M, Q. (2001). Purposeful Sampling. I Bryman, A. (ed) *Ethnography, Volume II*, London: Sage, s. 106-121
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Riesch, H. (2014). "Theorizing Boundary Work as Representation and Identity". I: *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Oxford. Blackwell Publishing. s. 452- 473
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2015). *Sociologisk teori*. (2., [uppdaterade] uppl.). Liber
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. första upplagan Malmö: Liber ekonomi
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles: Sage Publications
- Schwier J. (2019). "Skateboarding between subculture and the olympics" I: Kilberth, V, Schwier, J. (red.). *Skateboarding between subculture and the olympics: A youth culture under pressure from commercialization and sportification*. Germany, Bielefeld. Transcript. s 15–34

Bilagor: Intervjuguide

Introduktion

Intervjuerna strävar efter att fånga centrala begrepp så som subkultur, kommersialisering och sportifiering, Istället för att uttryckligen använda mig av dessa begrepp har jag valt att formulera frågor som berör dem i termer av olika teman. På så vis leds intervjupersonerna inte i en viss riktning genom att ordet läggs i mun på dem, och vid analysen av den insamlade datan kan istället tendenser kring de centrala begreppen uttolkas och jämföras.

Språk: Intervjufrågorna är skrivna på engelska eftersom studieobjekten kommer från olika länder och intervjuerna därför utförs på engelska.

”Profit” definition: Profit, eller vinst, måste definieras eftersom begreppet kan skilja sig åt mellan de olika studieobjekten. Det bör tolkas i en mycket bred mening och kan bestå av allt från gratis prylar från sponsorer, lön från sponsorer eller vinster vid tävlingar. Vidare kan det till exempel innebära publicitet för sig själv, ens sponsorer, företag eller välgörenhet, eller ett utvidgat socialt nätverk. Det begränsas alltså inte endast till ekonomisk vinning utan tolkningen av begreppet lämnas över till studieobjekten.

Introduction questions:

- Do you consent to being recorded in this interview?
- Do you consent that your answers are being used in my study while you remain anonymous?
- What’s your age?
- What are your pronouns?

Theme 1: Day-to-day skateboarding

First, we are going to talk about how skateboarding affects your everyday life.

Questions

- How did you get into skating?
- How much time do you spend skating in a week?
- Which type of spot feels most rewarding to skate?

-Why?

- In what way does skateboarding affect your life when you are not on the board?
- Does skateboarding make you different from people who don't skate?

-In what way?

- Which gender/s do you normally skate with?

Why?

- What do you think of the concept of being "Authentic" within skating?

-What would you consider as "core"?

- Why?

Theme 2: Profits from skateboarding

Now I will ask some questions in regard to the establishment of skateboarding culture in the public eye, as well as your personal profits from the skateboarding industry.

Profit is defined as (...)

Questions:

- What do you think about skaters earning money from skateboarding? (*Individuals as well as skater-run businesses*)
- What do you think about non-skaters earning money from skateboarding? (*ex: energy drink sponsors, Nike, adidas etc.*)
- What do you do within the skating industry?
- Name a few profits you've had through skating/working in the skate industry?
- Which kind of the mentioned profits do you value the most?

-Why?

- What/who has helped you to profit from your skateboarding? (*ex: sponsors, competitions, social media, fundraisers, personal efforts, friends etc.*)
- In what way do you think your gender affects your profits within the skateboarding industry? (*increase, decrease etc.*)

Theme 3: Impact of profits on your day-to-day skateboarding life

Now we will talk about in what way the profits you've had have affected your everyday skateboarding life

Questions:

- In what way do your profits/your position in the industry impact your everyday skate life?
- What kind of opinions do you think other skaters have on what you do within the industry?

What do you often get to hear from other skaters?

- In what way do these opinions affect the choices you make within skateboarding?
- In what way do you think your gender affects people's opinions on what you do?
- Discuss profiting from skateboarding in relation to your earlier definition of "core" (*Is it compatible?*)

Final questions:

- In your opinion, how do the Olympics impact the skateboarding industry?
- *How does it impact women's skateboarding?*
- *Do you feel like you can have an impact through skating the Olympics? How?*
 - Place your activities within skateboarding somewhere between subcultural and doing a sport (*1 is subculture and 10 is a sport?*)
 - Do you have any other thoughts you'd like to share?

Thank you!