

Thesis Proposal

**Oplevelseskommunikation og forbrugerkultur  
- Kritiske refleksioner**

Af:

*Erik Kristian Sloth*

PhD student,

ASB Centre for Corporate Communication

10 april 2010

---

**Introduktion og indhold**

Min Thesis Proposal (TP) er tænkt som en begyndelse på og et afsæt for den teoretiske og metodiske ramme omkring de artikler, der skal være kernen i ph.d.-projektet.

Det siger sig selv, at der er stadig mange gode spørgsmål at stille og mange sten at vende både teoretisk og praktisk. Håbet er, at denne TP bliver en inspiration for det fortsatte arbejde.

Opmærksomheden er rettet mod at finde frem til en afklaring af formål og forskningsspørgsmål samt metodiske implikationer for min ph.d.

Desuden har det været vigtigt at afklare, hvordan den ramme, der er givet gennem tilknytningen til projektet Digital Urban Living skal konciperes. I centrum for denne afklaring har været det generelle spørgsmål: ***hvordan kan forskning og udvikling af teori i feltet forbrugerkultur gøres frugtbar for konceptualiseringen af oplevelses- og virksomhedskommunikation.***

Det var også gennem dette spørgsmål sammenhængen blev etableret til den måde som forskningsperspektivet inden for "Experience Communication" er formuleret i Digital Urban Living (DUL) projektet. Projektet har som intention at forske i mulige krydsfelter mellem underholdning, marketing, information og nyheder på tværs af genrer og medier, i forhold til den hypermoderne forbruger. Det er dette "i forhold til den hypermoderne forbruger" mit ph.d.-projekt vil udfolde.<sup>1</sup>

I forlængelse heraf formulerer DUL-projektet sine grundlæggende forskningsspørgsmål i forhold til oplevelseskommunikation:

- 1) What characterizes, and how is it possible to interact with the hyper-modern citizen, taking into consideration his/her digital urban living?*
- 2) How is the hyper-modern citizen constituted within digital urban living across civic communication, hyper-local news, digital art, branding, learning, and community building?*<sup>2</sup>

DUL forskningsfeltet "oplevelseskommunikation" er med disse omfattende forskningsspørgsmål åben for en række nye interessante spørgsmål af både teoretisk og

---

<sup>1</sup> <http://www.digitalurbanliving.dk/research/experience-communication.php>

<sup>2</sup> *ibid*

praktisk art. Jeg bruger nærværende Thesis Proposal til at afgrænse mit felt og til at placere begrebet oplevelseskommunikation i forhold til det forbrugerkultur-teoretiske forskningsfelt. Denne afgrænsning markerer samtidig, hvor hovedvægten i min ph.d. kommer til at ligge.

Strukturen i Thesis proposal er således, at jeg først præsenterer mine konkrete empiriske forskningsprojekter som skal munde ud i afhandlingens artikler. Jeg præsenterer herefter de teoretiske overvejelser omkring oplevelsesbegrebet og forbrugerkulturteori som danner baggrund for at jeg er nået frem til de konkrete forskningsprojekter. Denne 'omvendte' argumentationsgang er begrundet i det faktum at ph.d. afhandlingens kerne netop er de forskningsbaserede artikler. Den teoretiske gennemgang fungerer således som en kontekstualisering af forskningsprojekterne. I den teoretiske gennemgang starter jeg med at tematisere begrebet oplevelseskommunikation i en økonomisk og marketingmanagement sammenhæng. Herefter præsenterer jeg det som er blevet kaldt: 'The Interpretive Turn', som baggrund for en ny forståelse af forbrugeren. Et ny brand-paradigme bliver introduceret for at åbne op for et bredere kulturalytisk syn på forbrugeroplevelser og kommunikation. Endelig bliver de forskellige forskningsfelter inden for den etablerede Consumer Culture Theory præsenteret, og sat i relation til de empiriske forskningsprojekter. De metodiske problemstillinger diskuteres undervejs, efterhånden som de dukker op af de teoretiske overvejelser.

Indholdet i min Thesis Proposal er struktureret på følgende måde:

- Introduktion og indhold
- A. **Empiriske forskningsprojekter**
  - 1) Escaping Beauty Through Moral Narratives  
"Post-Postmodern" Sense Making
  - 2) Social Mobility and Consumption Culture  
A Cultural Critique of the Judgement of Consumption
- B. **Kontekstualisering**
  - 1) *Oplevelser i marketingmanagement kontekst*
    - Oplevelsesøkonomi
    - Udgangspunktet i branddiskussionerne
    - Forbrugeren i oplevelsesøkonomien
    - Konflikten mellem marketing disciplinen og forbrugeren
  - 2) *Forbrugerkulturperspektiver*
    - The Interpretive Turn
    - Oplevelsesbegrebet og forbrugerforskningen
    - Forbrugeroplevelser og forbrugsoplevelser
  - 3) *Et kulturteoretisk perspektiv på forbrugerkultur*
    - Dialektikken i postmoderne forbrugerkultur
    - Det kulturalytiske perspektiv
    - Oplevelseskommunikation i kulturalytisk perspektiv
  - 4) *Consumer Culture Theory CCT*
  - 5) *Konklusion*
- C. **Bibliografi**

## D. Studieplan

### A. Empiriske forskningsprojekter

Det er en styrke ved Consumer Culture forskningen, at den indeholder en mangfoldighed af samtaler omkring de talrige distinkte teoretiske spørgsmål, som feltet rejser. Med Arnould og Thompsons ord: "Consumer research is a vital and maturing field of inquiry, not because it has steadily advanced toward a singular body of theory but rather because it can generate and sustain multiple theoretical conversations, each speaking to distinctive theoretical questions." (Arnould og Thompson, 2005, s. 876). Derfor rummer de to forskningsprojekter, også hver især forskellige teoretiske indgangsvinkler til det forskningsfelt og emne, de udfolder.

De to projekter har en overordnet kvalitativ, etnografisk tilgang til fælles, hvor deltagende observationer, interviews og produktiv involvering af respondenter er omdrejningspunktet for indsamling af data. Samtidig lægges vægt på selvrefleksion i processen og transparens omkring, hvad formålet med forskningen er.

Man kunne også sige, at den overordnede teoretiske platform er poststrukturalistisk; hvor forskellige meningsdannelser og fortolkninger accepteres som eksisterende; men samtidig ses som sociale konstruktioner, der er situeret i den omfattende kulturelle kontekst, hvor de ytres. Det er således kun i denne kontekst disse konstruktioner kan studeres og herefter fortolkes gennem forskellige analytiske briller. En hermeneutisk, fænomenologisk brille, som ser de delte kulturelle betydninger/meningsdannelser "acts of meaning" der ligger i de forståelser, der udtrykkes; men også en brille, der ser de strukturelle, ideologiske magtforhold, der kommer til udtryk og endelig med diskursanalysebrillen kan fortolke teksterne i relation til modsætninger, dikotomier, distinktioner og narrative strukturer, som er etableret gennem forbrugerkulturen. (Hirschman og Thompson, 1995, s. 140.)

I det følgende vil jeg præsentere 2 researchprojekter, som begge er skrevet på engelsk da de er indleveret som abstracts til konferencer og desuden skal resultere i artikler i engelsksprogede tidsskrifter.

### 1. Escaping Beauty Through Moral Narratives "Post-Postmodern" Sense Making

I det første projekt om 'Beauty', som har fungeret som en slags pilotprojekt sideløbende med min undervisning, er jeg ved at afslutte analysen af mine data. Projektet er blevet præsenteret på en Consumer Culture konference i Berlin i marts 2010, og artiklen vil blive indleveret til tidsskriftet 'Consumption Markets Culture' i løbet af foråret.

*"Beauty is a greater recommendation than any letter of introduction."*

Aristotle

#### **RESEARCH FOCUS:**

This is a study of how sense making about the notion of beauty is constructed and negotiated in a group of young females between 24 and 26 years old.

From the data produced the objective is to discuss and elaborate on the concept of a post-postmodern condition, with the Brand Dove as an example of a Brand acting as a Citizen-Artist (Holt 2002).

## ***EXTENDED ABSTRACT***

### ***BACKGROUND:***

The concept of beauty can be characterized as a dynamic cultural concept that is permanently subjected to interpretations, ideological influences from market-mediated systems and interpretations in the context of consumption culture. In consumer research the connection between identity construction and consumption of beauty symbols and images is well known. (Cf. Thompson and Hirschman 1995, Askegaard et al. 2002, Hirschman and Stern 2000, Jantzen, Østergaard and Vieira 2006, Amy-Chinn, Jantzen and Østergaard 2006). This debate is also present as to how global mass-mediated consumer culture is influencing local sense making about beauty. (Rokka, Desavelle and Mikkonen 2008).

In the public media there is an ongoing debate on how the media and advertising-generated image of beauty influences the individual - especially by shaping Identity Icons for girls during adolescence.

As something relatively new, the cosmetics industry, in the form of Unilever's Dove Brand, in 2004-2005 interfered in this debate with the theme: Dove's "Campaign for Real Beauty", and the message "Real women have real curves". Here they question whether the ideal of beauty propagated by the beauty industry is healthy and real, and the Dove answer is "no". In their advertising, Dove goes against what might be called the beauty industry's beauty ideology, and the campaign has taken a step further by establishing the Dove Self-Esteem Fund and a program for Aesthetics and Well-Being at Harvard University.

### ***Research Questions***

Given my research focus I formulated 3 research questions:

1) What are the shared cultural meanings that underlie the understandings expressed about beauty and the opposite? (C.f. Thompson, Locander and Pollio 1994).

2) What kind of narrative structures is produced in the interpretation of what personal beauty and the reverse means. Which distinctions, discourses, metaphors, modalities and thought styles are activated, and how are these influencing the self-image of the young women? (C.f. Thompson, Hirschman, 1995).

3) How is the Dove Brand perceived as a cultural resource (C.f. Holt 2002 s. 87)?

What are the young women's attitude towards a brand that is using anti commercial/anti branding themes and narratives to go to market?

### ***Methodology: What Did I Do?***

My research was performed together with female students from the Aarhus School of Business (ASB). I asked 8 students to take photos of what beauty means to them, and what the opposite of beauty would be.

I then let them present the photos to each other one at a time in the group, and asked them to collaborate in drawing a mind map over the findings. I didn't participate in but did record these sessions.

Afterwards, I chose 4 students from the group for individual interviews, ranging from 45 to 60 minutes in length. First using the auto-driving technique (Heisley and Levy 1991), and after that semi-structured in dept questioning. Following this, I presented the

Dove campaign for real beauty and we discussed this notion. Finally, all recordings were transcribed.

### ***Findings and Insights***

Through photos and text and the mind-maps produced by the women in the group I will document and elaborate the following findings and insights in the poster:

1) The shared cultural meanings produced about beauty and the opposite are in general structured as a distinction between being a subject in your own life *and* being an object. Beauty is linked to concepts that all pertain to: Being in control. Having inner peace and confidence. Feeling good about oneself.

The opposite of beauty is being an object of the circumstances. Thus the most striking concept the interviewee can think of, as the opposite of beauty, is addiction.

2) The discourses that are used to construct and organize this image of beauty are heavily linked to the modern western individual's dualistic self-understanding:

a) An inside/outside discourse: Beauty comes from within, and everything that is added from the outside has a tendency to be ugly. This corresponds to a distinction between surface (façade) and depth.

b) A natural/artificial discourse where degrees of naturalness is negotiated. Perfumes, cosmetics and worst cosmetic surgery are the route to the unnatural and ugly. And thus a sort of addiction, since the individual is driven by external forces beyond control.

c) A body/mind dualism, where the ideal is the "mind over body" ideology. E.g. it can be allowed to play with expression and appearance, but always with the knowledge that beauty comes from within and that we must return to this moral expression. This is associated with the irrational/rational distinction that it is permitted to occasionally take on a role, and then one must return to the rational/natural and justified harmonic mode. The discourses are in general based on normative moral. When Beauty comes from within, it is something that cannot be taken away from the individual because it is dependent on something that is genuine, authentic and true, a moral character within, as opposite to fake.

3) Dove has all the right attitudes. Beauty has to do with how women feel about themselves, what they exude, their confidence and self-esteem.

The young interviewees feel sympathy for the Dove communication, and can see it as a cultural resource in the fight against the distorted image of beauty that the beauty-industry creates and advocates. In their view, the film that shows how a woman through computer manipulation is changed into the beauty ideal of the industry is strong communication. In this way they can see Dove campaign as a mirror of their own attitudes. But just the same, Dove is not for them. There is too much "Nivea" in Dove. It's too "Mummy-like". They are especially sceptical about whether or not the campaign is genuine. They note the commercial intention and become depressed. They ask: Where is cellulite skin and uneven fat distribution in the photos. At start they think it's cool that Dove goes up against the commercial ideals of superficial beauty, but then they start to question Dove and perceive the brand as being shallow and devious in its use of a moral discourse that they themselves use. The ambivalence is clear.

Beauty is a dangerous concept because it makes sense only when you control it from “within” with normative moral values. On the “outside” it is connected with loss of control. It is on the edge of amorality.

## **2. Social Mobility and Consumption Culture**

### **A Cultural Critique of the Judgement of Consumption**

Det næste projekt er det centrale empiriske forskningsprojekt. Dvs. det projekt, jeg vil bruge flest ressourcer på i felten. Jeg er her i gang med at knytte kontakter, aftale betingelser og planlægge de praktiske forhold omkring udførelsen som kommer til at foregå resten af foråret.

Følgende abstract af projektet er godkendt til European Association for Consumer Research doctoral colloquium ved Royal Holloway, University of London, juni 2010. Jeg forventer at projektet kan udmøntes i to forskningsbaserede tidsskrifts artikler.

#### ***Introduction***

I present here an abstract of the conceptual and theoretical background to my PhD research project, together with my research questions and practical research method. My research is an ethnographic study of consumer culture among young people from the Technical School in Aarhus, Denmark. My data collection will be completed in spring 2010, so I will be able to take some of the results with me to the EACR.

#### ***Focus***

My project is driven by an interest in exploring social mobility in a consumer culture theory context. That is, to what extent one can talk about the market being a lever or a barrier for social mobility? Thus the focus of my empirical study is to find insights into what role the market and its related consumption culture plays in consumers' social mobility and habitus (Cf. Bourdieu 1984).

My specific contribution in this connection will be through an ethnographic study of young students in the Technical School, to see how their life-world, interaction and identity work takes place through the interpretation and negotiation of meanings of the various manifestations of consumption ideologies. This will also involve examining how experience communication takes place and is received in the urban setting where the students live.

Of particular interest will be to seeing to what extent education in itself is perceived as a consumption choice and looking into structure-agency tension that may arise in this context. An example: If it in a democracy is considered politically correct to highlight equal and free opportunities for education and education choices regardless of social background, the market-mediated consumer culture and the dominant ideology that it manifests will also celebrate the freedom and capacity of the consumption choice. In other words, the market offers narratives of freedom related to consumption choice; that is, narratives about wise consumption choices being a privileged place for a sovereign individual with free access to all market values. My specific contribution in this context is to see how this unfolds in a school context, where we find young people with a social background characterized by few resources and weak cultural capital and where the dropout rate is over 30%. (Cf. Bourdieu 1984, Stormhøj 2002, Hansen 2003).

### ***Conceptual Framework***

P. Bourdieu's theory about the relationship between cultural capital, habitus and distinction through consumption will be my conceptual framework (Bourdieu 1984). As Holt in a consumer culture theory context (1997 & 1998) has pointed out, Bourdieu's theory offers dynamic dialectical thinking which can both reflect the social structuring in consumption patterns and active interpretation and sense making around consumption, which in turn influences the social practices and creation of meaning. It is this particular dialectic between a structuring structure, and a structured structure, that Bourdieu captures in the concept of habitus. (Bourdieu 1984, p. 170). In this sense, habitus is a central conduit between objective positions - structures (classes) and patterns of practices - agency.

Allen (2002) has in this context, following Bourdieu, demonstrated how social shaping stemming from gender and social class is internalized in the habitus and gives rise to embodied educational choices that are more a product of "feeling right". This is called "The Fits-Like-a-Glove" (FLAG) framework where "practical experience is composed of the entire complex of understandings, feelings and actions evoked in situ" (Allen 2002, p. 519). It goes without saying that "feeling right" can be replaced with "feeling odd", and what seems to be FLAG educational choices can be disembodied and create tensions if they don't fit the habitus. How interpretation and sense making through consumption plays a role as a force that guides agency in this context of educational choices is central to my research. I argue that this is a rich foundation for a differentiated and reflective analysis strategy, for the exploration of the relationship between consumer culture and social mobility.

### ***Research Questions:***

Following the focus and theoretical framework for the project my, general research interest lies in the tension arising between consumer habitus and identity projects, and the social and historical patterns of consumption. With this in mind, I have formulated 3 research questions:

- 1) Eric Arnould and Greg Thompson have put forward a question about social mobility that I will look into and which offers a new perspective to the structure agency discussion: "Can individuals use consumer culture to transcend the internalized or habituated orientations that emanate from their socialization in class, gender, ethnicity, and other dimensions of social structuring?" (Arnould and Thompson 2007 p. 11). One could add the opposite perspective: Can consumer culture hamper social mobility?
- 2) How does the prevailing consumer ideology about the sovereign individual's free choice, influence young consumers' consumption of education at the Technical School?
- 3) What is the importance given to the social background by the students themselves? How do they relate to themselves? How do they experience the social background, and what significance do they assign to it in proportion to their consumption choices?

### ***How Will I Answer These Questions?***

I will produce my primary data in three ways. First, I will conduct *fieldwork* in the form of participant observation at the Technical College in Aarhus.

For 2 weeks, I will observe social life in the college, and enter into conversations with some of the students to discover their interpretations of the events I observe.

After processing these data, I will start identifying the practices and cultural categories that could be important to my understanding of the consumption culture of the students. (Sunderland, P.L., Denny, R.M. 2007 and Alexander, B.K., Tedlock, B., Holstein, J.A. & Gubrium, J.F. in Denzin and Lincoln 2008).

In the second phase I will conduct focus groups as a means to understand group dynamics, and to begin to understand preferences and interpretations in the field of consumption experiences. I will use these focus groups to test how they interpret and employ various advertising materials and statements (Aitken, Gray and Lawson 2008, Ritson and Elliott 1999).

In the final part of my research I will engage 6-10 students on an individual basis in the research project. I will ask them to take pictures of what they think symbolizes good and bad life for them. With this material as a starting point, I will organize in-depth interviews with each individual (auto driving cf. Heisley & Levy 1991).

### ***Why Is This Important and What Contribution Will I Make***

My project will provide insight into the meaning consumer culture has for a special group of young people enrolled in education, and how the social background plays a role in their interpretation and negotiation of this meaning.

The study could provide insights that can be used by practitioners in educational contexts.

A better and more nuanced understanding of young people's motivations and the social tensions underlying their conflicts could be used to address these in the planning of education and as input to pedagogical practice. For the young people themselves, there will be a reflexive gain by participating in the project.



## **B. Kontekstualisering**

### **1. Oplevelser i marketingmanagement kontekst**

#### ***Oplevelsesøkonomi***

Reklame og marketingfeltet har gennem de sidste 20 år intensivt beskæftiget sig med, hvordan virksomheder kan differentiere sig på et marked, der med stigende hastighed undergår forandringer. Hvor f.eks. produktinnovation for det meste er en meget kortvarig differentiering, som indhentes af konkurrenterne. I takt med at differentiering gennem de produkter, der leveres bliver vanskeligere, har der været en tendens til at arbejde med differentiering gennem kommunikation/reklame og de oplevelser, der knyttes til produktet før, under og efter købet. Samtidig har der i samme historiske tidsrum været en voldsom vækst i services, hvor varen der købes er en oplevelse i stedet for et materielt objekt. På denne baggrund kan man se væksten i anvendelsen af begrebet oplevelsesforbrug i modsætning til funktionelt forbrug. Udviklingen kan siges inden for marketing management teorierne at kulminere i begrebet om oplevelsesøkonomi i slutningen af 1990'erne.

I Danmark blev oplevelser i en virksomhedskommercial kontekst i høj grad også sat på dagsordenen gennem politiske initiativer. Begrebet oplevelsesøkonomi kom i fokus gennem en række regeringsrapporter som alle handlede om, hvordan Danmark skal udnytte sit potentiale i det, der blev kaldt den nye økonomi: Oplevelsesøkonomien. I 2000 kommer således en kultur- og erhvervspolitisk redegørelse fra Kulturministeriet med titlen: *Danmarks kreative potentiale*, og denne bliver i 2003 fulgt op af Erhvervs- og Økonomiministeriets redegørelse: *Denmark in the culture and experience economy – 5 new steps*. Og i 2005 fulgte VTU ministeriet efter med tre rapporter: *Danmarks skal vinde på kreativitet, IT's rolle i oplevelsesøkonomien* og endelig: *Det innovative humaniora*.

Disse initiativer og redegørelser havde først og fremmest Pine og Gilmore's bog "The Experience Economy" fra 1999 som afsæt. Dog har man i den danske sammenhæng, hvilket titlerne på redegørelserne også indikerer, i høj grad indsnævret feltet og peger på en række kulturelle og kreative erhverv som et særligt oplevelsesøkonomisk fokusområde. Hos Pine og Gilmore tænkes perspektivet bredere. Her handler det generelt og bredt om at skabe oplevelser omkring virksomheder, deres produkter og ydelser. Man kan sige at vi med begrebet oplevelsesøkonomi omkring årtusindskiftet ser en første kulmination af en tendens, der har været på vej længe og er knyttet til diskussioner med udspring i marketing og branding traditionen (Se f.eks. Kotler og Levy 1969). Oplevelser knyttes til en forestilling om en merværdi som virksomhederne kan tillægge produkter og ydelser, og denne merværdi har at gøre med den symbolske betydning af forbrug.

Forbrugerne tænkes som drevet af værdier hinsides, men ikke uafhængige af, økonomisk fornuft. Ifølge denne logik bliver virksomhedernes konkurrenceevne i stigende grad knyttet til deres evne til at aktivere og interagere med forbrugernes følelser og fantasier gennem at skabe oplevelser.

#### ***Udgangspunktet i branddiskussionen***

Diskussionen omkring hvad et Brand er spiller en stor rolle i konceptualiseringen af oplevelsesøkonomien. Et brand er traditionelt set blevet konciperet som et objekt, der består af en kombination af et navn, et tegn, et symbol eller et design, der tjener til at

differentiere én sælger fra konkurrenterne på markedet (Se. Aaker 1991). I løbet af 1990'erne begynder et andet Brand begreb at vinde fodfæste. Det er et Brand begreb som så at sige bliver befriet fra sin funktionelle krop. Nu får begrebet at gøre med image og dermed opfattelsen af en virksomhed og dens ydelser og produkter. Brand enheden skifter fra at være et objekt til at være et psykologisk fænomen enten i forbrugers eller brand-managers bevidsthed. Konsekvensen er at et brands værdi – Equity – er indholdet i en container i interessenternes bevidsthed. Containeren indeholder komponenter som: opfattet kvalitet, genkendelse, associationer, loyalitet i forhold til virksomhedens produkter og ydelser (Aaker 1996, f.eks. s. 9).

Forskellen mellem forbrugernes og virksomhedernes opfattelse af brandet og hvad det betyder, bliver ofte diskuteret som et spørgsmål om relationen mellem brand image og brand identitet (Aaker og Joachimsthaler 2000, Kapferer 1992) I marketing disciplinen bliver det derfor vigtigt at arbejde med at styre disse opfattelser gennem at etablere en kerne eller identitet, som så kan kommunikeres, gentages og forhåbentlig genkendes. Marketing management litteraturen er fyldt med brand identitet modeller, der handler om, hvilke komponenter, der skal styres i en strategisk brandmanagement proces. (For en nærmere diskussion af dette se: Kjeldgaard og Bode, 2010).

Hos Pine og Gilmore bliver Brand som bevidsthedscontainer sat på spidsen. De mener, at virksomhederne bør fokusere på oplevelser som grundlag for virksomhedens værdiskabelse og definerer oplevelser som "a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way (Pine og Gilmore 1999, s.13).

Det er klart at denne vending mod oplevelser og den symbolske betydning af forbrug også har konsekvenser for måden at tænke virksomhedernes kommunikation på. I det oplevelsesøkonomiske perspektiv handler det om at kommunikationen skal skrue ned for de funktionelle egenskaber og op for de oplevelser som produkterne og ydelserne kan give. Mantra er "Experientializing the goods" (Schmidt, 1999) og målet er at involvere gennem de personlige og mindeværdige kontakter som virksomheden kan skabe med forbrugerne.

### ***Forbrugeren i oplevelsesøkonomien***

I oplevelsesøkonomien hos Pine og Gilmore er perspektivet set fra virksomheden. Men de redskaber som virksomheder skal tage i anvendelse skal være formidlet gennem forbrugerne. Det er forbrugernes oplevelser i brugen af virksomhedens varer, der skal gøres til genstand for analyse for at danne udgangspunkt for virksomhedens arbejde med at skabe sig en position i oplevelsesøkonomien (Pine og Gilmore ibid. s. 15).

Forbrugeren beskrives som en gæst i et teater; men denne metafor bliver i slutningen af bogen suppleret med en metafor fra uddannelsesverdenen: Aspirant: "Finally: *Direct the actors*. If aspirants could do it all themselves, they wouldn't purchase a transformational offering or entrust their aspirations to an outside party. They know that they need some guidance, but they don't wish to be told what to do. Handling this delicate balance between assistance and interference is the director's responsibility. Guiding is directing! And again, a skilled director embodies two seemingly contradictory roles: collaborator and commander" (ibid s. 197). Oplevelsesøkonomien bliver her endelig til en transformationsøkonomi, hvor forbrugeren er en aspirant, der skal formes og forandres. Forbrugeren er produktet, som produceres gennem en forførelsesteknik, der ligner den man lærer på gængse sælgerkurser. Set fra denne synsvinkel er der ikke så meget nyt under oplevelsesøkonomiens sol.

Det er i sig selv ikke overraskende, at en normativ diskurs dominerer marketing management feltet. Her handler det om, hvordan man som i praksis kan bruge oplevelser til at markedsføre og overbevise. Og det er svært at komme udenom forbrugeren, da det siger sig selv, at det er hos forbrugeren, oplevelsen skal opstå. Det er værd at bemærke at forbrugeren i denne optik bliver omdefineret til en modtager af oplevelser. Dvs. man søger efter flere og mere intelligente måder og midler til kommer ind i hovedet på forbrugerne.

### ***Konflikten mellem marketingdisciplinen og forbrugeren***

Badot og Cova (2008) har studeret et bredt udvalg af de seneste 20 års marketing management litteratur. Et hovedtema har været, og er stadig, en dyb konflikt mellem marketing disciplinen og forbrugerne. Med begrebet 'New Marketing' som paraply har vi siden midten af 1980'erne set et utal af forsøg på at overvinde denne konflikt. Forsøg som ikke mindst er blevet udmøntet i hastig vækst i antallet af praktisk orienteret management litteratur og dertilhørende nye marketingmetoder. Over de sidste 20 år er der konstrueret mere end 100 nye marketingrecepter eller patentløsninger (panaceas). (ibid. s. 208). Pointen er nu, at det ikke er lykkedes for disse mange nye marketingmetoder at lægge en dæmper på konflikten mellem marketing og forbrugerne. Tværtimod.<sup>3</sup> De mange marketingrecepter har pustet til ilden ved dels at fastholde et snævert salgsperspektiv i deres marketingtænkning, og samtidig forsøge at forny sig gennem "skamløst" at bruge medier og referencer, som ikke traditionelt er forbundet med markedssfæren. (ibid s. 205 & 209). 'Ny Marketing' har således travlt med at tænke i kreative måder at sige tingene og involvere forbrugerne på, der lader som om, der ikke er kommercielle interesser involveret, eller bruge kanaler, som kommer bag på forbrugerne og tager dem med paraderne nede. Stealth Marketing, Guerilla Marketing, Multilevel Marketing, Product placement, Endorsement, etc. (se ibid. s. 208). Resultatet er, at forbrugerne har udviklet en "marketing refleks" (Brown 2003, s. 37) som tidligt sporer kommercielle marketingbudskaber og neutraliserer dem med skepsis.

---

<sup>3</sup> En konflikt, som også er en del af argumentationen for at arbejde med oplevelses-økonomien og den brand-tænkning, den hænger sammen med denne.

De resultater der skabes gennem markedsføring er en indikation på denne konflikt: *"Despite the fact that advertising spending was up from \$271 billion in 2005 to \$285 billion in 2006, 81 percent of consumers could not name one of the top 50 new products launched in 2006, an all-time high for lack of recognition."* (Schneider Associates, Boston, Februar, 2007)

En anden måske mere håndgribelig indikator er Zaltmans (2003) undersøgelser af produktlanceringer, som viser at 80% af alle nye lanceringer inden for FMCG – Fast Moving Consumer Goods – bliver en fiasko. Dvs. de er taget af hylden inden for et år efter lanceringen.

**TABLE 2** The growing anti-marketing trend

Advertising/Marketing Opinions - Then and Now			
1964 AAAA Study View of Advertising		2004 Yankelovich Study Views of Marketing	
Favourable	41%	Wholly positive	28%
Unfavourable	14%	Wholly negative	36%
Mixed	34%	Neutral/mixed	36%

(Badot og Cova s. 211, [www.yankelovich.com](http://www.yankelovich.com))

Badot og Cova nævner 2 perspektiver, som kunne bane vejen for at bryde ud af det snævre marketingperspektiv: 1) Analyser af forbrugernes subjektive oplevelser, sådan som de praktiseres inden for Consumer Culture Theory (Arnould og Thompson, 2005) og 2) co-creation med forbrugerne ud fra et perspektiv, der som basis har forbrugernes kompetencer.

I forlængelse af disse to perspektiver er der opstået nye ideer til, hvordan forbrugerne kan bringes i spil i marketingtænkningen. En af disse ideer er ideen om *societing*: Societing er som begreb opstået som en krydsning af begreberne marketing og sociologi og betyder ifølge forfatterne enten 'at indføre i samfundet' eller 'at skabe samfund'. På denne måde skal begrebet pege på virksomheden som en social aktør, indlejret i den samfundsmæssige kontekst: "While the study of marketing techniques privileges the perspective of marketing managers (Johansson, 2004), the societing approach requires attention to the perspectives of marketers, as well as consumers and other operative agents. This macro scope offers consumers a major role in the play in addition to companies: they can, similar to companies or other societal agents, introduce a meaning, an idea, etc. into the marketplace and into the society." (ibid. s. 215). Dette kombinerer de med ideen om 'market with' forbrugerne, som er relateret til en ny Service Domineret (SD) logik for marketing, og til en idé om, at marketing opgiver ideen om at kunne kontrollere forbrugerne: "It is here that societing thinking combines with the 'market with' philosophy associated with the S-D logic: our discipline is interested in the joint action of society's actors operating in the marketplace. Until now, marketing has been a polite way for companies to say 'controlling the market' through the management of relationships, customers, people, accounts, journalists and so on. In breaking free from fundamentalism and colonialism, our discipline has to banish the very idea of control. Companies cannot control their consumers or their stakeholders just as consumers or stakeholders cannot control companies. All of them can just interact with the other societal actors in order to engage themselves in a co-creation process." (ibid. s. 215).

Artiklen kommer ikke meget videre i en bestemmelse af, hvordan disse ideer om 'societing' og 'market with' skulle udfoldes. Den afslutter med at opstille et krav til marketingdisciplinen om at tænke udover det snævre marketingperspektiv og ind i samfundet som helhed. Afgørende er endvidere tesen om, at virksomheder ikke kan kontrollere deres forbrugere eller stakeholdere gennem marketing. Virksomhederne kan interagere med dem og andre samfundsmæssige aktører for at engagere sig i en co-creation proces.

Man kunne også sige at konklusionen er at perspektivet skal drejes, så marketing ses udefra, dvs. fra samfundet og aktørernes perspektiv. Det er her, at begrebet forbrugerkultur vinder sin betydning.

## 2. Forbrugerkulturperspektiver

### *The Interpretive turn*

Forbrugerkulturforskningen, som den f.eks. kommer til udtryk i Journal of Consumer Research, har siden slutningen af 1980'erne haft det, man har kaldt "The Interpretive Turn" som omdrejningspunkt (jf. f.eks. Belk 1988 og 1991, Thompson et al. 1989, Sherry 1991, Firat & Venkatesh 1995, Østergaard 1997, Østergaard og Jantzen 2001, Beckmann og Elliott 2000).

Som termen siger handler "The Interpretive Turn" om at indsætte forbrugeren som fortolker og dermed om at se forbruget i et større kulturelt perspektiv. Populært sagt handler forbrugerkulturstudiet ikke om, *hvad* der forbruges, men om *hvordan* og *hvorfor*. Derfor handler interpretive turn også nødvendigvis om et interpretive turn i forskningen i forbruger kultur. Som et lille kuriosum kan her nævnes at det helt afgørende startskud til the interpretive turn var, at Russel Belk i 1986 inviterede til det som er blevet kendt som "The Consumer Behavior Odyssey" (Belk 1991). Ideen var, at en gruppe forskere skulle rejse i bus fra Los Angeles til Boston for i praksis gennem forskellige former for kvalitativ research at udforske amerikanernes forbrug. De gennemførte turen, og resultatet blev en manifestation, der samlede 'The interpretive turn' som fænomen omkring en gruppe forskere. (Se Østergaard 1997. s. 323 ff.). Ideen var at flytte forskningen ud i forbrugernes hverdag for at se, hvordan forbrug udspiller sig i den levende, daglige erfaring med forbrug. I de mange diskussioner op til Odysseen og i kølvandet blev det klart, at her var en turn, som i høj grad skulle have konsekvenser for forståelsen af forbrug og forbrugere. Forbrugerne ses som aktive producenter af symboler og betydninger knyttet til forbrug. I case-studierne går denne forskning derfor ind i dagliglivets praksisser for at observere måden, som forbrugere bruger og forhandler de kulturelle værdier og ideer, som tilbydes på markedet fra marketing, mode og kunssystemerne (McCracken 1986).

Forbrugerkultur-studierne perspektiveres og udfoldes bl.a. igennem analyser af hvordan brands, produkter og services indgår som vigtige dele af den proces, hvor forbrugere skaber selvidentitet gennem de fortællinger, som giver perspektiv og mening i deres liv (Fournier 1998). Forbrugeren tænkes som et menneske, hvis livsverden eksisterer uden for markedssystemet; men som engagerer sig i at konstruere forbrugsoplevelser.

I marketingperspektivet fremhæver The interpretive turn således i radikal forstand forbrugeroplevelser som basis for skabelsen af værdi for kunderne. Dette implicerer også ifølge flere forfattere (Tadajewski 2006, Cova og Cova 2002, Cova og Elliott 2008, Thompson et al. 1989, Beckmann et al. 2000, Meamber og Venkatesh 2001) både en ontologi, en epistemologi og en metode for The Interpretive Research tilgangen. Ontologisk argumenteres for, at realiteten er socialt konstrueret; epistemologisk er udgangspunktet at viden om forbrugerkultur ikke kan tilegnes ud fra en ekstern objektiv position, men kun fra den levede erfaring hos de medvirkende i forskningen, og at metoden til at forstå disse levede erfaringer for 'fortolkende forskere' derfor først og fremmest, men ikke nødvendigvis udelukkende er kvalitativ (Tadajewski 2006). Derfor er The Interpretive Turn også en vending væk fra at forbrugsstudier er forlovet med et

marketing management perspektiv. Forbrugsforskningen kræver sin autonomi for at kunne undersøge forbrug i dets fulde sociale og kulturelle betydning (Se Belk 1986).

### ***Oplevelsesbegrebet og forbrugerforskningen:***

Som Jantzen & Rasmussen (2007a & 2007b) har gjort opmærksom på, mangler der et link mellem forbrugerkulturforskningens forståelse af forbrugeroplevelser og fremstillingerne af oplevelse i marketing og management sammenhængen. Udover at oplevelse bliver behandlet som var det et nyt forretningsområde – hvilket det ikke er (se nedenfor og Østergaard i Jantzen et al. 2007a) – så bliver forbrugeren hos f.eks. Pine og Gilmore sat ind i et behavioristisk skema, hvor forbrugeren drevet af behov for selvrealisering, selvscenesættelse og social integration finder en tilfredsstillelse af disse behov på oplevelsesmarkedet. Overfor dette må vi ud fra den forbrugerkulturforståelse, der ligger i The Interpretive Turn fremføre, at oplevelser i sig selv er brugerdrevne og opstår i en kulturel kontekst ud fra nogle komplekse processer, som vedrører forbrugeren. ”Oplevelser kan ikke uden videre iscenesættes. De skabes i stedet på grund af forbrugeren, eller modtagerens aktivitet (...) Oplevelser udspringer af organismens evne til at frembringe nydelse og af en subjektiv vilje til at forbinde sig realt eller fantasimæssigt med objekter eller repræsentationer. Oplevelser er et forestillingsarbejde, som forbrugeren er både kilde til, producent af og modtager af.” (Jantzen og Rasmussen, 2007a, s. 43).

Hos Jantzen og Rasmussen føres diskussionen videre ind i en psykologisk dimension som drejes i retning af forskning og teorier om emotionel sporing af organismen (Jantzen og Rasmussen, 2007b, s 37ff). Man kunne måske sige at ”Ålborgskolens” bestræbelse udgør en slags neobehaviorisme, hvor moderne up to date psykologisk og neurologisk forskning tages ind i forståelsen af organismens bearbejdning af stimuli til oplevelser (se f.eks. Jantzen et al. 2007b. side 48ff). Nærværende projekt vil lade dette perspektiv ligge til fordel for en reflektiv social- og kulturalanalytisk tilgang, som sætter kommunikation, meningsdannelse og forhandling af betydninger i centrum.

Der findes en lang tradition for at beskæftige sig med oplevelsesbegrebet inden for forbrugerkultur-teorierne. Sidney Levy tog allerede i 1959 oplevelsestemaet op i artiklen ”Symbols for Sale”, hvor han op imod marketingteoriernes funktionalistisk og nytteorienteret udvekslingsperspektiv gjorde gældende, at mennesker ikke kun køber produkter for deres *funktionalitet*, men også for deres *mening*. I 1982 bygger Holbrook og Hirschman videre på Levy i artiklen “The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, der også gør op med den utilitaristiske udbytteorienterede marketing tænkning og udvikler et oplevelses perspektiv hvor det er den subjektive symbolske betydning, der skal udforskes.

Oplevelsesdimensionen sættes ind i et eksistentiel-fænomenologisk forskningsperspektiv hos Thompson et al. i artiklen: ”Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology” fra Journal of Consumer Research 1989. I denne artikel kommer selve forskningens fortolkningsperspektiv i fokus. De oplevelser, der er knyttet til forbrug, kan kun undersøges gennem en kvalitativ interviewmetode, der går i dybden med den fortolkningsramme, den enkelte forbruger har for sine oplevelser. Denne fortolkningsramme er på sin side indskrevet i de kulturelle sammenhænge, som oplevelser erfares i. (se Østergaard’s gennemgang i Jantzen 2007a).

### ***Forbrugeroplevelser og forbrugsoplevelser***

I forhold til en afklaringen af oplevelsesbegrebet bliver flere perspektiver tydelige gennem forbrugerkultur-teoriene. Det understreges, at værdien af produkter ikke kun er objektiv og funktionel, ligesom forbrugeren er andet og mere end et rationelt væsen i økonomisk og psykologisk forstand. Værdien af oplevelser skabes i forbrugers bevidsthed, og styrken ved oplevelser er, at de netop rækker ind og skabes i forbrugers "indre". En afgørende konsekvens af forbrugskultur perspektivet er derfor, at vi ikke længere kun taler om forbrugeradfærd på markedet, dvs. adfærd i forhold til købs aktiviteter; vi taler om forbrugskultur i et meget bredere og dybere perspektiv, hvor forbrugeren tænkes som aktiv skaber af forbrugsoplevelser. Dette indebærer, at kvalitativ research bliver den altafgørende metode i fortolkningsforskningen.

Vi kan konstatere at oplevelsesbegrebet, placeret, hvor det hører hjemme, dvs. hos mennesket involveret i forbrug og dermed væk fra udelukkende at være knyttet til iscenesatte begivenheder, som konsekvens også bliver løsrevet fra markeds konteksten. Ses forbrugeroplevelser i et modtagerperspektiv, dvs. med udgangspunkt i den, der skaber oplevelsen, så sprænger vi rammerne for markedet og dermed oplevelsesøkonomiens domæne.

To væsentlige indsigter vedrørende forbrugeroplevelser kommer til syne på denne baggrund. For det første kan man argumentere for en skelnen mellem 'forbrugeroplevelse' og 'forbrugsoplevelse'. (Jfr. Carù og Cova 2003, s. 276).

Medens forbrugeroplevelser er oplevelser vi har der, hvor markedet definerer os som forbrugere dvs. i forbindelse med købet af produktet eller ydelsen, så udspiller forbrugsoplevelsen sig et andet sted og er ikke planlagt eller iscenesat af en udbyder på markedet. Sagt på en anden måde: Hvis marketing handler om udveksling, så udlever individet ikke længere oplevelser som forbruger, når der ikke er nogen udveksling. Her udlever mennesker oplevelser af forbrug udenfor eller hinsides markedet. (ibid. s. 276) Eksempler kan være anskaffelser i forbindelse med offentlig service, gensidighed mellem en gruppe af venner, eller gave-givning som foregår hinsides markedet og derfor ikke er forbrugeroplevelser; men kan i stedet opfattes og karakteriseres som forbrugsoplevelser.

For det andet kommer en indsigt frem, der har at gøre med selve oplevelsens karakter. Med henvisning til Pine og Gilmore (1999) og Schmitt (1999) går Carù og Cova ind i en diskussion af de krav, som oplevelsesøkonomerne stiller til oplevelsesmarketing og deres begreb om oplevelse. Det ser ud til at oplevelsesøkonomerne i deres søgen efter forbrugeroplevelser, der kan gøre en forskel for virksomhederne, udelukkende fokuserer på ekstraordinære oplevelser. Sociologiske og antropologiske studier i oplevelseskultur (Campbell, 1997, Abrahams, 1986, Holbrook, 1997, hos Cova og Carú 2003), viser at vi kan opfatte denne tendens mod det ekstraordinære som udtryk for en særlig nordamerikansk ideologisk indflydelse på forbrugerkultur, hvor en forpligtelse til at vise, at man er "happy" betyder at alt skal gøres op i enten nydelse eller mishag. I denne nordamerikanske kontekst, hvor de herskende ideologier om individualisme lægger vægt på individets evne til at forandre sig, til at være mangfoldig i sit udtryk og samtidig differentiere sig, bliver oplevelser en slags emotionelle 'sociale penge' som kan spilles ud overfor kravet om altid at være i bevægelse, altid at have check på det nyeste, som på den anden side af medaljen er ledsaget af frygten for kedsomhed.<sup>4</sup> Den

---

<sup>4</sup> Sociale medier som Facebook og den store udbredelse online dating kan ses som forhandlinger og fortolkninger af denne individualistiske ideologi. På den ene side leve op til at

amerikanske oplevelsesideologi kan karakteriseres som en romantisk mytologi om et hedonistisk forbrug, hvor det drejer sig om at opnå maksimal nydelse og følelsesintensitet gennem ekstraordinære oplevelser. (Cova og Carù, 2003, s. 278). Overfor den romantiske længsel efter det ekstraordinære og kulten omkring stærke følelser i de forbrugeroplevelser som oplevelsesøkonomien vil iscenesætte på markedet, sætter Cova og Carù nøgtern almindelig trivsel, velvære og fordybelse, som en mere realistisk indgang til oplevelser forbundet med forbrug. Denne kritiske modbevægelse mod jagten på de ekstraordinære oplevelser finder så også, kan vi tilføje, sit udtryk i forbrugskulturelle manifestationer som slow food, økologi, bonderøv, feng shui, nostalgi etc. Disse to modsatrettede bevægelser i forståelsen af forbruger- og forbrugsoplevelser har begge deres rod i en generel udvikling i forbrugets betydning for mennesket i den (post)moderne verden. En betydning, som kun kan begribes, hvis forbrug forstås og studeres i sin omfattende kulturelle kontekst både som forbrugerkultur og forbrugskultur.

### **3. Et kulturteoretisk perspektiv på forbrugerkultur**

Opfatter vi postmoderniteten som en faktuel tilstand, der opstår i den Occidentale verden i tiden efter den kolde krig, hvor markedskapitalismen globalt er blevet den vigtigste organiserende kraft (Arnould et al. 2004, s. 416 ff.), så indeholder denne tilstand en udfordring for vores forståelse af relationen mellem forbrugeren og forbrugerkultur. Udfordringen er både metodisk, teoretisk og praktisk. Vi så at The Interpretive Turn indeholdt et bud på en ontologi, en epistemologi og en metode for forbrugerforskningsfeltet; men hvordan kan vi kombinere dette fænomenologiske mikroanalytiske og kvalitative perspektiv med en kulturanalytik, der kan forholde sig til det globale og samfundsmæssige niveau, forbrugerkulturen udspiller sig i? Den postmodernistiske tanke hylder det lokale og fremhæver diversiteten i kulturen – mangfoldighed og forskellighed – som det særligt postmoderne og potentielt frigørende træk ved den kultur forbrugeren er aktør i igennem sit forbrug. Dette sættes i modsætning til modernitetens konstruktion af forbrugeren som et produkt af forbrugerkulturen på markedet. Firat og Venkatesh (1995) har tematiseret denne postmodernistiske position. *Liberatory Postmodernism* kalder de den, idet de er overbevist om, at den postmoderne tilstand potentielt rummer muligheden for at frigøre mennesket fra den strukturelle tvang, der udgår fra markedet. Dette potentiale møder en barriere i markedets voksende indflydelse. Et marked, som reducerer mennesket til en kommerciel, økonomisk passiv konsument-enhed ud fra en ensidig udvekslingslogik. Det postmoderne projekt bliver derfor at frigøre mennesket fra markedets totaliserende logik. Denne befrielse kan kun ske, hvis vi betragter forbrugeren og forbruget som placeret i et socialt rum - en livsverden - som ligger udenfor markedssystemet: ”a call to practice unabashedly the conditions toward micro-emancipatory ends – as opposed to grand emancipatory projects (Firat og Ventatesh 1995, s. 245). Markedets tyranni skal brydes gennem forbrugernes produktion af mening med udgangspunkt i forbrugskultur aktiviteter uafhængigt af markedet. Samtidig har det den etiske konsekvens, at

---

være på, på den anden side tage afstand og med ironi skabe distance til denne romantiske kult. En slags hovedet i ovnen og fødderne i isvand strategi. (Se Illouz 2007, s. 74ff.).



forbrugerforskere må forsøge at differentiere deres forskning fra marketing ved at gøre forbrugerne til de aktører for hvem forskningen bedrives (ibid. s. 260).

I den postmodernistiske optik er det altså de heterogene og mangfoldige lokalt producerede meningsdannelser (sandheder), der kan frigøre mennesket fra den hegemoniske totaliserende logik, der udgår fra markedet. Men hvordan kan vi forstå sammenhængen? Hvis forbrugerkulturen udspiller sig på markedet under indflydelse af de ideologier, som udgår fra marketingsystemerne, og hvis forbrugskulturen udspiller sig udenfor markedet i forbrugernes sociale livsverden under indflydelse fra de fortolkninger og meningssystemer der hører til denne – hvordan øver de så indflydelse på hinanden?

### ***Dialektikken i postmoderne forbrugerkultur***

Holt (2002) har udviklet et andet syn på den postmoderne forbrugerkultur end den, Firat og Venkatesh positionerer i 1995. "Postmodern consumer culture was born, paradoxically, in the 1960's counterculture that opposed corporativism of all stripes" (Holt 2002, s. 82). Modkulturen – eller det som bredt fik betegnelsen 'ungdomsoprøret' – handlede om personlig frihed. Holt viser, hvordan denne optagethed af eksistentiel frihed blev understøttet af en form for demonstrativt forbrug der udtrykte, at modkulturen på en intelligent måde adskilte sig og tog afstand fra middelklassen og en borgerlig livsstil. Fra 1960'erne og frem blev (alternativt) forbrug således opfattet som et autonomt rum, hvor man kunne forfølge en ny identitet som var ubesmittet af traditionen, social baggrund eller sociale institutioner. De mange eksperimenter med selvet fra ydre udtryk som tøj, hår og attitude til eksperimenter med mad, musik, sex og drugs handlede også om at demonstrere suveræne valg i forhold til udbuddet på markedet, for herigennem at gøre oprør mod den måde, markedet forsøger at diktere forbrugets indhold gennem udbud og reklame. Det, som startede som alternativ import fra østen, biodynamiske og økologiske produkter, er i dag en globaliseret tendens. Hos disse i selvforståelsen modkulturelle og subkulturelle grupper blev de brands, som forsøgte at fortælle forbrugerne, hvordan de skal leve, hvad de skal mene og hvilke livsstile og værdier der er knyttet til at forbruge dem, valgt fra som usympatiske. Men dette indebar paradoksalt nok ikke, at man fravalgte brands som sådan: "But, curiously, consumers did not reject branded goods in toto. Rather, only brands that were perceived as overly coercive lost favor. In fact, as marketers learned how to negotiate the new consumer culture, brands became more central in consumers' lives, not less." (Holt 2002, s. 82). Holt ser her en dialektisk dynamisk relation mellem et mikrosocialt niveau i forbrugskulturen og et makrosocialt niveau. Nøgleordet er forhandling. Der eksisterer en samtidighed og dialektik mellem 60'ernes og 70'ernes modkulturer og opkomsten af en form for markedsføring og reklame, som arbejder med at skabe udtryk, der er åbne for forhandling og dermed fortolkning. Ud fra en filosofi om, at det ikke er hvad marketing/reklamen gør ved forbrugeren, men omvendt hvad forbrugeren gør ved reklamen, kom reklamens sprog, retorik, stil og tone i centrum.

Bill Bernbach fra reklamebureauet Doyle, Dane, Bernbach var i 60'erne måske det ypperste eksempel på denne nye måde at 'angribe' forbrugerkulturen med branding, der tager højde for forbrugernes modstand mod traditionel marketing. Bill Bernbach er berømt<sup>5</sup> for sine fyndige sætninger om, hvad god reklame er og ikke mindst kan: "Dullness won't sell your product, but nor will irrelevant brilliance" (www.ddb.com).

---

<sup>5</sup> I det mindste i reklamebranchen.

Her sættes relevans, eller det, som produktet eller ydelsen kan gøre for forbrugeren, ind i en kommunikationsforståelse hvor modtagerens oplevelse med selve kommunikationen er mindst lige så vigtig. Det 'gyldne snit' er når det lykkes at dramatisere produktets relevans i en kreativ form, der sænker modtagerens parader og skaber sympati.

Holt (2002) ser her en af spirene til en anden forståelse af, hvad et brand og branding er. Han kalder det et nyt branding paradigme og beskriver det som en dynamisk dialektik mellem forbrugerkultur og branding og med en aktiv fortolkende forbruger som dialektikkens dynamisk centrum. Den postmoderne modkultur, som ser sig selv i opposition til hvad der bliver anset for at være en autoritær kommerciel og manipulerende kapitalisme, kræver relevans og autenticitet af de brands, de vil engagere sig i, fordi de kan bruge dette til at skabe en identitet i et modbillede til det, de opfatter som en uautentiske småborgerlig og kommercielt inficeret forbrugerkultur. "To be authentic, brands must be disinterested, they must be perceived as invented and disseminated by parties without an instrumental economic agenda, by people who are intrinsically motivated by their inherent value" (Holt *ibid.* s 83). Holt gennemgår her en lang række brands, som i deres markedsføring har arbejdet med, hvad man kunne kalde en løs eller desinteresseret kobling til det kommercielle salgs mål for udvekslingen med forbrugerne. Retoriske greb som selvironi og selvrefleksiv brandpersonlighed handler om at udvikle teknikker til at skabe en opfattelse af, at brands forsyner forbrugerne med autentiske kulturelle ressourcer, som er originale og uafhængige af virksomhedernes instrumentelle og kommercielle motivation (Holt *ibid.* s. 84).

Som vi har været inde på i kritikken af marketing disciplinen, er dette nye brand paradigme tæt knyttet til hvad der i den sammenhæng blev kaldt New Marketing (Badot og Cova 2008), forskellen er, at Holt forstår denne udvikling ud fra et kulturanalytisk perspektiv. Relationen mellem forbrugerkultur, brand og forbrugskultur bliver forstået som en dynamisk dialektisk proces – dvs. som en relation der udvikler sig i gensidigt mod- og medspil. Holt driver denne analyse videre til hvad han kalder et post-postmoderne perspektiv. Var den postmoderne forbrugerkultur præget af en dynamik, hvor et brands autenticitet blev bedømt ud fra dets distance til profitmotivet, så sætter dette en udvikling i gang, hvor forbrugerne bliver mere sofistikerede i deres opfattelse af, hvad der ligger bag denne retorik og disse kommunikationsstrategier. Dette bevirker ifølge Holt, at vi i stigende grad ser et skift til at brands bedømmes ud fra, hvad det bidrager med som kulturel ressource for forbrugerne. "Brands will be valued to the extent that they deliver creatively, similar to other cultural products." (Holt *ibid.* s 87). Holt kalder denne tilstand for post-postmoderne, hvor brands begynder at optræde som "Citizen-Artists". Den dynamik der medfører, at brands begynder at udøve teknikker, der relaterer sig til og samtidig bliver en del af en 'modkultur' har som konsekvens at brandet, som et tegn, der betegner afsenderen, løsrives fra afsenderens kontrol. "Brands now cause trouble, not because they dictate tastes, but because they allow companies to dodge civic obligations. Postmodern branding is perceived as deceitful because the ideals woven into brands seem so disconnected from, and often contrary to, the material actions of the companies that own them." (Holt *ibid.* s 88). Her bliver brandet paradoksalt nok virksomhedens værste fjende, det vender sig mod virksomheden igennem en fortolkning fra forbrugeren, som kræver autenticitet af virksomheden bag. I mit casestudie "Escaping Beauty" har jeg undersøgt, hvordan et brandet Dove, der forsøger sig som "Citizen artist" bliver opfattet.

### ***Det kulturanalytiske perspektiv***

På baggrund af Holts analyse kan vi gå et skridt videre og se brands som et kulturelt medium for og produkt af mange aktørers produktion af mening. (Se her Bode og Kjeldgaard 2010, Antorini 2007, Esmann 2007). Perspektivering af brands handler nu om at se dem som et dynamisk mødested for forbrugerhandlinger, markedsideologier og forhandling af kulturel mening. Det ligger i kortene, at dette også må ses i sammenhæng med en analyse af social og kulturel kapital hos forbrugeren. (jfr. Bourdieu 1994, Holt 1998).

Denne syn på brands implicerer samtidig en afklaring af, hvad vi forstår ved kultur og kulturel mening. Med antropologen Ulf Hannerz kan vi sige, at dette perspektiv, lægger op til at forstå kultur som distribution af mening. Distribution fordi vi her, i modsætning til en traditionel definition af kultur som et homogent system af kollektivt delte meninger, holdninger og måder at leve på (blue prints), ser kultur som ”a moving interconnectedness” (Hannerz 1992, s. 22). ”When it is claimed that everybody shares the same culture, then the individual can be anonymous, a nobody. The distributionist point of view necessarily brings people back in. . . . As people are back in the picture, you sense that culture cannot just be there; whether it stays put or is made to move, people must do something about it. As actors and as networks of actors, they are constantly inventing culture or maintaining it, reflecting on it, experimenting with it, remembering it or forgetting it, arguing about it, and passing it on” (Hannerz 1992 s. 16ff). Ulf Hannerz lægger i sit distributive kulturperspektiv vægt på relationen mellem kultur og social struktur som en kilde til forskellighed og mangfoldighed. Den sociale struktur studeres ikke i et forsøg på at finde en determinerende fællesnævner for kulturelle fænomener. ”The major implication of a distributive understanding of culture, of culture as an organization of diversity, is not just the nit-picking reminder that individuals are not alike, but that people must deal with other people’s meanings; that is, there are meanings, and meaningful forms, on which other individuals, categories, or groups in one’s environment somehow have a prior claim, but to which one is somehow yet called to make a response.” (Hannerz *ibid.* s 14).

Kultur konstitueres i en dynamisk proces, hvor det er menneskers interaktion, der skaber dynamikken i de sociale strukturer og gør kulturen synlig og tilgængelig. Struktur og aktør indgår i en dialektisk interaktion: ”A human being both possesses culture, meanings and meaningful forms which can be manipulated with some degree of deliberateness, and it is possessed by culture, shaped by it and – to this degree – made somewhat robotlike by it.” (*Ibid.* s. 17).

Forbruget af markedsformidlede varer og begærsvækkende symboler er den ene side af forbrugerkulturen. Den anden side er, at dette system ikke kan fungere uden at det fortsættes og reproduceres gennem de personlige frie valg, forbrugeren udøver i dagliglivets private sfære. Brands kan ses som et link mellem de to sfærer. Et link, som både involverer en relation mellem den individuelle forbruger og forbruget; men også et socialt link til andre forbrugere (Cova og Cova 2002).

### ***Kommunikation i et kulturanalytisk perspektiv***

Måske er det på sin plads, at vi her løfter blikket endnu en gang og igen kigger på begrebet oplevelseskommunikation. Vi har diskuteret begrebet kommunikation i forbindelse med det nye brand paradigme, som opstod i kølvandet på modkulturen i slutningen af 1960’erne. Her blev den kommercielle kommunikation bl.a. med Bill Bernbach klar over at kommunikation skal åbne op for modtageren. Et godt salgstrick

har altid været at lade køberen overtale sig selv om, at det er et godt køb, hun har gang i. Her i kommunikationssammenhæng kan det f.eks. handle om at udelade noget som modtageren – fortolkeren – selv skal sætte ind, dels for at blive overbevist om produktets fortræffeligheder, dels for at få en belønning i form af en anerkendelse af, at man har evnen til at afkode budskabet. Kommunikation ikke er en envejs foreteelse, men en dialog. Det sagte, er det sagte, som det er hørt – kunne man også sige. Kommerciel kommunikation tjente i moderniteten to formål: information omkring produktet: ”ny bedre kvalitet...” og underholdning – leg med ord, dramatiseringer, brug af celebrities. Kommunikationen er kontrolleret og har én retning, og kunsten består i at forudsige responsen gennem at kode budskabet. Denne moderne kommunikationsmodel bliver udfordret af den postmoderne diskurs. ”Communication is revealed to be not simply a means of conveying messages to others, but a process of constructing and recognizing the self. It is further revealed that the meaning of the communicated message is always a matter of negotiation and contention among the author, the reader (the receiver), and the culture.” (Firat og Dholakia 2006, s. 146). I dette postmoderne perspektiv bliver forbrugeren set som en integreret del af produktionen af symbolsk mening, og kommunikationen bliver derfor på denne måde en integreret del af dagliglivets oplevelser. Firat og Dholakia går videre i denne tankegang og beskriver 2 distinkte situationer for forbrugeren: reklamesituationen og forbrugssituationen. At se og/eller høre en reklame er en ting, at forbruge et produkt en anden. Det er separate sfærer, men de øver indflydelse på hinanden (ibid.). Når en del af reklame/virksomheds kommunikationen i stigende grad løsrives fra det kommercielle salgsbudskab, dvs. fra markedet i traditionel økonomisk forstand, og i højere grad forsøger at øve indflydelse på symbol og meningsproduktionen som ’Citizen artist’ (jfr. Holt 2002) uafhængigt af, om forbrugeren forbruger produktet, så har vi en situation, hvor kommunikationen indgår som en kulturel oplevelse i produktionen af mening i det dagligt levede liv. I forbrugers livsverden. Hvilket selvfølgelig samtidig også øver indflydelse på den forbrugsoplevelse dvs. de følelser og betydninger, som forbrugeren producerer, når produktet forbruges. ”Postmodern sensibility takes this integration of the communication act with consumption of the product a step further and embeds both within the cultural experience. Both advertising and product consumption are integral parts of the cultural experience, which produces – for the navigators of this culture – a textual and textured sense of living and being.” (Firat og Dholakia, 2006, s. 147). Her kommer vi så at sige ud på den anden side af marketingforståelsen af oplevelseskommunikation og får den indplaceret i en kulturel kontekst af distribution og ’moving interconnectedness’ (Hannerz 1992). Vi kan se brands som et medium for denne distribution af mening i mødestedet mellem forbrugskultur og forbrugerkultur. Opsummerende kan man sige, at i modsætning til brand som bevidsthedscontainer, hvor den kulturelle kontekst er en variabel der kommer udefra, så konstitueres brands, når vi forstår dem som distribueret kultur, i det kulturelle system af mening og interaktion. Lidt programmatisk sagt kan vi sige, at brands på denne måde er oplevelseskommunikation in action.

#### 4. Consumer Culture Theory forskningsfelter

I en artikel i *Journal of Consumer Research* fra 2005 indkredser Arnould og Thompson de forskellige perspektiver, der har gjort sig gældende inden for forbrugerkulturforskningen de sidste 20 år. Artiklen er i sig selv lidt af en bedrift og har siden fået programmatisk status for feltet Consumer Culture Theory (CCT). *De definerer her CCT som en familie af teoretiske perspektiver som adresserer den dynamiske relation mellem forbruger handlinger, markedet og kulturel mening* (Arnould & Thompson 2005, s. 868). Når de skriver 'familie af teoretiske perspektiver', så er det ikke mindst fordi der er mange forskelligartede teoretiske indfaldsvinkler til feltet, men også fordi de ønsker at samle feltet på tværs af disse forskelligheder. For at kunne samle feltet fokuserer de på kernen i den teoretiske interesse og de spørgsmål som definerer denne forskningstradition og tilbyder termen Consumer Culture Theory (CCT) som betegnelse for feltet. Man kan sige, at CCT tilbyder en måde at se verden på, et perspektiv, hvor det, man kigger på, er forbrugets betydning. Der ligger en underliggende forudsætning her, som handler om at betydningen af forbrug i en samfundsmæssig og global sammenhæng er voksende. CCT tilbyder til gengæld ikke en samlet stor teori, men gør en dyd ud af, at perspektivet på feltet indeholder en mangfoldighed af teoretiske synsvinkler. "In sum, CCT is an interdisciplinary research tradition that has advanced knowledge about consumer culture (in all its heterogeneous manifestations) and generated empirically grounded findings and theoretical innovations that are relevant to a broad constituency in the base social science disciplines, public policy arenas, and managerial sectors." (Ibid. s. 869). Det interdisciplinære er afgørende, fordi forbrugerkultur består af myriader af heterogene manifestationer, der også i sig selv kalder på mange forskellige tilgange for at blive udforsket. På denne måde indskriver CCT perspektivet sig i den distributive kulturforståelse (se ibid. s 869); men også i en poststrukturalistisk tilgang, hvor forskellige tankeformer og deres karakteristik af verden ses som sociale konstruktioner, som hører til og er placeret i de felter af interpersonelle relationer, kulturelle institutioner, økonomiske interesse, magt relationer, relationer mellem køn, skel mellem klasser og andre strukturerende principper for det sociale liv. Den anden afgørende dimension er, at de teoretiske innovationer i feltet sker på baggrund af empirisk grounded materiale. At være forpligtet på empirisk forskning er en arv CCT har fra "The Consumer Behavior Odyssey", og som er en konsekvens af det metodiske paradigme, som voksede ud af The Interpretive Turn (se ovenfor). Arnould og Thompson trækker fire indbyrdes relaterede felter frem i lyset, som det tematiske skelet, der profilerer de forskningsfelter som udforskes af CCT forskere. Jeg vil her gennemgå disse fire felter, idet jeg inddrager en nyere artikel af samme forfattere (Arnould og Thompson 2007), hvori de elaborerer på den indbyrdes sammenhæng mellem felterne. Nedenstående model er en visualisering af de forskningsfelter, Arnould og Thompson ser udkrystallisere sig for CCT forskningen. Jeg vil kort gennemgå hvert felt og sammenhængen mellem dem. Da denne Thesis Proposal er skrevet på dansk, har jeg valgt at oversætte teksten i modellen:

## Consumer Culture Theory: Fælles strukturer af teoretisk interesse\*



\*Eric Arnould & Craig Thompson: Consumer Culture Theory. In Research in Consumer Behavior, Vol 11 2007

Det første forskningsfelt er: Masse-medierede markedsideologier og forbrugerfortolkningsstrategier. Den klassiske model for dette felt er McCrackerns meaning transfer model fra hans skelsættende bog Culture and Consumption (McCrackern 1982). Han ser her på, hvordan den kulturelt konstituerede verden – i McCrackerns optik en mere statisk verden bestående af fælles blueprints for handling – gennem mode og integreret markedsføring/reklame overfører mening til varer som forbrugerne så gennem ritualer tilegner sig. I dette felt befinder sig også de normative budskaber som de kommercielle medier giver videre om forbrug, og hvordan forbrugere finder mening i disse budskaber og formulerer kritisk respons. Her kan man sige, at selvom forbrugerkultur og reklame ikke altid lever i harmoni (Jfr. Holts analyse), så tilvejebringer de et meningssystem om 'det gode liv' som er kilde til forskellige overbevisninger og tankesæt. "This meaning system could be summarized in a few key propositions: 'a good life is a life in which all needs are satisfied'; 'freedom of choice is a fundamental human right'; 'youth and a shapely body are preferable to old age'; 'goods provide respectability'; 'happiness is a matter of having everything one needs'; etc." (Illouz 2009, s. 383). I dette meningssystem befinder den vedvarende politiske diskussion om, hvorvidt forbrugerkultur er et ideologisk udtryk for en kapitalistiske kulturindustri, der reducerer mennesket til en passiv forbruger på den ene side, eller om forbrugerkultur er udtryk for individets voksende muligheder for frie symbolske valg, selvrealisering og leg med identitet.

CCT sætter overfor denne ideologiske modsætning forbrugeren ind som fortolker, der gennem dialog og modspil til de herskende ideologier uddrager handling og forfølger forskellige mål for identitet.

Herfra bevæger vi os via denne ideologiske påvirkning ind i forbrugeridentitetsprojekter. Forudsætningen er her, at markedet er blevet kilde til de mytiske og symbolske ressourcer, som mennesker bruger til at konstruere identitetsfortællinger. Fundamentalt for denne dynamik er ideologien om, at vi som suveræne forbrugere har fri adgang til de værdier, der er tilgængelige på markedet. Denne erfaring af subjektivitet gennem forbrugervalget betyder også, at dette valg er stedet, hvor vi kan vise vores evne til at træffe kloge valg for herigennem at forhandle status og vinde identitet (jfr. Holt 2002).

Her finder vi leg med identitet og kropsbilleder gennem forbrugets symbolske distinktioner. Forhandling af kulturelle modsætninger etc. Alle de fænomener, der er knyttet til, at vi om mennesker forlænger selvet og udtrykker det gennem ting og samtidig får identitet gennem de billeder, vi skaber og opfatter andre skaber af os. I dette felt ligger mit første forskningsprojekt: *Escaping Beauty Through Moral Narratives "Post-Postmodern" Sense Making*.

Næste felt i CCT strukturen er de socio-historiske forbrugsmønstre, som er forbundet med forbrugeridentitetsprojekterne gennem strukturhandlings-spændinger. (structure agency tensions). Hvordan skal vi forstå snitfladen mellem social determination og eksistentiel autonomi? Hvordan er forbrugerne formet gennem social klasse, etnicitet, køn, andre sociale kategorier og institutioner? Hvordan øver forbrugerkultur indflydelse på social reproduktion og social mobilitet/transformation af identitet? Hvad er forbrugersamfundet, hvordan opretholdes det, og hvordan er det konstitueret? Hvad betyder viden og kompetence som er funderet i kulturel og social kapital (Bourdieu 1994) for forbrugernes præferencer og adfærd?

Dette strukturhandlings-tema er det centrale forskningsprojekt i min ph.d.: Jeg har formuleret et abstract for projektet som lyder: *Social Mobility and Consumption Culture A Cultural Critique of the Judgement of Consumption*. Se ovenfor.

Det fjerde og sidste felt i CCT-strukturen, *markedspladsen kulturer*, handler om sammenhængen til de mikrokulturer, der udvikles i tæt tilknytning til markedet. I forlængelse af den postmoderne filosofi og i opposition til traditionel antropologi som ser mennesker som kulturbærere, bliver forbrugere set som kulturproducenter i CCT-perspektivet. Her bliver spørgsmålet så, hvordan makrostrukturer i form af globaliserede underholdningsmedier og transnationale virksomheder (brands) påvirker disse lokale mikrokulturer? Hvad betyder lokale mønstre af forbrug i denne sammenhæng? Hvordan optræder glocalisering som mediering og forhandling af globale strømninger i en lokal kontekst (Askegaard og Kjeldgaard 2004)? Endvidere rummer dette niveau studiet af, hvordan forbrugere skaber følelsen af social solidaritet gennem at forfølge og ritualisere fælles forbrugsinteresser. Og i denne sammenhæng studier i tribale reaktioner på ekstrem individualisme og eroderingen af de traditionelle fællesskaber (Se f.eks. Giddens 1991). Samt studier i hvordan nye medier på internettet fungerer som mødested for sociale relationer, og hvordan nye forbrugsformer danner netværk i uendelige og uforudsigelige mønstre. Herunder viser forskning i brand fællesskaber (Muniz og O'Guinn, 2001 Antorini, 2008), hvordan ny teknologi og markedsstrukturer giver anledning til nye former for fælles organisering og solidaritetsritualer.

## 5. Konklusion

Udgangspunktet for mine kritiske refleksioner og gennemgang af forskellige positioner var spørgsmålet: *hvordan kan forskning og udvikling af teori i feltet forbrugerkultur gøres frugtbar for konceptualiseringen af oplevelses- og virksomhedskommunikation.* Vi kunne tidligt i undersøgelsen af begrebet 'oplevelseskommunikation' konkludere, at det ikke giver mening at tale om oplevelser i forbindelse med forbrug uden at tale om forbrugeren og dermed den forbrugerkultur, som oplevelsen foregår i. Vi kunne konstatere, at et afsender-orienteret marketingmanagement-perspektiv blev for snævert for begrebet oplevelseskommunikation. Oplevelser skal ses i kontekst, dvs. i en dialektik mellem forbrugskultur og forbrugerkultur og med den fortolkende, symbolproducerende forbruger som omdrejningspunkt. Her træder Consumer Culture Theory ind på scenen med sine forskellige forskningsperspektiver:

"Consumer Culture Theory... strives to systematically link individual level (or idiographic) meanings to different levels of cultural processes and structures and then to situate these relationships within historical and marketplace contexts.... CCT research is fundamentally concerned with the cultural meanings, sociohistoric influences, and social dynamics that shape consumer experiences and identities in the myriad messy contexts of everyday life." (Arnould og Thompson 2005, s. 875).

Kontekstualiseringen af forskningsprojekterne peger på nogle teoretiske, metodiske og praktiske problemstillinger som jeg vil afslutte med at ridse op.

Det er interessant at konstatere, at de to modsatrettede synsvinkler på oplevelsesdimensionen i forbrug – marketing synet og det postmodernistiske forbrugercentrerede syn – begge munder ud i normative strategier. I marketing perspektivet handler det om, hvordan man kan bruge oplevelser til at overbevise, føre og styre forbrugeren på markedet. I det postmoderne perspektiv handler det om at frigøre forbrugerne, og stille forskningen til rådighed for strategier til at undgå markedets indflydelse. Begge er enige om at kampen og dermed markedet nu befinder sig mellem højre og venstre øre på forbrugerne. Begge perspektiver overser kompleksiteten i fænomenet. At det ikke kan reduceres til management teknik på den ene side, og at det på den anden side ikke kan tilskrives et autonomt suverænt individ der står udenfor forbrugerkulturen.

I det kulturdistriktive syn så vi mennesket blive placeret i orkanens øje, som kultur besidder og som 'besat' af kultur. (Hannerz 1992). Hos Bourdieu (1984) får mennesket en habitus som befinder sig i dialektikken mellem en strukturerende struktur og en struktureret struktur. Vi så et kultur aktivistisk syn hos Holt (2002 & 2004), hvor branding bliver et mødested for forhandling af myter og betydninger og brands optræder som Citizen Artists. Et syn som i en anden sammenhæng kunne være interessant at diskutere i sammenhæng med Cova og Badot's (2008) begreber om societing, co-creation og maketwith.

Endelig knyttes dialektikken I det poststrukturalistiske perspektiv til en analyse af de sociale meningskonstruktioner der opstår i mødet med strukturerende principper for det sociale liv. Dette perspektiv har også konsekvenser for forskningen.

Det vidende subjekts normative projekt, både som markedsfører af oplevelser og som postmodernistisk befrier, lider skibbrud, fordi de begge ser sig selv og forbrugerne som autonome agenter. "This (poststrukturalistiske) problematization has implications for how the subjectivity of both the researcher and the interviewees are understood. In line with contemporary social epistemology, the "autonomous" subject of knowledge – e.g.,



a researcher as a detached, neutral, interchangeable spectator – is rejected, arguing that knowledge always reflects the particular perspectives of the subject... It is argued that the subject is always structured and constituted by a culturally and historically specific network of practices, in specific situational and interactional contexts. Therefore, the experience of the knowing subject cannot be the starting point of knowledge.” (Moisander et al. 2009 s. 336).

I forskningsprojekterne analyseres disse konstruktioner derfor som meningsdannelse, positioner og diskurser, der tjener som strategier for forhandling af struktur.

Udgangspunktet er i begge tilfælde – Beauty og Social Mobility – den flydende struktur af interaktion.

Dette og andre relaterede spørgsmål skal udforskes i fremtiden.

## **C Bibliografi**

Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D.A., and E. Joachimsthaler. (2000): *Brand Leadership*. London: Free Press.

Adorno, T.W. (1965): *Soziologie und empirische Forschung, in Logik der Sozialwissenschaften* Köln, Berlin

Allen, D.,E., (2002): *Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove( FLAG) Framework*. Journal of Consumer Research, March 2002.

Alvesson, M & Sköldbberg (2000): *Reflexive Methodology*, London: Sage.

Antorini Y.M., (2007): *Brand Community Innovation*, CBS ph.d Series 35.

Antorini Y.M., Andersen K.S. (2005) *A Communal Approach to Corporate Branding*, in Schultz M., Antorini Y.M., Csaba F.F., *Corporate Branding*, CBS Press (s. 79 – 101).

Arnould E., Price L., Zinkhan G., (2004): *Consumers*, Second edition, international edition, Mcgraw Hill, Boston.

Arnould E., Thompson C. (2007): *Consumer Culture Theory (An We really Mean Theoretics): Dilemmas And Opportunities Posed By An Academic Branding Strategy*, in *Research In Consumer Behavior*, Vol 11, Elsevier.

Arnould, E., Thompson C. (2005): *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of Research*. Journal of Consumer Research March 2005

Askegaard, S., Gertsen, M.,C., Langer,R., (2002): *The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery*. Psychology & Marketing, Vol. 19(10): 793–812

Badot O., Cova B. (2008): *The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline*. Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 1-2, pp. 205 – 219.

Baudrillard J., (1975): *The Mirror of Production*, Telos Sct. Louis

Baudrillard J., (1981): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos Sct. Louis

Baudrillard J., (1983): *Simulations*, Semiotexte, New York.

Beckmann S.C., Elliott R.H. (Editors) (2000): *Interpretive Consumer Research*. København: Copenhagen Business School Press.

- Belk, R. W. (1986) "What Should ACR Want to Be When It Grows Up?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 423–24.
- Belk, R. W. (1988): *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*, 15 (September).
- Belk, R. W. (1991): *Highways and Buyways: Naturalistic Research From the Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Belk, R. W. (1998): Multimedia approaches to qualitative data end representations. In B.B. Stern (Ed). , *Representing Consumers: Voices, views and visions* (pp. 308 – 338). London Routledge
- Bode, M., Kjeldgaard, D. (2010) *Performative Branding*, Paper University of Southern Denmark 2010
- Bond J., Kirshenbaum R. (1998): *Under the Radar*. New York John Wiley & Sons
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, UK: Routledge and Kegan Paul 1984.
- Brown S. (2006): *Recycling Postmodern Marketing*, *The Marketing Review*, 6, 211 – 230.
- Carù A., Cova B. (2003): *Revisiting consumption experience. A More Humble but Complete View of the Concept*. *Marketing Theory*, Vol. 3, 267 - 286.
- Costley, C., L. Friend, Meese, E., C. Ebbers and L. Wang (2007): *Happiness, Consumption and Being in Consumer Culture Theory* edited by Belk, R. W. and J. F. Sherry, (s. 209-240).
- Cova, B., Elliot, R. (2008): *Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask*. *Qualitative Market Research Vol 11 No 2*. 2008
- Cova B. (1996): *The Postmodern Explained To Managers: Implications for Marketing*, in *Business Horizons* 1996, November-December: 15-23.
- Cova B., Cova V., (2002): *Tribal Marketing. The Tribalisation of society and it's impact in the conduct of marketing*, *European Journal of Marketing* 36 s. 595 – 620.
- Denzin, N.K. Lincoln Y.S. (2008): *Strategies of Qualitative Inquiry*, Sage Publications Inc.
- Esmann S. (2007): *Brands som fortællinger – Fortællinger om Brands*, ph.d. afhandling Center for Virksomhedskommunikation, ISEK, Handelshøjskolen i Århus, Aarhus Universitet

Featherstone M., (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, SAGE Publications Ltd, London.

Firat A. F., Venkatesh A., (1995): *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, Journal of Consumer Research 3 (December).

Firat, A.F., Dholakia, N. (1998): *Consuming people: From Political Economy to Theaters of Consumption*. New York. Routledge 1998.

Firat, A.F., Dholakia, N. (2006): *Theoretical and Philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*. Marketing Theory Vol. 6 No 2, 2006

Fournier S., (1998), *Consumers and their brands, developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research 24.

Gadamar H-G., (1967): *Kleine Schriften I, Philosophie Hermeneutik*, J.C.B. Mohr, Tübingen.

Giddens, A., (1991): *Modernity and Self-identity. Self and society in the late modern age*. Polity Press, London.

Hansen, Erik Jørgen (2003): *Uddannelsessystemerne i sociologisk perspektiv*. København. Hans Reitzels. 2003.

Harper, D. (2005): What's new Visually. In (ED): Denzin. N.K., Lincoln Y.S.,: *The Sage Handbook of qualitative research (3. ed )* (pp. 747 – 762) London

Heisley D.D., Levy S. (1991): "Autodriving": A Photoelicitation Technique, Journal of Consumer Research 18 (Marts).

Hirschman, E., Stern, B. ( 2000). Representations of women's identities and goals. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.). *The why of consumption* (pp. 164-176). London: Routledge.

Holbrook, M., Hirschman (1982): "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Journal of Consumer Research, 9 (September), 132–40.

Holt, Douglas B. (1998), *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* Journal of Consumer Research, 25 (1), 1-25.

Holt, Douglas B. (1997), *Distinktion in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics*. Poetics 25 (1997), 93 – 120.

Holt, Douglas B. (2002): *Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. Journal of Consumer Research, 19 (June) 2002

Holt, Douglas B. (2004): *How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Cambridge, MA: Howard Business School Press 2004.

Kotler P., Levy S.J. (1969): *Broadening the Concept of Marketing*. I: *Journal of Marketing*, vol. 33, January

Illouz E. (2007): *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Illouz E. (2009): *Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda*. *Journal of Consumer Culture* 2009, 9.

Jantzen C., Rasmussen T.A.. (2007a): *Oplevelser og forbrug. Udfordringer og evner*. Ålborg universitetsforlag, Ålborg.

Jantzen, Christian ; Rasmussen, Tove Arendt. (2007b): *Oplevelsesøkonomi : vinkler på forbrug*. Ålborg universitetsforlag, Ålborg.

Jävinen M., Mik-Meyer N., (red.) (2005): *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*, Hans Reitzel, København.

Kapferer, J.-N. (1992): *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.

Kjeldgaard D., Askegaard S., (2006): *The Glocalization of Youth Culture*, *Journal of Consumer Research* 33 (September).

Lakoff G., Johnson M., (1980): *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, Chicago and London

Lakoff G., Johnson M., (1999): *Philosophy in the Flesh : The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, Basic Books, New York.

Lakoff G., (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things*, The University of Chicago Press, Chicago and London.

Levy, S.J. (1959): *Symbols for sale*” *Harvard Business Review* vol 37, issue 4.

Lipovetsky G. (2005): *Time against Time*, In: *Hypermodern Times*, Polity, Cambridge.

Lyotard J-F., (1979/1982) *Viden og det postmoderne samfund*, Sjakalen, Århus

Lund J.M. et al. (2005): *Følelsesfabrikken*. København Børsens Forlag

Maffessoli, (1997): *The times of the tribes. The decline of individualization in mass society*, Sage Publications Ltd, London.

McCracken G., (1986): *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, *Journal of Consumer Research* 13 (Juni)

- McCrakern G., (1988): *Culture and Consumption*, Indiana University Press
- McCrakern G., (2008): *Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture*, Bloomington: Indiana University Press. 2008.
- McIntosh, James og Munk, Martin D. (2009). "Family Background and Changing Educational Choices in Denmark" *Social Science Research*
- Meamber L. og A. Venkatesh (2001): *Ethnoconsumerist Methodology for Cultural and Cross-Cultural Consumer Research* i Beckmann, S. C. and R. H. Elliott: *Interpretive Consumer Research*, CBS Press (s. 87-108).
- Moisander, J., Valtonen, A., Hirsto, H.: *Personal interviews in cultural consumer research – post-structuralist challenges*, *Consumption, Markets & Culture*, 4. December 2009.
- Munk, Martin D. 2005: Studier af social mobilitet, i: *Social ulighed*, Inge M. Bryderup (red.), Danmarks Pædagogiske Universitets Forlag.
- Murray J., (1989): *The Hyper-Modern Commodity-Form: The Case of Wine*, in *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Ass, Chicago (s.318 – 322).
- Muniz, A. M., T. C. O'Guinn (2005): *Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities* in Kimmel, A. J. *Marketing Communication. New Approaches, Technologies, and Styles*, Oxford University Press (s. 63-85).
- Muniz, A. M., T. C. O'Guinn (2001): *Brand Community*, *Journal of Consumer Research* 27.
- Pine J.B.II, Gilmore J.H. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Havard Business School Press.
- Schmitt B. H. (1999): *Experiential Marketing*. New York The Free Press.
- Schouten, J. ( 1991). *Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction*. *Journal of Consumer Research*, 17.
- Sherry J.F.Jr. (1991): *Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research*. In: *Handbook of Consumer Behavior*; eds. Thomas Robertson and Harold Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 548-591.
- Stormhøj, C., (2002): *Stil som social identitetsmarkør – en flerperspektivisk tilgang til unges stil*. *Dansk Sociologi* nr. 1 2002.
- Sunderland, P.L., Denny, R.M. (2007) *Doing Anthropology in Consumer Research* Left Coast Press, INC. 2007
- Tadajewski M. (2006): *Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive research*. *Marketing Theory*, Vol 6 No. 4

Thompson G.J. , Locander W. B., Pollio H.R. (1989): *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research*, The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, Journal of Consumer Research, 16 (September).

Thompson G.J. , Locander W. B., Pollio H.R. (1994): *The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings.* , Journal of Consumer Research, 21 (December).

Thompson, G.J., Hirschman, E.,C, (1995): *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices.* Journal of Consumer Research, 22 (September).

Zaltman G. (1996): *Metaphorically Speaking.* Marketing Research Forum, 8, nr. 2.

Zaltman G., Coulter R.H. (1995): *Seeing the voice of the consumer: Metaphor –based advertising research,* Journal of Advertising research, July-august 1995

Zaltman G. (2003): *How Consumers Think.* Boston: Havard Business School Press

Ziller, R.C. (1990). *Photographing the self.* Newbury Park, Ca: Sage

Ørnbo J., Sneppen C., Würtz P., (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation – oplevelse, indlevelse, medlevelse.* Viby J.: Jyllands-Postens Erhvervsbøger.

Østergaard, P.: *“Træk af marketing disciplinens epistemologiske udvikling”.* Odense 1997

Østergaard, P. and C. Jantzen (2001): *Shifting Perspectives in Consumer Research: From buyer Behaviour to Consumption Studies* in Beckmann, S. C. og R. H. Elliott: *Interpretive Consumer Research*, CBS Press (s. 9-23).

## **D. Studieplan**

### **1. halvår- forår 2009**

Marts - august:

Undervisning forårs semester 2009, eksaminator på IMC og IMK opgaver, samt specialer.

Deltagelse i introduktion til forskerskolen FMKJ ved Roskilde Universitets Center

Arbejde med research synopsis til Eric Arnould, Chair of Consumer Culture

Theory Conference Ann Arbor June 2009.

Juni:

Litterature review: Det teoretiske felt Consumer Culture theory

Præsentation af projekt internt.

Deltagelse i Consumer Culture Theory Workshop og Conference, Ross School of Business Michigan, Ann Arbor.

July – august: Litterature review: Det teoretiske felt Consumer Culture theory.

Working Paper: Det teoretiske felt Consumer Culture theory

### **Andet halvår – efterår 2009:**

Undervisning formidlingsforpligtigelse:

- Forbrug, samfund og marked (kandidat cand.ling 3 semester)
- Specialevejledning

Kursusdeltagelse

- Interviewing: How to Plan for, Execute and Analyse Series of Research Interviews 4 ECTS
- Writing for peer-reviewed publishing in academic journals 3 ECTS

Litterature review. Consumer Culture Theory. Antropologi, etnografi, kvalitativ analyse og metode i marketing.

Fastlæggelse af ph.d. afhandlingens metodiske tilgang, tidsplan for dataindsamling.

### **Tredie halvår - forår 2010:**

Kursusdeltagelse:

- PhD Workshop: Poststructuralism and business/professional  
Thursday 3<sup>rd</sup> June (9.30 – 17.30) and Friday 4<sup>th</sup> June 2010 (9.00 -16.30)  
Venue: Aarhus School of Business, Fuglesangs Allé 4, 8210 Aarhus  
ECTS points: 3



- Fremlæggelse af researchprojekt på Doc Col. EACR Conference Hallway London, juni (ECTS ?)
- Fremlæggelse af paper på CCT 5 Madison USA, juni. (ECTS ?)

#### Aktiviteter

- Thesis Proposal april 2010
- Indsamling og bearbejdning af data
- Seminarfremlæggelse. Internt forskningsseminar.
- Marts 2010 Konference fremlæggelse af paper: Escaping Beauty. Technische Universität Berlin (Ects ?)

### **Fjerde halvår – efterår 2010**

#### Kursusdeltagelse:

- Kanon of Classics. Consumer Culture Theory  
8-14 august 2010  
SDU Syddansk Universitet  
ECTS points 10

#### Miljøskift:

- Berkeley University of California Linguistic Department  
Ultimo August til medio December. Deltagelse som Visiting Scholar i  
G. Lakoff's Metaphor seminar.
- Dataanalyse.
- Skrivning af artikler.

### **Femte halvår – foråret 2011**

#### Kursusdeltagelse

- Finde kursus i etnografisk metode og teori, samt artikelskrivning?

Skrive artikler færdige til review

Teori og metodeafsnit.

Undervisningsforpligtigelse

- Specialevejledning

### **Sjette halvår – efterår/vinter 2011/2012**

Redigering og færdigskrivning af PhD. afhandlingen.

Undervisningsforpligtigelse

- specialevejledning

