

# Papprets struktur och förslag på seminariets frågor

Nedan beskrivs papprets struktur och avsnitt. Förslag på frågor för seminariets frågor listas därefter.

## **i. Min positionering till forskningsproblemet med övergripande sammanfattning av forskningsprojektets innehåll och syfte**

I det inledande avsnittet beskriver hur jag förhåller mig till forskningsproblemet ”den globala varumärkeskampen”, varför jag ser den som viktig för att kunna förstå – den företagsledda eller neoliberala – globaliseringen och för att se hur den kan påverkas i önskvärd riktning. Avsnittet innebär ett ingångsperspektiv på den globala varumärkeskampen inom ramen för vad jag kallar en ”global makt och treaktörsanalys”; en maktkamp och process som utspelas mellan de transnationella bolagen, det globala civilsamhället och nationalstaten med internationella sammanslutningar. Avsnittet är också ett sammanfattande försök att övergripande beskriva vad forskningsprojektet handlar om och syftar till.

### **i.i. Några tänkbara teoretiska utgångspunkter och metodöverbäggande**

I det andra avsnittet presenteras några teoretiska tänkbara utgångspunkter för att kunna beskriva och analysera den globala varumärkeskampen. Några överbäggande kring metod görs också.

### **i.i.i Vad skall göras i forskningsprojektet?**

I det tredje avsnittet följer en genomgång av projektets upplägg och vad som skall göras i de olika stegen.

Med ovan textmaterial som grund hoppas jag på en diskussion kring nedan frågor/punkter. Kommentatorer Stellan och Peter får gärna välja vad som upplevs som mer viktigt än annat. Hoppas naturligtvis på eventuella spännande och inspirerande kommentarer från övriga deltagare.

Notera att nedan presenterade avsnitt främst är producerade för seminariet och inte som avhandlingstext. Delar kan eventuellt lyftas över till det tilltänkta arbetet. Tänkta kapiteldisposition presenteras inledningsvis som kan hjälpa läsaren att få en överblick över avhandlingens struktur. Här finns idag flera textutkast producerade under respektive rubrik, och som kan tas vidare i ett eventuellt nästa steg.

## **Seminariets frågor:**

### **1. Är forskningsproblemet relevant för freds- och utvecklingsforskning?**

Upplevs forskningsproblemet som relevant? Förstås bakgrunden och ingången till den globala varumärkeskampen? D v s hur och varför det kan vara intressant i ett IR/freds- och utvecklingsperspektiv? Kan vi komma runt de tankemässiga och ofta närmast emotionella associationer som ordet/begreppet/ termen ”varumärke”, väl medvetet, ger? Kan vi se det forskningsmässigt intressanta?

### **2. Platsar det i framtida globala studier?**

Jag är också medveten om att det för närvarande pågår ett försök till omformning, omdefinition, eller möjligen tydliggörande, av disciplinen freds- och utvecklingsprocessen inom ramen för ”globala studier”. Jag antar här att globaliseringsprocessen i alla sina mångfasetterade dimensioner

och med sina olika lokala och regionala kontextbestämda effekter över jorden på något sätt kommer att utgöra någon form av ram för framtida forskning?

Den globala varumärkeskampen kan här ses relatera till en ny global maktordning, specifikt den neoliberala, där transnationella bolag och de inom ”den neoliberal utvecklingsdiskursen” agerande/handlande staterna är drivande. Ordningen, konfronteras och utmanas i ökande grad av ”det globala civilsamhället”, för visso svårt att se som en aktör men som av analytiska skäl hanteras så. Jag kommer också hävda att det finns universella nämnare hos den myriad av rörelser och frivilligorganisationer som tentativt kan hänföras till det globala civilsamhället och dess ”producerade diskurser, symbolbärande processer och praktiker”.

Nationalstaten som aktör är naturligtvis inte helt eliminerad, och kommer sannolikt att finna andra roller att spela framdeles. Vilka de blir, förefaller ännu så länge oklart. Den traditionella nationella politiken betraktat som arena och nationalstaten betraktad som aktör förefaller, som jag återkommer till, befinna sig i ett politiskt ”vakuum”.

Tonvikten mellan aktörernas maktfält är därmed förändrade – och under fortsatt stark förändring och omformning.

*Den globala varumärkeskampen kan här ses som ett faktiskt befintligt fält att studera med avseende på de framtida globala maktrelationer, och som blottlägger dessa relationer på ett spännande sätt. Den globala varumärkeskampen har också, i mina ögon, stark bäring på morgondagens konfliktstrukturer i en globaliserande informationsekonomi där information, bilders (varumärken) och symbolers betydelser, blir allt viktigare. Intensiteten i den uppblussande globala samhällsdebatten och de faktiska lokala och transnationella/globala gränsöverskridande konflikterna, som kan kopplas till de s k Muhammedbilderna illustrerar detta, rimligen, bortom all argumentation.*

### **3. Tonvikten teori/emperi? Ett mer teoretiskt än empiriskt bidrag?**

Den globala varumärkeskampen kan och bör rimligen ses som ett nytt fält, a blindspot?, inom ramen för freds och utvecklingsforskning, internationella relationer, global studies? Ett nytt fält förutsätter (skapande) teoretisering. - Hur kan den globala varumärkeskampen förstås inom ramen för globala studier och med ett relevant konflikt/freds- och utvecklingsperspektiv? Detta utgör, för mig, i den ”nya” informations, nätverks- och (super)medialiserade tiden, en spännande utmaning.

Studien kommer dock inte bara vara teoretisk till sin karaktär, ett antal jämförande fallstudier kommer att genomföras. En inledande inventering av NGOs/rörelser tekniker är redan igångsatt där initiala kontakter och första intervjuer genomförts i ”mappingfasen”. Fallstudierna kommer att kunna ge god och illustrerande empiri, och utgör viktig ingång i det fortsatta teoribyggandet, projektets avslutande del. - *Frågan är dock hur tonvikten läggs, d v s relationen teori/empiri?*

### **4. Vetenskaplig design på forskningsprojektet? Är det genomförbart/”operationaliserbart”?**

Upplevs forskningsprojekts upplägg, som beskrivs i det tredje avsnittet, som rimligt? Den processuella ansatsen med jämförelser av olika ”varumärkes- och mediadramer” på den offentliga arenan i mötet mellan konfronterande rörelser och transnationella bolag innebär en hög ambition. *Svår genomförbart? ”Räcker det” att jämföra rörelsernas olika tekniker/strategier mer instrumentellt? Dock skulle då den dynamiska processdimensionen i jämförelsen gå förlorad.*

### **5. Etiska betänkligheter – behovet av en etisk kod?**

Professionellt arbetar jag som trovärdighets och varumärkeskonsult för bolag och regioner och nu även på Sverigenivå<sup>1</sup> med avseende på ”globala trovärdighetsstrategier”. Detta kan, som jag lyfter

---

<sup>1</sup> Visit Sweden och UD:s NSU-grupp (Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet) med UD, Exportrådet, ISA, Svenska Institutet som medlemmar. Här har jag genomfört ett uppdrag avseende strategi för ”nationbranding”, ett nytt kunskaps- och verksamhetsfält under snabb tillväxt i den globaliserande ekonomin i kampen om investeringar, etableringar, avancerad kunskapskraft, etc

fram nedan, ses som en möjlighet då jag kan se varumärkeskonfrontationen från det ”andra hållet”, från bolagets, regionens och nationens sida. Jämför också nedan diskussion kring min förförståelse. Här behövs sannolikt en etisk kod för forskningsarbetet, då jag, så att säga, finns ”på båda sidor” av processen i egenskap av både forskare och konsult.<sup>2</sup> - *Kan mina intressen ifrågasättas? Mitt normativa syfte torde framgå av nedan introducerande avsnitt.*

## **6. Forskningsvägen fungerar?**

Jag avser nyttja det högre seminariet vid några viktiga strategiska avtappspunkter under forskningsprojektets gång på vägen mot mål.

*Det studerade forskningsproblemet och temat (global varumärkeskamp relaterat till global maktanalys/neoliberal världordning/utvecklings”diskurs”), kan förhoppningsvis ge en inspiration i definitionsprocessen av freds- och utvecklingsforskning under det nya forskningsparaplyet, ”globala studier”.*

## **7. Råd och tips till ett nästa steg?**

Jag tar naturligtvis mycket tacksamt emot alla tankar och idéer om hur projektet kan drivas vidare.

---

<sup>2</sup> En professionell etisk kod har mitt bolag redan. Idag arbetar bolaget med de bolag och regioner som ”genuint vill förändring” och som är beredda att trovärdigt bevisa det i handling, internt som externt. Bolagets verksamhetsidé är att göra bolag seriösa, trovärdiga, äkta och sanna i sin kommunikation och handlingar lokalt och globalt. Att göra som man säger, snarare än medelst traditionell PR-teknik och retorik förflytta fokus och undkomma besvärande frågor från samhället och media. Bolagets idé är att detta är förenligt med genuin hållbar utveckling och långsiktig lönsamhet – att göra rätt saker på både på kort och lång sikt blir långsiktigt lönsamt i den nya tiden. [www.trustbrand.se](http://www.trustbrand.se)

**ForskningsPM:**

# **Bolagsvarumärket – ett makt och motståndskraft för det globala civilsamhället i kampen för en ny global politik och arena?**

**En deskriptiv analys och teori av den globala varumärkeskampen mellan medborgare, transnationella bolag och stater**

**Samt med ett normativt bidrag till det globala civilsamhället för skärpt och länkad strategi genom varumärkeskamp i sökan på ett nytt historiskt triangulärt globalt kontrakt – to play the brand and mediagame**

*“De multinationella företagens astronomiska förmögenhetsökning och utvidgning av sitt kulturella inflytande under de senaste femton åren kan enligt många härledas till en enda, till synes oförargelig idé som kring åttiotalets mitt utvecklades av några management teoretiker - att det framgångsrika företaget i första hand måste producera varumärken, inte produkter“*

Naomi Klein <sup>3</sup>

**Hans Sinclair**

**24 maj 2006**

---

<sup>3</sup> “No Logo“; Märken Marknaden Motståndet Naomi Klein, s 27, kapitel 1; du nya varumärkta värld, svenska version.

# Disposition

## Seminariepapprets disposition

- i. Min positionering till forskningsproblemet med övergripande sammanfattning av forskningsprojektets innehåll och syfte
- i.i. Några tänkbara teoretiska utgångspunkter och metodövervägande
- i.i.i Vad skall göras i forskningsprojektet?

## Kapitel 1 - Varför varumärke och globala studier? Introduktion till forskningsproblemet

- 1.1 Tratten från makro till mikro – ett nytt globalt makt(löst)tillstånd
- 1.2 Syfte, frågeställningar, mål och avgränsningar

## Kapitel 2 - Teori, metod och genomförande

- 2.1 Teoretiska utgångspunkter och begrepp för att analysera ”den globala varumärkeskampen”
- 2.2 Explorativ ansats och metod – ”om rätten att få skapa teori kring ett nytt tematiskt fält”
- 2.3 Om kvalitativ och jämförande metod med fallstudier som illustrationer
- 2.4 Om det processuella angreppssättet med fleraktörsanalys kring det specifika varumärkes/mediedramat
- 2.5 Om kombinerade positivistiska och hermeneutiska/kvalitativt tolkande ansatser
  - 2.5.1 Val av intervjuform med motivering till forskningsfältets nya karaktär
- 2.6 Om litteratur, studier av hemsidor/bloggar, symbolisk textanalys, etc
- 2.7 En första kartläggningsfas av NGOs/rörelser med en övergripande typologi av motståndformer och strategier (under färdigställande, ett eventuellt viktigt bidrag i sig)
  - 2.7.1 Gemensamma nämnare och unika skillnader som grund för val av djupstudier: - Vilka sociala rörelser/NGOs bör specifikt studeras?
- 2.8 Utvalda studieobjekt”; NGOs/sociala rörelser med motivering
- 2.9 Om rörelsernas effektivitet? Diskussion kring faktisk påverkan på transnationellt bolagsbeteende och med konsekvenser för eventuella maktförskjutningar mellan stat, bolag och medborgare/civilt samhälle?
  - 2.9.1 Länkningen till SYD och den lokala nivåns rörelser/grupperingar?
- 2.10 Om lärdomar och hypotesgenerering. Tänkbare resultat och tentativa genererade sluthypoteser

## Kapitel 3 - Beskrivning av det nya globala maktlösa tillståndet

- 3.1 Fördjupande beskrivning av den stora världen under förändring – det nya globala makt(lösa)tillståndet i globaliseringens tidevarv
  - 3.1.1 Framväxten av det nya första och andra systemet
  - 3.1.2 Första och andra systemet byter plats och gifter ihop sig i den neoliberala eran
  - 3.1.3 Den neoliberala utvecklingsdiskursens framväxt
- 3.2. Det nya första systemet, TNCs expansion och varumärkesutveckling
  - 3.2.1 ”Varför och hur blev det så här” – om varumärkets strategiska betydelse för transnationella bolags affärer och förtroende
- 3.3 Den tredje systemets utbrott, en första motrörelse bryter igenom: hindrandet av WTOs MAI-avtal (Multilateral Agreements on Investment), 1995-1998

- 3.3.1 Det globala civilsamhällets blockerande av WTO-mötet i Seattle, 1999
- 3.3.2 World Social Forum processen, från Porto Alegre 2001 till 2006
- 3.3.3 Internet som förklaringsfaktor för sociala rörelsernas nya mobiliseringsprocesser, och som redskap och ny global motståndarena i sig.

## **Kapitel 4 - Varumärkesmotståndets nya roll i globaliseringsrörelsen?**

- 4.1 Bolagskonfronteringar och det nya varumärkesmotståndet
- 4.2 CSR (Corporate Social Responsibility) – det första systemets första omskakning och respons – för lite och för sent?
- 4.3 FNs Global Compact – a bluewash för TNCs?
- 4.3 Mot en ny våg av intensifierat globaliserings- och varumärkesmotstånd?

## **Kapitel 5 - En första kartläggning av motståndsrörelser och kritiskt granskande NGOs**

- 5.1 Mål och strategier/tekniker. Övergripande fallstudier med kvalitativt resonemang kring måluppfyllelse/effekt
- 5.2 Gemensamma nämnare och skillnader – en typologi
  - 5.2.1 De rationella politiskt inriktade – CorpWatch, Swedwatch, Amnesty Business Group
  - 5.2.2 Den radikalt konstnärligt inriktade – kampen om det offentliga utrymmet och framtidens kultur och struktur: Kulturjammare – Adbusters, London Platform Org, Rtmark, Yes Men Organisation, m fl
  - 5.2.3 Kvalitativt resonemang kring rörelsernas effektivitet
- 5.3 Motivering till varför medie- och varumärkesdrameoffensiva rörelserna sätts i jämförelsens fokus; - strategiernas och dramernas gemensamma nämnare och unika skillnader

## **Kapitel 6 - Fördjupade jämförelser av utvalda sociala rörelser praktiker med varumärkes och mediadramat i fokus**

- 6.1 Fördjupade fallstudier av mål, tekniker och strategier med genererade varumärkes/mediedramer som beskrivs genom processuell fleraktörsanalys
- 6.2 Kvalitativt resonemang kring gemensamma nämnare och unika skillnader/det partikulära?

## **Kapitel 7 - Explorativa hypoteser kring konsekvenser på global maktnivå**

### **Deskriptiv analys**

- 7.1 Vilka nya processer, dialoger, arenor uppstår som en konsekvens av möten, konfrontationer och dialoger mellan civila samhälle, bolag (och stat) med det medialiserade varumärkesdramat i fokus?
- 7.3 Konsekvenser för maktrelationerna medborgare-bolag-nationalstat? Maktförskjutningar?
- 7.4 Resultatdiskussion och lärdomar – på vägen mot en sammanhållen teori

### **Normativ analys**

- 7.5 Öppningar i den globala maktstrukturen?
- 7.6 Vilka strategier är ”mer effektiva” än andra? Vilka kombinationer av strategier/tekniker kan vara möjliga?

7.7 Lärdomar och normativa möjligheter? På spaning efter en skärpt global strategi för civilsamhället – en lärande varumärkesskola för rörelserna.

7.8 Den nästa vågen och det gyllene läget för det tredje systemet – fördjupat och länkat varumärkesmotstånd?

7.9 - Vilket bidrag kan varumärkesmotståndet ge den totala mobiliserings/horisontella länkningsprocessen av det globala civilsamhället?

7.10 Vilken roll kan det första och andra systemets ”upplysta” pionjärer spela? På vägen mot ett nytt globalt trepartnerskap och historiskt kontrakt för en ny global politik?

## **Kapitel 8 - På vägen mot en sammanhållen teori och modell - ett bidrag för den framtida forskning kring den globala varumärkeskampen**

8.1 En sammanfattande deskriptiv teori av den globala varumärkeskampen

8.2 En sammanfattande normativ teori om den globala varumärkeskampens roll för ett historiskt triangulärt möjligt kontrakt på global nivå

**Not apparat**

**Referenslista**

## **i. Min positionering till forskningsproblemet med övergripande sammanfattning av forskningsprojektets innehåll och syfte**

Nedan följer avgörande antaganden för forskningsprojektet, där min individuella positionering till forskningsproblemet och fältet ”den globala varumärkeskampen” explicit görs.

### **Global hållbar utveckling, freds och utvecklingsfrågan med hypoteser**

Studien utgår från att en avgörande global maktkamp för närvarande pågår som manifesteras i mötet mellan det globala civilsamhället och den globala företagsamheten med sina lobbyorganisationer samt de internationella mellanstatliga ekonomiska organen WTO, IMF och IBRD.<sup>4 5</sup> USA, som nationalstat betraktad och i samspel med andra stater inom ”världssamfundet”, agerar som hegemonisk garant för denna globala maktordning eller möjligen tilltagande oordning?<sup>6</sup>

Utfallet av detta möte är avgörande för morgondagens världsordning.<sup>7</sup> Det medborgeliga motståndet kommer, enligt studiens hypotes, över tiden skärpas och behöver också skärpas för att gemensamt med stater och transnationella bolag kunna hantera och bemästra de globala ohållbarheter – sociala, ekonomiska, ekologiska och ytterst demokratiska – som det globala samfundet står inför och som dagens form av globalisering har bidragit till att fördjupa och accentuera.

Utfallet av denna maktkamp blir således, enligt hypotes, avgörande för huruvida en *genuint* global hållbar utveckling skall kunna utvecklas och hänger intimt samman med vilken global ordning, eller ordningar, som optimalt kan stödja denna önskvärda utveckling.<sup>8</sup>

Ett integrerat freds- och utvecklingsperspektiv är här starkt behövligt. Dagens och morgondagens konfliktlinjer skär nämligen rätt genom frågan om en möjlig hållbar eller icke hållbar utveckling med tillhörande sociala, ekonomiska och ekologiska konflikter. De tre konflikterna är ofta intimt sammanlänkade och dess hanterande avgör huruvida en verklig global utveckling och global (gemensam) säkerhet kan komma till stånd inom ramen för någon form av framtida ordning.

---

<sup>4</sup> Bretton Woods organisationer från 1944; IMF (International Monetary Fund), IBRD (International Bank for Reconstruction and Development) och WTO (World Trade Organization), f.d GATT (General Agreements on Tariff and Trade). GATT var ett permanentat förstadium till det tilltänkta ITO; (International Trade Organization), men kom av olika politiska orsaker aldrig att realiseras. Organisationerna beskrivs och diskuteras på sin centrala betydelse nedan. OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) och G 8 – gruppen kan i globala maktpolitiska termer idag sannolikt kopplas på denna organisationsfamilj.

<sup>5</sup> Exempel på sådana viktiga lobbyorgan och forum är t ex International Chamber of Commerce/ICC, European Round Table of Industrialists, TABD; TransAtlantic Business Dialogue; WEF; World Economic Forums årliga möte i Davos. Jfr World Social Forum.

<sup>6</sup> ”Jfr begreppet Pax Americana”, en världs(o)ordning som bl a beskrivs av Hettne i boken ” *Från Pax Romana till Pax Americana*”, 2003.

<sup>7</sup> Jämför den korsbefruktande disciplinen Internationell Politisk Ekonomi, som utgår från att inget ekonomiskt system kan existera en längre tid utan någon form av politisk ram. Den internationella ekonomin och politiken måste förstås med ett samlat teoretiskt perspektiv: ”*More precisely, IPE is the connection between the politics and the economics in international relations. The crucial issue is how we define this connection. One important underlying assumption of IPE, which makes it distinct from mainstream international economics, is that no economic system can exist for long without a stabilizing political framework of some sort*”.s.2, International Political Economy, Understanding Global Disorder, 1995, Hettne

<sup>8</sup> Här avses definitionen på ”Sustainable Development” enligt Brundtlandrapporten inför Rio konferens 1992.

Hållbar utveckling (*sustainable development*) är ett begrepp som introducerades på den globala arenan i samband med FN-rapporten ”*Vår gemensamma framtid*”, 1987, Rapporten lanserades inför FN:s konferens om miljö och utveckling i Rio de Janeiro, 1992. Arbetet med FN-rapporten leddes av Gro Harlem Brundtland, varför den ofta kallas *Brundtlandrapporten*. Brundtlandrapporten definierar hållbar utveckling som ”*en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att för den skull begränsa kommande generationers möjlighet till utveckling*”. I mycket litteratur har definitionen av hållbar utveckling utvecklats till ”*en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov*”.

Märkbart är också hur begreppet har tappats på sitt ursprungliga innehåll över tiden. Allt är idag hållbart. Jfr t ex begreppet ”hållbar tillväxt” i nationella och regionala utvecklingsprogram där den sociala och ekologiska dimensionen uttunnas och i vissa fall närapå helt förefaller falla ur. Detta har författaren kunna konstatera i flertalet genomförda utvärderingsuppdrag.

Särskilt avgörande kommer det, enligt författarens hypotes, bli att de tre aktörerna nationalstat, transnationellt bolag och medborgares förhållningssätt och praktik ”kan överskrida sin egen diskurs och utvecklingslogik inom sina respektive domäner”, d v s politiken och parlamentet, ekonomin och marknaden och vad medborgarna anbelangar ”att gestalta civilsamhället som en plattform och arena för att detta gränsöverskridande historiska möte skall komma till stånd”.<sup>9 10</sup>

Att aktörerna kan se och ”diskursivt handla” utanför sina respektive ”hemmaarenor” och med civilsamhället som ett drivande nav, blir avgörande för att kunna gestalta den nya behövliga ”globala politiken”, här tentativt definierat som ett genuint samtal kring de offentliga globala samhällsangelägenheterna.<sup>11 12</sup>

## Om studier av globaliseringsprocessen

### ”En” studerbar global förändringslogik? Som är påverkbar?

Inom ramen för globala studier antar jag att olika dimensioner av globaliseringsprocessens tänkbara effekter utfall, studeras och analyseras. Ett avgörande antagande är att det faktiskt finns ett globalt sammanhang med en, eller snarare ett antal, återkommande och studerbara förändringslogiker – på vägen mot någon form av samhällelig eller politisk ”ordning”, ett ”globalt samhälle”.

Inom denna nya globala samhällsordning under framväxt kommer nya deltagare aktörer som de transnationella bolagen, och sannolikt medborgarna, det globala civilsamhället, ta plats. Samtidigt kommer traditionella statliga aktörer och mellanstatliga organisationer, de tidigare drivande utvecklingsaktörerna kopplade till det s k moderniserings- och nationalstatsprojektet att finnas kvar, men antagligen finna nya roller.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Med *diskurs* menar jag ett bestämt tematiskt tanke- och uttrycksfält med en bestämd uppsättning av idéer och föreställningsvärldar, grundantaganden eller axiom, om hur världen är beskaffad och fungerar. Dessa axiom ses som givna och ett visst språk med begrepp inom den givna diskursen utvecklas som är analyserbart. Språket med begrepp används mer eller mindre medvetet av diskursfältets ingående aktörer/intressenter och bär vanligtvis på en mängd specifika värdeladdningar, värderingar, också ”omedvetna tankeimpregneringar” som genom olika tekniker kan blottläggas. Inom ett diskursivt maktfält finns det vanligtvis ett antal utsedda aktörer som har fått eller tagit sig rätten att föra talan, att artikulera rösten.

Kampen om tolkningsföreträde i den allmänna samhällsdebatten och på den offentliga arenan kan ses som en kamp och konkurrens mellan olika diskursiva världar och tankerum. Vissa aktörer som driver den globala varumärkeskampen, dekonstruerar och blottlägger tankefigurer som främst återfinns inom det dominerande ekonomiska maktfältet, men också, i allt högre utsträckning och som påvisas i studien, inom den politiska maktsfären. Se vidare nedan kapitel tvås avsnitt ”*Teoretiska utgångspunkter och begrepp för att analysera den globala varumärkeskampen*”

I modern sociologi, bl a av Bordieus, används också *Doxa* som en term för en avgränsad grupps gemensamma tankemönster. Deras sociala gemenskap, sätt att agera, klä sig etc. Doxa är ett sätt att se på och uppfatta världen och sina medmänniskor. Doxa är det som aldrig ifrågasätts helt enkelt därför att ingen inom sin egen Doxa kommer på tanken att ifrågasätta den. Inom detta fält får man makt genom att vara en del av den legitima diskursen eller samtalet. Fältets doxa beskriver Bordieus vidare som fältets verkningssätt som en kamp om positioner. Om man – genom en lyckad disponering av krafter och verkningssätt – lyckas uppnå en fördelaktig position, får man makt att definiera vad som är legitimt inom fältet eller inte och vad som inte är det.

<sup>10</sup> Termen ”civilsamhälle” är väl medvetet, inte minst i en forskningsmässig bemärkelse, mycket problematisk, ”globalt civilsamhälle” sannolikt så än mer. Dessa begrepp kommer p.g.a sin centrala roll i projektet, beskrivas, analyseras och problematiseras vidare i metod och begreppskapitel ”*Teoretiska utgångspunkter och begrepp för analys av den globala varumärkeskampen*”. Här kommer också vidareutvecklas en definition av civilsamhälle och globalt civilsamhälle. Tills vidare ses som civilsamhället på nationell nivå som en sfär mellan stat och marknad. På den globala nivån ses det globala civilsamhället som en sfär mellan den globala företagsamheten med sina respektive makt, intresse och påverkansorgan och de mellanstatliga organisationerna, FN, OECD, EU m fl. Någon stat eller motsvarande på global nivå finns av uppenbara skäl idag inte. Inom den globala civilsamhällssfären återfinns både nationella NGOs och internationella (INGOs) samt nationella och transnationella sociala rörelser, Transnational Social Movements. (För att den tredje sfären bredvid politikens och marknadens arena skall tituleras ”civilsamhälle” implicerar det att fredliga och dialogorienterade utvecklingsvägar väljs, jfr Habermas kommunikativa handlande och rationalitet.)

<sup>11</sup> Allra helst ett genuint öppet sådant präglat av kommunikativt handlande och rationalitet i en Habermas bemärkelse.

<sup>12</sup> Att det globala civilsamhället naturligtvis svårigen kan ses som *en* aktör, när det i själva verket utgörs av en myriad olika rörelser och NGOs är något jag återkommer till och problematiserar i teorikapitlet.

<sup>13</sup> ”*the old is dying, the new is being born, and in the interregnum there are many morbid symptoms*” Gramsci citerad s.23, International Political Economy, Understanding Global Disorder, 1995, Hettne. ( Och ”these speculations about the emerging world order were made in a period of interregnum, which Antonio Gramsci once defined as a period in which “the old form of rule was dying, but a new one had not been born” s.17 “Global Governance in the 21st century: alternative perspectives on world order” Editors Björn Hettne and Bertil Odén, XX ).

## Trektoranalys av det globala skeendet

Detta motiverar en trektorsanalys i studiet av det nya globala skeendet. Relationerna mellan nationalstater, multinationella bolag och det globala civilsamhället som tentativt paraplyrubrik för den myriad av rörelser och NGOs som märkbart vuxit till sig under hela 1900-talet och som enligt nedan i aktuell nutid har påvisat sig ha en påverkanspotential på det globala faktiska politiska skeendet, bör studeras och analyseras.

Denna ansats är att jämföra med det tidigare *internationella* studiet av det internationella systemet som primärt fokuserat på ekonomiska och politiska relationer *mellan nationalstater*, t ex handels- och utrikespolitiska relationer. Projektet anknyter härmed till en tidigare IR-tradition som syftar till att studera en sammanhållen internationell/global helhet med fler aktörer än nationalstaten som utvecklings- och politisk aktör. I bästa fall kan, som nämnts, studien ge en positiv injektion och tillförsel till utvecklingen av globala studier genom de perspektiv den globala varumärkeskampen kan tillföra analysen av globalisering och här specifikt den företagsledda globaliseringen och dess motkrafter.<sup>14</sup>

## Kombinerad faktisk och normativ analys av globaliseringen efterfrågad

Forskningsprojektet handlar som i många andra fall om "ett både-och", d v s att både studera och analysera hur de dominerande och tongivande globaliseringsformerna ser ut, men också om *hur de borde eller skulle kunna se ut*. - Vilka tänkbara alternativa samhällsordningar, lokala och globala, kan utvecklas med särskilt fokus på global hållbar utveckling, relationerna mellan säkerhet, fattigdomsbekämpning och en miljömässigt sund utveckling?<sup>15</sup> Projektet återanknyter därmed också till den normativa forskningen som PADRIGU, åtminstone historiskt, har uppmuntrat.

I den postmodernt aktuellt präglade samhälls- och vetenskapsdebatten förefaller ju det idag närapå bannlyst och mindre meningsfullt att studera, analysera och försöka skapa "större teorier" och utvecklingsvisioner/"utopier" om hur det globala utvecklings-sammanhanget kan gestaltas och påverkas av mänsklig vilja och kraft? Allt är numera relativt och kontextuellt bestämt, några större utvecklingsberättelser finns inte längre att berätta...? All samhällelig utvecklingsvilja, påverkansambition av det globala skeendet med försök till strategier är meningslösa? *Ett grundantagande för detta forskningsprojekt är emellertid att människor, enskilt och gemensamt, faktiskt kan skapa och gemensamt gestalta önskvärda framtider, i detta fall, av globaliseringens utfall.*

## Fem typer av globalisering studeras – alla med bäring på den globala varumärkeskampen

I denna studie kommer (åtminstone) grovt sett fem dimensioner av globalisering analyseras:

1. *Den ekonomiska globaliseringen* med liberalisering av nationella marknader.
2. *Den politiska globaliseringen* med spridningen av en neoliberal utvecklingsidé och utvecklingsdiskurs med avstamp i tidigt 80-tal.
3. *Den kulturella globaliseringen* (huvudfåra) med spridning av den sentida kapitalismens konsumtionskulturer; "McDonaldisering" inom vilken kommersiella varumärkesidentiteter och livsstilar är en viktig del.
4. *Den alternativa globaliseringens politik och kultur* med spridning av alternativa livsstilar och en ny global politik med det globala civilsamhället som social huvudbärare. Hit kan de NGOs och sociala rörelser som driver det globala varumärkesmotståndet också hänföras.
5. *Den tekniska globaliseringen*, där Internet som redskap och arena skär igenom samtliga ovan fyra globaliseringsdimensioner.

<sup>14</sup> Den engelska termen är Corporate led globalization, se t ex [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org).

<sup>15</sup> Jfr FNs mål om halvering av världsfattigdomen till år 2015, som har blivit ett riktmärke i den globala samhällsdebatten.

Samtliga ovan fem typer av globalisering interrelaterar i min tankevärld. Deras inbördes framtida unika motsättningar och synteser kommer att skapa morgondagens globala värld och "samhälle", alternativt ett globalt sönderfall med tillhörande konflikter enligt hots scenariot.

### **Studier både av det enskilt partikulära och det gemensamt universella i globaliseringen är efterfrågat**

Ett viktigt grundantagande här med avseende på globaliseringen och med bäring på projektets valda metod är att jag ser ingen motsättning i att det unika och partikulära (i detta fall; mötet mellan sociala rörelser/NGO och transnationella bolag) bäst förstås utifrån sin specifika historiska, sociala, ekonomiska och kulturella kontext. Samtidigt kan universella mönster och strukturer med avseende på, i detta fall, den globala ekonomins och globaliseringsprocessens utveckling och de motståndskrafter och mönster de skapar, bli synliga utifrån avgränsade studier av enskilda fall.<sup>16</sup>

Därför kommer jag välja att arbeta med en kvalitativt jämförande metod; specifikt komparativa fallstudier av det enskilda mötet mellan rörelse och bolag avseende den globala varumärkeskampen (se metodkapitel 2). Det innebär att jag söker det unika i varje specifikt fall ("jfr nedan varumärkesdrama") i sin givna kontext samtidigt som jag är intresserad av att se de gemensamma nämnare hos studerade fall som kan berätta något spännande om den större utvecklingslogiken som pågår på en högre abstraktionsnivå, nämligen den globala. Jag kommer därför också medvetet välja olika kontexter för mina fallstudier för att därmed förbättra kvalitén i arbetets genererade hypoteser.

### **Individuell forskningsutmaning; att tydliggöra mina referens- och tolkningsramar**

På individuell forskningsnivå handlar det om ett parallellt mödosamt och systematiskt avprogrammeringsarbete för att kunna se och förstå det nya i den globala logiken. Då det är en utopi i sig att lyckas med detta individuella projekt, d v s att nå någon form av vetenskaplig objektivitet, så kommer min syn på och referensramar kring globalisering, motstånd och den globala varumärkeskampen presenteras på ett så (intellektuellt) ärligt sätt som möjligt.

På så sätt kan mina ingångsvärden i den relativa och relationella process som samhällsforskning, åtminstone enligt författaren, per definition innebär, bemötas och kritiskt diskuteras. Jämför vidare projektets hermeneutiska process och förförståelsearbete som redovisas i kapitel tvås metod och teoridiskussion.

---

<sup>16</sup> Jfr t ex Wallersteins världssystemteorier.

## Inledande global tredelad aktörs- och maktanalys

- Var finns den globala makten och ansvaret för de globala angelägenheterna idag?

### De transnationella bolagen

51 av världens största ekonomier är idag transnationella bolag, TransNational Corporations/TNCs i termer av omsättning.<sup>17</sup> 29 enligt FN-organet UNCTAD och man mäter i förädlingsvärdet.<sup>18</sup> De största multinationella bolagen har omsättningar som inte bara överskrider ett lands, utan många gånger flera länders samlade bruttonationalprodukter. Shells omsättning är större än Venezuelas BNP, amerikanska detaljhandelsjätten Wal Marts omsättning överskrider Indonesiens samlade nationella intäkter och General Motors omsättning överskrider summan av Irlands, Nya Zeelands och Ungern BNP tillsammans.<sup>19</sup>

Vidare så är Fords omsättning större än BNP för hela Afrika söder om Sahara, IBM, BP och General Electric har tillgångar som överstiger den ekonomiska potentialen hos de flesta mindre nationer, stormarknadskedjan Wal-Mart har högre intäkter än de flesta central och östeuropeiska stater och Exxon har en ekonomi som är lika stor som Chiles och Pakistans.<sup>20</sup>

De transnationella bolagen har mot bakgrund av ovan och utan vidare argumentation, utvecklat en enorm ekonomisk makt, därmed också som vi kommer se, en politisk och t o m en kulturell makt.<sup>21</sup> *Här utgör varumärkets expansion i den nya tidens globala informations- och symbolkapitalism en viktig, och under senaste decennier, kanske t o m en avgörande förklaringsfaktor för de transnationella bolagens fortsatta expansion, och som beskrivs mer nedan.*

*Ytterst handlar här den tilltagande globala varumärkeskampen om en kamp om tankens makt, den diskursiva makten, hur vi som globala medborgare kan och "skall" tänka och förhålla oss – can we all shop us free?*<sup>22</sup>

### Hur har den globala företagsamheten hanterat sin makt?

Den globala företagsamheten kan välja att hantera sin makt på olika sätt. Till dags datum, har den i princip enahanda nyttjats, genom påtryckningar och lobbying, för en total – och försök till slutgiltig? – befrielse av det globala kapitalet.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Källa: t ex [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org) Siffran 51 florerar och är välciterad. Den bästa härledningen och källan jag har kunnat finna är i ekonomiprofessorns Noreena Hertz notapparater till boken "Det tysta maktövertagandet". I noten hänvisas till Sara Andersson & John Cavanaughs; "Top 200: The Rise of Global Corporate Power", Institute for policies studies, Washington, 1999. I noten anges vidare att siffran har framräknats genom att jämföra BNP med företags försäljning (d v s omsättning, min notering). Även om BNP jämförs med förädlingsvärdet förblir bolagens ekonomiska makt slående.

<sup>18</sup> Förädlingsvärde brukar definieras som det värde ett företag tillför genom sin verksamhet. Enligt svensk Ekonomifakta så är förädlingsvärdet; värdet av ett företags produktion minus värdet av insatsvarorna som har använts. Det brukar även uttryckas som företagets bidrag till bruttonationalprodukten (BNP).

<sup>19</sup> [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org)

<sup>20</sup> s. 5, Noreena Hertz "Det tysta maktövertagandet", som enligt notförteckning har nyttjat lands- och företagsfakta i The Economist och listan "Fortune 500", 2000, för denna jämförande sammanställning.

<sup>21</sup> TransNational Corporations används istället för MNF, MultiNational Firms. Ett multinationellt bolag har (fortfarande) en hänvisbar nationell hemvist. Termen transnationell indikerar att bolaget inte längre har någon nationell bas. Ett transnationellt bolag består idag ofta av komplexa produktions- och leverantörskedjor med globala avancerade korsvisa ägarskap. TNCs är i en organisationsbemärkelse att betrakta som ett avancerat transnationellt eller globalt svärgreppbart nätverk, jfr t ex Castells. Detta ger TNCs oändliga möjligheter och en bred meny av tekniker för att kunna undvika nationalstatens beskattningsförsök. Koncernhandel med justerad internprissättning, lokalisering i exportzoner eller t o m i helt skattbefriade mindre länder, s k skatteparadis är några "tekniker" bland andra. Den enskilda nationalstaten har därför idag mycket svårt att följa upp och beskatta transnationella bolags vinster. Att bara bevisa att en del av ett bolag vinst är hänförligt till ett specifikt nationellt territorium med tillhörande ekonomiska fördelnings- och transfereringssystem förutsätter idag så stora mänskliga och ekonomiska resurser, att det vare sig är realistiskt eller kostnadsmässigt genomförbart. Det kostar mer än vad staten vinner.

<sup>22</sup> Eller "People must be able to go shopping", som USAs president George W Bush nyligen uttryckte det. XX

<sup>23</sup> Flera av dessa ledande bolag och varumärken är amerikanska. Här finns en intressant koppling mellan nationalstaten USA, dess utrikespolitik och de största amerikanska bolagen med bäring på varumärkesfrågan. USAs bild, eller varumärke, som nation betraktat börjar nämligen i nuläget bli så besvärande och kännbar för de stora och kända amerikanska bolagens affärer globalt, och specifikt i den muslimska världen. Den senare

Agendan har i sin essens inneburit att arbeta för ett undanröjande av alla typer av hinder för bolagens investeringar varhelst de önskas ske över jordklotet. Nationella som internationella sociala och miljömässiga regleringar tolkas hårddraget som konkurrenshinder och störningar av den fria marknadens, den osynliga handens, ”perfekta” logik. Detta tänkesätt eller tankefigur utvecklas i det första kapitlet som ett uttryck för ”den neoliberala utvecklingsdiskursen”.<sup>24</sup> Dess framväxt och betydelse för internationell (ekonomisk) politik är en viktig bakgrund för att förstå drivkraften och logiken i det globala varumärkesmotståndet.<sup>25</sup>

Diskursen har sina rötter i tidigt 80-tal (Jfr Reaganomics och Thatcherism) och växte i styrka efter Berlinmurens fall och Sovjetunionens sammanbrott. 1992 utropades som bekant den ideologiska ”historiens slut”. Nu fanns det bara en enda utvecklingsväg kvar, den neoliberala.<sup>26</sup>

### **Imorgon? Enskilda företagsledningar blir kritiskt medvetna?**

Imorgon kan den globala företagsamheten emellertid komma att tvingas att nyttja sin globala politiska makt på ett annorlunda sätt, ytterst utifrån sitt egenintresse – utan någon glob med någon

---

representerar *en viktig växande marknad* med drygt 1 miljard konsumenter. Som en konsekvens av kriget mot terrorismen och den militära närvaron i Afghanistan, Irak samt kriget har USA:s varumärke, image, förvärrats katastrofalt. Vissa delar av amerikanska affärsintressen och näringsliv har börjat vädja till USA:s politiska ledning att göra något åt situationen. ((Interbrand channel XXX)) Detta förhållande har helt enkelt börjat ge negativa avtryck i de amerikanska bolagens affärsresultat, och som således ytterst har bäring på USAs utrikepolitiska, unilaterala, ”with or against us” linje. Den förefaller idag skära som en avgörande polariserings och konfliktlinje genom i princip all aktuell världspolitik med konsekvenser för de transnationella bolagens affärer. En ny typ av ”civilisations eller kultur overlay”? Jfr den huntingtonska hypotesen om civilisationskrig med koppling till bilder, symboler och varumärken. Jfr också den aktuella boken ”Branding America”, som problematiserar USA:s varumärke globalt. Simon Anholt/Jeremy Hildreth. Den senare möttes i november 2005 i Madrid.

<sup>24</sup> *Med neoliberal diskurs* menas, något mer utvecklat, den förhärskande idén, föreställningsvärlden, om att liberaliseringar av nationella och internationella marknader inom alla branscher, också offentliga sektorer genom ökad konkurrensutsatthet och den fria handens och marknadslogik, leder till samhällets och det allmännas bästa genom ökat välbefinnande, tillväxt och ekonomisk utveckling. Tillväxstvinsterna kommer enligt den neoliberal teorin spridas, fördelas och ”sippra ned” till befolkningsflertalet” genom ”the trickle down effect”. Idén är tydlig är bl a i IMF:s och IBRD:s historiska strukturanpassningsprogram som vill främja – eller utifrån kritiskt perspektiv snarare kommandera fram - deltagande i den internationella ekonomin och frihandeln. Här rekommenderas därför öppnandet av den nationella ekonomin för import, minskade eller närapå inga restriktioner för utländska investeringar, exportledd tillväxt, etc. etc.

<sup>25</sup> Diskursen kan ses ta sin utgångspunkt i 80-talets början genom det politiska (tanke)skiftet först i USA och England – jfr Reaganomics och Thatcherism – men med ett snabbt efterföljande i flertalet länder. En viktig dåtida bevisning för att den neoliberala medicineringen av sina förspråkare hävdades vara överlägsen både för ekonomisk och på sikt alla samhällslig utveckling, var Milton Friedmans ekonomiska teorier. De förordade penningstabilitet, skattereduceringar, fri marknadslogik inom alla sfärer med ett också nödvändigt politiskt accepterande av högre arbetslöshet inom arbetsmarknaden. Att receptet fungerade hävdades också bevisas av det Chilenska fallet där ”the Friedman boys” genomdrev ett nytt ekonomiskt utvecklingsprogram.

I ärlighetens namn skall sägas att Friedman själv inte själv agerade rådgivare, utan i själva verket var starkt kritisk till Pinochets diktatur och ickedemokratiska utvecklingsväg. Enligt de sökningar som författaren genomfört hade Friedman genomfört en föreläsningsserie i Chile, som starkt inspirerade Pinochets ekonomiska rådgivare; ”the Friedman Boys” och som lade grunden för ett nytt ekonomiskt program.

Icke desto mindre har Miltons teorier både av dess förordare och kritiker setts som en avgörande intellektuell referenspunkt för det neoliberala tankeparadigmet med tillhörande ideologisk produktion. Att Milton Friedmans idéer, åtminstone på ett retoriskt och PR-mässigt plan (USA förefaller ju snarare tillämpa en nationell protektionism till fördel för vissa amerikanska bolag inom energi, militärindustriell sektor, etc, som påvisar den neokonservativa ideologiska synsättet med protektionistiska inslag snarare än det neoliberala), fortfarande präglar USA:s ekonomiska politik illustreras av George Bushs hyllningsanförande till Friedman, 2002:

*”THE PRESIDENT: “It’s an honour for me to be here to pay tribute to a hero of freedom, Milton Friedman. He has used a brilliant mind to advance a moral vision: the vision of a society where men and women are free, free to choose, but where government is not as free to override their decisions.... .....We have seen Milton Friedman’s ideas at work in Chile, where a group of economists called the “Chicago Boys” brought inflation under control and laid the groundwork for economic success. We have seen them at work in Russia, where the government recently adopted a 13 percent flat tax with impressive results. We have seen them at work in Sweden, which has adopted personal retirement accounts. We have seen them even at work in China, where the government conceded long ago that Marxism was, in their words, “no longer suited” to China’s problems.” (författarens understrykning)*

**Källa:** Bushs hyllningstal citerat: ”Remarks by the President in Tribute to Milton Friedman May 9, 2002. President Bush honoured Dr. Friedman on his upcoming 90th birthday and for his lifetime awards including the Nobel Prize in economics in 1976 and the Presidential Medal of Freedom in 1988. “

<sup>26</sup> Referensverket som proklamerade historiens slut är Francis Fukuyama ”The End of History and the Last man” från 1992. En variant, den statsstyrda och centraliserade utvecklingsvägen, kan möjligen ses som uttömd. Huruvida en frihetlig och direkt demokratisk socialism underifrån och utgående från den lokala nivån är att se som en uttömd väg har egentligen inte diskuterats i samhällsdebatten. Dagens unga vänsterradikala rörelse förefaller förfäktat den senare varianten, en sålunda mer syndikalistiskt och anarkistiskt orienterad variant, som förefaller vara mer i takt med tidens globala samhälls och nätverksutveckling. Det är en ofta statsfientligt inriktad socialism. Den syndikalistiskt och anarkistiskt inriktade socialismen har historiskt faktiskt testas med viss framgång på kommunnivå i Spanska Katalunien innan fascismens Franco krossade rörelsen med militärt våld och tog över det spanska politiska skeendet fram till 70-talets mitt.

form av fungerande samhällelig ordning, inga fungerande marknader.<sup>27</sup> Vissa enskilda företagsledare och investerare (där kanske George Soros kan tjäna som ett exempel) förefaller här ha börjat inse att deras egen verksamhet måste regleras för att möjliggöra en global hållbar utveckling. Enligt hotscenariot t o m för att globen med dess livsbetingelser överhuvudtaget skall kunna bestå för framtida generationer.<sup>28</sup> De förefaller möjligen se och inse att de är fångna i ett system som inte är långsiktigt sunt givet de utmaningar som globen står inför. De inser möjligen att det ekonomiskpolitiskt rådande "systemet" inte kan tänka rationellt utan följer den kortsiktiga vinstens princip. De ser att världens största aktiebolag över tid förefaller ha utvecklats till opersonliga maskiner som inte kan tänka kritiskt och reflekterande, än mindre skapa ett kritiskt medvetande kring de globala angelägenheternas tillstånd.<sup>29</sup>

### **Nationalstaternas roll iden globaliserade tillvaron**

Staterna med sina nationella politiker, å sin sida, förefaller om inte totalt kapitulerat, så i vilket fall resignerat. Nationalstaten är inte längre den exklusiva utvecklingsaktören, en gång i tiden så avgörande för "det moderna projektet".<sup>30</sup> Nationalstaten har idag i den globaliserande ekonomin svårt att styra den ekonomiska utvecklingsprocessen över det givna nationella territoriet. Därigenom har nationalstaten också svårt att styra och kontrollera transfereringar och redistribution av det ekonomiska överskottet i termer av välfärd, andra (re)investeringar i utveckling, intern och extern säkerhet till fördel för nationens medborgare.<sup>31</sup>

För att ett nationellt territorium överhuvudtaget skall bli aktuellt som mottagare av TNCs företagsetableringar och investeringar – ytterst avgörande för fortsatt tillväxt och sysselsättning och därmed för politikernas politiska liv som vanligtvis löper i tre eller fyraårscykler – så bidrar politikerna till att undanröja regler och regleringar snarare än att skärpa dem. Politikerna förefaller befinna sig "i famnen" på de transnationella bolagen. Det är säljarens (av företagsetableringar) snarare än köparens marknad som gäller. De transnationella bolagen dikterar villkoren.

---

<sup>27</sup> För visso kan det ifrågasättas om vill ha fungerande marknader, snarare förefaller världens största TNCs eftersträva oligopol eller t o m monopolpositioner på olika marknader, där specifika koncessioner tillförhandlas med staters ledningar. Jfr det aktuella irakiska fallet med amerikanska bolags kontrakt inom energi och annan infrastrukturell och normalt offentlig sektor. Jfr också det aktuella amerikanska Enronfallet och bolagets tidigare försök till att etablera monopolsituationer med manipulerad prissättning i olika delstater med stöd av den amerikanska statens republikanska ledning.

<sup>28</sup> Intressant nog, så förefaller *vissa* ledare för den globala företagsmakten således aktiveras som kritiskt tänkande individer och med en avgörande förmåga att också tänka utanför systemets "interna tvångslogik". De inser systemets osunda och ohållbara logik, de inser att de är fångna i en systemlogik, där de som individer och mänskliga varelser har och kan ta ett ansvar för att göra skillnad. Det innebär att de på sikt kan se och överskrida, samtidshistoriens och det kapitalistiska systemets kanske viktigaste ekonomiska och sociala (organisations)innovation, *aktiebolagets* inneboende utvecklingslogik: Att på kortast möjliga tid generera mesta möjliga vinst till aktieägarna. Det innebär vidare att de börjar (in)se oförenligheten mellan aktiebolagets och ägarnas kortsiktiga krav på ökad lönsamhet i kvartalscykler och en långsiktigt hållbar utveckling. Som kritiskt tänkande individer kan de t ex se och notera växthuseffekten med tillhörande indikationer på klimatförändringar, inte minst om man leder ett bolag inom en koldioxidbaserad energi intensiv industrigen.

<sup>29</sup> Av detta följer att jag inte ser företagsledare eller andra bolagsrepresentanter som vare sig några specifikt "goda eller onda" människor utifrån någon förbestämd dikotomisk tankestruktur. Snarare har jag en grundläggande tro på människans inneboende goda och kommunikativa potential, jfr Habermas. Varje människa och hennes handlingar formas av hennes specifika kontext. Härigenom ser jag alltid en kommunikativ möjlighet med den enskilde individen. Företagsledaren, aktieägaren, samhällsmedborgaren, politikern, m fl. Alla kan potentiellt göra skillnad. Det intressanta är här, att allt fler enskilda företagsledare framträder – och därigenom bryter sig ur sin diskursiva logik – och förkunnar att de är genuint oroliga för de globala angelägenheternas tillstånd och vill aktivt bidra till att förändra de samma. De ser att det neoliberal systemets utvecklingslogik är ohållbart givet det globala tillståndet. Dessa enskilda individer kan vara potentiella bärare av det framtida möjliga nya globala kontraktet. Den globala varumärkeskampen kan här bidra så att individerna blir fler och att en motrörelse – "också accelereras ovanifrån".

<sup>30</sup> Detta "postmoderna tillstånd" benämns bl a av Hettne som "det postwestfaliska tillståndet", ett vakuumbillstånd i väntan på något nytt kommande; någon form av global samhällsordning. I detta tillstånd kan inte längre nationalstaten spela rollen som exklusiv utvecklingsaktör. Hela det traditionella utvecklingsteoretiska fältet som historiskt har studerat nationalstaters olika val av nationella utvecklingsstrategier med innehåll har därmed enligt utvecklingsforskare som Schurman m fl hamnat i en permanent återvändsgränd?

<sup>31</sup> Nya typer av säkerhetshot mot medborgarna framträder här också i det globala tillståndet som nationalstaten ensam har mycket svårt att bemöta. "Den globala terrorismen" och "det globala ekologiska hotet", d v s att det globala ekologiska systemet överskrider sina egna gränser och därigenom rämnar som ett resultat av en irreversibel process, är kanske de två tydligaste aktuella exemplen.

*Således, vare sig "vill" eller "kan" politikerna ta ett seriöst ansvar för den globala utvecklingen givet sina individuella politiska agendor. De har svårt att bidra till en (global) utvecklingspolitik utanför nationalstatens ram. Detta förklarar sammantaget det vakuum som uppstår på den globala maktarenan, men som också är märkbart på den nationella politiska arenan, jfr t ex aktuell svensk valdebatt med prioriterade frågor (de globala frågorna nämns knappt). Sammanfattningsvis, så har denna ännu så länge dominerande form av globaliseringen genererat och fortsätter att generera en ny typ av tilltagande medborgelig maktlöshet.*

### **Medborgarnas roll i det globala tillståndet?**

Detta förhållande förefaller inom vissa sfärer av det potentiella och mobiliserande civilsamhället nu vändas till ett makttagande. Ett genuint civilsamhälle, med hög grad av självförståelse och strategisk medvetenhet, har inget egensyfte i att ta vare sig den politiska statliga eller den ekonomiska (bolags)makten. Risken att koopteras av makten är, som bl a den fillipinske aktivisten, utvecklingstänkaren och mottagaren av det alternativa nobelpriset, Nicholas Perlas, pekar på, alltid överhängande.<sup>32</sup>

I den första kritiska medvetandegörande och mobiliseringsfasen, så handlar det istället om att ta makten över sig själv, snarare än få eller ta makt över andra eller något annat – "to get empowered and get power over one self".<sup>33 34</sup> Men detta räcker nu inte. Givet de globala angelägenheternas tillstånd, så måste ansvaret idag också utvidgas så att medborgarna i ökande grad utmanar och t o m börja driva den globala företagsamheten och nationalstaterna med sina internationella sammanslutningar framför sig.

*Slutsatsen blir, en avgörande utgångspunkt för studien, att medborgarna eller människorna själva måste gripa initiativet för att kunna påverka globaliserings utfall i positiv och önskvärd riktning.<sup>35</sup> Här finns det kvarvarande hoppet och den egentliga möjligheten. En insikt*

---

<sup>32</sup> Jfr Perlas resonemang i "Shaping Globalization, Civil Society, Cultural Power and Threefolding", 2000, där vikten av civilsamhällets identitet, självförståelse och strategiska medvetenhet på lång sikt för lokal och global omformning betonas. Han pekar med erfarenhet från det fillipinska fallet på att tidigare frihetskämpar mot diktaturen på förvånansvärt kort sikt har förvandlats till korrupta politiker.

<sup>33</sup> Den ursprungliga betydelsen av empowermentbegreppet används ofta i diskussioner om hur situationen för grupper som saknar makt och som har litet inflytande över sina liv ska kunna förändras. Begreppet har sitt ursprung i latinets potere som betyder "to be able to", alltså att vara förmögen att. En viktig aspekt av begreppet är att individen aktivt tar kommandot och inte väntar till någon ger tillstånd. Empowerment handlar alltså om omfördelning av makt och om att öka människors kontroll över sina liv. Grunden i empowerment innefattar en stark känsla för mänskliga rättigheter. Empowermenttänkandet tar avstånd från hierarkier till förmån för alla människors lika värde och betonar betydelsen av att stå sida vid sida i kampen för människors rättigheter.

<sup>34</sup> Jfr Nerfin Marcs definition från 1987 av en "true (local and global) citizen" som förefaller stå sig förvånansvärt väl för att beskriva transnationella sociala rörelser, t ex World Social Forumprocessen, den globala politiken som en länk mellan den lokala och globala civilsamhällsnivån: "Contrasting with governmental power and economic power – the power of the Prince and the Merchant – there is an immediate and autonomous power, sometimes evident, sometimes latent: peoples power. Some people develop an awareness of this, associate and act with others and thus become citizens. Citizens and their associations, when they do not seek either governmental or economic power, constitute third system. Helping to bring what is latent into the open, the third system is one expression of the autonomous power of the people" "Neither Prince nor Merchant - Citizen: An Introduction to the third system". Development Dialogue (1987:1). Nerfin, Marc.

<sup>35</sup> Väl medvetet är många rörelser och uttryck i sfären bredvid stat och bolagen, dvs bredvid den politiska arenan och ekonomin/marknaden, inte per definition "goda samhällsrörelser". Jfr t ex nyfascistiska, nynazistiska och andra nynationalistiska mörka rörelser. Men dessa varken kan eller bör hänföras till det globala civilsamhället som tentativt bör vara (jfr ovan och senare def.) inkluderande, demokratiserande, tillämpande av ett kommunikativt och ickevåldsförhållningssätt kring hur konflikter skall lösas både inom rörelsen och med omvärlden, etc. Därför väljer jag att tala i termer av ett triologiskt begreppsförhållande; en tredje sfär – ett tredje system – och ett (globalt) civilsamhälle där en processuell och dynamisk ansats tillämpas snarare än statisk.

Enligt författaren kan inte heller de fanatiska och fundamentalistiska våldsanvändande antiglobalister som ofta märks mest vid globala toppmötesdemonstrationer och som tillämpar ett mindre inkluderande och närapå elitistiskt synsätt – "den utvalda förtruppen" med andra rättigheter och skyldigheter än andra "mindre insiktsfulla" medborgare – hänföras till det globala civilsamhället. Jfr t ex AFA (AntiFascistisk Aktion).

Ett tredje problematisk aspekt avseende det globala civilsamhället och sociala rörelser är att de många gånger, omedvetet, likt en spegelbild, själva (re)producerar den typ av asymmetriska maktstrukturer och relationer med ojämn fördelning av maktresurser, som de initialt bildades för att bekämpa. Självutvalda språkrör och talesmän som tar sig rätten att artikulera rörelsernas röst, och som skapar sig ett tolkningsföreträdare av "den rätta diskursen" blir i sig producenter av elitistisk makt. På rent intuitiv bas tyckte jag mig kunna notera flera sådana "typkategorier" på World Social Forum i indiska Mumbai, 2004. Jfr också Vinthagens avhandling "Icke Våldsaktion – en social praktik av motstånd och konstruktion", 2005

som å ena sidan kan verka skrämmande men å andra sidan starkt mobiliserande och hoppfull – ju fler som ser den.<sup>36</sup> - Kan de individer och grupper av människor som blir kritiskt varseblivna och medvetna om det globala tillståndet, sprida insikterna, göra dem tydliga och pedagogiska för den stora allmänheten – hela det potentiella civilsamhället – så att de kan utvecklas till nya mobiliserande och drivande globala ”politiska” insikter?

Att det globala civilsamhället och globaliseringsrörelsen<sup>37</sup> de facto kan påverka den globala politiska agendan påvisas bl a i hindrandet av MAI-avtalets ratificerande, blockering av Seattles WTO-möte i Seattle, 1999, WSF-processens tillkomst från Porto Alegre mötet, 2001, och framåt till årets tre regionaliserade samtida forum på tre kontinenter som genomfördes bara i Grekland med fler än hundratusen deltagare.

Något kvalitativt nytt har således hänt på global, eller åtminstone transnationell nivå, som tar sitt avstamp i det som här definieras som det globala civilsamhället.<sup>38</sup>

---

De ytterligare specifika kvaliteter som definierar ett globalt civilsamhälle vidareutvecklas i kapitel tvås begrepps och teoridel; ”Teoretiska utgångspunkter och begrepp för att analysera den globala varumärkeskampen”.

<sup>36</sup> Här finns möjligen beröring till det som freds- och utvecklingsforskaren H Abrahamsson definierar som ”det gyllene tillfället”.

<sup>37</sup> ”Antiglobaliseringsrörelsen”, ”globaliseringskritiska rörelsen”, ”globala freds och rättviserörelsen” eller bara ”globaliseringsrörelsen” är olika namn för den rörelse som manifesterades i november, december 1999 i Seattle och om har vidareutvecklats i processen kring World Social Forum från 2001, första Porto Alegre mötet och framåt. De senare beteckningarna implicerar att man inte är emot globalisering per se, utan att man vill kritiskt diskutera vilken globalisering som sker - och vilka andra globaliseringar som är möjliga och t o m önskvärda. Rörelserna vill främja en rättvis frihandel, ökat kultur och kunskapsutbyte baserad på jämlikhet, symmetriska maktvillkor och genuin ömsesidig respekt. Ett gemensamt mål är att demokratisera globaliseringen, sprida den till alla kontinenter och människor/globala medborgare, på gräsrotsnivå och på lika villkor. En globalisering av globaliseringen innebär sammanfattningsvis att främja en globalisering underifrån snarare än elitens globaliseringsprojekt ”ovanifrån”.

<sup>38</sup> Sociologen Thörn beskriver att det globala civilsamhällets manifesterande vid just denna tidpunkt egentligen är resultatet av en ackumulerande process som har sina rötter i tidigt 1900-talet. ( Förklaringsfaktorer till det historiska tillfället är bl a Berlinmuren fall, den neoliberal urvecklingsdiskursens och maktpolitik, WTO:s bildande 1995, MAI - avtalsprocessen 1995-1998, Internets genombrott, den tekniska förklaringsfaktorn. )

## Den globala varumärkeskampen – ett nytt medborgeligt motståndsredskap i den nya globala informations och symboltiden

### Varumärket – de transnationella bolagens viktigaste tillgång

I studien kommer jag, som nämnts ovan, att påvisa hur varumärket på bolagsnivå, fungerar som en accelererande drivkraft för världens största TNCs och den sentida informations och symbolkapitalismens expansion och utveckling.

Med varumärket, och ”varumärkesfilosofin”, har de transnationella bolagen lyckats penetrera, och för att prata i Habermas temer, närapå fullständigt? koloniserat den offentliga arenan och den medborgeliga livsvärldens innersta rum och sfärer. Det handlar om en både ekonomisk, social och kulturell kolonisering av det offentliga rummet.<sup>39</sup>

Genom kommersiella varumärkesidentiteter har reklam och managementkonsulter med rötter i 80-talet, försökt ge bolagen och dess produkter en mer livfull själ. Man vill här sälja och förmedla, bestämda tanke- och uttrycksvärldar, som man vill få medborgarna/konsumenterna att identifiera sig med och ”leva igenom”. Man säljer idag sålunda livsstilar snarare än produkter.

Genom varumärket har, viktigt att notera, det opersonliga storbolaget försökt göras mer personligt, liv- och själfullt. Oavsett hur artificiell och ”falsk” denna nya bolagsidentitet kan diskuteras vara eller inte, så öppnar det, icke desto mindre, upp för en ny ansvarsytta mot omvärlden, som utifrån mina (konsult)erfarenheter, företagsledning och styrelser sällan tänkt igenom speciellt noga. Genom varumärket kan medborgare och samhälle, på ett helt nytt sätt, ställa bolaget till ansvar för sina handlingar.

Naturligen spelar varumärket en större roll i de konsumentintensiva industrierna. Jfr t ex det välkända och väldebatterade Nike-fallet, en sportkotillverkares närapå totala utläggning (s k ”outsourcing”) av sin produktion till lågkostnadsländer i Syd, och specifikt till s k ”sweatshops” (närmast att översätta som slavfabriker), där underbetalt barnarbete blivit en mycket het fråga och som satt strålkastarna på andra TNCs med liknande moraliskt tvivelaktiga produktionsmönster (de är sannolikt snarare i majoritet än i minoritet idag).

Men varumärkets roll för TNCs fortsatta tillväxt ökar också successivt, som kommer påvisas i studien, inom producentindustrin som en konsekvens av den fortsatt tilltagande globala konkurrensen. Varumärket, blir, i bransch efter bransch, det kvarvarande konkurrensutrymmet, där bolagen ”kan göra skillnad” visavis sina konkurrenter. Det blir i princip det enda sättet att *särskilja sig* i den förtätande globala informations- och symbolekonomin.<sup>40</sup>

Varumärkeskapitalet, avhängigt bolagets förtroende, syns vanligtvis inte i balansräkningar men blir, enligt allt fler bedömare och ekonomiska forskare, den mest värdefulla, men samtidigt osynliga, tillgången i bolagets balansräkning (BR).<sup>41</sup> Den materialiseras vid stora bolagsfusioner och försäljningar, där det faktiska försäljningsvärdet ofta multipliceras två, fem eller t o m tio gånger med hänvisning till varumärkets värde, kraft och betydelse inom posten ”good will”.

---

<sup>39</sup> Riskerar det mänskliga medvetandet att tunnas ut, med avseende på att kunna tänka, se och känna bortom konsumtions och varumärkeskulturen? Den ekonomiska systemvärldens, har delvis i symbios med eller åtminstone med ett tyst tillåtande av den statliga systemvärlden, inneburit ett framträngande av en individuell konsumtionskultur, uttryckt genom varumärket, som manifesteras ända ned på det enskilda psykets nivå. En internalisering av den konsumtionsinriktade varumärkesstrukturen och kulturen har utvecklats de senaste 20-25 åren och som bl a Naomi Klein beskriver väl. Impregneringen, och för att tala med Foucaults ord, disciplineringen är så djupgående att även de yngre alternativt livsinriktade generationerna som konfronterar varumärken, sannolikt omedvetet, bär upp alternativa kommersiella märkeskläder med specifika markörer. Här finns bl a en symbios av yngre vänsterradikalers ”ghettofierade” klädval som går hand i hand med hip hoparnas identitetsmarkörer, speciella märkesskor och byxor, etc. Detta är speciellt tydligt i det europeiska sammanhanget.

<sup>40</sup> Informations- och symbolekonomin kommer att definieras och vidareutvecklas i avhandlingens tänkta kapitel två och tre.

<sup>41</sup> Jämför ekonomisk forskning kring intellektuellt kapital, Intellectual Property, Edvinsson, m fl.

## En ny sårbarhet och öppning för motstånd och maktspel

Samtidigt som varumärket blivit de transnationella bolagens kanske viktigaste tillgång och konkurrensverktyg för att skapa fortsatt tillväxt och vinst i den globala ekonomin, har det analogt, enligt ovan, utvecklats till dess sannolikaste känsligaste punkt mot omvärlden med avseende på kunder, leverantörer, media, (kritiska) medborgare och samhället i stort. Som studien kommer påvisa, är det ett fält som bolaget har svårt att styra och kontrollera. Vid närmare reflektion så är varumärket inte något som bolaget "äger". Varumärket ägs ytterst just av omvärlden, kunderna, medierna, medborgarna och samhället i stort. En ny yta och sårbarhet har de facto öppnats upp. Denna kan innebära en ny ingångspunkt – a entry point – för maktkamp, konfrontation, möte och eventuell dialog. Detta nya förhållande har nu *börjat* identifieras av sociala rörelser och frivilligorganisationer inom det tentativa globala civilsamhället. De som är kritiska till den företagsledda globaliseringen, storbolagens enorma ekonomiska makt, den tilltagande medborgeliga maktlösheten och de växande demokratiska underskotten, har därmed hittat en svaghet hos storbolagen, som kan tvinga dem till en ansvarstagande dialog på mer jämlika maktvillkor:

*"Så småningom har en liten skara frivilligorganisationer och grupper av fristående progressiva intellektuella byggt upp en politisk strategi som grundar sig på att multinationella företagen genom sitt inflytande och genom sina höga insatser, kan vara ett mer givande angreppsmål än politikerna, som är beroende av dem. Och så fort storföretagen känner marken skälva under fötterna kommer det att bli mycket lättare att få med de valda politikerna på noterna. ...."*<sup>42</sup>

## Varumärkesmotståndet talar till företagsledningar, ägare, politiker och samhället i stort

Varumärkesmotståndet handlar inte "bara" om att få företagsledningar att reflektera kring sina handlingar och därigenom indirekt påverka politikerna. Rörelserna vill också få den stora allmänheten, det potentiella civilsamhället, att bli varsebliven om TNCs makt, varumärkes-expansion med tillhörande kulturella "impregnering" och maktkolonisation av människans tankar och innersta livsutrymmen/livsvärldar. De varumärkeskonfronterande rörelserna talar således också till medborgarna och civilsamhället i stort:

*"Ju mer människor får veta om hur det egentligen står till med märkesprodukterna i logotypernas globala nät, desto argare kommer de att bli, och deras ilska kommer att driva på nästa stora politiska rörelse, en väldig oppositionsvåg mot just de transnationella företagen, i synnerhet mot de mycket ansedda och välkända namnen bland dem."*<sup>43 44</sup>

## Ett avgörande framtida redskap för mobilisering och motstånd?

En underliggande hypotes för studiet av den globala varumärkeskampen är därför att ju fler medborgare, i det potentiella och idag fortfarande slumrande? civilsamhället, som får veta hur det står till med den företagsledda globaliseringen, den neoliberal ordningen och kulturen med varumärkenas roll, desto mer tryck kan skapas inom civilsamhället för att få till stånd en strukturell och kulturell förändring av dagens tongivande och dominerande globalisering. Detta innebär således ett sätt att påverka och omforma dagens globalisering på vägen mot en ny kvalitativ form av global samhällsordning och kontrakt. På så sätt kan även andra globaliseringsformer göras

---

<sup>42</sup> s. 381 No Logo, Märkena, marknaden, motståndet, Klein Naomi

<sup>43</sup> s.18, Ibid

<sup>44</sup> Den svenska sociologiforskaren Åsa Wettergren som studerat och doktorerat ("Moving and Jamming - Implications for Social Theory", 2005, Sociologiska avdelning, Karlstad Universitet) på kulturjammargrupper i USA och Frankrike analyserar dem utifrån en ny strömning inom sociologin; emotionssociologin. Här analyseras de emotioner som driver en social rörelse; ilskan som drivkraft, men också humorn och glädjen som individuell och kollektiv belöning vid "lyckad kulturjaming".

möjliga och inkluderas i kontraktet. Att "En annan värld är möjlig" eller snarare att "Andra världar är möjliga" för att låna globaliseringsrörelsens samlingsdevis.

### **En nästa varumärkesmotståndsvåg att förvänta?**

Studiens hypotes är att vi ännu så länge bara sett en första våg, fler och mer intensiva är att förvänta. Under givna förutsättningar, och med fredliga, kommunikativa och icke-vålds metoder, som absolut avgörande kriterium, kan de också vara önskvärda för att kunna nå det långsiktigt önskvärda. Att demokratisera den ekonomiskt styrda globaliseringen, att göra medborgarna och gräsrotterna inkluderade – och här avses alla kontinenter, såväl stad som landsbygd, centrum som periferi. Att göra globaliseringen genuin innebär således en globalisering av globaliseringen.

### **Makten finns i varumärket – ett förhållande som accentueras i framtiden.....**

Det är därför, åtminstone för mig, logiskt att framtidens avgörande motrörelse tar sin utgångspunkt i varumärket. Det är i de transnationella bolagens varumärke den rådande och dominerande ekonomiska och kulturella makten gestaltas. För att prata i Polanyis termer så kommer *den andra rörelsen*, tolkad som det samhälleliga svaret på den globala marknadens utbredning, och i Habermaska termer, systemvärldens kolonisering och penetration, manifesteras som en global maktkamp på och inom just själva varumärkesarenan. Den transnationella varumärkesarenan blir härigenom i sig den gestaltande medialiserade offentliga arenan inom vilken den globala maktkampen manifesteras.

*På frågan varför han valt att fokusera sin aktivism på Nike svarar arbetsrättsaktivisten Jeff Ballinger i Washington helt kort: För att vi har mer inflytande över ett märkesnamn än över våra egna valda politiker. Dessutom, lägger John Vidal till: Aktivister siktar alltid in sig på dem om har makten....så om makten förflyttas från de valda politikerna till industrin och sedan till de transnationella bolagen kommer kanonsiktet att riktas mot dessa personer”<sup>45</sup>*

På den nya global varumärkesarenan kommer således en ny typ av konfrontation och kamp utspelas och gestaltas, som ytterst handlar om kampen om symbolisk, kulturell och diskursiv makt, som tidigare nämntes. Det handlar ytterst om i vilka lokala och globala livsvärldar människan framdeles önskar leva i (jfr identitetspolitik och alternativ livsstilspolitik).

Motrörelsens faktiska tillbakatagande av makt kan ske genom en mängd olika tekniker och maktspel såsom t ex "identitetskapning och "identitetskorrigeringar" av varumärket och därmed bolagets "själ". En tongivande aspekt i varumärkesmotståndet är att det, som nämnts, ofta använder ironi och humor för att dekonstruera och blottlägga bolagens sanna motiv (och verkligt diskursiva logik) genom s k "tvisted messages".

Ett välkänt exempel, för att fortsätta illustrera genom bolaget Nike, är hur deras varumärkesloggan "Just Do It", som både för kunder och anställda sammanfattar och utgör själva kärnan, missionen, i bolagets filosofi, manipulerats och omkonstruerats i ironiserande kampanjer över nätet och på gatans och motorvägens reklamskyltar. "Just do it"- loggan har här placerats i en manipulerad bakgrund med underbetalda och utmärglade barnarbetare i sweatshops.

Detta är något som sociologen Åsa Wettergren i sin doktorsavhandling kring kulturjam kallar för "funethics", ett begrepp som hon i sin tur hämtat från Bordieus.<sup>46</sup> Genom denna typ av reklamsabotage och förvridande manipulationer av reklamskyltarnas budskap och logos kallas detta också av Klein m fl och för "gatans dekonstruerande praktik":

---

<sup>45</sup> s. 381 Naomi Klein

<sup>46</sup> "Movin and Jamming – implications for social movement theory", Wettergren Åsa, Sociologiska Institution, Karlstad universitet, 2005

*”Under påverkan av medieteoretiker som Noam Chomsky, Edward Herman, Mark Crispin Miller, Robert McChesney och Ben Bagdikian, som samtliga utforskat storföretagens strävan att skaffa sig kontroll över informationsflöden, skriver de unga aktivisterna nu teori på gatorna genom att i bokstavlig mening dekonstruera företagskulturen med vattenfast tuschpenna och en pyts klister.”<sup>47</sup>*

En del kulturjammare hävdar, intressant nog, att de egentligen inte dekonstruerar bolagets dolda meningsbärande motsättningar och budskap, utan snarare helt enkelt blottlägger sanningen precis som den är – en ”autenticering” av bolagens diskursiva handlande och praktik.

Varumärkesmotståndet kan avslutningsvis i detta introducerande avsnitt också ses handla om den enskilde medborgarnas rätt till *demokratisk insyn* och för att kunna utkräva ansvar av makten. Om politikerna har retirerat till förmån för företagen, och om de senare dirigerar den globala maktordningen, så förfaller vissa maktkritiska medborgare helt enkelt vilja få veta vad bolagen gör och vilken deras framtidsagenda är. Några dolda agendor accepteras inte längre. Det handlar alltså om att få insyn i dessa gigantiska maktkollosser som i ökade uträkning styr medborgarnas liv:

*”Ett oavsiktligt krav tycks redan vara den förenande länken mellan de spridda grupper som tagit upp kampen mot de multinationella bolagen: människors rätt att få veta. Om de multinationella bolagen numera är större och mäktigare än de valda politikerna, varför skulle inte de då inte vara underkastade samma krav på redovisningsskyldighet och transparens som vi begär av våra offentliga institutioner?”<sup>48</sup>*

## **Om deskriptiv och normativ analys av varumärkesmotståndet som befintlig företeelse och för fortsatt global medborgelig motståndskamp**

I NGOs och sociala rörelserns möte med den globala företagsamheten är varumärkeskonfrontation således ett motståndsredskap som redan används och som därmed kan studeras empiriskt och analyseras inom ramen för globala studier och global maktanalys. Ovan är bara några exempel på tekniker och globala samhällliga (makt)aspekter av varumärkesmotståndet. Fler kommer lyftas fram inom den annonserade och redan igångsatta inventeringen (*kapitel fyra*).

Det är detta specifika möte mellan frivillighetsorganisationer, sociala rörelser, det tentativa globala civilsamhället och den globala företagsamheten, inte minst specifikt de 51 transnationella bolag som idag ingår på listan av världens 100 mäktigaste ekonomier, som forskningsprojektet handlar om. Och för att vara än mer specifik; *om mötet som sker i och genom de transnationella bolagens varumärke på en medialiserad global arena där en global maktkamp utspelas mellan rörelsernas och bolagens diskursiva logik.*

Studiens normativa hypotes är att ett skärpt varumärkesmotstånd kan få bolagen till förhandlingsbordet för att verkligen seriöst och genuint diskutera det globala tillståndet. Ett fördjupat globalt offentligt samtal kring de globala angelägenheterna med tillhörande sociala, ekonomiska, ekologiska och demokratiska ohållbarheter och konfliktmekanismer kan härigenom möjliggöras. Poängen är vidare att det globala civilsamhället förbättrar sin position och sina möjligheter att påverka agendan med prioriterade frågeställningar i detta önskvärda samtal. Därmed kan de transnationella bolagens diskursiva överdominerande logik brytas.  
*Tolkningsföreläset byter plats...*

---

<sup>47</sup> s. XXx, Naomi Klein

<sup>48</sup> Ibid, XX

## Sammanfattningvis om den globala varumärkeskampens bidrag

### Det empiriska bidraget

Studiens första bidrag är, som pekats på, att empiriskt belägga hur detta spel om makt fungerar och vilka konsekvenser det förefaller få på den globala maktpolitiken både med avseende på de konfliktdimensioner och konfliktformationer/konturer de blottlägger, samt de möjligheter till möjlig gemensam hållbar utveckling som den globala varumärkeskampen hjälper till att artikulera och möjligen kan "tvinga fram"...

### Det normativa

Den globala varumärkeskampen kan också, som påpekats, analyseras normativt och strategiskt med avseende på hur den kan förstärkas och förädlas. Här avses hur det kan skärpas på ett mer *strategiskt* möjligt och träffsäkert sätt (för att få bolagen att på ett djupgående sätt att förändra sitt beteende och för att öka deras vilja att tillsammans med politikerna delta i det globala samtalet förhandlingsbordet), men också hur det kan länkas till andra rörelsers motståndformer och strategier inom det globala civilsamhället och därigenom stärka det totala globala civilsamhällets kraft.

I studien kommer jag i dess avslutande delar därför peka på hur varumärkesmotsåndet kan professionaliseras, göras mer strategiskt, systematiskt. Det innebär ett kunskaps och lärande inslag till och med rörelserna, det normativa bidraget.

### Det metodmässiga bidraget

*Text infogas*

### Det samhällsvetenskapliga bidraget

*Text infogas*

### Ett ännu så länge underskattat motståndssredskap?

Varumärkesmotståndet har således, troligen ännu så länge, som argumenterats för, inte optimerats med avseende på hur den mediala uppmärksamhet och "uppväxlingen" kan gestaltas genom "kloka" och pedagogiska media- och varumärkesdramer.

Härvidlag är de mer konventionella men kritiska bolagsgranskare som t ex amerikanska Corpwatch och relativt nyligen bildade Swedwatch (som faktiskt finansieras av SIDA) till dags datum, i mina ögon, minst lika intressanta som "kulturjammarna".<sup>49</sup>

De förra skapar direkt eller indirekt olika typer av varumärkes- och mediedramer, genom att granskade bolag lyfts ut i den medialiserade offentligheten i tv, press och Internet med tillhörande publicitet. Svenska transnationella *börsbolag* som granskats är bl a Volvo, Ericsson (genom Fairtrade), Atlas Copco, Sandviken, detaljhandelsbolaget Claes Ohlsson, låstillverkaren Assa Abloy, Trelleborg m fl. Dessa granskningsprocesser har visat vara, minst sagt, lika ödesdigra för de svenska transnationella bolagens varumärken, som de effekter de kulturjammande grupperna lyckas skapa.

Varumärkesmotståndet bör avslutningvis naturligtvis ses som *en teknik och strategi* på menyn av flera andra tänkbara. Icke desto mindre kommer jag att argumentera för och i projektet påvisa hur det är ett ännu så länge är ett underskattat motståndssredskap.

*"Med tanke på att privata bolag enligt lag bara är ansvariga inför sina aktieägare har den här typen av krav i förvånansvärt många fall lett till positiva resultat. Orsaken är att många multinationella*

---

<sup>49</sup> De senare är, liksom globaliseringsrörelsen i stort behäftad med imageproblem, vilket kommer problematiseras ytterligare.

*företag har en ganska stor svag punkt. Som vi kommer se tar aktivister jorden runt sig rätt stora friheter med just den faktor som varit ämnet för denna bok: varumärket. Varumärkets image, källan till så mycken rikedom i företagen, visar sig också vara deras akilleshäl".<sup>50</sup>*

Det särskilt potentiellt intressanta med denna ingång ur maktsynpunkt är att varumärket – i bemärkelsen bolagets image och förtroende hos kunder, nyckelintressenter och i samhället i stort – är, som jag kommer argumentera för i kapitel tre, t o m en punkt som är mer känslig än vad som sannolikt vare sig företagsledare eller aktivister ännu så länge insett.

Det intressanta är att framtidens varumärken i bemärkelsen *förtroende och tillit* (*trust*) per definition byggs upp i ett långsiktigt samspel och process, där samhälls- och omvärldsrelationer, i den nya informations, medie och nätverksekonomin, måste vårdas mycket hänsynsfullt och noga. Ett misstag och ett mediedrev kan vara ett faktum som kan riskera att rasera det, ofta under lång tid, uppbyggda varumärkeskapitalet. Framgångsrika varumärken byggs under decennier snarare än år.

Denna faktiska framväxande extrema känslighet hos de stora bolagen, utgår således från en långsiktig logik som går stick i stäv med bolagens kortsiktiga vinstlogik; ibland titulerad "kvartalskapitalismen", och som jag återigen, enligt ovan menar att majoriteten av företagsledning, styrelse och aktieägare, långt ifrån insett.

Att ett bolags image och förtroende hamnar i ett ökande fokus framdeles är också, som tidigare framförts, en konsekvens av det "nya" globala informationssamhället och symbolekonomins framväxt, där symboler, varumärken och förtroende blir hårdvaluta i relationerna mellan bolag, konsumenter/kunder, samhället och andra intressenter.

Bolagens synlighet, och därmed känslighet, växer sammanfattningsvis alltså i takt med att varumärket blir ett allt viktigare som konkurrensmedel i den framtida globala ekonomin. Se kapitel 3:s avsnitt "*Varför och hur blev det så här – om varumärket ökande strategiska betydelse för de transnationella bolagens affärer och förtroende*".

## **Det transnationella bolaget och förtroendekapitalet**

*Text infogas till nästa version*

### **CSR – det globala näringslivets svar på den första motståndsvågen....?**

Ett forskningsprojekt kring den globala varumärkeskampen kan svårligen förbigå det allt mer uppmärksammade fenomenet och fältet CSR - *Corporate Social Responsibility* eller *Corporate Citizenship*. Det har naturligen bäring på transnationella bolags varumärkesarbete och sociala ansvar. Rent generellt uppmärksammas etikfrågorna inom näringslivet och samhället idag på ett sätt som var helt främmande för bara tio år sedan. I särskilt avsnitt i kapitel tre beskrivs och diskuteras därför CSR specifikt.

Inom (tanke)ramen för den globala varumärkeskampen kan CSR förstås som det globala näringslivets första svar på globaliseringsrörelsernas protester och den allt intensivare granskningen från nya konsumentgrupper och "vanliga" kunder över Internet. Risker för "maildrev", blacklists, kritiska bloggdiskussioner kring ett visst bolag, och en allt mer närgången och kritiskt granskande media i sökan på "sensationer, scopes och skandaler" måste på något sätt hanteras.

---

<sup>50</sup> s. 381 Naomi Klein

I avsnittet diskuteras och problematiseras CSR som företeelse: - kan CSR med t ex uppförandekoder, vackra bolagspolicies om socialt och miljöansvar, hållbar utveckling m m, ses som ett försök från de transnationella bolagens att undkomma ansvar – snarare än att ta det? Handlar det om kosmetiska snarare än trovärdiga och seriösa handlingar utifrån ett djupgående ansvar? Ord som inte efterföljs av trovärdiga handlingar? - Är t ex transnationella bolags deltagande i FNs, generalsekreterarens Kofi Annans initiativ, ”Global Compact” med nio vägledande principer kring bolags etiska uppträdande, endast ett sätt för de stora bolagen att tvätta rent sin image, ”to make a bluewash”, som kritiker kallar det med anspelning på nyttjandet av FNs legitimitet och färgerna i dess flagga?

CSR kan, som ovan pekat på, eventuellt ses som det globala näringslivets svar på den första motståndsvågen. Min hypotes är att det långt ifrån räcker för att självreglera marknaden och det sentida kapitalistiska systemets utvecklingslogik. Ett klassiskt exempel på ”för lite och för sent”.

I nuläget, kommer därför CSR inte leda till någon mer djupgående – och behövlig – omstrukturering av det globala systemet, världsordningen och ekonomin för att komma till rätta med de accelererande – ekonomiska, sociala, ekologiska och demokratiska – ohållbarheterna.

I kapitlet avslutande avsnitt diskuteras att en ny våg av varumärkesmotstånd är högst sannolik och, återigen givet vissa kriterier, faktiskt önskvärd. *De nya vågorna kommer sannolikt att skaka om det sentida kapitalistiska systemet och den neoliberal ordningen på ett än kraftigare sätt än vad vi hittills sett och insett.....*

## Vad är ett varumärke - egentligen? Semantisk utveckling och problematisering

Några om ord om min syn på varumärke måste här sägas. Och framförallt då flera globaliseringskritiker på den extrema vänsterkanten intressant nog är motståndare till varumärken per se.<sup>51</sup>

I min tankevärld, är varumärket inget annat än den omvärldsbild, *rykte*, trovärdighet eller förtroende man har. Det är något man förtjänar snarare än får. Ett varumärke är således något man har "vare sig man vill eller inte". Man kan välja att påverka omvärldens bild av en viss organisation, bolag, region eller land, eller så låter man omvärlden ensidigt bestämma bilden av den samma.<sup>52</sup> Detta är ytterst vad ett varumärkesarbete handlar om.<sup>53</sup> Därmed blir det en semantisk feltolkning att varumärke per definition är något ont eller gott. Det beror på vad man fyller varumärket med för innehåll, och vilka handlingar som genomförs för att bevisa det. Det motsäger inte att varumärket kan användas på ett manipulerande sätt... eller som en kvalitets och trovärdighetsstämpel för mottagaren, en garanti som bygger på tillit.<sup>54</sup>

Varumärket, i bemärkelsen imagen, ägs således av betraktaren snarare än bolaget med sin ledning. Detta tar vanligtvis relativt lång tid för företagsledningarna att inse; att man faktiskt inte äger sitt varumärke (mer än möjligtvis i juridisk bemärkelse; jfr trademark). Man förefaller fortfarande tro att varumärket kan bestämmas i stängda styrelserum, när de snarare bestäms i omvärldens sinnen.

I aktuell nutid har bolagsvarumärket förflyttats ut på gatan, till Internet och vidare ut i offentligheten. Att det sedan går att påverka medelst kommunikation och faktiska handlingar är icke desto mindre sant. Ett varumärke är således avslutningsvis en konsekvens och resultat av allt "man säger och gör". Det innebär såväl det talade ordet och de faktiska handlingarna som genomförs (för att bevisa det samma).

Av ovan framgår att varumärket måste förstås som något mycket mer än bolagets namn, logotyp, grafiska profil och reklam. Det är en liten del. Personligen säger jag alltså, enligt ovan, trovärdighetsmärke eller symbol.<sup>55</sup>

## Önskvärda konsekvenser av den globala varumärkeskampen?

I sin förlängning kan den globala varumärkeskampen bidra till det gemensamma normativa målet om att skapa ett läge där den globala företagsamheten, med tvång eller självmant, inser att en ökad reglering och nya globala regelverk är nödvändiga.

Ovan slutsats står fast. Givet de globala tingens tillstånd behöver systemet skyndsamt förändras på ett mer djupgående sätt. Ett nytt globalt kontrakt skulle manifesteras en verkligt

<sup>51</sup> Det hänger sannolikt ihop med att de är kritiska till all typer av frihandel och marknadsekonomiska varianter och att de vill ersätta det marknadsekonomiska samhället med en centraliserad socialistiskt planekonomi av gammalt tankesnitt

<sup>52</sup> När t ex organisationen ATTAC nyligen övervägde att byta namn p g a sin orättvisa men vitt spridda våldsimage i samhället, så exemplifierar och illustrerar det ett varumärkesproblem och någon form av varumärkesansats.

<sup>53</sup> Väl medvetet så är just begreppet "varumärke" ett svårgreppbart begrepp och abstrakt närapå undflyende företeelse. Väldigt vanligt så är begreppet häftat med så starka såväl kognitiva som emotionella associationer, att det erfarenhetsmässigt tar ganska lång tid och mycket mödosamt (pedagogiskt) arbete för att bryta upp och komma runt mottagarens tolknings- och referensramar. Att det handlar om något så mycket mer än "loggan" är trots påfallande pedagogiska kommunikativ bearbetning för vissa personer, utifrån egengjorda erfarenheter, närapå hopplöst svårt att förklara... När väl man väl kommit runt vissa tidigare stängda referens och tolkningsramar och trängt djupare in i vad ett varumärke verkligen är, kan den spännande kopplingen göras med det faktum att bolagen, i ökande grad, står och faller med sitt varumärke. Härigenom kan det intressanta samtalet kring verkligt global maktpolitik inledas.

<sup>54</sup> - Vilket varumärke har t ex PADRIGU?

<sup>55</sup> Trustbranding. I den nya tiden med en ny Internet och medielogik kan ett större bolag inte längre fuska med sitt varumärkesarbete – eller lösa den med traditionell PR-teknik och retorik; att försöka flytta fokus. Detta riskerar snarare att med stenhård bumerangkraft slå tillbaka i bolagets solarplexus; varumärket. Ett bolag måste bevisa sig trovärdigt i handling - att göra som man säger. Det intressanta är att med allt fler kritiska konsumenter, så kommer morgondagens lönsamma bolag vara de som är seriösa, sanna äkta och trovärdiga. Man gör affärer och handlar i ökande grad på ett bolags image, eller trovärdighet.

djupare strukturell förändring. Så också ett kulturellt paradigmskifte, då det ytterst har bäring på vilket globalt samhälle och kultur(er) – vi vill skapa och leva i. Någon form av reformistisk förändring med ytliga korrekationer räcker högst sannolikt inte ”denna gång”.

I samhällsvetenskapliga termer handlar det om att driva på och söka formerna för denna nya historiska kompromiss ”för den stora (globala) omdaning” för att återigen tala med Polanyis ord. ”Denna gång” räcker det dock sannolikt inte heller med en global välfärdsstat eller liknande. Vid det framtida specifika historiska tillfället måste sannolikt det globala civilsamhället inta en permanent plats inom ramen för ett nytt – triangulärt – kontrakt mellan medborgare, bolag och stater. Den historiskt nya rollen för det globala civilsamhället bör som pekades på innebära en form av permanent roll som kritisk granskande aktör och ”kontrollant” av bolagens och staternas beteende utifrån ett globalt och icke till nationalstaten bundet perspektiv.

Den nya historiska rollen går hand i hand med utvecklingen av ett nytt globalt civilt kritiskt förnuft och medvetande. Att mänskligheten bevisar sig för sig själv som en rationellt tänkande och språkligt kommunicerande varelse....<sup>56</sup>

## **i.i Några tänkbara teoretiska utgångspunkter och metodövervägande**

*Text infogas i nästa version.*

### **i.i.i Vad skall göras i forskningsprojektet?**

Nedan beskrivs hur projektet skall genomföras efter att inledande kontextualisering och problematisering, inom ramen för freds- och utvecklingsforskning/globala studier, med preciserade frågeställningar, metod och teoretiska utgångspunkter, klargjorts (*Kapitel 1 -3*).

*I steg ett* genomförs en inventering av de NGOs och sociala rörelser som explicit arbetar med att konfrontera transnationella bolag, som ställer dem till svars, specifikt genom varumärkesredskapet.<sup>57 58</sup> Här listas tekniker och strategier. En typologi kommer att skapas. - Vilka strategier/tekniker är mer ”effektiva” än andra?<sup>59</sup> Vilka kombinationer är tänkbara? Hur kan varumärkesfronterande NGOs och rörelser länka sina strategier och tekniker med andra delar av globaliseringsrörelsen? (*Kapitel 4-5*)

*I steg två* görs ett strategiskt och forskningsmässigt medvetet urval av ett antal rörelser/NGOs som med sina tekniker förefaller mer intressanta och ”effektiva” än andra.

---

<sup>56</sup> Jfr Becks begrepp: reflexiv modernisering, som innebär – förenklat och preliminärt uttryckt – att en epok i moderniteten försvinner och en andra, ännu namnlös, uppstår, och detta inte genom politiska val, störtandet av en regering eller revolution, utan som latent biverkan av det normala och välkända, av självständiga moderniseringsförlopp efter det västliga industrisamhällets schema och recept. (s 55)

<sup>57</sup> *Varför och hur* vissa sociala rörelser blottlägger bolagens sanna och ”autentiska” diskurser och motiv, och vart det kan leda i sin förlängning genom professionaliserade strategier, är ett av projektets centrala tema och budskap som vidareutvecklas nedan under ”Inventering av rörelsernas tekniker”. Med detta menas, som ovan presenterats, att på olika sätt blottlägga och nagelfara bolagens identitet och image i den medialiserade offentligheten och därigenom få bolagens ledningar att kritiskt förhålla sig och reflektera kring sina handlingar, medvetandegöra ansvariga politiker samt tala till hela det potentiella civilsamhället.

<sup>58</sup> Jag kommer troligen hellre använda termer CSO, Civil Society Organization, snarare än Non-Governmental Organization. NGO implicerar att nationalstaten ses som politikens centrum och ”den exklusiva utvecklingsaktören”. Nerfin förklarade redan 1987 varför detta vare sig är önskvärt eller relevant: ” *Words are never innocent. The phrase non-governmental organization (NGO) is politically unacceptable because it implies that government is the centre of society, and people its periphery. Similarly one could argue that if people and their organisations are at the centre, governments could be called non-people’s organisations, or NPOs. - They would not be very happy with that, would they?* ” Tills vidare använder jag den vanligen vedertagna termen NGO.

<sup>59</sup> D v s enligt ovan, vilka som förefaller ha en sannolikt högre effektivitet för att uppnå det önskbara; att få bolagen till förhandlingsbordet för att initiera ett verkligt samtal kring de globala angelägenheterna.

Ambitionen är här att skapa en viss bredd. I nuläget tänker jag mig en meny från å ena sidan de rörelser som kan definieras som konstnärligt radikala grupper, och som för en kamp om det offentliga rummet och det kulturella/symboliska kapitalet, s k ”kulturjammare”, till å andra sidan, de mer kritiskt bolagsgranskande ”rationella” NGOs med explicita politiska agendor och handlingsplaner kring det globala ekonomiska (och politiska) systemets framtida utveckling.

- *Kan de två ytterligheterna korsbefrukta och lära av varandra?*

Exempel på det senare fallet är San Fransisco baserade Corppwatch, svenska Swedwatch, möjligen så också Miljöförbundets/Jordens Vänner (Friends of the Earth) & ATTACs gren och forum ”Företag till svars” samt nybildade ”Amnesty Business Group”.

Som exempel på kulturjammade grupper som driver en radikal ”konstnärlig diskurs”, en motkultur mot konsumtionssamhället/varumärkeskulturen och för en ”autenticering” av den mänskliga livssfären, kan t ex amerikanska ”Yes Man Organization”, ”Rtmark” och ”Institute for Applied Autonomy”, ses.<sup>60 61</sup>

Som organisationer och rörelser ”någonstans” mittemellan kan t ex ”LondonPlatform Organization”, som jag lyssnade till och inspirerades av på WSF-forum i Mumbai, 2004, inplaceras. De arbetar både med kreativa performance och kulturjam som motståndskraft, men har också en form av explicit ”politisk” handlingsplan. Ett avgörande kriterium som jag återkommer till är att de väljer att agera öppet och som en del i offentligheten.

I menyns mitt återfinns vi också, enligt min syn, kulturjammarens gigant nummer ett; kanadensiska ”The Media Foundation ADBUSTERS” då de som kommer påvisas i projektet, likaledes och ”trots allt” har en tämligen öppen och explicit ”politisk” agenda, till skillnad från majoriteten av övriga kulturjammargrupper, som alltså väljer att agera dolt och anonymt (varför de väljer en dold strategi kommer tas upp i beskrivningen rörelsernas tekniker) (*kapitel sex*)

*I steg tre diskuteras och analyseras vilka konsekvenser, som uppstår i mötet mellan det globala civilsamhällets organisationer och den transnationella företagsamheten? Vilka dialoger och processer uppstår? Vad leder dem till? Kan konturer till nya arenor spåras? Här diskuteras och problematiseras också fenomenet CSR, Corporate Social Responsibility, som näringslivets, första men enligt hypotes otillräckliga, svar på det globala civilsamhällets protester.*

Min ambition och tanke är att studera och analysera ett antal NGOs och rörelser och de ”medie och varumärkesdramer” som de producerar genom olika konfrontationstekniker mot transnationella bolag.

Här menas således den totala *process* – med en viss ofta uttydbar dramaturgi – som utspelar sig på den offentliga mediearenan; i TV, press och över Internet. Denna ansats förutsätter en beskrivning och analys av hela processen med samtliga ingående aktörer och intressenter (*kombinerad process och aktörsanalys*). Tredje parts samtal med utomstående bedömare, forskare, journalister m fl kommer att genomföras för att kunna ”crosschecka” NGOs/sociala rörelser och bolagens information och *upplevelser* av dramat.

---

<sup>60</sup> De två senare har studerats av sociologen Åsa Wettergren inom ramen för ”emotionssociologi”. Åsa är mig veterligen den enda svenska forskare, som systematiskt studerat fenomenet ”kulturjam” som en ny form av motståndsdiskurs och ”social rörelse”. Genom första och fortsatta planerade samtal med Åsa kan jag anknyta till den befintliga forskning som finns på fältet avseende kulturjam och varumärkesmotstånd. Här har jag studerat hennes doktorsavhandling ”Movin and Jamming – implications for social movement theory” från 2005, som utgjort ett viktigt bidrag för min hitills genomförda forskning.

<sup>61</sup> Att ”the Yes Man organisation”, som av vissa bedömare kanske beskylls som glada humorister utan tillräckligt (globalt) politiskt medvetande, och utan någon specifik politisk handlingsplan, motsägs enligt min syn nedan. Yes Men ställer i sin bok där Internetkapningen av WTO beskrivs, frågan om vilken globalisering vi vill ha:

*”Is globalization.....the unprecedented expansion of corporate power throughout the world that has brought huge wealth to some, hunger and starvations to millions, environmental devastation to vast regions, genetically modified and hormone laced food to populations who don't want it, and a reduction in workers' right among this lucky enough to be employed”.*

Ambitionen är vidare, vilket tas upp metodkapitel två, att kombinera positivistiska och kvalitativa tolkande, hermeneutiska, ansatser. Forskningsproblemet kommer därför också benas upp i en kausal modell från mikro och makro (givet rörelse aktion/praktik X med påverkan på bolagsnivå Y<sub>1</sub>, leder till vilket utfall Y<sub>2</sub> i sin förlängning på global aggregerad makronivå?)

Detta innebär onekligen ett tämligen ambitiöst vetenskapligt projekt, där processerna/dramerna i sig blir de entiteter som jämförs. En per nödvändighet stringent och systematisk analys med mycket noggrant definierade och väl avgränsade begrepp förutsätts här för att med framgång kunna ro det vetenskapliga projektet i hamn. (*Kapitel 5 och fördjupat i kapitel 7*)

*I steg fyra* genomförs en sammanfattande och slutsatsgenererande analys. Här förs ett tentativt resonemang – på strikt hypotetisk grund – kring vilka faktiska implikationer ovan strategier/tekniker/ processer/dramer skapar med avseende på påverkan av maktrelationerna i samtalet om globala angelägenheter på den globala arenan. - Vilka eventuella maktförskjutningar kommer till stånd i samtalet? Här avses eventuella förändringar/påverkan på processens och samtalets struktur, aktörernas positioner, från assymetriska till symmetriska relationer? Har makten omfördelats så att agendan och samtalets struktur blir annorlunda? Har samtalen har blivit mer inkluderande och genuint demokratiserande till sin karaktär...?)

Med min explorativa ansats, och kvalitativt jämförande tolkande metod, är det primära syftet att skapa välgrundande hypoteser och tentativa teorier för test i framtida forskning. I vetenskaplig bemärkelse har projektet egentligen därmed inte några som helst generella eller universella förklaringsanspråk. Jag ser varje varumärke och mediedrama som sin egen intressanta unika och kontextspecifika berättelse men där universella gemensamma nämnare på strikt hypotetisk bas kan försöka uttydas. Vad forskningsprojektet således ”bevisar” är således inte att den globala varumärkeskampen de facto fungerar ”så här”, snarare att den *kan* fungera så här. Detta torde vara intressant nog och att se som projektets bidrag i sig. (*Kapitel 7 – 8*)

*I steg fem* skapas (”icke desto mindre”) en sammanfattande integrativ teori om hur den globala varumärkeskampen förefaller fungera och manifesteras med avseende på maktrelationer mellan medborgare och bolag, men också med staten, politikerna på global makronivå. På vägen mot ett nytt globalt samhällskontrakt och kompromiss?

Den skapade teorin, eller bättre sagt teorierna, kring den globala varumärkeskampen, skall här i sig, återigen, ses som kvalitativa hypoteser om ”hur verkligheten kan förhålla sig”. Syftet och ambitionen är här minst lika viktigt normativ och strategisk.

*I steg sex* diskuteras nämligen vilka nya strukturella – och kulturella – ingångar som kan öppnas upp för det globala civilsamhället visavis den globala företagsamheten och nationalstaternas internationella organisationer genom varumärkesmotståndet givet hur den globala varumärkeskampen inom den dominerande globaliseringsprocessen förefaller konstrueras.

Teorin innebär här också ett normativt bidrag till hur den medborgeliga kampen/strategin kan skärpas och på ett tydligare sätt ”horisontellt länkas” med globaliseringsrörelsen inom ramen för varumärkesmotstånd/kamp. En lärande varumärkesskola som kan ses och ges som ett bidrag som talar till och med rörelserna – ett kunskapsorienterat och professionaliserande inslag för att stärka kampen? (*Kapitel 7-8*)

## **Det unika individuella läget?**

Avslutningsvis några ord om det unika läge, som åtminstone jag ser, att jag har för att genomföra ett intressant forskningsprojekt kring det globala civilsamhället, global maktpolitik med koppling till varumärkesfrågan, på det sätt som ovan har beskrivits.

Personligen har jag sedan länge haft ett intresse för hur det civilsamhället funktions- och artikulationssätt kan förstås, och som går tillbaka till de jämförande studier som genomfördes av Guatemalas och Afghanistans "civilsamhällen" på trebetygsnivå.

Jag har idag en relativt god professionellt och praktisk erfarenhet genom det stora antal rapporter och utredningar som producerats inom lärande utvärderingar av bolag och regioners utvecklingsarbeten och vad avser kvalitativt jämförande metod (jfr "bechmarking").<sup>62</sup> Öppna utvecklingssamtal med sökan efter mönster och strukturer har här blivit något av en specialitet både i enskilda intervjuer och i fokusgrupper.

Min förförståelse, med både kunskapstillgångar och "störande bias", kommer som pekats på, därigenom också från "andra håll" genom att jag aktivt arbetar med globala varumärkes, eller som jag hellre säger; trovärdighetsfrågor för företag, regioner och länder. Därmed kan jag också möjligen se och identifiera nya specifika ingångar på varumärkesmotståndet som inte rörelserna är varseblivna om, som ovan argumenterat, inte heller företagsledningarna är medvetna om.....

---

<sup>62</sup> I mitt tidigare regionala utvecklingsarbete har jag, kanske värt att nämna, också handfast och konkret arbetat med den svenska landbygdens rörelsens gräsrots- och byagrupper utvecklingsprocesser och strategier, ett uttryck för det svenska civilsamhället och "den sociala ekonomin"? Det har gett mig en hel del praktiska erfarenheter och förståelse för hur globaliseringen påverkar den svenska landsbygden och hur det svenska civilsamhällets uttryck gestaltas och som jag möjligen kan ha nytta av i projektet.

# Kapitel 1: Varumärke och globala studier?

## Introduktion till forskningsproblemet med tänkbara bidrag

### 1.1 Från makro till mikro - Vad har varumärkesingången att tillföra globala studier?

Nedan presenteras de introducerande tanke(in)gångarna för studiet av de transnationella bolagens globala expansion och specifikt deras tillväxstrategier genom global varumärkesutveckling samt vilka motrörelser och motstånd detta ger och har gett upphov till.

I projektets fokus är de nya typer av NGOs och sociala motståndsrörelser som har valt att konfrontera bolagen, ställa dem till svars – samt blottlägga ”sanningar” om dagens globala ekonomi och bolagens motiv – genom ett mer eller mindre explicit ”varumärkesmotstånd”.<sup>63</sup> I det enskilda mötet mellan sociala rörelser och transnationella bolag, TransNational Corporations, TNCs, kan de nya processer, arenor och eventuella maktförskjutningar som kommer till stånd studeras och analyseras.<sup>64 65</sup>

Genom komparation av olika möten, och med fördel i olika kontexter, kan kvalitativa hypoteser extrapoleras och genereras kring vilka aggregerade effekter och konsekvenser detta kan medföra i sin förlängning på global makronivå. Här avses specifikt maktrelationernas utveckling mellan TNCs, nationalstater och medborgarna, det globala civilsamhället.<sup>66</sup>

.....  
.....  
.....

---

<sup>63</sup> Varför och hur vissa sociala rörelser blottlägger bolagens sanna och ”autentiska” diskurser och motiv, och vart det kan leda i sin förlängning genom professionaliserade strategier, är ett av projektets centrala tema och budskap som vidareutvecklas nedan under ”Inventering av rörelsernas tekniker”.

<sup>64</sup> TransNational Corporations används istället för MNF, MultiNational Firms. Ett multinationellt bolag har (fortfarande) en hänvisbar nationell hemvist. Termen transnationell indikerar att bolaget inte längre har någon nationell bas. Ett transnationellt bolag består idag ofta av komplexa produktions- och leverantörskedjor med globala avancerade korsvisa ägarskap. TNCs är i en organisationsbemärkelse att betrakta som ett avancerat transnationellt eller globalt svärgreppbart nätverk, jfr t ex Castells. Detta ger TNCs oändliga möjligheter och en bred meny av tekniker för att kunna undvika nationell beskattning. Koncernhandel med justerad internprissättning, lokalisering i exportzoner eller t o m i helt skattebefriade mindre länder, s k skatteparadis är några sätt. Den enskilda nationalstaten har idag därför svårt att följa upp och beskatta transnationella bolags vinster. Att bara bevisa att en del av ett bolag vinst är hänförligt till ett specifikt nationellt territorium med tillhörande ekonomiska fördelnings- och transfereringssystem förutsätter idag så stora mänskliga och ekonomiska resurser, att det vare sig är realistiskt eller kostnadsmässigt genomförbart. Det kostar mer än vad staten vinner.

<sup>65</sup> Om hur studier och analys av ”den lilla strukturen” kan bidra till att förklara den stora strukturens logik utvecklas i teori och metodkapitlet.

<sup>66</sup> Termen ”civilsamhälle” är väl medvetet, inte minst i en forskningsmässig bemärkelse, mycket problematisk, ”globalt civilsamhälle” möjligen så än mer. Dessa begrepp kommer p g a sin centrala roll i projektet, beskrivas, analyseras och problematiseras vidare i metod och begreppskapitel ”*Teoretiska utgångspunkter och begrepp för analys av den globala varumärkeskampen*”. Här kommer också en tentativ definition av civilsamhälle och globalt civilsamhälle presenteras. Tills vidare ses som civilsamhället på nationell nivå som en sfär mellan stat och marknad. På den globala nivån ses det globala civilsamhället som en sfär mellan den globala företagsamheten med sina respektive makt, intresse och påverkansorgan och de mellanstatliga organisationerna, FN, OECD, EU m fl. Någon stat eller motsvarande på global nivå finns ju av uppenbara skäl idag inte. Inom den globala civilsamhällessfären återfinns både nationella och internationella NGOs (INGOs) samt både nationella och transnationella sociala rörelser, Transnational Social Movements.

