

BOP3102
Grafisk design

Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Sneakers lika med identitet?

En explorativ studie om sneakers som ett identitetsbyggande
verktøy

VÅR 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Plats och datum för inlämning: Oslo, 23.05.2017

Studentnummer: 287565

Tack

Till min familj, Cassandra och alla mina vänner för erat stöd, för att ni stått ut med alla mina skor spridda runt mig under denna tid och att ni stått ut med all sneakertrivia jag berättat om och om igen.

SAMMANFATTNING

Denna uppsats är den teoretiska delen av mitt projekt, där jag presenterar mina tillvägagångssätt i sökandet efter huruvida sneakers kan vara en bidragande faktor till vår självidentitet. Jag gör detta genom att metodiskt observera och analysera sneakers, både med hjälp av mina egna kunskaper och andras. För den praktiska delen av mitt projekt besvarar jag detta med hjälp av den research och de fynd gjorda, för att skapa en visuell identitet till ett fiktivt sneakermärke, där jag även illustrerar en sneaker för att stödja identiteten.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	6
1.1	Bakgrund.....	6
1.2	Frågeställning.....	6
1.2.1	Huvudfrågeställning.....	6
1.2.2	Underordnad frågeställning	6
1.3	Avgränsningar.....	6
2	TEORI.....	8
2.1	Visuell identitet.....	8
3	METOD	9
3.1	Frågeschema	9
3.1.1	Urval	9
3.1.2	Genomförande.....	10
3.1.3	Analys	10
3.1.4	Slutsats	12
3.2	Icke-deltagande observation	13
3.2.1	Urval	13
3.2.2	Genomförande.....	13
3.2.3	Analys	14
3.2.4	Slutsats	15
3.3	Deltagande-/aktiv observation	15
3.3.1	Genomförande.....	16
3.3.2	Analys	16
3.3.3	Analys	16
3.3.4	Slutsats	17
3.4	Intervju.....	18
3.4.1	Urval	18
3.4.2	Genomförande.....	18
3.4.3	Analys	18
3.4.4	Slutsats	19
4	KREATIV PROCESS.....	19
4.1	Visuell identitet.....	20
5	DESIGNBRIEF	21
5.1	Bakgrund.....	21
5.2	Bransch-/kategori-/genrekartläggning	21
5.3	Innehåll	22
5.4	Konkurrenter	22

5.5	Designtrender	22
5.6	Målgrupp- och intressentkartläggning	22
5.6.1	Målgrupp	22
5.6.2	Intressenter	23
5.7	Verksamhetens produkt-/tjänstportfolio	24
5.8	Mål och tillhörande designstrategi	24
6	SLUTSATSER	25
7	KÄLLFÖRTECKNING	27
8	BILAGOR	28
8.1	Bilaga 1: Processhäfte – Research	28
8.2	Bilaga 2: Processhäfte – Skisser	28
8.3	Bilaga 3: Presentationsdokument	28

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till projektet kommer från mitt egna intresse för skor, mer specifikt tränings- eller tennisskor, även kallade sneakers. Hädanefter kommer jag enbart använda ordet sneakers. Med mitt projekt vill jag utforska ett eventuellt samband mellan sneakers och identitet.

Genom att visa hur historieberättande design används för att skapa en visuell identitet, önskar jag att utforska hur en visuell identitet i sin tur kan vara en del av verktygen för att forma vår egen identitet, när det kommer till att uttrycka oss själva genom det identitetsskapande element mode kan vara. Åtminstone om vi ska se på mode ur ett konsumeringsperspektiv där det dels kan ha sin tänkta funktion att t.ex. hålla oss varma, men även hur det fyller ett behov om att uttrycka oss (Framnes, Pettersen och Thjømøe 2014, 164) eller i detta fall då sneakers som föremål för att bygga identitet och status.

Vidare har jag satt mig som mål att genom det praktiska arbetet skaffa en fördjupning och förståelse för visuell identitet och historieberättande design, genom att skapa den visuella identiteten för mitt sneakermärke, med tillhörande design av sneaker.

1.2 Frågeställning

1.2.1 Huvudfrågeställning

”Vad kan en sneaker berätta om dess innehavares identitet?”

Till denna frågeställning som huvudsakligen kommer besvaras genom teoretiska förankringar, följer en underordnad frågeställning som jag huvudsakligen kommer besvara genom praktiska lösningar med principer enligt grafisk design.

1.2.2 Underordnad frågeställning

”Hur kan historieberättande design bidra till en visuell identitet för sneakers, och hur kan även detta återspeglas i utformandet av en sneaker?”

1.3 Avgränsningar

Mitt fokus för projektet kommer ligga vid att belysa sneakers som ett föremål i vilket vi klär oss för att kommunicera något om oss själva, vår identitet, och hur sneakers i detta avseende kan dra nytta av principer från visuell identitet och historieberättande design. Med detta som utgångspunkt väljer jag därför att inte fokusera på vanliga skor som inte uppfyller kriterierna för mitt projekt. Med begreppet sneakers menar jag den typ av skor som ursprungligen är tänkt för idrottsutövande, (t.ex. basket, tennis, löpning och fotboll) men utvecklats vidare till att utgöra en egen kultur och ett mode utanför vad som tidigare var det primära användningsområdet, där det verkar som att det visuella uttrycket fått större spelrum över dess tidigare huvudsakliga syfte, funktion.

Eftersom projektet är utfört som ett fördjupande arbete i grafisk design, kommer därför aspekter så som budget, utgifter och kostnader kommer inte tas i beaktning, med undantag för sådana kostnader som kan förväntas vara nödvändigt för min egen research, d.v.s. böcker, material, etc. Då det kommer vara relevant att se på varumärken som ligger bakom olika sneakermodeller kommer jag därför enbart att se på detta ur ett designperspektiv, och exkluderar därför olika varumärkens marknadsföringsstrategier, strukturer och modeller. Jag gör mig klar över hur detta i ett reellt uppdrag ville vara av relevans då det i ett mer omfattande projekt ville vara av betydande vikt att se till hur ett företag verkar i olika miljöer, från lokal till internationell skala. Det ville också vara väsentligt att t.ex. se vad olika varumärken gör för att minska sina fotavtryck på miljön.

Sneakers har med tiden kommit att bli en stor handelsvara som går att likna vid aktiehandel eller annan varuhandel där produkter byter ägare. Detta är en mer eller mindre en oreglerad industri som omsätter miljarder varje år genom handel. Detta i sig är omfattande nog för ett eget projekt, därav väljer jag att avgränsa mig från detta. Jag kommer endast att nämna detta kortfattat för att skapa en förståelse för värdet av sneakers och hur detta är relevant för identitet i mitt sammanhang.

2 TEORI

2.1 Visuell identitet

I detta avsnitt tar jag upp begreppet visuell identitet och hur det kan konstrueras. För att förstå vad visuell identitet är bör vi först starta med en förståelse för begreppet identitet. Behovet att använda märkning för att visa tillhörighet eller ägarskap går helt tillbaka den mesopotamiska civilisationen, där behovet av att använda en visuell märkning var nödvändigt för att märka djur för att visa till ägarens identitet. (Meggs och Purvis 2012, 12) Om identitet i modern tid kan det kort sägas att det är den uppfattning vi har om oss själva, och även andra. Vår egen identitet innehåller delar som är medfödda och inte går att ändra på, så som födelseort, kön och andra demografiska faktorer. Vi kan sedan fortsätta konstruera vår egen identitet genom olika val vi tar. (Schjeldrup och Knudsen 2007, 200) För att göra en liknelse kan vi se på vårt yttre som en visuell identitet som utgörs av de val vi människor har möjlighet att förändra till vårt eget tycke. Vi vill att andra ska uppfatta oss på ett visst sätt, och detta strävar vi efter att uppnå t.ex. i kläder, där vi tar val gällande färger, varumärkestillhörighet och form. Även pris är ett ställningstagande, där det för vissa är ett avgörande ekonomiskt val, för andra ett avgörande val då det kan signalera status.

Ser vi då till visuell identitet inom fältet grafisk design så handlar det i princip om samma sak. Att klä information visuellt för att uppnå önskat resultat. En visuell identitet utgörs normalt av typografi, logotyp, färgpalett, samt tilläggs-element och riktlinjer för bilder och former. För att dessa ska upplevas att de alla är del av en helhet strävar vi som designers efter kongenialitet genom alla led. Vi kan även tala om visuell identitet som visuell information, då det i egentligen är information vi önskar att kommunicera.

Ur Øyvinn Rannems bok Typografi og Skrift går det att läsa hur Rannem nämner begrepp så som signaler och brus i förhållande till kommunikation (Rannem 2012, 131). Han gör denna liknelse utifrån Shannon Weavers kommunikationsmodell, där vi kan läsa att när signaler från avsändare till mottagare passerar olika kanaler så utsätts de för brus, vilket kan förvränga dess budskap då det levereras. (Davis 2015, 15) På samma sätt som Shannons modell beskriver hur elektroniska signaler färdas, är det relevant för designern att vara medveten om hur dennes budskap kan förvridas av externa krafter, sociala normer och uppfattningar. För att minimera effekten av sådant brus bör designen i det minsta vara genomtänkt för att budskapen ska kännas som en helhet över flera olika format och profilbärare.

3 METOD

3.1 Frågeschema

Avsikten med detta frågeschema har varit att skaffa inblick i hur folk förhåller sig till sneakers, genom att försöka upptäcka och definiera vad som kan påverka och influera val. Resultaten kommer inte vara överförbara till en större population, då undersökningen begränsar sig till mina valda kriterier, men för mitt projekt har jag en förhoppning om att resultaten kan komma att visa på en medvetenhet och inställning till sneakers som ett element för att framhäva sin identitet, och inte enbart som ett funktionellt objekt. Jag har valt frågeschema med svarsalternativ som inledande metod för att få en enkel infallsvinkel till metoderna, och även då det ger goda möjligheter till att jämföra respondenternas svar mot varandra. (Larsen 2007, 44) Risken med att använda sig av frågor med fasta svar är dock att eftersom frågorna tar utgångspunkt i min egen förförståelse för ämnet, så blir även respondenterna påverkade av den, då det inte ges valmöjlighet till att svara fritt. En annan riskfaktor vid metoder utfört så som denna, då de sker genom ett fysiskt möte, är risken för att respondenten kan utsättas för intervjueffekten, vilket (Larsen 2007, 104) innebär att resultatet av ens forskning kan påverkas genom att respondenten ger svar de tror intervjuaren vill höra. Så, för att minimera detta är alla respondenternas svar anonyma, något som påpekades vid start.

3.1.1 Urval

Denna undersökning skapades på den digitala plattformen SurveyMonkey och bestod av totalt tio frågor eller påståenden. Frågorna utformades utifrån egna antaganden baserade på egna kunskaper om sneakers. Undersökningen består av tio svar, vars respondenter jag valde ut på egna godtyckliga kriterier. Gemensamt för mitt urval av personer var att mina val utgick ifrån geografiska platser där det mest troligt kunde finnas representativa personer för min undersökning. Därav utgick jag ifrån närhet till butikerna Yme och Flykicks, då jag på förhand gjorde antagandet att eftersom båda dessa butiker säljer exklusiva sneakermodeller, borde det öka chanserna för att jag ställde mina frågor till personer med sneakerintresse. Hade jag disponerat min tid bättre hade jag även inkluderat butiken Stress. Men då utbudet av sneakers är likt det vid YME Universe så konkluderar jag att kundbasen vid de båda därför är

någorlunda lik. Vidare gjorde jag ett selektivt sorterande utifrån olika varumärken jag fastställt som relevanta.

3.1.2 Genomförande

Genomförandet för undersökningen var en lördag då en helgdag mest troligt ville ge större möjlighet till svar, av det skäl att fler människor befinner sig i rörelse än helgdag än mot en vanlig veckodag. Undersökningen utfördes genom att jag frågade personer som verkade vara på väg till, ifrån eller passerandes butikerna om de kunde delta i en två, tre minuter kort undersökning via mobiltelefon. Totalt frågade jag femton personer, varav fem inte hade tid eller intresse. Detta gav då tio svar, med en lik fördelning av män/kvinnor, något som inte var planlagt då alla de fem som tackade nej var män, vilket hade lett till en fördelning på tio män och fem kvinnor om alla deltagit.

Variablerna för undersökningen var som följande:

- Ålder
- Kön
- Jag tycker att jag är medveten om de senaste trenderna gällande sneakers.
- Kvalitet är viktigt för mig när jag ska välja sneakers.
- Dyrare sneakers innebär högre kvalitet.
- Jag köper hellre sneakers som finns i begränsad upplaga, än massproducerade modeller som går att hitta överallt.
- Mina sneakers är en viktig del av min outfit/klädsel.
- Vilket eller vilka varumärken känner du dig lojal till eller favoriserar, då du ska köpa sneakers?
- Rangordna följande alternativ efter vad du menar har störst inverkan på dig när du ska köpa sneakers.
- Vad av följande faktorer vid själva sneakern är viktigast för dig när du ska köpa sneakers?

3.1.3 Analys

Utifrån vad som presenteras i tabellerna har jag valt ut några av resultaten som jag anser vara värdefulla för det fortsatta arbetet, och det är främst där resultaten visar på enighet och inte spridning. För min analys av resultaten har jag försökt hitta gemensamma nämnare bland svaren i de olika frågorna.

Kvalitet

Vi kan se enighet i att kvalitet är viktig (bilaga 1, sida 4) med alla svarandes helt eniga, eller lite enig. Intressant är att i (bilaga 1, sida 4) med frågan om huruvida ökat pris innebär högre kvalitet är 40 % lite enig i att kvalitet motsvarar pris. Utöver detta är det ingen samlad enighet i svaren, utan en någorlunda jämn fördelning. Enbart två personer är helt eniga i föregående påstående. Detta kan visa till att folk trots vetskapen eller uppfattningen om kvalitet inte köper sneakers för kvalitetens skull, utan möjligen för andra mer ytliga anledningar.

Sneakers som expressivt verktyg

Huruvida sneakers är en viktig del av en klädsel, finner vi att hälften säger sig helt eniga i påståendet (bilaga 1, sida 5), med resterande spridda över skalan med undantaget att ingen är helt oenig. I denna undersökningen visar detta att till att sneakern har en betydande roll i hur vi uttrycker oss. Slutsatsen jag drar utav detta är att det kan visa till en medvetenhet om sneakers som ett verktyg för att uttrycka sig, då helheten av en persons klädsel kommunicerar något om denne.

Vidare ser vi att sex personer väljer variabeln ”material” som den näst viktigaste (bilaga 1, sida 6). Detta är därmed den variabeln med flest förekommande tal av samma typ. Utöver denna ser vi att fyra personer menar ”form” är det näst viktigaste vid en sneaker, följt av tre stycken som menar detta är viktigast. Utifrån detta kan vi då dra en slutsats om att form är viktigare än funktion, eller material. När det gäller de andra variablerna i denna tabell så är det en någorlunda jämn fördelning av resterande siffror. Om vi ser efter vilken variabel som har störst förekomst av siffran 1, dvs. vad som är viktigast så finner vi denna i både ”form” och ”pris”. Tittar vi vidare på ”pris” ser vi även också att detta är den variabeln som har flest av siffran 5 tillsammans med ”varumärke”, något som vidare kan stödja att form spelar en större roll än funktion gällande sneakers. Något som återigen öppnar upp för spekulationer om att sneakers fyller en funktion för att kommunicera identitet. Vad det även kan handla om är aspiration. Ser vi dessa resultat genom Karl Fredrik Tangens sosioraster (Schjeldrup och Knudsen 2007, 125), så kan vi då se att om vi placerar sneakers i högern sidan av modellen där fasaden är sanningen, vill detta då säga oss att sneakern som ett visuellt verktyg är en strävan

om att visa sanningen eller i detta fall, identitet. Som vi tidigare kunde utläsa, att ”pris” listas som både viktigast och minst viktigast (bilaga 1, sida 6) så kan vi göra oss tankar om vilken aspirationsriktning en person strävar efter.

Sneakers och val

Ser vi till tabellen för vad som påverkar oss när vi ska köpa sneakers (bilaga 1, sida 6), så ser vi egentligen inte något som avviker eller sticker ut ur mängden. I tabellen ser vi att det som listats som viktigast är ”ekonomisk situation” tillsammans med ”mina val är opåverkade av yttre influenser”, båda med tre vardera, alltså tre personer som menar det ena eller det andra. Där vi finner störst enighet av vad som är minst viktigt ser vi celebriteter. Detta är intressant, då stadigt fler och fler kända musiker och idrottsmän ingår samarbeten med sneakersproducenter, och dessa modeller som regel oftast är slutsålda kort tid efter lansering, något som kan uppfattas som en motsägelse till tidigare nämnda. Min uppfattning av detta är att folk har sina aspirationer och strävan, samtidigt som de reella begränsningarna styr handlande, jag uppfattar det som att inom sneakerskulturen har ett kulturellt kapital högre status än det ekonomiska. Dock kan det kulturella vara svårt att uppnå utan viss ekonomisk styrka.

3.1.4 Slutsats

Resultaten av denna undersökning har som tidigare nämnts inte något överförbart värde till en större population, men det ger viss inblick i vad som läggs vikt vid eller inte bland de utfrågade personerna. I min mening och så som jag tolkar resultaten har formen och ett visuellt formspråk en större del i vad sneakers är, än vad dess funktion har. Detta är i linje med hur sneakern har utvecklats från att vara funktionella skor för idrottsutövande, till ett föremål för musik och modeindustrin (Art & Sole 2012, 6). Dock ska det nämnas att samtidigt som det ser ut som att vi väljer sneakers för dess utseende, så strävar tillverkarna efter att använda nya material, tekniska lösningar och innovationer för att stadigt förbättra sneakers funktionalitet. När det kommer till att se resultatet i ljuset av sosioraster, så kan det i min mening föra oss i både den kulturella eller den ekonomiska aspirationsriktningen, beroende på vilka kvaliteter vi värdesätter högst. Vad detta har gemensamt är att oavsett vilken riktning vi aspirerar mot så är de båda med på att skapa status och tillhörighet, som det även nämns av Schjeldrup och Knudsen, då det i båda tillfällena handlar om hur vi genom konsumerande

markerar tillhörighet till en social klass, samtidigt som det ska markera ett avståndstagande från en lägre. (Schjeldrup och Knudsen 2007, 41) Det talas om konsumerande i detta fall, men då konsumerande är ett av verktygen vi har för att bygga vår egen identitet, är detta relevant även här. Sneakern har blivit ett av de verktyg vi har för att varumärka oss själva i den moderna världen, och det är med på att definiera vem vi är. (Unorthodox styles 2005, 7)

3.2 Icke-deltagande observation

Med denna metod har syftet varit att försöka upptäcka mönster och tendenser i vilka märken som förekommer främst, eftersom undersökningen inte är deltagande kan den inte säga mycket om personerna i övrigt.

3.2.1 Urval

Mitt urval för dessa observationer är godtyckligt i och med att kriterierna för de jag observerat är självvalda och är baserade på geografiskt läge, en uppskattning av ålder, och att de är innanför ramarna av de sneakers jag valt att se på. Då sneakers kan användas till mer än ett visuellt och expressivt uttryck, så som t.ex. löpning och träning, så exkluderade jag personer som uppenbarligen tränade, utförde någon sport eller annan aktivitet där funktion går före form. Utöver detta så består mitt urval utav män och kvinnor i vad som försökt uppskattats till åldrarna 20–40 för att försöka hålla ett någorlunda likt urval som min andra undersökning med frågeschema.

3.2.2 Genomförande

Utförandet av denna undersökning gick till väga genom att betrakta förbipasserande personer vid olika valda platser under olika tidpunkter. Jag har gjort en uppskattning av ålder med fem års marginal, eller tio i fall där det upplevs som för svårt att göra bestämmningar.

Observationerna utfördes vid tre olika tillfällen, och sedan sammanställda i ett samlat format. Beskrivning av de tre följer här nedan, följt av resultat och analys.

Observation 1

Plats: Torggata, Oslo

Tid: fredag 20/3, 17:00-17:30

Observation 2

Plats: Karl Johans gate, Oslo

Tid: lördag 25/3, 12:00-12:30

Observation 3

Plats: Olav Ryes plass, Grünerløkka, Oslo

Tid: söndag 26/3, 14:00-14:30

3.2.3 Analys

För min analys av observationerna har jag valt att koda de olika observationerna genom ett system baserat på färg. (Bilaga 1, sida 9) Genom kodning blir det möjligt att vidare sammanställa resultaten på ett mer översiktligt tillvägagångssätt. (Larsen 2007, 57) Det jag i första steg letat efter är förekomst av samma/liknande variabler. Som del av mina observationer noterade jag även ned egna tolkningar av personens färger i klädsel efter bästa förmåga för att eventuellt se om det existerar ett sammanhang mellan sneakers och kläderna. Tolkningen av kläder har inte färgkodats, utan återges i text.

Vi kan även utläsa av det mest förekommande märket Nike att nio av dessa modeller är i materialet mesh, med sex stycken i färgen svart, vilket då säger att svarta Nike i meshmaterial är det mest förekommande under mina observationer (Bilaga 1, sida 9). Vidare kan vi se att det är modellen Nike Air Huarache som utgör fyra av dessa, följt av Nike Air Presto med två, en siffra som inte är allt för relevant i sig, men då de båda sneakersmodellerna påminner om varandra så kan det visa på en trend om vilken typ av sneaker som är populär. Ser vi till Adidas, det märke som förekommer mest efter Nike, är det materialet läder/mocka/skinn som förekommer mest med åtta tillfällen. Av dessa åtta är alla vita, något

som gör att de utgör mer än hälften av alla vita sneakers observerade. Av dessa åtta kan vi se från observationerna att sex stycken är modellen Adidas Superstar och resterande två är Adidas Stan Smith. Även här är det två olika modeller som påminner om varandra i utseende.

3.2.4 Slutsats

Vi ser tydligt hur svart och vitt är de mest förekommande färgerna, följt av grå. Orsaken till varför så få använder färger kan bara genom dessa icke-deltagande observationer spekuleras i. En anledning kan möjligtvis vara en trygghet i det neutrala hos dessa tre färger. Ett annat skäl kan tänkas vara att dessa tre färger är lättare att kombinera med resterande klädsel, något som stärker påståendet från min andra metod med frågeschema, där de flesta svarade sig eniga i att deras sneakers är en viktig del av klädseln.

Ser vi till varumärken, så är det störst dominans av Nike och Adidas, inget som kommer som en överraskning utan något som mest troligt motsvarar deras dominans på marknaden som två av de största varumärkena. När det kommer till material är fördelningen någorlunda lik, med flyknit/primeknit minst förekommande, mest troligt på grund av att modeller med detta material som regel kostar mer, och även att materialet inte har funnits lika länge som de andra. De två modeller som förekommer mest, Nike Air Huarache och Adidas Superstar är båda två modeller som funnits i flera år. Adidas Superstar som kom ut redan 1969 (Sneakers – The Complete Collectors' Guide 2005, 28) har mest troligt förklaringen till detta genom sina många år. Nike Air Huarache släpptes ursprungligen 1991 (Sneakers – The Complete Collectors' Guide 2005, 108), men har genom åren återlanseras i nya färger och material.

3.3 Deltagande-/aktiv observation

Med denna metod har jag sett närmare på de två sneakers som var mest representerade i en av mina tidigare metoder, de icke-deltagande observationerna. Det jag önskat att utforska med hjälp av denna metod är att se bortom det konkreta, och istället försöka se vilka associationer dessa sneakers kan leda till.

3.3.1 Genomförande

När syftet inte varit att hitta konkret mätbar information gör detta att mina kriterier för genomförande blir något mer utforskande, därför har jag enbart valt följande variabler för analys, samtidigt som jag håller mig öppen för fynd utöver dessa. Jag kommer utgå ifrån att se till form och material för att se vilka associationer dessa kan ge.

3.3.2 Analys

Dess form upplevs som tung, stabil och långsam genom sina låga, runda former (Bilaga 1, sida 12). Detta bidrar även till hur jag uppfattar den som att den har en styrka vid sig. Den främre delen av sneakern ger associationer till mönster tagna från en basketboll, men också ett slags skyddande skal. Sneakern känns analog och traditionell genom sin enkelhet och avsaknad av överdrivna visuella element. På dess baksida kan vi se hur sneakern pryds av Adidas logo. Längs med dess sida ser vi deras stödjande logo bestående av tre parallella linjer och det är tydligt att Adidas är avsändaren i designen.

Materialet läder ger mig tankar om mjukhet, som står i kontrast till det hårda främre partiet. Den nedre delen av sneakern, dess sula, påminner om textur vi kan hitta i naturen hos barken vid träd, eller likt sandkorn vid en strand.

3.3.3 Analys

Den övergripande formen på sneakern gör att den upplevs som tung och osmidig, samtidigt som dess inbördes former motsäger detta genom min uppfattning av dess tekniska utformning (Bilaga 1, sida 13). I den övre delen ser det ut som att själva sneakern är innanför en skyddande bur av diverse material som omger den. Det känns som att den gömmer sig bakom andra lager av former. Dess sula har en form som jag även här associerar till former i naturen, kurvorna vi kan se hos vågor i havet, eller berg och dalars upp och nedgång.

Sammanfattningsvis är denna sneaker en blandning av teknik och naturlighet, med formerna i dess övre del som verkar vara inspirerade av framsteg, innovation och tekniska lösningar, i kontrast till sulan som ser ut att vara inspirerad av naturens former. När det kommer till branding av denna sneaker är det betydligt mer diskret än Adidas. Vi kan se Nike som en

subtil detalj vid sneakers hääl, samt inne i det runda märket överst på framsidan, utöver detta är det ingenting som direkt talar för att detta är Nike.

Med sin blandning av olika material framstår den som ett kollage av både natur och teknik i även detta avseende. Denna blandning olika material, former och texturer upplever jag som förvirrande, och det ger svårigheter att dra konklusioner kring den.

3.3.4 Slutsats

Dessa två sneakermodeller har både likheter och skillnader vid varandra. De har båda element som verkar vara inspirerade från naturen. Båda har sina egna karaktäristiska drag med flera element som kan ge upphov till associationer. Adidas Superstar med sin naturliga form och dess referenser till basket, och Nike Air Huarache som fångar vår uppmärksamhet med sin förvirrande blandning av former som ligger i lager på lager. Min uppfattning är att detta är två sneakers som står i kontrast till varandra, den ena som blickar bakåt i tiden, präglad av sin historia och sitt arv gentemot basket, den andra genom sitt tekniska formspråk som känns betonad av framtid och tekniska innovationer.

När det kommer till varumärke och identitet i de båda så ser vi hur Adidas mer öppet kommunicerar sig som avsändare, och det kan tänkas att de som använder denna sneaker känner eller önskar uttrycka en stark varumärkestillhörighet till Adidas. En annan tanke vid denna sneaker kan vara att genom dess neutrala form kräver den en starkare varumärkeskommunikation för att dess identitet ska tydliggöras. I Nikemodellen så kunde vi se hur den saknar den tydliga kommunikationen, något som i detta fall kan tänkas vara för att sneakers form och visuella uttryck står för dess identitet.

Det jag kommer ta med mig vidare ifrån denna undersökning är hur de båda uttrycker en känsla av begrepp så som vikt, hastighet, styrka, och även tid, då den ena representerar dåtid, kontra framtid.

3.4 Intervju

Utifrån mina tidigare observationer och fynden från dessa så ville jag få bakgrund till orsaker, och även få en inblick i vilken riktning sneakermodet eventuellt är på väg. Med utgångspunkt i modellerna Adidas Superstar och Nike Air Huarache ställde jag frågan om vad som kan tänkas vara orsaken till att det var just dessa två modeller som jag observerade flest utav, samt att jag frågade om rådande trender och vad som kan tänkas komma närmast.

3.4.1 Urval

För att få veta mera om de respektive modellerna vände jag mig till butiken Flykicks som säljer sneakers av flera olika märken, men främst Adidas, och i huvudsak dess äldre klassiska modeller.

3.4.2 Genomförande

Jag höll denna metod så öppen som möjligt, med i huvudsak två frågor då jag ville hålla möjligheterna öppna för utforskning.

3.4.3 Analys

När det gäller bägge modeller så fick jag till svar att dessa är vanliga av det faktum att de är billiga, de är inte limited editions och går att hitta i de flesta sko-/sneakersbutiker. Gällande färgerna så säljer vitt och svart alltid. Vitt tenderar att öka när sommarhalvåret närmar sig, medans svart säljer ungefär likadant oavsett årstid. Jag fick även till svar att folk väljer nog också svart för det praktiska vid det när det kommer till att hålla sina skor rena.

Angående rådande trender visade det sig att det är rådande trend där sneakermodet följt övriga modevärlden med influenser från 90-talet, och att det verkar som att vi är på väg vidare in mot

tidigt 2000-tal. Begrepp som ”fula”, ”klumpiga” och ”ortopediska” nämns för att beskriva modet. Jag fick även namnen på ett par modeller som visar på detta (Bilaga 1, sida 15).

3.4.4 Slutsats

De svar jag fick har gett mig insikt i vilken riktning modet är på väg och var det nu befinner sig. Det mode som råder med att sneakers ska se stora, klumpiga och ortopediska ut stämmer bara delvis överens med de fynd jag gjorde i mina observationer. Adidasmodellen är mer eller mindre oförändrad i sitt utseende från 1969, något som gör att den inte följer den linje med rådande 90-talstrend, mer än att den kan beskrivas som stor och klumpig i sitt utseende. Nikemodellen som ursprungligen är en modell från 90-talet kan även den upplevas som stor och klumpig enligt mig. Vad gäller utseendet om de är ”fula” eller inte är upp till betraktaren.

4 KREATIV PROCESS

I kommande avsnitt kommer jag redogöra för den praktiska delen av projektet och visa hur den hänger samman med tidigare redogörelser och slutsatser. Utifrån den kunskap och de erfarenheter jag skaffat mig genom research, var målet för mitt projekt, som nämnt tidigare, att skapa en visuell identitet för ett fiktivt sneakermärke. Det är även med denna del av mitt projekt som jag besvarar den underordnade frågeställningen.

För att kunna starta det egna arbetet med skisser och idégenerering tog jag mig först an en research på flera existerande varumärken, främst genom att se till deras logotyper, och typiska sneakersmodeller. Utifrån detta gick jag vidare med moodboards, samt siluetter av flera olika modeller, vissa nämnda tidigare och andra inte.

I arbetet med att utforma en visuell identitet för ett sneakermärke etablerade jag först ramar för dess innehåll, så som följer här.

4.1 Visuell identitet

Genom research av andra varumärken visade sig två begrepp vara vanligt förekommande bland olika märken. Dessa två identifierar och tolkar jag som ”styrka” och ”rörelse”. De båda är med på hur varumärkena framhäver sig själva, visuellt eller genom andra led, så som t.ex. i varumärkets historia och namnbetydelse. I vissa fall går det att utläsa denna koppling till begreppen på en konkret nivå, medans det i andra fall syns på ett mer abstrakt nivå, helt tillbaka till grundvärderingar. Med insikten av detta tog jag utgångspunkt i en modell för fyra abstraktionsnivåer (Lerdahl 2013, 95) som jag har försökt förhålla mig till genom den kreativa processen. De fyra nivåerna är följande:

Spirituellt

På denna nivå är projektet enbart på ett idéstadie. Här jobbar vi med värderingar vi önskar att vår produkt ska förmedla.

Kontextuellt

Genom det kontextuella arbetet strävar vi efter att lägga konkreta grunder för projektet. I mitt fall för sneakers vill detta säga mål och syfte.

Principiellt

I denna fas arbetas det på konceptet, genom utformning av principer för dess form och funktion.

Materiellt

På denna nivå finner vi det som är helt i konsumentens ände, den färdiga produkten eller tjänsten.

För att finna ett namn till mitt varumärke tog jag utgångspunkt i min födelseort, ett faktum vid min identitet som anses hård och oförändbar. (Schjeldrup och Knudsen 2007, 200) Med detta definierat såg jag vidare på vad som är typiskt för det geografiska området Jämtland i Sverige, vilket ledde mig fram till ordet Ymse. Ymse är ett ord ur den jämtländska dialekten, med betydelsen ”lite av varje”. (Bilaga 2.3) Genom att se till värderingar i mitt ursprung är detta ett försök från min sida att imitera hur existerande varumärken som regel lägger vikt vid sitt ursprung, ofta visat sig vara idrott.

Med detta definierat fortsatte jag att se hur de olika elementen till min identitet kunde designas för att innehålla samma värderingar som namnet, något som ledde mig till ett

landmärke och ett djur (bilaga 2.4). Landmärket Åreskutan blev min inspiration till både en färgpalett, utformning av logotyp och tilläggsэлеment. (Bilaga 2.5) Vidare i skissarbetet av sneakern kom landmärket även där att vara en bidragande faktor till form. För en vidare beskrivning av de olika fasernas tillvägagångssätt, går detta att läsa genom bilaga 2.

5 DESIGNBRIEF

5.1 Bakgrund

Ymse är ett fiktivt varumärke för sneakers. Presentationen av Ymse består av en visuell identitet, med tillhörande illustrationer av en sneaker. Dess sneaker tar utgångspunkt i en uppfattning om att form har kommit att spela en allt viktigare, om inte viktigare roll än funktion. Därav kommer formen vara ett av de största identitetsskapande elementen vid sneakern, samtidigt som den ska överensstämma med den visuella identiteten. Målgruppen för Ymse är människor i åldrarna 18-35 med ett starkt intresse för mode och design. Med detta fastställt gör det att Ymse som märke konkurrerar mot flera andra varumärken, så som t.ex. Nike, Adidas, Y3, m.fl.

5.2 Bransch-/kategori-/genrekartläggning

Med ett projekt bestående utav en visuell identitet för ett sneakersmärke, vill det vara relevant att se på branding till existerande varumärken, både vad gäller det visuella vid själva sneakern, men även logotyper för de olika märkena. Jag har avgränsat mig den typ av sko jag karakteriserar som sneaker. I detta projekt menas detta skor för idrottsutövande som även har fått större acceptans som modeplagg. När det kommer till sneakers och huruvida de är skor för idrottsutövande eller ej, så kommer det egentligen an på kontexten de är i. Samma sneakermodell kan användas på löpbanan av en person, samtidigt som den kan användas i modesammanhang.

5.3 Innehåll

Ymse är en visuell identitet för märket med samma namn, samt en egendesignad sneakermodell, presenterad med hjälp av illustrationer. Eftersom sneakers numera inte begränsar sig till idrott eller andra områden där funktion är viktigare än form, kommer Ymse ha störst fokus vid form, även om funktion är närvarande för att ha en fungerande produkt.

5.4 Konkurrenter

De varumärken som finns tillgängliga som jag valt att se som huvudkonkurrenter är i huvudsak Nike, Adidas, Asics och Puma, då dessa oftast har de sneakers som ser mest tekniskt iögonfallande ut, men, då det finns flera varumärken utöver dessa så är även märken så som New Balance, Vans, Converse också de konkurrenter, även om de kanske inte har samma målgrupp som de övriga. Konkurrenter baserad på geografisk närhet är i detta projekt inte aktuellt, då i ett reellt fall hade mitt varumärke funnits tillgängligt via köp online. Skulle projektet varit reellt ville kanske olika butiker och återförsäljare kunnat utgöra konkurrenter.

5.5 Designtrender

Existerande trender från konkurrenter är ofta faktabaserade, då sneakers gärna har fokus vid prestation och hur denna kan förbättras. Det är även vanligt att sneakermodeller som har högre värde som modeobjekt ses i samarbete med en publik person för att öka dess status.

5.6 Målgrupp- och intressentkartläggning

5.6.1 Målgrupp

Eftersom Ymse definerar flera olika varumärken som sina konkurrenter, är det då naturligt att deras kunder även är potentiella för Ymse. För att nå dessa finns det primärt 2 butiker i Oslo som ville vara aktuella, Yme och Stress, i tillägg till en e-shop för handel på nätet för att nå större massor.

Dessa kunder är personer främst i åldrarna 18–35, med ett starkt intresse för mode och design och en önskan om att uttrycka sig själv genom detta. Ymse vill förhoppningsvis attrahera dels kunder, men även intressenter redan aktiva inom sneakers, både producenter, men även publika personer för att stärka varumärkets image.

Med detta som en definerad primär målgrupp, lämnar det alla andra i behov av att köpa sneakers som en sekundär, dock ska det nämnas att då Ymses sneakermodell står i stor kontrast till generiska sneakermodeller, kommer dess form mest troligt inte appellera till den vanlige konsumenten utan ett större behov för att uttrycka sig genom mode. Med en så pass öppen definering av den primära målgruppen ställer detta krav till att tillfredsställa en bred variation av personers preferenser, något som var med på att lägga grunden för en neutral färgpalett, i kontrast till de expressiva formerna. För att nå den primära målgruppen kan det vara avsiktsmässigt att inrikta sig på specifika publika personer för att till en början representera märket.

Det finns stora möjligheter inom den primära målgruppen, exklusiva sneakers eller sneakers i mindre upplagor har ofta ett betydligt högre pris än de normala modellerna, och kunderna som köper de dyrare är väldigt köpstarka, något som framgår av t.ex. adidas samarbete med Kanye West, vars sko som regel kostar över 2000 och uppåt, är slutsåld världen över inom loppet av minuter vid varje lansering. En annan möjlighet som ger tillgång till nätverk inom sneakerkulturen lokalt, är Oslo Sneakerfest. Oslo sneakerfest är en årlig sammankomst som lockar köpare, säljare, samlare och generellt nyfikna människor, ett ypperligt tillfälle för att nå ut till potentiella kunder.

5.6.2 Intressenter

I ett reellt uppdrag är intressenter aktörer som på ett eller annat vis har intresse av märket Ymse och dess produkt-/er. Detta vill t.ex. vara butiker som önskar ta in produkten och fabriker för att tillgodose produktion av varor. För projektets natur som nu är en del av bachelorexamen så är intressenter främst skolan då det visar upp arbetet till studenter, något som kan locka nya sökande till utbildningar. En önskan är även att det kan vara av intresse för

framtida arbetsgivare inom grafisk design.

5.7 Verksamhetens produkt-/tjänstportfolio

Produkten för detta projekt är den visuella identiteten till Ymse, samt de illustrationer som medföljer för att visa märkets modell. Ymse som märke kommer sträva efter att alltid ha en historia knutet till var och en av sina modeller. I utgångsläget så presenteras det nu en modell. Logon som har starka anknytningar till Jämtland, får detta förstärkt av sneakern, som på ett vis fungerar som en endorsed identitet till logotypen. De strävar båda efter att förmedla samma värderingar. På sikt vill Ymse ha en produktserie med flera olika modeller, där historieberättande design är med på att förmedla historier i sneakern, t.ex. genom färger, former och material. I detta projekt är Ymse enbart ett märke för sneakers, men i framtiden ville det vara strategiskt att utforska ytterligare möjligheter, så som t.ex. kläder och accessoarer.

5.8 Mål och tillhörande designstrategi

Projektets överordnade mål är att med hjälp av historieberättande design utforma en visuell identitet som återspeglas genom mode, mer specifikt sneakers.

Det är även ett försök till att göra konsumenter uppmärksammade på att mode som regel oftast har en historia, eller går att tolka på olika vis även om det kanske inte fanns en ursprunglig tanke om att förmedla något mer än en funktion. Och skulle detta vara fallet så är i och för sig även detta ett historieberättande. Varför ser en t-shirt ut på ett visst sätt? Formen eller materialet kan berätta mycket om dess lämpade funktion, det kan även signalera avsändaren, vilket ger oss ytterligare information att motta. Genom utformandet av logotypen och sneakern önskar Ymse berätta om sitt ursprung, sina influenser och sina kvaliteter.

Mål	Designstrategi
Effektivt använda historieberättande design för en visuell identitet	Begrundade val gällande färg, formspråk, typografi och komposition för visuell identitet, med överförbarhet till olika profilbärare.
Väcka intresse hos målgrupp, intressenter, besökande av utställningen	Användning av ovanstående begrepp för att skapa en trovärdig och visuellt tilltalande presentation.
Differentiera sig från konkurrenter	Research på existerande varumärken för att hitta gemensamma nämnare som kan vara användbara tilltag, möjligt även använda vetenskapen om likhet för att skapa kontrast och på så vis differentiera sig från mängden.

6 SLUTSATSER

I denna uppsats har jag undersökt huruvida en sneaker kan avslöja något om innehavarens identitet. Det jag har kommit fram till i den teoretiska delen av mitt arbete är att enligt hur vi konsumerar, så är konsumerandet en del av processen att bygga identiteter. Genom att köpa materiella ting önskar vi uppnå status i samhället. Då de exempel som visar på detta inte explicit har talat om sneakers utan om materiella objekt generellt, gör jag mig ändå en slutsats om att det gäller sneakers, likaväl som klockor, handväskor eller andra ting likaväl. Mitt arbete har möjligtvis gett mig insikt i hur jag själv strävar efter status och tillhörighet, något som jag i utgångsläget inte var fullt medveten om, men blev tydligare allteftersom mitt arbete fortgick.

Statussymboler kommer i alla former och prisklasser, och jag vill mena att vi alla medvetet och-/eller omedvetet strävar efter att upprätthålla ett yttre, i hopp om att vi ska uppfattas som en bättre ”oss”.

För den kreativa och praktiska delen av min uppsats, har jag besvarat den genom att utforma en visuell identitet, som tydligt nyttjar principer för historieberättande design. Detta i sin tur är applicerat till en sneaker som stödjer identiteten. Huruvida sneakern faktiskt fungerar som ett exempel på historieberättande design är upp till en åskadare annan än mig själv. Jag vill tro att genom dess utformning, vilket skiljer sig markant från de flesta sneakers på marknaden, så för det till nyfikenhet och undran. Om så är fallet så menar jag att min uppsats har besvarats, då detta skapar frågor som betraktarens öga kommer försöka finna svar till.

7 KÄLLFÖRTECKNING

- Davis, Meredith. *Graphic design theory*. 2015. London: Thames & Hudson Ltd
- Framnes, Runar, Arve Pettersen och Hans Mathias Thjømøe. 2014. *Markedsføringsledelse*. 8. Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Intercity. 2012. ”Art & Sole – Contemporary sneaker art & design”. London: Laurence King Publishing Ltd
- Larsen, Ann Kristin. 2007. Bergen: Fagbokforlaget
- Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkraft – Håndbok I idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Meggs, Philip B, Alston W. Purvis. 2012. *Meggs’ history of graphic design*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Rannem, Øyvinn. *Typografi og skrift*. 2012. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Schjeldrup, Gerhard E. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J.W. Cappellens Forlag AS
- Unorthodox Styles. 2005. ”Sneakers – The complete collectors’ guide”. London: Thames & Hudson Ltd

8 BILAGOR

8.1 Bilaga 1: Processhäfte – Research

8.2 Bilaga 2: Processhäfte – Skisser

8.3 Bilaga 3: Presentationsdokument