

SOPHIE ESMANN ANDERSEN

A BRAND NEW WORLD –
A NEW BRAND WORLD:
FIRE PERSPEKTIVER PÅ
BRANDS OG BRANDING

Center for Virksomhedskommunikation

Working papers fra Center for Virksomhedskommunikation

Sophie Esmann Andersen: A brand new world – a new brand world: fire perspektiver på brands og branding

Udgivet af Center for Virksomhedskommunikation, 2006

Tryk: Handelshøjskolen i Århus

ISBN: 87-7882-158-4 (print)

ISBN: 87-7882-157-6 (online)

Center for Virksomhedskommunikation

Handelshøjskolen i Århus

Fuglesangs Allé 4

8210 Århus V

cbcom@asb.dk

tlf.: +45 89 48 66 88

fax: +45 86 15 77 27

<http://www.asb.dk/research/centrestreams/centres/cbcom.aspx>

Indholdsfortegnelse

1	Introduktion.....	2
2	Hvad er et brand? Felter i forvandlinger.....	4
2.1	Lifeless artefacts or living entities	5
2.2	Identitetssystem og personlighed	7
2.3	Rethinking identity.....	11
2.4	En kærlighedsaffære, fjende, fjern onkel... ..	14
2.5	Statiske fortællinger eller dynamiske symboler	17
2.6	Kultur, kult og koder	19
3	Fire perspektiver på brands.....	23
3.1	To kommunikative spor.....	35
4	Formålet med ph.d.-afhandlingen – hvis du vil vide mere.....	39
5	Litteratur	41
6	Oversigt over tabeller, figurer og boxe	47

A brand new world – a new brand world: fire perspektiver på brands og branding

Af Sophie Esmann Andersen

1 Introduktion¹

“The consumer is not as functionally oriented as he used to be – if he ever really was” (Levy 1959: 117). Sådan konkluderede Levy i den klassiske artikel “Symbols for Sale” fra 1959. Artiklen var én af de første, der satte fokus på forbrugets symbolske aspekter og som dermed satte spørgsmålstejn ved forbrugeren som primært rationelt handlende (jf. også Gardner & Levy 1955). I stedet udpegede Levy den ‘uøkonomiske forbruger’ – en forbruger som ikke blot køber produkter for, hvad de *er* og *kan* i sig selv, men også for hvad de *betyder* (Levy 1959: 118). Med sine initierende indsigter varslede Levy dermed en ny dagsorden for virksomhederne med en opfordring til at tænke forbrugeren på en ny måde og ikke mindst kommunikere produkter i nye kontekster: Produkter skulle ikke længere sælges på sine funktionelle fordele, men også på sine symbolske betydninger.

I dag, godt 50 år efter Levy satte symboler til salg, er vi trådt ind i en ‘symboløkonomi; en ‘oplevelsesøkonomi’ (jf. Pine & Gilmore 1999) eller et ‘drømmesamfund’ (jf. Jensen 1999), hvor ”(...) vi som forbrugere i stigende grad efterspørger oplevelser, appeller til hjertet frem for til hjernen”. (Jensen: 2002b: 1, egen paginering).² Levy fik således allerede i 50’erne støbt de første piller til det 21 århundredes markedsplads, hvor det ikke længere kun er produkter, der sælges, men også symboler; brands. Eller som Salzer-Mörling & Strannegård formulerer det: “As brands, rather than commodities, are flooding the marketplace, the social landscape is, in many aspects, turned into a commercial “brandscape”.” (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 225).

Kommuner, sportsstjerner, politikere, nyuddannede akademikere, økologi, byer, organisationer, virksomheder – og produkter. Alt og alle synes i dag at ville forvandles til brands

¹ Dette workingpaper udgør (i lettere revideret udgave) første kapitel i min ph.d.-afhandling med titlen *Brands som fortællinger – fortællinger om brands: om teenagers konstruktion og forbrug af mærkevarebetydninger*. Formålet med kapitlet er at præsentere brandingfeltet specifikt og consumer research-feltet generelt i et kommunikationsteoretisk perspektiv. Med udgangspunkt i denne forskningsoversigt placeres min egen forskning, idet afhandlingens mål og delmål formuleres. Afhandlingen forventes afsluttet april/maj 2007. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer til dette workingpaper eller til min ph.d.-afhandling, er du meget velkommen til at kontakte mig på mail: sea@asb.dk

² Det bør i parentes bemærkes, at Pine & Gilmore repræsenterer en forskningsmæssig tradition, mens Jensen opererer inden for en praktisk konsulentverden. Konsulentperspektivet (herunder også Aconis 2003, Buhl 2005; Kunde 1997; 2001, som inddrages senere i kapitlet) inddrages i de indledende afsnit pga. deres bidrag til den offentlige debat om brands og branding.

(jf. fx Buhl Pedersen 2005; Frandsen et al 2005; Horn 2004; Montoya & Vandehey 2003).

Brands er ikke længere bare et *buzz*, men et *must*, hvis man vil agere på den kommercielle scene.

Selvom brands således ikke er et nyt fænomen, er der fortsat et stigende fokus på brands og deres betydning. Brands synes dermed at have indtaget en mere og mere central plads; både blandt forbrugerne, i virksomhederne (internt og eksternt) og inden for den akademiske verden. Brand building og brand management bliver et stadigt vigtigere (strategisk ledelses)redskab i virksomhederne, der ofres flere og flere penge og ressourcer på branding – hvad enten der er tale om product eller corporate branding (jf. fx Schultz, Antorini & Csaba 2005; Tybout & Calkins 2005).

Medejer og stifter af reklamebureauet Kunde & Co., Jesper Kunde, førte i slutningen af 90'erne branding ind i højere religiøse sfærer med introduktionen af fænomenet *Brand Religion* (jf. Kunde 1997; 2001). Kunde udnævnte branding til at være det redskab, der kunne redde kriseramte virksomheder og lede dem ind i *Brand Heaven*. Branding blev ikke blot nøglen til himmerige, men himmeriget i sig selv: Det handlede om, at virksomhederne skulle finde sig selv og prædike (kommunikere) sin identitet og sine værdier til menigheden (medarbejdere og kunder). Bedre kunne det ikke blive.

Men i 2003 forsagede Anthony Aconis, strategisk direktør ved reklamebureauet La Familia, 'det gode' og satte spørgsmålstegn ved brandingens reelle værdi (Aconis 2003): "Branding er blevet Gud, og måske er det derfor, ingen tør stille det mest indlysende spørgsmål: Virker det overhovedet?" (Aconis 2003: 10). Aconis konkluderede, at branding ikke fungerer, så længe det udelukkende er marketingstyret og drevet frem gennem kommunikation og markedsføring. Han eftersøgte reelle produktkvaliteter, sublim service og helhjertede totaloplevelser: *Fireball*. Og med sin bog erklærede Aconis brandet for dødt (Aconis 2003: 12).³

Antorini & Schultz fremhæver, hvorledes det snarere blot er *første* fase af brandingbølgen, der har udspillet sin tid end brandets død *per se* (Antorini & Schultz 2004; jf. også Schultz, Antorini & Csaba 2005).⁴ Den første brandingbølge har været kendetegnet af "en marketing- og kampagnedreven forståelse af corporate branding" (jf. Aconis' kritik af Kundes corporate branding-filosofi), mens den ny brandingbølge bygger på "en strategisk og relationsskabende forståelse af corporate branding" (Antorini & Schultz 2004: figur 1). Således afliver den nyere forskningsbaserede litteratur ikke brandingbegrebet, men reformulerer det, rekonceptualiserer det og reformerer det (jf. fx Askegaard 2004; Holt 2002; Schroeder & Salzer-Mörling 2006). Vi står således på tærsklen til en *new brand world* – eller måske snarere på

³ Brandingbegrebet har således inden for relativ kort tid både fået religiøs status og blevet erklæret dødt. Inden for virksomhedspraksis synes det at være den religiøse brandforståelse, der så at sige er brændt igennem. Det tyder ikke mindst den ovenstående antydning af, hvorledes brandingfeltet til stadighed udvides (fx nation branding, space branding, personlig branding osv.) på.

⁴ Jf. også Buhl (2005), som udpeger tre generationer inden for branding: 1) brændemærket, 2) klatremærket og 3) levemærket. Buhl begraver heller ikke brandet, men konkluderer, at "(...) forbrugerne hverken tænker eller opfører sig, som marketing og old-school branding ønsker sig det." (Buhl 2005: 33). Dette sætter dagsordenen for en ny måde at tænke brands og branding på.

tærsklen til en ny strategisk og operationel måde at forstå brandets betydning i verden på. En ny forståelse af verden, hvor der i højere grad sættes fokus på forbrugeren.

(...) in spite of Gardner & Levy's clear emphasis that a brand is 'a public image', this aspect of the brand has until recently been neglected by the research of brands. (Askegaard 2006: 91)

Kvantitativt står interessen for (forbrugernes konstruktioner af) brand image ikke mål med den omfattende forskning inden for de marketingdominerede brand management, brand building og brand equity-traditioner, som til stadighed har domineret feltet. Den legendariske 'brandtolog', John F. Sherry, opsummerer dette konventionelle marketingperspektiv og dets mangler således:

Traditionally, marketers have framed branding as a cognitive or structural enterprise in models of strategic management, slighting the lived experience consumers have of brands, neglecting the cultural complexity that animates brands in so many distinctive ways, and treating the consumption experience as a reactive, idiosyncratic after-effect of marketers' efforts. (Sherry 2005: 40)

Efter i årtier at have udviklet og udforsket brandbuilding og brandmanagement fra et klassisk afsætningsøkonomisk marketingperspektiv anlægges der nu i højere grad et forbrugerperspektiv.⁵ Hvad tænker forbrugeren om mærker? Hvordan konstrueres mærkers betydning blandt forbrugere? Hvad bruger forbrugeren mærkerne til, og hvordan kommer mærkerne til at betyde noget for forbrugeren?⁶

2 Hvad er et brand? Felter i forvandlinger

Hvad er et brand, hvordan kan vi konceptualisere det, og hvad er det for aspekter, der skal fremhæves i definitionen af et brand? Er det dets evne til at identificere og differentiere produktet i en stadigt stigende konkurrence? Dets evne til at konstruere og kommunikere kohærente og konsistente værdier? Er det dets evne til at indgå som partner i forbrugernes hverdag? Eller dets evne til at indgå i en bredere (sub)kulturel og social kontekst? Er et brand en fast, statisk betydningsenhed – eller et levende dynamisk felt af potentielle betydninger? Hvor og hvordan konstrueres dets betydning?

Formålet med de følgende afsnit er at indkredse brandbegrebet, idet jeg sætter fokus på nogle af de forskellige perspektiver på og konceptualiseringer af brands, som vi finder inden for marketing- og brandinglitteraturen. Med udgangspunkt i en gennemgang af centrale tekster om brands udpeges fire forskellige tilgange til brands:⁷

- Et produktperspektiv,

⁵ Jeg læner mig her op ad Askegaard 2004, hvori han udpeger problemer og udfordringer inden for *den klassiske branding litteratur*. Det giver således mening, ifølge Askegaard, at tale om en etableret klassisk tradition inden for brand management, trods indbyrdes forskelle. Til den klassiske brand managementlitteratur tæller blandt andre Aaker (1996) og Kapferer (1997), (Askegaard 2004: 23), jf. også næste kapitels diskussion af spørgsmålet "Hvad er et brand?".

⁶ Som nævnt indledningsvist udgør dette workingpaper første kapitel i min igangværende ph.d.-afhandling. Afhandlingen betragter netop brands ud fra et sådant forbrugerperspektiv, idet der sættes fokus på brands og forbruget af brands blandt teenagere. Den søger populært sagt at give taletid til teenageforbrugere og lytte til deres fortællinger; deres fordomme om, frustrationer over, forelskelser i og følelser for brands – 'hvordan' de betyder, og hvordan de bliver betydningsfulde.

⁷ Følgende tekster gennemgås: Aaker 1996; Buhl & Bech Hansen 2003; Csaba & Bengtsson 2006; Fournier 1998; Hanby 1999; Salzer-Mörling & Strannegård 2004; Wipperfürth 2005. Øvrige tekster inddrages perspektiverende.

- Et identitetsperspektiv,
- Et relationelt perspektiv
- Et kulturelt perspektiv.

Disse brandteoretiske tilgange orienterer sig overordnet efter hhv. et afsenderperspektiv og et modtagerperspektiv, som placerer sig inden for to forskellige kommunikationsparadigmer; hhv. et transmissionsparadigme og et interaktionsparadigme (Heath & Bryant 1992). Således fremhæves det, at et brand ikke entydigt kan indkredses, men afhænger af, hvilket perspektiv der anlægges.

2.1 Lifeless artefacts or living entities

”Er et brand dødt eller levende?”, spørger Hanby (1999) og referer dermed til to grundlæggende måder at konceptualisere mærkevarer på; nemlig som hhv. ”a lifeless manipulable artefact” og ”a living entity” (Hanby 1999: 1, egen paginering). Den første konceptualisering rodgår til Hanby i den klassiske AMA (American Marketing Association) branddefinition fra 1960:

A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors. (AMA, her citeret fra Hanby 1999: 1, egen paginering)

Et brand forstås her inden for et traditionelt marketingperspektiv: Brandet konceptualiseres som en forlængelse af produktet, hvor formålet er at identificere og differentiere produktet i en stadig stigende konkurrence. Brandet opbygges på baggrund af klassiske marketingtiltag.⁸ Hanby fremhæver i sin artikel, hvorledes AMAs definition hviler på tre præmisser (Hanby 1999: 1ff, egen paginering):

For det første tager AMAs definition udgangspunkt i et afsenderperspektiv, hvilket blandt andet understreges af definitionens fokus på ”intention”, hvor der således lægges op til en forståelse af brands, hvor betydning indkodes af afsender og tilsvarende afkodes af modtager. For det andet konceptualiserer AMA et brand som et udvidet produkt, hvis konstituerende elementer (navn, service, emballage osv.) til enhver tid kan udskiftes, uden at betydningen ændres. Summen af brandet er med andre ord ikke større end dets konstituerende dele. For det tredje hviler AMAs definition på et økonomisk rationale, hvor prisen er brandets primære differentieringsparameter. Dette økonomiske rationale inddrager samtidig forbrugeren som en økonomisk og rationel beslutningstager (*homo economicus*).

Den klassiske konceptualisering betragter dermed brandet ud fra et ”outside-in”-perspektiv (Hanby 1999: 6, egen paginering), dvs. at brandet betragtes som et fysisk, målbart objekt, hvis betydning eksisterer *per se* – betydningen (som produceres gennem klassiske marketingtiltag) indkodes af brandets afsender (virksomheden) og afkodes af en rationelt handlende forbruger.

Denne tilgang til brands opsummeres af Hanby på følgende vis:

⁸ Eksempelvis de fire p'er: produkt, pris, promotion og placering (samt det femte p: people), se fx Kotler 2003.

This 'classical' view of the brand is, then, owner-orientated, reductionist and grounded in economics with its perspective on man as a rational being. It is also passive. It regards the brand as having no life of its own but rather as an inert entity to which 'things' can be done. (Hanby 1999: 8f, egen paginering).

I 70'erne og op gennem 80'erne voksede der et nyt vokabularium frem inden for marketing og branding; i kølvandet på nye postmoderne ontologiske konceptualiseringer opstod mere bløde (og for så vidt relativistiske) tilgange til marketing, og et mere organisk sprog fandt ørenlyd i brandinglitteraturen. Brands blev betragtet som levende 'organismer', og der blev sat fokus på brandets 'identitet' og 'personlighed', dvs. at brands blev betragtet som "holistic entities with many of the characteristics of living beings." (Hanby 1999: 10, egen paginering). Til dette perspektiv på brands henregner Hanby brandingteoretikere som David A. Aaker og Jean Noël Kapferer, som i 90'erne for alvor placerede identitets- og personlighedsbegreberne inden for brandbuilding og brandmanagement (fx Aaker 1996; Kapferer 1997).

Udover Kapferer og Aaker placerer Hanby også Susan Fourniers forskning inden for dette perspektiv (fx Fournier 1998), for så vidt de alle opererer med identitets- og personlighedsbegrebet i konceptualiseringen af et brand. Man kan imidlertid diskutere, hvorvidt denne samplacering er hensigtsmæssig, idet der er stor forskel på de konceptualiseringer, der ligger bag hhv. Aakers og Fourniers identitets- og personlighedsbegreber, som helt overordnet kan siges at hvile på hhv. et økonomisk marketingrationale og et psykologisk-antropologisk rationale.⁹

Mens den konventionelle brandkonceptualisering, ifølge Hanby, anlægger et outside-in perspektiv – og dermed henter sine metoder fra de naturvidenskabelige traditioner, hvor de kvantitative aspekter er i fokus – introducerer den nye brandforståelse en humanistisk og samfundsvidenskabelig metodedrejning¹⁰:

The newer 'living entity' conception is an 'inside-out' perspective on brands and this more subjective orientation suggests that it is the social science (especially anthropology, sociology and dynamic psychology) that will supply the appropriate investigative methodologies (case studies and other open-ended qualitative techniques). (Hanby 1999: 6, egen paginering)

Outside-in perspektivet sætter fokus på brandet som en målbar entitet. Her kan eksempelvis peges på brand equity-begrebet, hvor man måler brandet på dets evne til at skabe værdi på baggrund af fire kategorier: hhv. opmærksomhed knyttet til brandnavnet, loyalitet mod brandet, oplevet kvalitet og associationer knyttet til brandet.¹¹ Inside-out perspektivet betragter derimod brandet ud fra en helt anden optik, hvor det ikke giver mening at måle brandets uhåndgribelige

⁹ Med udgangspunkt i en nærmere gennemgang af hhv. Aakers og Fourniers identitetsbegreber og med belæg fra blandt andre Csaba & Bengtsson (2006) vil jeg senere argumentere for det hensigtsmæssige i at nuancere Hanbys to-delte perspektiv på brands.

¹⁰ Man kan stille spørgsmålstegn ved, om det ikke er en forenkling at reducere outside-in perspektivet til en udelukkende naturvidenskabelig metodetradition. Man kunne hævde, at det traditionelle marketing-perspektiv i lige så høj grad har baseret sine metoder i en kvantitativt orienteret samfundsvidenskab. Jeg gør opmærksom på, at jeg senere nuancerer Hanbys brandforståelse, jf. ovenstående note.

¹¹ Det var for alvor i 1980'erne, der blev sat fokus på et brands værdi – ikke mindst med Philip Morris' overtagelse af Kraft og Nestles køb af Rowntree i 1988, hvor køberne betalte mere end fire gange den bogførte værdi (Aaker & Biel 1993). Således blev der sat fokus på brandets uhåndgribelige aspekter, som noget der kunne generere økonomisk værdi, jf. equity-begrebet, Aaker 1991.

assets på baggrund af kvantitative variabler. I stedet introduceres, som det fremgår i ovenstående citat, nye metoder hentet fra socialvidenskaberne.¹² Metoder, der således i højere grad sætter fokus på og går i dybden med brandets *hvordan* – frem for de mere konkrete *hvad*-spørgsmål (Hanby 1999).

Hanby konkluderer med sin artikel, at der således eksisterer to grundlæggende måder at konceptualisere brands, som kommer til udtryk i hhv. en mekanisk og organisk metaforbrug (Hanby 1999: 12, egen paginering). Hanby fremhæver, hvorledes de to grundmetaforer i praksis eksisterer side om side, og han opfordrer virksomheder til at anlægge et brandperspektiv, der harmonerer med den grundmetafor, der i øvrigt anvendes om den pågældende virksomhed/organisation.¹³

Forskellene mellem de to brandkonceptualiseringer opsummeres i følgende tabel:

Mekanisk outside-in perspektiv	Organisk inside-out perspektiv
Brandet som et udvidet produkt	Brandet som en 'person'
'Død' entitet	'Levende' organisme
Navn, logo, design osv.	Identitet, personlighed, værdier
Summen er ikke større end de enkelte dele	Summen er større end de enkelte dele
Naturvidenskabelig metodetilgang	Humanistisk og samfundsvidenskabelig metodetilgang

Tabel 2.1 *Outside-in vs. inside out perspektiv på brands (kilde: egen tilvirkning på baggrund af Hanby 1999).*

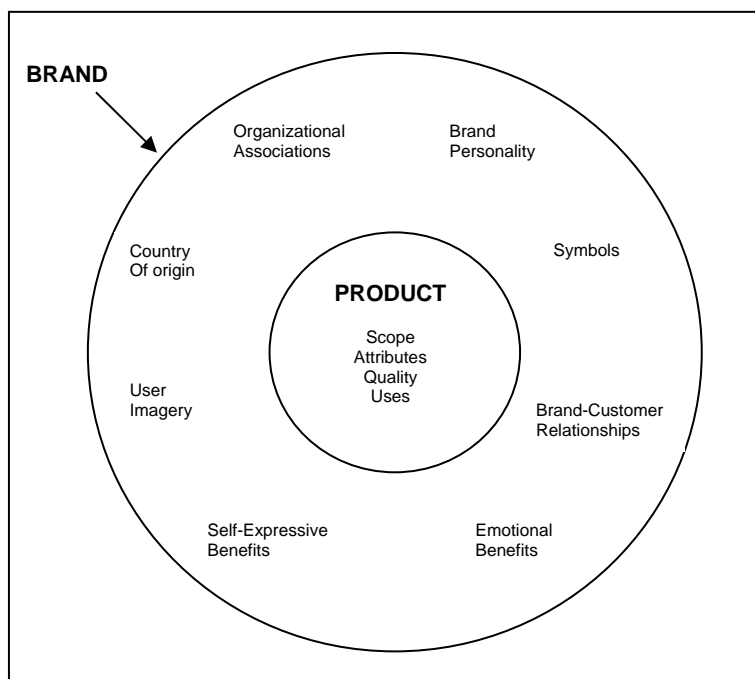
2.2 Identitetssystem og personlighed

Hanby udpeger, som det er fremgået af det foregående afsnit, brandingteoretikeren David A. Aaker som én af eksponenterne for et organisk inside-out perspektiv på brands (Hanby 1999: 10, egen paginering). I det følgende introduceres Aakers tilgang til brands og branding. Gennemgangen danner baggrunden for en efterfølgende diskussion og nuancering af brandidentitetsbegrebet.

Aaker bevæger sig med sin legendariske bog *Building Strong Brands* væk fra 'brands som udvidet produkt'-tankegangen (jf. AMA definition af et brand) og understreger, at "A brand is more than a product." (Aaker 1996: 74). Dette 'mere' visualiseres på følgende måde:

¹² For en uddybende diskussion af metateoretiske og metodologiske refleksioner henvises til afhandlingens videnskabsteoretiske kapitel. Her skal det blot nævnes, hvorledes de to forskellige brandperspektiver også inkluderer forskellige metodiske orienteringer.

¹³ Konklusionen er ikke overraskende, at "(...) 'machine' organisations will have greater success utilising a mechanical (manipulable artifacts) view of a brand, while organic organisations will fare better with organic brand conceptualisations." (Hanby 1999: 13, egen paginering). Da formålet med gennemgangen af Hanbys artikel udelukkende er med henblik på at klarlægge hans todelte perspektiv på brands, vil jeg ikke kommentere hans organisationsteoretiske praksisanvisninger yderligere.

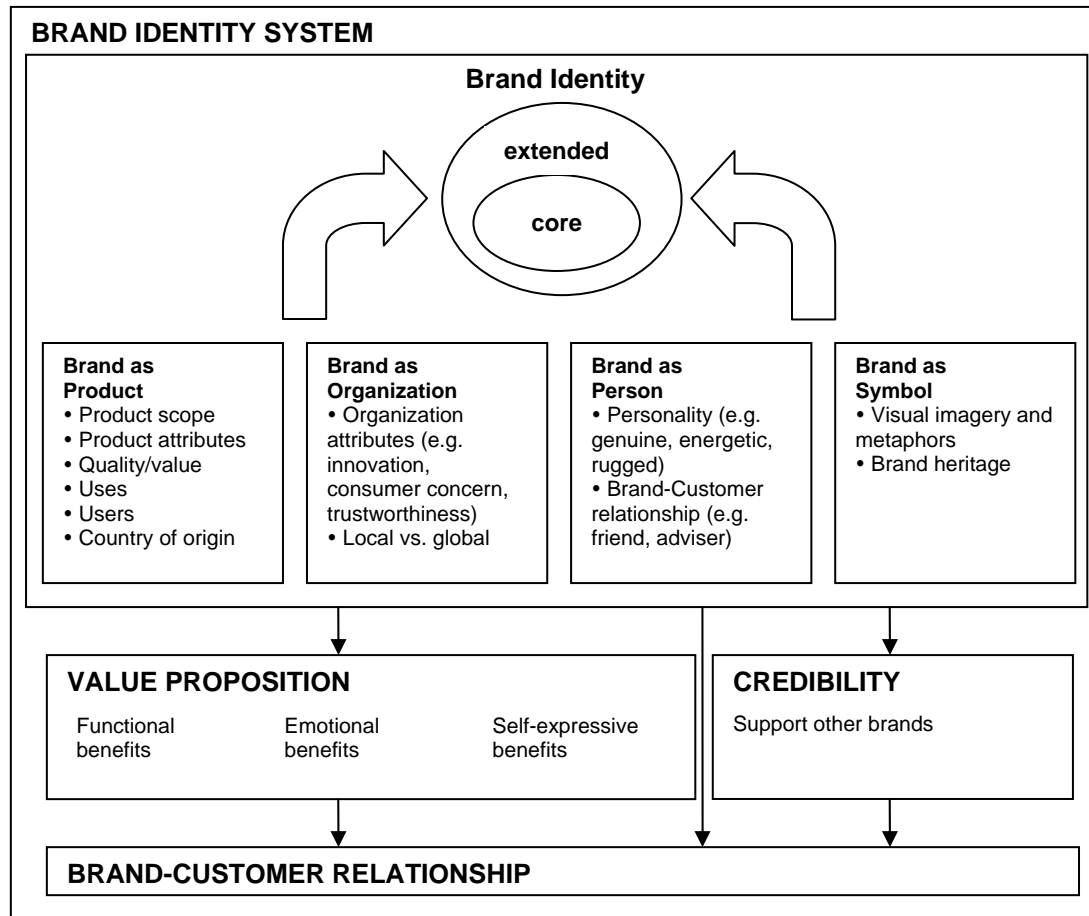


Figur 2.1 A brand is more than a product (kilde: Aaker 1996: 74)

I figurens inderste cirkel ses de produktrelaterede elementer i et brand, og som således er det, der udgør selve brandet inden for et outside-in perspektiv: Brandet sættes her lig produktet samt dets forskellige produktrelaterede og produktafledte elementer. Aaker argumenterer imidlertid for nødvendigheden af at adskille produkt og brand, idet han argumenterer for, at produkter er kopierbare, mens brands er unikke (jf. også Kunde 1997; 2001). Således refererer Aaker til en klassisk fejl inden for brand building, hvor virksomheden/brand strategien udelukkende fokuserer på produktfordele (kvalitet, service, pris osv.) og dermed placerer sig selv i en uhensigtsmæssig konkurrencesituation. Aaker refererer til dette som "the product-attribute fixation trap" (Aaker 1996: 72f.).¹⁴ Et brand, understreger Aaker, inkluderer disse produktrelaterede og produktafledte fordele, men også meget mere (jf. figurens yderste cirkel).

Et af de mest centrale elementer i Aakers brand building-proces og som udgør kernen i 'et brand er mere end et produkt'-filosofien er brandets identitet (se figur 2.2):

¹⁴ Aaker fremhæver i alt fire typiske fejl eller fælder, som virksomheden eller brand strategien typisk falder i under brand building processen. Disse er (udover den nævnte "product-fixation attribution trap") "the brand image trap", "the brand position trap" og endelig "the external perspective trap" (Aaker 1996: 69-77). Der vil løbende blive refereret til disse 'fælder' i de følgende afsnit.



Figur 2.2 Brand identity system, del af Aakers Brand identity planning model (kilde: Aaker 1996: 78)

Brandidentiteten defineres af Aaker som:

(...) a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members. (Aaker 1996: 68)¹⁵

Aaker anskuer brandidentiteten ud fra fire overordnede perspektiver; hhv. brandet som et produkt, brandet som en organisation, brandet som en person og endelig brandet som et symbol (Aaker 1996: 68), og disse perspektiver er ifølge Aaker det, der "(...) provides direction, purpose and meaning for the brand." (Aaker 1996: 68). Aaker udvider således 'brandet som (udvidet) produkt'-filosofien ved at tilføje organisatoriske, personlighedsmæssige og symbolske perspektiver til de produktrelaterede egenskaber. De fire identitetsperspektiver består yderligere af en række dimensioner, som brand strategen udpeger med henblik på at definere brandets kerne- og udvidede identitet. Brandets kerneidentitet defineres som "(...) the central, timeless essence of the brand [which] is most likely to remain constant as the brand travels to new

¹⁵ Pointen i denne sammenhæng er, at Aaker her formulerer identiteten som noget, der defineres af brand strategen. Man kan imidlertid stille spørgsmålstegn ved citatets konsekvens, for så vidt Aaker synes at sammenblende identitet og image (associationer). Således synes det som om Aaker i denne definition bliver fanget i én af sine egne 'fælder' (the brand image trap).

markets and products" (Aaker 1996: 68). For Aaker er det centralt, at brand strategien formulerer brandets kerneværdier, idet han understreger, at disse altid må stå som det centrale referencepunkt for brandet – kerneidentiteten er brandets sjæl, dets fundamentale værdier og kompetencer: dets mening (Aaker 1996: 86). Brandets udvidede identitet består af "(...) brand identity elements, organized into cohesive and meaningful groupings, that provide texture and completeness." (Aaker 1996: 68f). Brandets udvidede identitet er det, der tilføjer kernen nuancer og detaljer, og som kan være med til at pejle brandet i en bestemt retning. Den udvidede identitet er derfor vigtig i forhold til at uddybe og nuancere brandets kerneværdier, men besidder ikke så fundamentale værdier, som brandets kerneidentitet (Aaker 1996: 87).

Med udgangspunkt i den formulerede kerne- og udvidede identitet er det muligt for brand strategien at formulere brandets 'løfte' ("value proposition", Aaker 1996: 103) til forbrugeren, som er de hhv. funktionelle, emotionelle og selv-ekspressive fordele, som brandet tilbyder brugeren, og som ifølge Aaker er én af hjørnestenene i opbygningen af et forhold mellem brand og bruger.¹⁶

Aakers brandidentitetssystem fungerer som en art brand manual, som brand strategien anvender til at definere sit brand og dets betydning. Formålet med branding bliver dermed at konstruere og kommunikere en kohærent, konsistent og meningsfuldt identitet, som forbrugeren kan overtage. Denne tilgang til branding hviler således på en klassisk indkodnings- og afkodningsmodel: Mening indkodes af brand strategien/virksomheden, som afkodes og indoptages af forbrugeren. Modellen markerer et skarpt skel mellem identitet og image som noget, der konstrueres og eksisterer hos hhv. afsender og modtager. Dette skel understreges eksempelvis af Aaker, når han advarer virksomheder og brandbuildere om ikke at falde i den såkaldte "Brand Image Trap", dvs. den fælde der klapper, når brandets image sættes lig brandidentiteten (Aaker 1996: 69):

An insidious problem caused by the brand image trap is that it lets the customer dictate what you are. In short, it is a customer orientation gone amok (...)." (Aaker 1996: 70)

Den franske brandingforsker, Jean Noël Kapferer opsummerer 'fælden' med følgende manifest: "It is not up to the consumer to define the brand and its content; it is up to the company to do so." (Kapferer 1997: 71) og senere: "(...) the public should not be allowed to dictate brand language: its style needs to be found within itself" (Kapferer 1997: 99).¹⁷

Det bør understreges, at de anvendte citater af Kapferer ikke er fuldstændigt dækkende for det perspektiv, som Kapferer i øvrigt synes at anlægge på brandingprocessen.

¹⁶ De funktionelle fordele har at gøre med de produktrelaterede fordele (Nike tilbyder eksempelvis et højteknologisk udviklet produkt, som indeholder et funktionelt løfte om at forbedre ens sportspræstationer samt komfort under præstationen). De emotionelle fordele relaterer til, hvilke følelser brandet vækker hos forbrugeren (Nike tilbyder eksempelvis følelsen af begejstring over at yde sit bedste og dermed et løfte om at føle sig engageret, aktiv og sund). Og endelig henviser de selv-ekspressive fordele til de værdier i brandet, der gør det muligt for forbrugeren at signalere og kommunikere sit eget selv-billede (ved at bruge Nike kan forbrugeren eksempelvis kommunikere sig selv som en high-performance atlet, en vinder).

¹⁷ Inden for dansk brandingpraksis kan der peges på Jesper Kunde som eksponent for et tilsvarende brandidentitetsbegreb. Dette understreges eksempelvis med følgende citat: "Lad være med at søge svaret på det store spørgsmål "hvem er vi?" hos kunderne – de har alligevel aldrig udviklet noget som helst." (Kunde 2001: 30).

Således understreger Kapferer flere gange i sin bog *Strategic Brand Management*, hvorledes forbrugerens perspektiv bør inddrages i brandbuildingprocessen.¹⁸ Citaterne peger imidlertid på en markant anden måde at tænke forbrugeren på i brandingprocessen i forhold til de mere postmoderne brandingtilgange (fx Cova 1996; Firat & Schultz II 1997).¹⁹ Dermed lægges der op til en nuancering af de to brandingtilgange, som ifølge Hanby (1999) kendetegner det samlede brandingfelt, jf. foregående afsnit.

Formålet med at inddrage hhv. Aakers og Kapferers udsagn om forbrugerens rolle i definitionen af brandets identitet er således at understrege deres rødder i en afsenderorienteret (og -defineret) brandidentitetstradition, hvor der fokuseres på identitet som noget substantielt, kohærent, essentielt og uforanderligt. De kommende afsnit vil netop søge at nuance identitetsbegrebet og dermed den antropomorficerede brandkonceptualisering, der kendetegner oppositionen til den marketingdrevne brandkonceptualisering.

2.3 Rethinking identity

Mens Hanby (1999) markerer et skel mellem hhv. et mekanisk (marketingdrevet) og et organisk (antropomorficeret) brandperspektiv, eller hvad man også kunne kalde for en anskuelse af brandet som hhv. produkt/udvidet produkt og som person, stiller Csaba & Bengtsson (2006) i deres artikel "Rethinking identity in brand management" skarpt på identitetsbegrebet. Artiklen nuancerer dermed Hanbys diskussioner, idet den sætter fokus på den antropomorficerede brandkonceptualisering og eftersporer identitetsmetaforens oprindelse i en klassisk eksistential-psykologisk tradition. Artiklens forfattere konkluderer, at identitetsmetaforen trænger til en opdatering, der harmonerer med nyere identitetsteorier.

Csaba & Bengtsson fremhæver med udgangspunkt i en kort gennemgang af anvendelsen af brandidentitetsmetaforen inden for klassisk brandmanagement, at selve identitetsbegrebet typisk hviler på fire antagelser (Csaba & Bengtsson 2006: 122ff):

1. Brandidentitet defineres af brandstrategen
2. Brandidentitet er permanent og stabil over tid
3. Brandidentitet er en fast kerne af betydning
4. Brandidentitet kan afgrænses i forhold til indre-ydre dimensioner

Aakers 'brand identity system' og bagvedliggende identitetsforståelse synes eksempelvis at harmonere med disse antagelser (Aaker 1996). Her kan blandt andet fremhæves Aakers anvendelse af identitetssystemet som en art brand manual (jf. ovenstående pkt. 1), hans insisteren på brandets kerneidentitet som noget stabilt og uforanderligt (jf. ovenstående pkt. 2 og 3) samt hans adskillelse af begreberne identitet og image som relateret til noget entydigt hhv. afsender- og modtagerdefineret (jf. ovenstående pkt. 1 og 4).

¹⁸ Dette fremgår eksplicit af hans såkaldte 'brand identity prism', hvor forbrugerens hhv. refleksion (eller 'indre' spejling af sig selv i brandet) og selv-image (eller 'ydre' projektion af selv som følge af brug af brandet) inddrages strategisk i formuleringen af brandets identitet (Kapferer 1997: 100).

¹⁹ Her kan eksempelvis peges på den ekstremt forbrugerorienterede marketingmand, Alex Wipperfurth, som kan siges at repræsentere, hvad Aaker i det foregående citat definerer som "(...) customer orientation gone amok." (Aaker 1996: 70). Wipperfurths marketingmanifest præsenteres senere i dette kapitel.

Csaba & Bengtsson opponerer mod denne forestilling om brandidentitet, idet de argumenterer for:

1. at brandets betydning ikke kun opstår som en indkodnings- og afkodningsproces, dvs. som en projektion af identitetsbetydninger, men også udvikles og konstrueres uden for brand strategens virkefelt, dvs. at "(...) brand identity is co-produced with consumers and other stakeholders." (Csaba & Bengtsson 2006: 123; jf. også Sherry 2005).
2. at brandidentitet ikke skal betragtes som en fastlåst enhed, som forbliver konstant over tid, dvs. som en art DNA eller genetisk struktur. Artiklens forfattere argumenterer således for, at "(...) brands must have fluid identities in order to reflect the speed of innovation and the dynamic nature of the market." (Csaba & Bengtsson 2006: 124).
3. at brandidentitet ikke udgør en fast kerne af betydning og dermed kun besidder én sand repræsentation; i stedet argumenteres for, at "(...) there are no true or false representation of a brand." (Csaba & Bengtsson 2006: 125, jf. også Buhl & Bech Hansen 2003).²⁰
4. at grænserne mellem eksterne og interne betydningsfelter til stadighed synes at blive udvisket.²¹ Det gælder således også skellet mellem brandidentitet og brandimage. Artiklens forfattere argumenterer dermed for, at "(...) not only brand strategist and internal organizational stakeholders but also consumers and other actors in the marketplace negotiate brand identity." (Csaba & Bengtsson 2006: 125).

Nogle af de samme argumentationer findes hos Buhl & Bech-Hansen 2003:

Basically I think the discussion about what brands are is held on an incredibly primitive level. Particularly the American perception of what a brand is, namely something that is reduced to its essence and can never be changed. What we have been trying to do with Prada, for instance, is instead of trying to reduce it to essence, we try to stretch it, so that more becomes possible instead of less. (...). (Koolhaas, her citeret fra Buhl & Bech Hansen 2003)

Sådan indleder Buhl & Bech Hansen deres arbejdspapir under titlen *Brandet der ikke er der*, og de får således anslået temaet for deres diskussion: spørgsmålet om identitet som essens over for et dynamisk, ikke-essentialistisk identitetsbegreb. Buhl & Bech Hansen argumenterer for, at søgning efter essens er meningsløs i en postmoderne, flertydig verden, men at det ikke desto mindre er denne søgen, der dominerer den eksisterende brandinglitteratur (Buhl & Bech Hansen 2003: 2, jf. også Csaba & Bengtsson 2006). Artiklen er et bud på et opgør med denne essentialistiske brandingidé. Med udgangspunkt i Schultz & Hatchs trekantsmodel over et corporate brands identitet (Schultz & Hatch 2000), hvor brandet conceptualiseres ud fra tre interagerende og relationelle elementer; hhv. virksomhedens strategiske vision, dens organisationskultur og dens corporate image, argumenterer Buhl & Bech Hansen for en

²⁰ I parentes bør det bemærkes, at dette udsagn burde af artiklens forfattere have været nuanceret – eller problematiseret, eksempelvis med udgangspunkt i intentionsbegrebet – for ikke at ende i en sådan 'absolut relativisme'.

²¹ Jf. eksempelvis Christensens auto-kommunikationsbegreb, hvor eksterne og interne målgrupper er overlappende og til tider sammenfaldende (Christensen 2001).

omformulering af det essentialistiske til et ikke-essentialistisk brandidentitetsbegreb (Buhl & Bech Hansen 2003: 3).²²

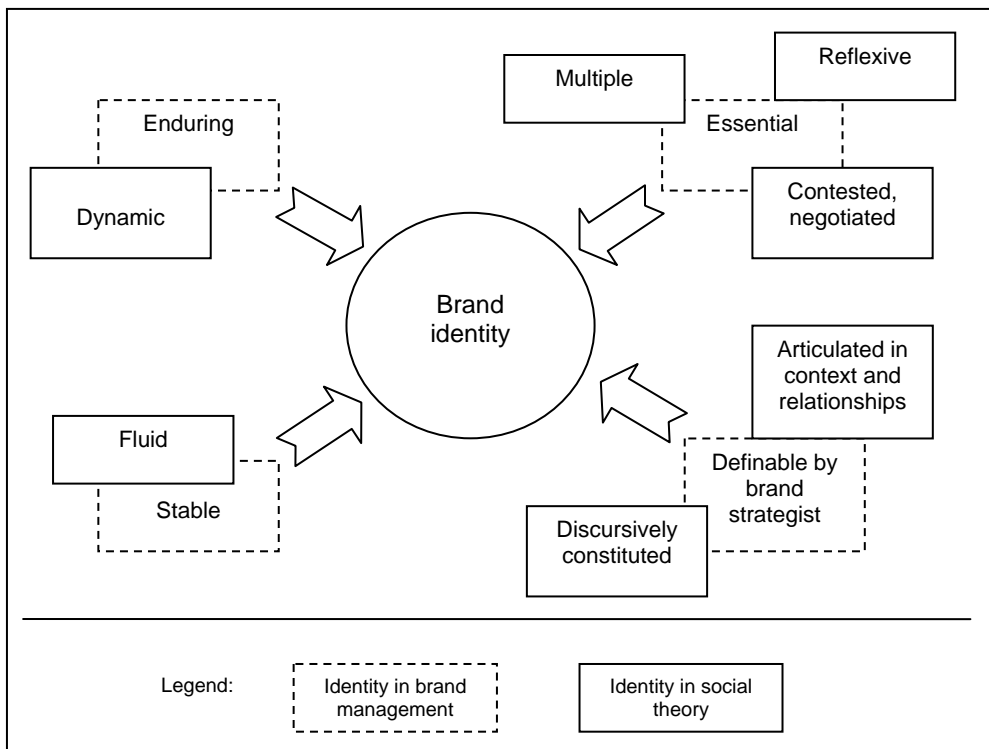
Problemet med Schultz & Hatchs model er imidlertid ifølge artiklens forfattere, at den trods sit iboende relationelle fokus fortsat er baseret på et vist essentialistisk identitetsbegreb. Kritikken bunder blandt andet i, at image-begrebet hos Schultz & Hatch udelukkende defineres som en afledt forbindelse til vision og kultur (Buhl & Bech Hansen 2003: 4). Problemet er således, at Schultz & Hatchs model måske nok bringer modellens elementer i spil, men at spillet fortsat opererer inden for et afgrænset rum, som synes at fortolkes uafhængigt af den kulturelle, sociale, symbolske, historiske og politiske kontekst den i øvrigt måtte være en del af. Modellen konceptualiserer således (corporate) brandidentiteten som en afgrænset enhed, hvis betydninger udelukkende konstrueres inden for enhedens grænser (Buhl & Bech Hansen 2003: 10). Buhl & Bech Hansen argumenterer imidlertid for, at brandets mening også forhandles uden for virksomhedens eget virkefelt; i kulturen som et spil om meninger og meningsdannelser (jf. også Schroeder & Salzer-Mörling 2006). Og således inden for felter, som umiddelbart er uden for virksomhedens indflydelse. Dermed er det problematisk at operere med et (corporate) brand som en afgrænset enhed – grænserne er hele tiden i spil (jf. også Sherry 2005).

Buhl & Bech Hansen afviser ikke Schultz & Hatchs model, men de problematiserer den og foreslår i stedet at dynamisere den – at sætte virksomheden i spil med omverden, at gøre omverdenen til en del af virksomheden, dvs. i stedet for at operere med brandet som et lukket værdisystem, foreslås en model, hvor det ikke handler om at "definere et brand og en markedsposition fast og så på diktatorisk vis udbrede det brand på alle leder og kanter i organisationen", men i stedet om at "skabe mulighed for konstant forandring." (Buhl & Bech Hansen 2003: 16).²³

Csaba & Bengtsson afviser heller ikke identitetsmetaforen, men foreslår i stedet en opdatering af den – en opdatering der tager udgangspunkt i og harmonerer med nyere sociokulturelle identitetsbegreber, som det eksempelvis kommer til udtryk hos Stuart Hall, Anthony Giddens, Paul du Gay m.fl., som alle argumenterer for et mere flydende, dynamisk og diskursivt konstrueret identitetsbegreb (Csaba & Bengtsson 2006: 126f., jf. også Jenkins 2004). Csaba & Bengtsson opsummerer forskellen mellem den klassiske identitetsforståelse inden for brand management og en identitetsforståelse, der bygger på nyere identitetsteorier med følgende figur:

²² Artiklen synes at mangle nogle helt grundlæggende videnskabsteoretiske refleksioner, eksempelvis en problematisering af 'essentialisme' overfor 'ikke-essentialisme'. Jeg gør opmærksom på, at afhandlingens andet kapitel indeholder en redegørelse for den videnskabsteoretiske tradition, som afhandlingen skriver sig ind i, herunder en diskussion af og gradbøjning af det socialkonstruktivistiske begreb og således også en refleksion over det ikke-essentialistiske som begreb.

²³ Det er netop denne modstrid mellem at være både noget konstant og noget foranderligt samt en strategisk inddragelse af stakeholderfortolkninger og -images i (corporate) brandingprocessen, der blandt andet kendetegner den såkaldte anden brandingbølge, som Antorini & Schultz skitserer i artiklen "Corporate Branding – 2. bølge" (Antorini & Schultz 2006, jf. også Schultz, Antorini & Csaba 2005).



Figur 2.3 Identitetsforståelser inden for hhv. klassisk brand management og socialteori (kilde: Csaba & Bengtsson 2006: 128)

Fælles for de to artikler af hhv. Csaba & Bengtsson og Buhl & Bech-Hansen er således en omformulering og revurdering af det traditionelle brandidentitetsbegreb. Fra at angribe identitetsmetaforen ud fra et klassisk eksistential-psykologisk perspektiv, anlægges en mere nuanceret identitetsforståelse, der inkorporerer et flydende, flertydigt, relationelt og dynamisk identitetsbegreb, som er diskursivt konstitueret og således formuleret og forhandlet inden for og mellem forskellige stakeholdergrupper. Dermed er der lagt op til et identitetsbegreb, der ligger langt fra den klassiske brand management litteratur, som den eksempelvis er repræsenteret hos Aaker og Kapferer, og således synes der at være grobund for en nuancering af Hanbys 'brand som person'-metafor.

2.4 En kærlighedsaffære, fjende, fjern onkel...

Én af de stærkeste eksponenter for en dynamisk tilgang til 'brand som person'-metaforen er Susan Fournier, der med sin klassiske artikel "Consumers and their brands" tager udgangspunkt i en antropomorferet forestilling om brandet som en person, med hvem forbrugeren indgår forskellige relationer med (Fournier 1998).

Artiklens forfatter argumenterer for at konceptualisere et brand som en aktiv relationspartner (person) i forholdet mellem brand og bruger. Legitimeringen af denne påstand bygger blandt andet på en gennemgang af diverse brandanimeringselementer, eksempelvis brugen af endoser/talsmand, anvendelsen af (fiktive) brand-karakterer m.v., som rent kommunikativt lægger op til at percipere brands som om de var mennesker (Fournier 1998:

344f). Fournier tager udgangspunkt i denne påstand, idet hun udforsker selve relationen mellem brand og bruger og dermed den betydning, som forholdet har for forbrugeren. Relationsteoretisk har brand-brugerrelationen betydning for (og henter betydning fra) forbrugeren inden for tre forskellige felter; det psykologiske, det sociokulturelle og det relationelle, dvs. at en undersøgelse af de empiriske relationer må inddrage flere betydningsområder (Fournier 1998: 145f). Desuden argumenteres for, at relation er et multiplekst fænomen, dvs. der findes ikke blot én relationsform, men flere forskellige former for relationer, relationsstyrker og -karakterer. Dermed må en empirisk undersøgelse af brand-bruger relationerne være sensitiv over for, at de kan antage forskellige former. Sidst men ikke mindst conceptualiseres relationer ud fra et dynamisk perspektiv, dvs. at en relation involverer gentagende udvekslinger og er ikke blot konstitueret af én isoleret hændelse, som er det, der kendetegner den rene transaktion (Fournier 1998: 346f).

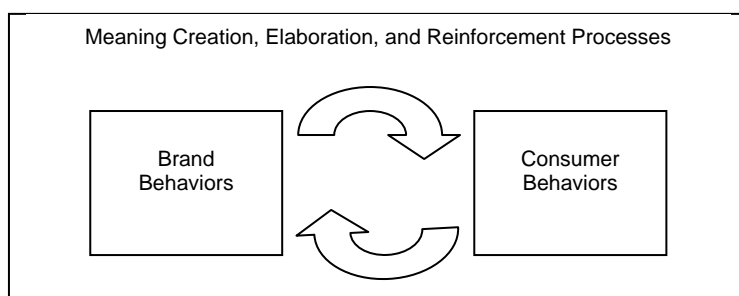
Med udgangspunkt i ovenstående conceptualiseringer og på baggrund af analyser af en række interviews opstiller Fournier følgende typologi over forbruger-brand relationsformer:

Relationship form	Definition
Arranged marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.
Marriages of convenience	Long-term, committed relationship precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisfying rules
Committed partnerships	Long-term, voluntarily imposed, socially supported union high in love, intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.
Best friendships	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interests common.
Compartmentalized friendships	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized by lower intimacy than other friendship forms but higher socioemotional rewards and interdependence. Easy entry and exit attained.
Kinships	Nonvoluntary union with lineage ties.
Rebounds/avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to chose partner per se.
Childhool friendships	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.

Courtships	Interim relationship state on the road to committed partnership contact.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable. Separation from other yields anxiety. High tolerance of other's transgressions results.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.
Emmities	Intensely involving relationship characterized by negative affect and desire to avoid or inflict pain on the other
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partner. Involves negative feelings but persists because of circumstances.

Tabel 2.2 Typologi over forbruger-brand relationsformer (kilde: Fournier 1998: 361)

Een af Fourniers centrale pointer er, at forbrugeren ikke bare mimer og overtager brandets identitet, men snarere synes at forhandle dets betydning i forhold til både individuelle og sociale livsprojekter. Denne forhandling illustreres i følgende figur, som er en del af en større model, der illustrerer relationernes kvalitet og dennes effekt på relationens stabilitet. Det viste udsnit er en visualisering af konstruktionen af mening:



Figur 2.4 Meaning Creation, Elaboration, and Reinforcement (kilde: Fournier 1998: 366)

Figuren viser, at brandets betydning opstår i mødet mellem brandets adfærd (dvs. hvad brandet 'gør', herunder eksempelvis hvordan det kommunikerer og handler i forskellige kontekster) og forbrugers adfærd:

This important conceptual point – that the everyday execution of marketing mix decisions constitutes a set of behaviors enacted on behalf of the brand – forms a cornerstone of the relationship argument.
(Fournier 1998: 345)

Det er således, hævder Fournier, brandets adfærd, der i selve mødet med forbrugers adfærd konstituerer muligheden for at konceptualisere brand og forbruger som partnere i et dyadisk forhold. Dermed dynamiserer Fourniers brandets betydning – og gør forbrugeren til en aktiv

medproducent af dets værdiunivers. Eksempelvis er det ikke givet, hvilken relationsform et bestemt mærke indbyder til – det er snarere forbrugeren, der konstruerer relationen på baggrund af psykologiske, sociokulturelle og relationelle bevæggrunde. Således argumenterer hun for en afgørende forskel mellem på den ene side at overtage et brands identitet i formuleringen af forbrugers eget (individuelle eller sociale) selv og på den anden side at forhandle brandets betydning i forhold til givne livsprojekter – forskellen er således groft sagt spørgsmålet om, *hvem der definerer hvem*. Fourniers forskning understreger dermed forbrugers aktive rolle i meningsproduktionen:

(...). What matters in the construction of brand relationship is not simply what managers intend for them, or what brand images “contain” in the culture (...), but what consumers do with brands to add meaning in their lives. (Fournier 1998: 367)

Fourniers relationsteoretiske tilgang til konceptualiseringen af et brand opprioriterer dermed forbrugeren i konstruktionen af brandets betydning, der således anskues ud fra en dialektisk processuel optik. Dermed bliver Fournier eksponent for et dynamisk brandbegreb, der (empirisk) læner sig op ad de teoretisk funderede identitetsdiskussioner i artiklerne af hhv. Buhl & Bech-Hansen samt Csaba & Bengtsson (jf. afsnit 1.1.3), hvor der stilles spørgsmålstegn ved det hensigtsmæssige i at operere med et statisk, afsenderdefineret brandbegreb.

2.5 Statiske fortællinger eller dynamiske symboler

Problematisering af et statisk, afsenderdefineret brandbegreb er også temaet for Salzer-Mörling & Strannegårds artikel ”Silence of the brands” (Salzer-Mörling & Strannegård 2004). Her er det dog ikke identitetsmetaforen, men fortællingsmetaforen, der efterspores. I artiklen gøres der op med den klassiske brandingliteratur, hvor ”branding is described as a process of expressing core values through the use of persuasive stories.” (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 224). Dermed sætter artiklens forfattere fokus på en konceptualisering af brandet som en fortælling. Problemet er imidlertid, fremhæver artiklens forfattere, det kommunikationssyn, der ligger latent i den klassiske brandingliteraturs storytellingsfokus:

As such, the brand is frequently depicted as an asset; an equity owned and carefully controlled by the corporation. Like in much of the marketing theory, the branding literature seems to categorise the market place into senders and receivers; producers and consumers. The branding companies are sense-givers, while the consumers are considered to be sense-takers in the on-going production of meaning. (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 225).

Salzer-Mörling & Strannegård tager udgangspunkt i en klassisk konceptualisering af et brand som en fortælling, hvor antagelsen er, at afsender fortæller en fortælling til modtager. Én af de klareste eksponenter for et sådan narrativt fokus er den danske fremtidsforsker, Rolf Jensen, som netop fremhæver fortællingens forførende, strukturelle aspekter, herunder også de kommercielle brandfortællinger (Jensen 1999; 2002a; 2002b). Inden for dette narrative perspektiv betragtes brands som fortællinger om virksomhedens/produktets værdier (identitet), hvor virksomheden er fortælleren, som fortæller en fortælling til markedets tilhører, forbrugeren.

Brandet er en fortælling, som struktureres og fortælles af afsenderen (virksomheden) til en modtager (forbruger) med det formål at forføre ham ind i fortællingens fascinationsfelt.²⁴ Det vil med andre ord sige, at konceptualiseringen af brandet som en fortælling inden for denne optik fokuserer på fortællingen som en statisk entitet, som transporteres fra afsender til modtager (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 228). Dermed reduceres fortællingen til retoriske greb og baserer sig således på en latent forestilling om statiske afsender- og modtagerpositioner, hvor en passiv modtager fortælles en historie. Kommunikativt orienterer denne tanke sig således efter en klassisk transmissionsorienteret kommunikationsforståelse (fx Fiske 1982).²⁵ Denne kommunikationsforståelse er netop kendetegnet ved dens lineære bevægelse fra afsender til modtager; betydning transporteres fra A til B. Den klassiske marketing- og brandinglitteratur betragter netop forbrugeren som en modtager af præ-fabrikerede (mærke)betændinger/identiteter (eller -fortællinger) – eller for at bruge en klassisk formulering inden for uses- and gratification-traditionen: Den sætter fokus på, hvad brandet gør ved forbrugeren – og således i mindre grad på, hvad og hvordan forbrugeren gør ved brandet.²⁶ Der er således tale om et perspektiv, der entydigt favoriserer et afsender- eller virksomhedsperspektiv.

Med denne kortlægning af den konventionelle konceptualisering af et brand som en (statisk) fortælling, kan det næppe undre nogen, at Salzer-Mörling & Strannegård afviser fortællingen som metaforisk konceptualisering. I stedet foreslås en (dynamisk) tegn-æstetisk tilgang. Præmissen for denne tilgang til brands som visuelle ekspressioner hentes blandt andet i argumentationen for en postmoderne bevægelse "from substance to image" (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 224). Med henvisning til blandt andre Baudrillards løsrivning af tegnets udtryk ('signifiant') fra dets indhold ('signifier') og således fritstillingen af tegnet som et 'simulacrum' (dvs. et indholdsløst tegn uden betydningsbærende reference til andet sig selv) opprioriteres forbrugets æstetiske dimension (Baudrillard 1983). Cova relaterer denne overfladetanke til marketingtraditionen og formulerer det således: "(...) all is represented at the surface (appearance) and the interior or substance (essence) is dead." (Cova 1996: 17). Det vil med andre ord sige, at forbrugeren ikke længere kun forbruger produktet: "They also – or even

²⁴ Jf. Rolf Jensen, som netop argumenterer for storytellingens fordele qua dens emotionelle kraft – fortællingen appellerer til følelserne, til hjertet (Jensen 1999; 2002, jf. i øvrigt også Pagh & Andersen 2001).

²⁵ Jf. Rolf Jensen, som ud fra en klassisk stimulus-respons-model fremhæver, hvorledes modtageren fungerer som (smags)dommere over afsenders kommunikation – og ikke som aktive deltagere i konstruktionen af den. Således er det karakteristisk for Jensens tilgang til storytellingsbegrebet, at modtageren er passiv, mens afsenderen er aktiv (Jensen 1999; 2002). For en kritik af Jensens statiske fortællingsbegreb, se blandt andet Hermansen 2003. Jeg gør opmærksom på, at jeg genoptager diskussionen om den narrative konceptualisering af brands samt kritikken af dets statiske grundlag i afhandlingens teoretiske kapitel, hvori jeg samtidigt foreslår en revision og opdatering af 'brand som fortælling'-metaforen.

²⁶ Dette skift i synsvinkel fra 'afsender' til 'modtager' kan spores som en bevægelse fra de klassiske effektanalyser over uses- and gratification studierne til i bred forstand cultural studies traditionen. En bevægelse der samtidig også involverer en bevægelse fra *hvad* en tekst betyder til *hvordan* den betyder. Denne diskussion fortsættes i afhandlingens teoretiske kapitel.

instead – consume the symbolic meaning of those products: the image.” (Cova 1996: 17).²⁷

Produkternes indholdsaspekter og -kvaliteter afløses af tegnenes visuelle udtrykskraft:

Brands are not just produced and then passively consumed. The consumption of signs can be regarded as a form of aesthetic activity through which individuals strive to create expressive effects. (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 226)

I stedet for således at anlægge et transmissionskommunikativt perspektiv, hvor brandets betydning transporteres fra et start- til et slutpunkt (en art means-end perspektiv, eller stimulus-respons), og hvor der således foretages et skarpt skel mellem produktionen og konsumtionen af brandet (og dets betydning), fremhæver artiklens forfattere, at forbruget af brands snarere skal betragtes som konsumtion, produktion og reproduktion af nye udtryk, jf. også Firat, som formulerer det således:

(...) consumption can no longer be conceptualized as qualitatively different from production. What were defined oppositionally as two separate moments, consumption and production, are just different moments in an ongoing, neverending process of production/consumption. (Firat 1994: 220)

Dette perspektiv uddybes af Firat & Schultz II:

The postmodern consumer, therefore, recognizes that they are not just a consumer, but a customizer and a producer of (self)images at each consumptive moment (...). Marketing with a postmodern perspective must no longer conceptualize any consumer unit as a point of conclusion (the end user), but as a moment in the continual cycle of (re)production. (Firat & Schultz II 1997: 195)

Konceptualiseringen af markedet (og forbrugeren) har således ændret sig siden formuleringen af den klassiske brandingtradition: Markedet har ændret sig. Og det sætter nye betingelser for virksomheder, der ønsker at agere på det ændrede marked. Og det kræver nye måder for virksomhederne at forstå sin egen rolle på markedet på. Salzer-Mörling & Strannegård argumenterer derfor for en revurdering af virksomhedernes selvforståelse i kommunikationsprocessen: "(...) the idea of the corporation controlling and owning the brand needs to be revisited." (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 237).

2.6 Kultur, kult og koder

Som en absolut modpol til AMAs branddefinition og Kotlers marketingfokus (jf. afsnit 2.1) og i forlængelse af Salzer-Mörling & Strannegårds opprioriterede forbruger(kulturelle)fokus, finder vi blandt andre Alex Wipperfurth, som i 2005 udgav bogen *Brand Hijack*, der med sin ægte græsrodstilgang til brandbuilding afliver flere af den etablerede marketingtraditions hårdnakkede myter.

Wipperfurths slår indledningsvist fast, at det ikke længere er marketing managere, der kontrollerer og styrer markedet, men forbrugeren. Derfor, konkluderer han, må marketing- og brand managementlitteraturen revurderes, og i stedet for at prioritere et strategisk

²⁷ Jf. Schmitt & Simonson, der fremhæver det æstetiske som et nyt marketingparadigme (Schmitt & Simonson 1997). En æstetisk bevidsthed fremhæves her som et strategisk værktøj til at opbygge brandidentitet og -image. Jf. også Pine & Gilmore 1999.

marketingfokus skal den integrere forbrugeren i selve brandbuildingprocessen – en proces, som Wipperfurth benævner Brand Hijack, altså bogstaveligt talt en proces, hvor forbrugeren ”kaprer” eller ”bemægtiger” sig brandet: ”Brand hijack is about allowing consumers (and other stakeholders) to shape brand meaning and endorse the brand to others.” (Wipperfurth 2005: 6). Dermed bliver der i højere grad sat fokus på det sociale (og kulturelle) aspekt i forbruget af brands, i modsætning til Fourniers relationelle fokus, som primært orienterer sig efter den enkelte forbrugers relation til brandet. Forskellen er således, hvor fokus placeres: fokuseres der på betydningsfeltet (relationen) mellem brand og bruger (jf. Fournier 1998) eller på de interaktioner og betydningsfelter, der opstår mellem forbrugere og grupper af forbrugere (fx Muñiz & O’Guinn 2001).²⁸ Forskellen kan opsummeres i følgende tabel:

Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
Fokus på de brandbetydninger der opstår i relationen mellem	Fokus på de brandbetydninger der opstår i interaktionen mellem
BRAND ⇔ FORBRUGER	FORBRUGER ⇔ FORBRUGER ⇕ BRAND
Brandets betydning for konstruktionen af individuel identitet	Brandets betydning for konstruktionen af kollektive eller (sub)kulturelle identiteter

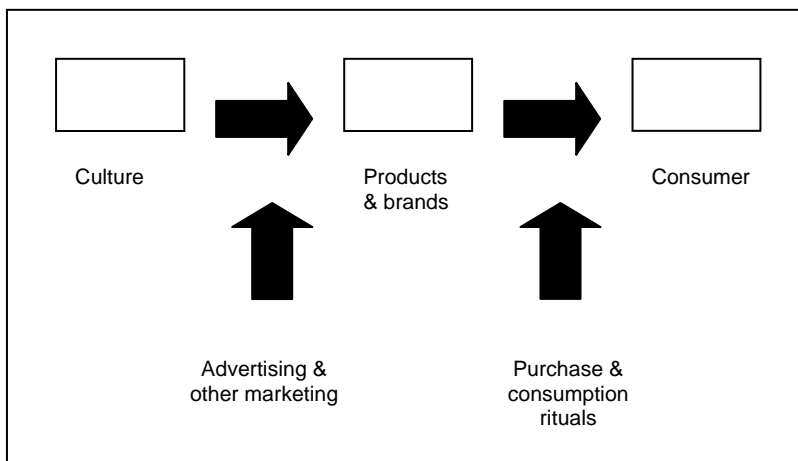
Tabel 2.3 Et relationelt vs. et kulturelt perspektiv på brands (kilde: egen tilvirkning)

Som det er fremgået af tidligere afsnit, fremhæver Fournier forskellen mellem hvorvidt forbrugeren enten overtager eller forhandler brandets betydning (Fournier 1998, jf. afsnit 2.4). Et tilsvarende skel kan foretages inden for det kulturelle perspektiv, hvor skellet her markerer forskellen mellem et top-down og et bottom-up perspektiv. Top-down perspektivet (og kritikken af samme) kender vi eksempelvis fra Naomi Kleins berømte og berygtede bog, *No Logo: mærkerne, magten og modstanden*, hvor hun kortlægger mærkevarernes stigende magt i den kulturelle sfære – og dermed sætter fokus på brandets hegemoniske dominans – som hun argumenterer for afføder modstand blandt forbrugerne (Klein 2002; jf. også eksempelvis Askegaard 2006; Askegaard & Csaba 2000; Holt 2003).²⁹

Top-down perspektivet genfindes også i Grant McCrackens tilgang til forbrugets symbolske karakter (McCracken 1988; 1993). Udgangspunktet for McCracken er en konceptualisering af brandet som ”a bundle or container of meaning” (McCracken 1993: 125). Og han fremhæver, at brands er menings- og værdifulde, fordi de tilfører mening og værdi til forbrugeren – og at de tilfører mening og værdi til forbrugeren, fordi de tilfører mening og værdi til produktet. Spørgsmålet er, hvordan brandet får denne værdi – altså hvordan brandets mening konstitueres. McCracken forklarer denne proces, hvor brandet tilføjer mening og efterfølgende tilføjer mening, med den såkaldte *Meaning Transfer Model* (se figur 2.5):

²⁸ Jf. også Cova (1997), som i sin artikel ”Community and Consumption” opererer med begrebet ’linking value’, idet han sætter fokus på produktens evne til at ’linke’ forbrugere sammen i neotribale grupper.

²⁹ Argumentationen findes også i Salzer-Mörling & Strannegård (2004).



Figur 2.5 Meaning Transfer Model (kilde: McCracken 1993: 128, jf. også McCracken 1988).

McCracken hævder med sin model, at brandets kulturelle betydninger er overført (fra den kulturelt konstituerede verden) til produktet gennem reklame og andre marketingtiltag, og at disse betydninger igen overføres til forbrugeren via forskellige købs- og forbrugsritualer. Inden for et dynamisk kommunikationsperspektiv kan modellen kritiseres for sin ensrettethed: Betydning overføres fra brandet til forbrugeren og overser dermed forbrugers aktive fortolkninger som bidrag til brandets (kulturelle) betydning (og bidrag til den kulturelt konstituerede verden i det hele taget). Eksempelvis kritiserer Thompson & Heytko modellen ud fra et poststrukturalistisk perspektiv og fremhæver, at meninger ikke blot passivt overtages (eller afvises), men at der snarere er tale om, at forbrugeren aktivt reviderer og omskriver latente betydninger; eksempelvis som en aktivt formuleret modstand (Thompson & Heytko 1997: 38). Således, konkluderer de, at McCrackens *Meaning Transfer Model* bør inkludere "(...) a more dynamic and consumer-oriented account of the cultural movement of meaning." (Thompson & Haytko 1997: 38).³⁰

Bottom-up perspektivet, som Thompson & Haytko i det ovenstående taler for, fokuserer på de mere kreative elementer i forbrugers interaktioner og deres fællesskaber omkring brands. Dette perspektiv kendes eksempelvis fra Muñoz & O'Guinn's initierende artikel om "Brand Communities" (2001), hvor de sætter fokus på, hvorledes brands kan samle forbrugere i meningsfulde fællesskaber (communities). De definerer et brand community således:

(...) a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of the brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. (Muniz & O'Guinn 2001: 412).

Det interessante ved brand communityet er således dets udgangspunkt i et brand og de sociale netværk og interaktioner forbrugere imellem, der opstår omkring dette brand, jf. tabel 2.3). Og

³⁰ En tilsvarende kritik genfindes hos Holt (2002; 2003).

disse links mellem forbrugerne synes at være mere afgørende end selve produktet (Muñiz & O'Guinn 2001, jf. også Cova 1997).³¹

Wipperfurth indskriver sig i den sidste gruppe og anlægger med *Brand Hijack* et kulturelt bottom-up perspektiv, hvor han argumenterer for forbrugerens magt; ikke mindst som en strategisk inddragelse i et marketingperspektiv – eller måske snarere anti-marketingperspektiv (Wipperfurth 2005). Dette fremgår ikke mindst af hans såkaldte *brand hijack manifesto*:

**MARKETING WITHOUT MARKETING:
A BRAND HIJACK MANIFESTO**

Let go of the fallacy that your brand belongs to you. It belongs to the market.

Co-create your brand by collaborating with your consumers.

Scrap the focus groups, fire the cool chasers, and hire your audience.

Facilitate your most influential and passionate consumers in translating your brand's message to a broader audience.

Be patient. Your brand initiative could take years – or weeks – to take off.

Be flexible. Carefully play every step, but be totally open to having the story written along the way.

Lose control. Free yourself to seize sudden opportunities that only last for moments.

Resist the paranoid urge for consistency. Embrace the value of being surprising and imperfect.

Respect your community. Draw the line between promotion and the adusting trinity of manipulation, intrusion and co-option.

Let the market hijack your brand.

Box 2.1 Marketing without marketing: a brand hijack manifesto (kilde: Wipperfurth 2005: 9)

Wipperfurths manifesto hviler på en erkendelse af, at forbrugeren er begyndt at opponere mod forbrugerkulturens præfabrikerede tegnuniverser (jf. eksempelvis Klein 2002); altså en regulær oprør-fra-neden tanke. Forbrugeren vil ikke tales *ned* til, men selv være med til at konstruere forbrugerkulturens betydningsunivers. Cova argumenterer for en lignende præmis:

In postmodernity, the consumer is not a passive target for image marketing but an active link in the continual production of meanings. He calls for an experience-based marketing that emphasizes interactivity, connectivity, and creativity. (Cova 1996: 20)

Wipperfurth tager i sit manifest forbrugerens krav om aktiv deltagelse alvorlig og foreslår en anti-marketingtilgang, hvor betydninger konstrueres og kommunikeres på forbrugerens

³¹ En afart af Muñiz & O'Guinns 'brand communities' findes i Cova & Covas 'neo-tribes' (Cova & Cova 2001). Disse stammer er kendetegnede ved at være mere fragmenterede og flygtige (jf. Maffessoli 1996) uden dog af den grund at miste deres betydning for den enkelte forbruger (fx Elliott & Davies 2006).

præmisser, af forbrugeren og til forbrugeren – *interactivity, connectivity & creativity* i sin yderste potens.³²

Hele denne forbrugerorienterede tilgang til brands står i direkte opposition til de klassiske referencer inden for feltet. Om end Kotlers fire p'er, Aakers identitetsanalyser, konventionelle positioneringsskemaer, segmenteringsvariabler og equity-åbenbaringer fortsat synes at være væsentlige elementer i dagens brandingpraksis, så er der støbt søjler til nye måder at konceptualisere markedspladsen på: et nyt 'brandscape' har taget form, som i stigende grad sætter 'homo consumicus' i centrum.

3 Fire perspektiver på brands

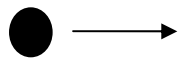
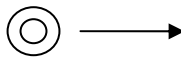
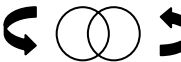

Med udgangspunkt i de foregående gennemgange og diskussioner af forskellige brandkonceptualiseringer og -metaforer kan man udpege to grundlæggende brandforståelser, der orienterer sig efter hhv. et økonomisk, funktionalistisk positivistisk paradigme og et humanistisk, fortolkende paradigme.³³ Imidlertid har de foregående afsnit antydnet, at der med fordel kan foretages en yderligere præcisering af feltet inden for disse to paradigmer. Som det er fremgået af de foregående afsnits gennemgange af centrale tekster inden for brandingfeltet, udpeger jeg fire forskellige perspektiver på brands, hhv. et:

1. **produktperspektiv**, dvs. et perspektiv der konceptualiserer et brand som et udvidet produkt
2. **identitetsperspektiv**, dvs. et perspektiv der konceptualiserer et brand som statisk identitet
3. **relationelt perspektiv**, dvs. et perspektiv der konceptualiserer et brand som en aktiv partner med hvem forbrugeren indgår relationer og konstruerer personlige identiteter i forhold til, og endelig et
4. **kulturelt perspektiv**, dvs. et perspektiv der konceptualiserer et brand som (sub)kulturelle symboler

Således kan en besvarelse af spørgsmålet "hvad er et brand?" ikke besvares entydigt, men afhænger af, hvilket perspektiv, der anlægges på brands. Nedenstående oversigt (tabel 2.4) opsummerer med udgangspunkt i de foregående afsnits respektive pointer, kendetegnene for de fire perspektiver. Tabellen vil blive gennemgået efterfølgende:

³² Som et konkret eksempel kan peges på forbrugernes øgede magt via blogs: "Omkring en fjerdedel af europæiske internetbrugere er nu aktive bloggere eller skriver kommentarer på diverse fora, og dermed bliver det sværere og sværere for virksomheder at ignorere den magt, som internetbrugere kan udøve. Ikke mindst til negativ omtale af produkter og brands, men selvfølgelig også til positive historier." (Markedsføring 21.04.06). At den enkelte forbrugers omtale af et brand spiller en central rolle for det pågældende brands betydning (herunder også fx dets troværdighed), understreges yderligere af en ny trend i USA, hvor de traditionelle reklamefilm afløses af reklamefilm, som er skrevet og instrueret af forbrugere selv (Børsen MedieMarked 19.04.06). Denne type reklamefilm kan siges at være praktiseringen af Wipperfurths *marketing without marketing*. Cova opererer tilsvarende med begrebet 'le marketing de procuration' (Cova 2001) – eller 'empowerment marketing, som tager udgangspunkt i forbrugernes 'magt' i et marketingperspektiv.

³³ Afhandlingen vil i et selvstændigt kapitel sætte fokus på de to paradigmatraditioner, dels i et generelt perspektiv, dels i et consumer research perspektiv specifikt. I dette workingpaper sættes udelukkende fokus på de kommunikationssyn, de to paradigmer orienterer sig efter – som de foregående afsnit også har udpeget.

	Rødder i et økonomisk funktionalistisk paradigme		Rødder i et humanistisk fortolkende paradigme	
Forbrugsperspektiv	Utilitaristisk Forbruget er målet i sig selv (means-end)		Symbolsk Forbruget er midlet til nye mål (spiralisk)	
Kommunikations- perspektiv	Kommunikation som transmission Én-vejs-kommunikation		Kommunikation som proces Interaktionistisk kommunikation	
Brandperspektiv	Produkt- perspektiv	Identitets- perspektiv	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
Metaforisk konceptualisering	Brand som udvidet produkt	Brand som identitet	Brand som person/partner	Brand som (sub)kulturelt symbol
Generering af betydning				
Forbruger- motivation (why buy?)³⁴	Fysiske & fysiologiske behov (the stomach's needs)	Rationelle & psykiske behov (the brain's wants)	Emotionelle & narcissistiske 'behov' (the heart's desire)	Metafysiske & symbolske 'behov' (the eye's recognition)
Forbruger- perspektiv	Masseforbrugeren	Den segmenterede forbruger	Den individuelle forbruger	Den tribale forbruger
Foretrukken metode	Kvantitative eksperimenter	Kvantitative målinger	Kvalitative fænomenologiske interviews	Kvalitative, etnografiske studier, fieldwork
Eksempler på forsknings- repræsentanter	American Marketing Association, Kotler (fx 1965) ³⁵	Aaker 1996; Kapferer 1997	Aaker, Fournier & Brasel 2004; Belk 1988; Fournier 1998; Holt & Thompson 2004; Mick & Buhl 1992;	Cova 1997; Holt 2002; McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Muñiz & O'Guinn 2001; Schouten & McAlexander 1995

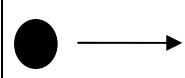
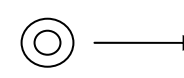
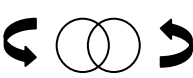
Tabel 2.4 Fire perspektiver på brands (kilde: egen tilvirkning)³⁶

³⁴ Jf. Østergaard & Jantzen 2000. Artiklen vil blive gennemgået mere indgående i det følgende.

³⁵ Det bør for god ordens skyld understreges, at der er markant forskel på 'den tidlige' og 'den sene' Kotler. Således repræsenterer den unge Kotler (fx Kotler 1965) er mere hardcore behavioristisk marketingperspektiv, i modsætning til den sene Kotler (fx Kotler 2003). Eksempelvis kan peges på Kotlers forord til bogen *Kellogg on Branding*, hvori han konstaterer: "The haunting truth is that traditional marketing is not working." (Kotler 2005b: ix). Den sene Kotler erkender således, at branding ikke blot handler om effektive marketingtiltag; "Branding is much more than attaching a name to an offering", konstanterer han og fremhæver i stedet det centrale i, at virksomhederne lever sit brand (Kotler 2005b: ix).

³⁶ Det bør understreges, at de fire udpegede brandperspektiver ikke er statiske, men tværtimod udvikles og udvides over tid (jf. eksempelvis afsnit 2.6, hvori der fremhæves to forskellige retninger inden for det kulturelle perspektiv; hhv. et top-down og et bottom-up perspektiv). Perspektiverne er således dynamiske og i flere tilfælde overlappende. Eksempelvis kunne man argumentere for at Aakers brandtilgang med hans identitetssystem og fokus på at opbygge relationer til forbrugeren på baggrund af 'value propositions' (Aaker 1996) også kunne placeres inden for en relationel tilgang (jf. eksempelvis hvorledes Hanby (1999) betragter Aaker inden for et nyt, organisk perspektiv, mens Askegaard (2004) placerer Aaker inden for en traditionel brandingoptik). Jeg vurderer i overensstemmelse med Aaskegaard, at

Som fremhævet i afsnit 2.1 kan der med henvisning til Hanby (1999) udpeges to grundmetaforer anvendt om branding og brands; hhv. en mekanisk metafor, hvor brands konceptualiseres som 'lifeless artifacts' og en organisk metafor, hvor brands forstås som levende organismer eller personer (identitet). Hanby udpegede i den forbindelse blandt andet Aaker (og ikke mindst Kapferer) som eksponenter for en sådan organisk brandtilgang (Hanby 1999), jf. også afsnit 2.2. Med udgangspunkt i blandt andre Csaba & Bengtssons artikel "Rethinking Identity in Brand Management" og Buhl & Bech-Hansens artikel "Brandet der ikke er der" blev 'brand som person'-metaforen nærmere udforsket. Resultatet blev en opsplitning af den antropomorficerede brandtilgang i to, hvoraf den ene orienterer sig efter et statisk identitetsbegreb (eksempelvis Aaker 1996; Kapferer 1997) og den anden orienterer sig efter et (post)moderne identitetsbegreb. Det vil sige et flydende, flertydigt, dynamisk og diskursivt konstitueret identitetsbegreb, hvis betydning er multipleks og til stadighed til forhandling. Mens der således inden for det statiske identitetsbegrebsperspektiv er tale om at projicere værdier fra en afsender til en modtager, er der inden for det dynamiske identitetsbegrebsperspektiv tale om at betydning opstår relationelt – som en forhandling mellem brand og bruger. Denne sidste identitetsforståelse arbejder Fournier ud fra (Fournier 1998). Der er med andre ord tale om, at brandet forstås som en person, og at brand og forbruger kan forstås som partnere i en dyadisk relation. Dermed sætter Fournier fokus på brandets betydning som relationelt konstitueret, modsat Aaker, hvor mening projiceres over på forbrugeren: Betydning produceres af afsender og forbruges af modtager. Forskellene opsummeres i følgende tabel 2.5:

Brandperspektiv	Produktperspektiv	Identitetsperspektiv	Relationelt perspektiv
Metaforisk konceptualisering	Brand som udvidet produkt	Brand som identitet	Brand som partner
Generering af betydning			

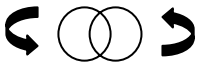

Tabel 2.5 Produktperspektiv vs. Identitetsperspektiv vs. relationelt perspektiv (kilde: egen tilvirkning)

Hvor skellet mellem a) brand som udvidet produkt og b) brand som identitet markerer et skel mellem brand og produkt, dvs. fra at konceptualisere brandet udelukkende på baggrund af produkt- og produktrelaterede fordele til en udvidelse af brandperspektivet til også at omfatte eksempelvis organisatoriske, symbolske og personlighedsmæssige træk, markerer skellet mellem b) brand som identitet og c) brand som relation en grundlæggende forskellig tilgang til identitetsbegrebet og spørgsmålet om, hvordan identitet konstrueres. Fælles for de to perspektiver er således deres forståelse af brandet som besiddende visse personlighedstræk

Aakers grundlæggende paradigmatisk overbevisninger orienterer sig efter et funktionalistisk paradigme mere end et interpretivt paradigme – hvilket således har indflydelse på hans teoretiske konceptualiseringer. Formålet med modellen er således ikke at indkredse fire statiske positioner, men snarere et forsøg på at skabe et overblik og en systematik inden for nogle til tider uoverskuelige og inkonsekvente felter.

(dvs. identitet og personlighed). Begge perspektiver forstår brandet som en person. Populært sagt kan det formuleres således, at hvor Aakers brand-som-person besidder visse diktatoriske personlighedstræk og kæmper om at invadere og besidde forbrugeren, er Fourniers brand-som-person en ligeværdig partner, som forbrugeren indgår forskellige relationer med. Og i overensstemmelse med moderne socialpsykologiske teorier er der tale om, at brand og forbruger som partnere i et dyadisk forhold indbyrdes påvirker hinanden. Brandets identitet betragtes ud fra et dynamisk perspektiv, hvor mening således generes og forhandles relationelt og diskursivt (jf. Csaba & Bengtsson 2006).

Fournier sætter i sin artikel "Consumers and their brands" fokus på den individuelle forbruger og hans individuelle relation til brands i modsætning til det kulturelle perspektiv på brands, hvor fokus er rettet mod brandets (kulturelle) betydning i relationerne mellem forbrugere og grupper af forbrugere (se tabel 2.6, jf. også tabel 2.3).

Brandperspektiv	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
Metaforisk konceptualisering	Brand som partner	Brand som (sub)kulturelt symbol
Generering af betydning		

Tabel 2.6 Relationelt perspektiv vs. kulturelt perspektiv (kilde: egen tilvirkning)

Til at forklare skellet mellem de to perspektiver (hhv. det relationelle perspektiv og det kulturelle perspektiv) inddrages Østergaard & Jantzens artikel "Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies" (Østergaard & Jantzen 2000). I artiklen skitserer Østergaard & Jantzen fire forskellige positioner inden for consumer research, som samtidig også repræsenterer en historisk udvikling inden for feltet gennem de seneste 40 år. Artiklens forfattere analyserer de fire perspektiver med udgangspunkt i fem opstillede kriterier, og resultatet opsummeres i følgende oversigt (se tabel 2.7):

Perspectives	Buyer Behaviour	Consumer Behaviour	Consumer Research	Consumption Studies
The consumer metaphorically	Animal	Computer	Tourist	Tribe member
Ontology of consumption	Mechanical instinct driven	Electronic rational	Emotional narcissistic	Metaphysical symbolic
Character of the subject matter	The stomach's needs	The brain's wants	The heart's desires	The eye's recognition
Primary method	Experiments	Questionnaire	In-depth interviews	Fieldwork
Scientific Foundation	Behaviourist physiology	Cognitive psychology	Existential psychology	Cultural and social theories

Tabel 2.7 Four perspectives in consumer research (kilde: Østergaard & Jantzen 2000: 13ff)

Med udgangspunkt i denne skitsering af idealtypiske perspektiver inden for forbrugerforskningen anføres et skel mellem på den ene side buyer- og consumer behavior og på den anden side consumer research og consumption studies, hvor skellet markerer en overgang fra et positivistisk-rationalistisk perspektiv til et fortolkende perspektiv. Dette skel svarer til skellet mellem på den ene side 'brand som udvidet produkt'- og 'brand som identitet'-perspektiverne og på den anden side 'brand som partner'- og 'brand som (sub)kulturelt symbol'-perspektiverne, jf. tabel 2.4. Metodisk markeres dette (lidt forenklet) med overgangen fra en kvantitativ til en kvalitativ orientering.

Artiklens forfattere noterer endnu et skel mellem de første tre perspektiver på den ene side og consumption studies på den anden side, hvor skellet markerer en ændring af fokus fra individ til socialt "tribe member" (jf. Maffesoli 1996), som yderligere er baseret på en tese om, at forbrugerens forbrugsmotiver er ændret fra noget indre (orienteret mod hhv. mave, hjerne og hjerte) til noget ydre (øjets genkendelse), jf. Salzer-Mörling & Strannegårds (2004) fokus på brands som æstetiske ekspressioner, afsnit 2.5.

Med udgangspunkt i Østergaard & Jantzens skelnen mellem et fokus på hhv. forbrugeren som et psykologisk individ (der orienterer sit forbrug efter psykologiske og narcissistiske motiver) og forbrugeren som et socialt 'stamme-medlem' (jf. afsnit 2.6) kan således også skellet mellem et relationelt brandperspektiv og et kulturelt brandperspektiv forklares. Skellet understreges yderligere af Østergaard & Jantzens gennemgang af forskellige måder at konceptualisere forbrugeren på – i denne sammenhæng er deres skelnen mellem forbrugeren som 'turist' over for forbrugeren som 'tribe member' interessant.³⁷ 'Forbrugeren som turist'-metaforen konceptualiserer forbrugeren som et individ, der bladrer rejsekatalogerne

³⁷ Inden for den positivistisk-rationalistiske tradition anvendes en mere mekanisk forbrugermetafor, hhv. 'computer' og 'animal' – forbrugeren passiveres og konceptualiseres i stedet som én, der mekanisk handler på ordrer (Østergaard & Jantzen 2000; Jf. også Hanby 1999).

igennem og som rejser rundt blandt forbrugsgoderne og vælger destinationer ud fra hvilken individuel rute, der søges realiseret. Rejsemotiverne er funderede i det enkelte individs individuelle behov. 'The tribe member' er derimod socialt orienteret i sit forbrug.

Stammemedlemmets forbrug er ikke orienteret mod psykologiske eller narcissistiske behov, således som det eksempelvis hævdes af Aaker og udtrykt gennem begreber som emotionelle og selv-ekspressive value propositions (Aaker 1996, jf. afsnit 2.2) og som Fournier fremhæver i sin artikel om etablering af relationer mellem brand og forbruger (Fournier 1998; jf. afsnit 2.4). Snarere er stammemedlemmets forbrug baseret på stammens værdisystemer – medlemmet køber sig ind i stammens værdiunivers gennem forbruget; er en del af stammen gennem forbruget.³⁸ Dermed bliver forbrugets æstetiske dimension afgørende – det handler om genkendelse og anerkendelse gennem forbrug. Ikke kun som det kendes inden for et socioøkonomisk (subkulturelt) 'resistance through rituals'-perspektiv, hvor forbruget afspejler ens klasse og klassetilhørsforhold som opposition til dominerende ideologier (jf. Hall & Jefferson 1976). Der er snarere tale om et generelt antropologisk perspektiv, hvor forbrug markerer stammetilhørsforhold: Forbruget identificerer og differentierer individets orientering løsrevet fra socioøkonomiske parametre. De følgende to citater opsummerer forskellen mellem de to perspektiver. Første citat tager udgangspunkt i consumer research-perspektivet, dvs. perspektivet svarende til et relationelt perspektiv på brands:

(...) [Consumption is] based on a *desire* for a meaning in life (...) because the consuming individual, in this approach, uses the consumption of products and services as bricks in the construction of a meaningful life. It is an ongoing project for the consuming individual to construct meaning, and it is based on emotions and feelings where the single consuming individual tries to create a coherent life. (Østergaard & Jantzen 2000: 17, oprindelig kursivering).

Tilsvarende opsummeres det centrale inden for consumption studies-perspektivet på følgende vis:

In consumption studies, we are moving beyond the individual as the unit of research. Consumption creates a metaphysical universe for the tribe members and they are searching for the 'right' *symbols* so that they can be *recognised* by the other members of the same tribe. This recognition process is guided by *the eye* in a metaphorical sense: the reason for choosing a product is not based on deep psychological motives, but is instead guided by the awareness of the symbolic surface. (Østergaard & Jantzen 2000: 19).

Dermed præciseres og nuanceres den generelle interpretive tilgang til brands, idet der skelnes mellem hhv. en psykologisk orienteret tilgang med fokus på det enkelte individ (og relationen

³⁸ Bemærk i øvrigt i den forbindelse, at Sweetman skelner mellem hhv. 'rejsende' og 'turist' i forbindelse med indkredsningen af hhv. et moderne, enhedssøgende og et postmoderne, karnevalistisk orienteret individ – to modsatrettede tendenser, som Sweetman argumenterer for eksisterer sideløbende (Sweetman 2004). Sweetman taler ikke om forbrug specifikt, men om generelle subkulturelle og neo-tribale orienteringer, men ikke desto mindre synes der at kunne drages nogle paralleller. Han fremhæver eksempelvis, hvorledes 'den rejsende' som metafor refererer til Giddens' konceptualisering af den reflektive, individualiserede forbruger (fx Giddens 1996), mens 'turisten' som metafor refererer til en Maffesoli'sk neo-tribal overfladeforbruger (fx Maffesoli 1996). Skellet korresponderer med skellet mellem hhv. et fournier'sk perspektiv på relationen mellem brand-forbruger og et kulturelt perspektiv på brandet, som det eksempelvis fremhæves af Manuz & O'Guinn (2001), dvs. hvad der i min oversigtstabel svarer til skellet mellem et relationelt perspektiv og et kulturelt perspektiv, jf. figur 2.6.

mellem brand-forbruger) og en kulturel tilgang, der sætter fokus på de sociale relationer mellem forbruger-forbruger og brand, se tabel 2.8:

	Rødder i et (økonomisk) funktionalistisk paradigme		Rødder i et (humanistisk) fortolkende paradigme	
Brandperspektiv	Produkt-perspektiv	Identitets-perspektiv	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
Forbrugersperspektiv	Utilitaristisk Forbruget er målet i sig selv (means-end)		Symbolsk Forbruget er midlet til nye mål (spiralisk)	
Forbruger-perspektiv	Masseforbrugeren	Den segmenterede forbruger	Den individuelle forbruger	Den tribale forbruger
Forbruger-motivation (why buy?)	Fysiske & fysiologiske behov (the stomach's needs)	Rationelle & psykiske behov (the brain's wants)	Emotionelle & narcissistiske 'behov' (the heart's desire)	Metafysiske & symbolske 'behov' (the eye's recognition)

Tabel 2.8 Brandperspektiv relateret til forbrugs- og forbrugerperspektiv samt købsmotiv (kilde: egen tilvirkning)

Som det fremgår af ovenstående er det klassiske brandperspektiv utilitaristisk orienteret, dvs. forklarer forbruget ud fra dets nytteværdi og behovsdækning: Forbruget tilfredsstiller grundlæggende fysiske og psykiske behov. I modsætning til et nyere perspektiv, der betragter forbrug som en integreret del af forbrugers liv; som en grundlæggende måde at skabe mening på og orientere sig i verden efter – hvad enten forbrugeren orienterer sig som enkeltindivid eller som socialt individ. Sherry fremhæver eksempelvis, at:

Things literally shape our ability to think. Things make the categories of culture stable and visible. Artifacts are sedimented behaviour with which, in turn, we furnish our minds, providing us views of realities and endless opportunities for remaking ourselves. (Sherry 2005: 45)

Dette fokus på forbrugets symbolske karakter, det kommercielle tegns kulturelle potentiale og *homo consumicus* opsummerer Arnould & Thompson (2005) i en relativ ny forskningsretning under overskriften Consumer Culture Theory, CCT. Med udgangspunkt i en gennemgang af de sidste 25 års "culturally oriented consumer research" og med primær fokus på de artikler, der har været trykt i *Journal of Consumer Research*, skitserer Arnould & Thompson et tematisk overblik over den forskningstradition, de betegner Consumer Culture Theory – en tværdisciplinær forskningstradition, der sætter fokus på de dynamiske relationer mellem forbrugere, markedet og de kulturelle betydninger (Arnould & Thompson 2005):

(...) CCT [Consumer Culture Theory] has emphasized the productive aspect of consumption. CCT explores how consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances

and further their identity and lifestyle goals. (...) From this perspective, the marketplace provides consumers with an expansive and heterogeneous palette of resources from which to construct individual and collective identities (...). (Arnould & Thompson 2005: 871)

Arnould & Thompson udpeger fire overordnede forskningstemaer inden for Consumer Culture Theory-traditionen: Consumer identity projects, marketplace cultures, the sociohistoric patterning of consumption og mass-mediated ideologies and consumers' interpretive strategies. I det følgende gennemgås de fire forskningsspor inden for CCT, idet jeg specifikt relaterer dem til min ph.d.-afhandlingens kontekstuelle ramme, dvs. 1) forbruget af brands, 2) blandt unge forbrugere samt 3) i en nutidig, dansk forskningskontekst.³⁹

CCT 1: Consumer identity projects

CCT concerns the coconstitutive, coproductive ways in which consumers, working with market-generated materials forge a coherent, if diversified and often fragmented sense of self. (Arnould & Thompson 2005: 871)

Inden for dette forskningsspor, hvor temaet er forbrugerens selvidentitetskonstruktion gennem forbrug, kan peges på Elliott & Wattanasuwan, som specifikt sætter fokus på mærkevarernes betydning i forbrugerens identitetskonstruktion (Elliott & Wattanasuwan 1998). I artiklen argumenterer forfatterne for, at brands fungerer som symbolske ressourcer, som forbrugeren anvender i konstruktionen af egen identitet. Artiklen inddrager ikke empiriske data, men forholder sig generelt og teoretisk til de potentialer, som brands indeholder i forhold til forskellige forbrugeridentitetsprojekter (jf. også Elliott 2004; Elliott & Davies 2006).

Inden for en dansk forskningskontekst kan eksempelvis peges på Tessa Gjødesen, som i skrivende stund arbejder på sin ph.d.-afhandling om tweens og brands under (arbejds)tittlen "Children's consumption of brands" (Gjødesen 2006).⁴⁰ Gjødesen konceptualiserer i sin afhandling brands som "chains of symbols", som børn forbruger med det formål at udtrykke sig selv, kommunikere værdier og identitet; altså en slags forbrugerens personlige branding gennem forbruget af brands. En tilsvarende forbrugsforståelse ligger til grund for Dannie Kjeldgaards ph.d.-afhandling fra 2004, hvor han på baggrund af kvalitative studier af unge i hhv. Danmark og Grønland satte fokus på globale teenagere som homogent segment (Kjeldgaard 2004).⁴¹ I afhandlingen konkluderer Kjeldgaard blandt andet, at der blandt teenagere i Grønland og Danmark kan observeres nogle af de samme forbrugshandlinger og -praksisser, MEN at en sådan homogenitet i forbrugsadfærden ikke nødvendigvis legitimerer at tale om et globalt teenagesegment *per se*. Det fremgår eksempelvis af følgende citat:

The consumption of piercings and tattoos obtains very different meanings in these two contexts due to the structures of centre and periphery – in a Danish context it is a consumption alternative among

³⁹ For en gennemgang af afhandlingens formål, se dette workingpapers kapitel 4.

⁴⁰ Da afhandlingen i skrivende stund endnu ikke er afsluttet, refererer jeg til et paper præsenteret ved konferencen "Child and Teen Consumption", april 2006 (Gjødesen 2006). Paperet sætter fokus på nogle af afhandlingens metodiske problemstillinger, specifikt anvendelsen af børn som "talkative informants".

⁴¹ Kjeldgaards afhandlingen fokuserer ikke specifikt på brands, men på forbrug i det hele taget i en global kontekst (Kjeldgaard 2004).

others which can be chosen from in order to construct meaningful self-identity in relation to other individuals; in the Greenlandic context it is a consumption opportunity which presents itself temporarily and obtains its meaning on the background of a general lack of consumption opportunities. (Kjelgaard 2004: 220, oprindeligt understreget)

Pointen er således, at et homogent forbrugsmønster altid er indlejret i en social og økonomisk kontekst; Det interessante er dermed ikke kun selve forbruget, men også de kontekster, som forbruget (og forbrugeren) indgår i.

Dette forskningsspor inden for CCT korresponderer med denne afhandlings relationelle perspektiv på brands.

CCT 2: Marketplace cultures

The study of marketplace cultures addresses some of the most distinctive features of the marketplace-culture intersection. In contrast to traditional anthropological views of people as culture bearers, consumers are seen as culture producers. (Arnould & Thompson 2005: 873)

Den markeds-kulturelle tanke bygger på Maffesolis stammebegreb – *tribus* eller *neo-tribes*, som er kendetegnede ved at være:

(...) without the rigidity of the forms of organization with which we are familiar, it refers more to a certain ambience, a state of mind, and is preferably to be expressed through lifestyles that favour appearance and form. (Maffesoli 1996: 98)

Den neo-tribale tanke bygger på en forestilling om individets løsrivelse fra traditionelle, formaliserede organiseringsformer (slægtskaber, den sociale arv osv.) til mere overfladiske og uforpligtende socialiseringsformer. Dvs. at stammebegrebet inkorporerer et tilsyneladende paradoks, der både hævder samfundets individualisering og tribalisering (jf. også Laursen 1996; 1997). Individualiseringen ses inden for dette perspektiv som en forudsætning for, at der kan konstrueres nye socialiseringsformer.⁴² Consumer Culture Theory betragter disse nye tribaliseringer ud fra et markeds-kulturelt perspektiv, dvs. relaterer fællesskabsdannelserne til forbrugspraksisser (fx Muñoz & O'Guinn 2000; Schouten & McAlexander 1995; 2002).

Inden for en dansk kontekst undersøger Yun Mi Antorini i sin igangværende ph.d.-afhandling brand community-fænomenet og sætter således fokus på, hvordan brands kan samle forbrugere i meningsfulde fællesskaber.⁴³ Med udgangspunkt i voksne Lego-fans som case konkluderer hun blandt andet, at disse fællesskaber kan bidrage med konstruktive produktinnovationer og argumenterer således for det frugtbare i strategisk at inkorporere indsigterne fra brandfællesskaberne i produktudviklingsfasen.

Dette forskningsspor inden for CCT korresponderer med denne afhandlings (sub)kulturelle perspektiv på brands.

⁴² Således er de to umiddelbart modsatrettede tendenser ikke at betragte som hinandens kontradiktoriske modsætninger, men snarere som indbyrdes forudsætninger. Jf. også Firat & Schultz II, som blandt andet peger på paradoksale juxtapositioner som et vilkår i den postmoderne kultur (Firat & Schultz II 1997).

⁴³ Jf. eksempelvis interne forskningsseminarer afholdt på ASB Center for Virksomhedskommunikation samt Center for Virksomhedskommunikations torsdagsforelæsningsarrangementer, hvor Antorini har præsenteret sin forskning.

CCT 3: The sociohistoric patterning of consumption

The third domain of CCT addresses (...) the institutional and social structures that systematically influence consumption such as class, community, ethnicity, and gender. (...) In short, the driving research problematic is set by the question: What is consumer society and how is it constituted and sustained? (Arnould & Thompson 2005: 874)

Dette tredje forskningstema inden for CCT beskæftiger sig med de institutionelle og sociale strukturer, der influerer forbrugsvalg og -adfærd; eksempelvis klasse, køn, etnicitet, slægtskab osv.

Inden for et ungdomskulturelt perspektiv kendes dette forskningstema blandt andet fra (sub)cultural studies-traditionen, eksempelvis den initierende undersøgelse af Hall & Jefferson, *Resistance Through Rituals*, hvor efterkrigstidens ungdomskulturer blev fortolket som arbejderklassens modstand mod det britiske samfunds hegemoniske institutioner (Hall & Jefferson 1976). *Resistance Through Rituals* dannede præcedens for hele den subkulturelle præcisering af cultural studies-traditionen (se fx Bennet & Kahn-Harris 2005).

Inden for en nyere brand- og marketingkontekst kan peges på Quarts kritiske værk *Branded: The buying and selling of teenagers*, som bygger bro til Kleins *No Logo* (Quart 2003). Marketing (specifikt målrettet børn og unge) udpeges her som en kommerciel institution (eller et system), der udøver altdominerende magt i forhold til de unge. Quart gennemgår, hvorledes unge formes og moduleres gennem kommercielle brands. Således introducerer Quart os til den kommercielle verdens udnyttelse af unge og markerer dermed en opposition til udgivelser som eksempelvis *The Great Tween Buying Machine: Capturing your share of the Multi-Billion-Dollar Tween Market* (Siegel, Coffey & Livingston 2004) og *Creating Ever-Cool: A Marketer's guide to a kid's heart* (Del Vecchio 1997). Hun fremhæver, hvorledes teenageren bliver spundet ind i en kommercialiseret idealverden, hvor teenageren brander sig selv i forhold til uopnåelige idealer (eksempelvis gennem plastikoperationer). Dermed, argumenterer hun, reduceres de unges kreativitet og individualitet – ungdomsscenen ensrettes.

Dette forskningsspør inden for Consumer Culture Theory placerer sig diakront i forhold til denne afhandlings brandperspektiver, idet man i teorien kan anlægge både et individuelt og et socialt perspektiv på forbrugets sociohistoriske struktur.

CCT 4: Mass-mediated marketplace ideologies and consumer's interpretive strategies

In this research program, consumers are conceived of as interpretive agents, whose meaning-creating activities range from those that tacitly embrace the dominant representation of consumer identity and lifestyle ideals portrayed in advertising and mass media to those that consciously deviate from these ideological instructions. (Arnould & Thompson 2005: 874)

Dette forskningsspør har mere beskæftiget sig med reklame og massemedierede budskaber generelt end med brands specifikt. Mick & Buhl leverede med deres artikel "A Meaning-based model" (Mick & Buhl 1992) en klassisk reference inden for dette forskningstema. Artiklen præsenterer tre danske brøders fortolkninger af forskellige reklametekster. Og om end der kan

spores visse overindividuelle fortolkningsstrategier, fremhæver artiklens forfattere, at fortolkningerne primært er determineret af den enkeltes individuelle livssituation; livstema og livsprojekt (Mick & Buhl 1992).

I foregående afsnit fremhævede jeg Quarts bog *Branded* som et eksempel på et sociohistorisk fokus på forbruget (jf. CCT 3). Bogen behandler imidlertid også det sidste spor inden for CCT, som handler om massekommunikerede markedsideologier og forbrugeres fortolkningsstrategier. Afslutningsvist i sin bog fremhæver Quart, hvorledes en modbevægelse til "the cocksure mega-corporations" og hele den kommodificerede verden er opstået inden for visse ungdomskulturelle kredse. På www.adbusters.org kan man se denne tendens i sin yderste potens, se box 2.2:



Box 2.2 Udvalg af forskellige omformaterede logoer (kilde: www.adbusters.org)

De ovenstående omformulerede, omformaterede og deformerede logoer udtrykker modstanden mod det kommercielle hegemoni (Quart 2003). Dermed bliver der sat fokus på forbrugers reformulering af betydning i forhold til et intenderet færdigproduceret tegn, og herigennem understreges meningskonstruktionens interaktionistiske og processuelle karakter. Salzer-Mörling & Strannegård formulerer det således:

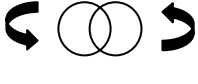

Hence, brands are not corporately controlled. Like in art, signs are used and reused, contextualized and re-contextualized, thus acquiring new appearances. And the companies can never gain control over how these expressions are created. (Salzer-Mörling & Strannegård 2004: 235f.)

Forbrugers fortolkninger af tegnene bliver således et opgør med tegnenes værdier og værdiuniverser.

Ligesom CCT3 opererer dette forskningsspør inden for begge brandperspektiver inden for det interpretive paradigme, idet der anlægges et synkront fokus. Således sættes der

både fokus på individets fortolkningsstrategier, samt på tribale grupperingers fortolkningsstrategier og fortolkningsfællesskaber.

Opsummerende er der tale om, at de forskellige forskningstemaer inden for CCT kan relateres til de udpegede brandperspektiver på følgende måde, idet der gøres opmærksom på, at CCT udelukkende orienterer sig efter et fortolkende paradigme, se figur 2.9:

	Rødder i et humanistisk fortolkende paradigme	
Forbrugsperspektiv	Symbolsk Forbruget er midlet til nye mål:	
CCT-perspektiv 1+2	Consumer Identity projects	Marketplace cultures
Brandperspektiv	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
Metaforisk konceptualisering	Brand som person/partner	Brand som (sub)kulturelt symbol
Generering af betydning		
CCT-perspektiv 3 (diakront)	The sociohistoric patterning of consumption	
CCT-perspektiv 4 (synkront)	Mass-mediated marketplace ideologies and consumer's interpretive strategies	

Tabel 2.9 *Relationelt vs. kulturelt perspektiv og deres placering inden for CCT (kilde: egen tilvirkning)*

Consumer Culture Theory integrerer (eller i hvert fald er opmærksom på) to modstridende samfundstendenser eller blik på samtiden: hhv. en retning, der hævder (og tager udgangspunkt i) samfundets stigende individualisering samt dets modpol – en stigende fællesskabsorientering (hvad enten denne socialisering betegnes subkultur, neo-tribe, forbrugerkultur, mikrokultur eller lignende). Disse to forskningstemaer korresponderer med hhv. et relationelt perspektiv på brands og et kulturelt perspektiv på brands. Samtidig kombinerer CCT både et synkront og et diakront perspektiv på forbrug: dels anlægges et sociohistorisk tværsnit på forbrugerkulturens udvikling (diakront perspektiv), dels anlægges et synkront perspektiv, hvor der sættes fokus på fortolkningsstrategiske positioner blandt forbrugere i relation til massemedierede markedsideologier.

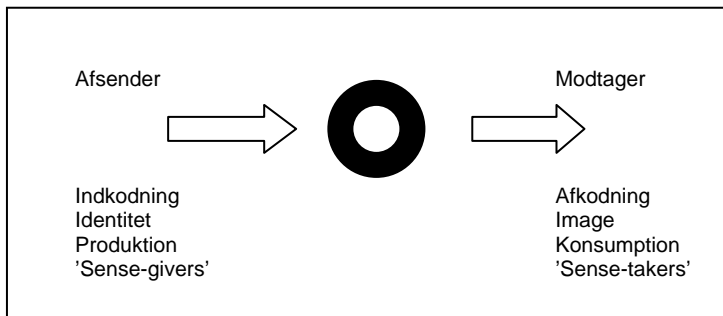
3.1 To kommunikative spor

Som de foregående tekstgennemgange og analyser har fremhævet, baserer de fire udpegede perspektiver på brands sig på to divergerende kommunikationsforståelser, se tabel 2.10:

	Rødder i et (økonomisk) funktionalistisk paradigme		Rødder i et (humanistisk) fortolkende paradigme	
Kommunikations-perspektiv	Kommunikation som transmission Én-vejs-kommunikation		Kommunikation som proces Interaktionistisk kommunikation	
Brandperspektiv	Produkt-perspektiv	Identitets-perspektiv	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv

Tabel 2.10 To kommunikationsperspektiver (kilde: egen tilvirkning)

Inden for den klassiske brand management og marketinglitteratur betragtes et brand som et virksomhedsejet, -komponeret og -kontrolleret aktiv (fx Aaker 1996; Kotler 2003). Her kan eksempelvis peges på den klassiske definition af et brand, som fortsat lever og ånder i brandlitteraturen og blandt praktikere (jf. afsnit 2.1). Brandet er defineret af afsender, og betydningen er transporteret fra afsender (aktiv) til modtager (passiv) – eventuelle 'gaps' mellem brandets 'identitet' og 'image' forklares som støj i kommunikationen. Denne forståelse kan visualiseres med følgende figur:



Figur 2.6 Brandkommunikation som transmission (kilde: egen tilvirkning)

Salzer-Mörling & Strannegård fremhævede i deres artikel "Silence of the brands", at skellet mellem afsender og modtager, mellem producent og konsument, i stigende grad synes at være blevet sløret. I diskussionen om "Hvad er et brand?" sætter den nyere litteratur om branding (og kommunikation i det hele taget, jf. Fiske 1982; Gauntlett 1998) dermed fokus på modtagers betydningskonstruktioner og sætter således også spørgsmålstegn ved brandet som en fast afsenderstyret kerne af betydning. Eksempelvis argumenterer Fournier for, at et brand "has no objective existence at all: it is simply a collection of perceptions held in the mind of the consumer." (Fournier 1998: 345). Dermed argumenterer Fournier for et ikke-essentialistisk brandbegreb, som står i direkte opposition til de klassiske afsenderorienterede forestillinger om brandidentitet som en fast entitet (eller identitet), hvis betydninger transporteres over på en

modtager – således som det eksempelvis kommer til udtryk hos Aaker og Kapferer, jf. afsnit 2.2 (jf. også Buhl & Bech Hansen 2003; Salzer-Mörling & Strannegård 2004).

Diskussionen kan opsummeres med Buhls case- og praksisbaserede manifesto: "Virksomheder ejer produkter – forbrugere ejer brands" (Buhl 2005: 16). Samtidigt omdøber Buhl forbrugeren til 'prosumers', dvs. at han etymologisk ophæver det klassiske skel mellem afsender og modtager (jf. også Salzer-Mörling & Strannegård 2004, jf. også afsnit 2.6 og diskussionen af forholdet mellem produktion og konsumtion).⁴⁴ Grundtanken bag prosumerbegrebet peger på, at forbrugeren har fået mere 'magt' (jf. Wipperfurth 2005). Og den gør dermed op med forestillingen om den passive modtager i brandkommunikationsprocessen:

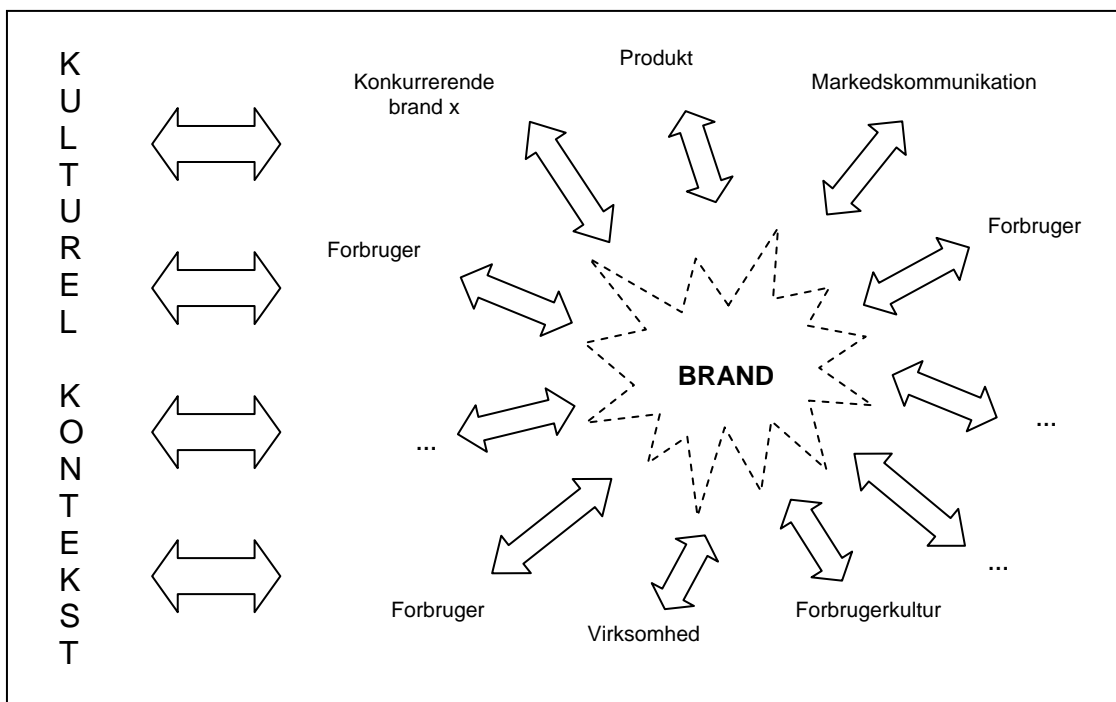
The reality of brands is that human beings create their meanings. Brand owners do not. Of course brand managers are responsible for sending out signals about the brand, but the way these signals are put together and interpreted are often not the same as that which was intended. Brands live in people's heads and hearts. (Gordon & Valentine, her citeret fra Wipperfurth 2005: 126).

Det er naturligvis vigtigt at understrege, som Gordon & Valentine også gør det i ovenstående citat, at forbrugeres meningskonstruktioner ikke opstår ud af det rene ingenting – som en tilfældig konstruktion; forholdet mellem manageres intentioner og forbrugeres interpretationer er sjældent arbitrært. Brandmanagere (virksomheder osv.) bidrager til brandets betydning, eksempelvis gennem kommunikation, service, produktkvalitet osv. Men disse bidrag er blot én del af flere betydningsbidrag fra et netværk af stakeholdere samt interaktionen med den kulturelle, sociale og historiske kontekst, som brandet eksisterer i:

The meaning consumers ascribe to brands are not only the result of a projected brand identity – a process of negotiation also takes place in and between marketing environment, a cultural environment, and a social environment. Managing brands successfully mandates managing the brand's meaning in the marketplace – the brand image. Yet, the brand meaning is not wholly derived from the market. Culture, aesthetics, and history interact to inject brands into the global flow of images. (Schroeder & Salzer-Mörling 2006: 4f).

Betydninger opstår med andre ord ikke i et vacuum. Modpolen til figur 2.6s statiske brandforståelse og transport af betydning kan således illustreres med følgende figur:

⁴⁴ Baggrunden for "prosumer"-begrebet kan relateres til to forklaringer; for det første dækker det over sammentrækningen af "professional" og "consumer" og refererer således til forbrugeren øgede viden om (primært tekniske) produkter – altså en betragtning af forbrugeren som en professionel bruger. For det andet dækker det over en sammentrækning af "producer" og "consumer" (jf. også Firat 1994), dvs. en med-producent (jf. Bjerre & Tollin 2002), dels i kommunikationsprocessen (produktion af mening), dels i produktudviklingsfasen (produktion af produkt, jf. forbrugeren som en professionel bruger).



Figur 2.7 Brandkommunikation som interaktion (kilde: egen tilvirkning)

Som det fremgår af figuren, eksisterer der ikke et én-til-én forhold mellem indkodninger ('production') og afkodninger ('consumption'), som illustreret i den kommunikationsforståelse der ligger til grund for den klassiske brandbuilding og brandmanagement (figur 2.6). Snarere er der tale om, som det eksempelvis fremhæves af Firat, "(...) an ongoing, neverending process of production/consumption." (Firat 1994: 220).⁴⁵ Selve meningskonstruktionerne – betydningsdannelserne – kommer dermed i centrum i udforskningen af brandet:

The brand is a principal repository of meaning in consumer culture, in both a residential and generative sense. It is both a storehouse and a powerhouse of meaning. In a universe of functional parity, as we move beyond a features-and-benefits understanding of our offerings to plumb their collective experiential soul, the way meaning is managed becomes crucial to the brand's success. (Sherry 2005: 40)

Sherry sætter her fokus på brandet som et 'betydningscenter'; dels som et 'depot', hvor betydning opbevares, dels som et kraftcenter, hvor betydning genereres. Brandet er både noget, 'der betyder' og noget, hvis betydning hele tiden er 'til forhandling'. Brandet er således en evig kilde til betydning – og rummer et betydningsfuldt potentiale. Brandet 'er' ikke, men konstrueres i mødet mellem forskellige stakeholdergrupper, deres indbyrdes interaktion og integration i forskellige forbrugerkulturelle kontekster, i relation til virksomheders markedskulturelle udtryk, konkurrerende brands, forbrugere imellem, blandt venner og fjender. Eller som Sherry formulerer det:

⁴⁵ Bemærk at figurens anvendelse af tre prikker (...) markerer, at der er andre bidrag til brandets betydning end modellen skitserer – i teorien et uendeligt antal. Modellen skitserer således blot det interaktionistiske princip som opposition til en statisk transmissionsfigur.

[branding is] a holistic combination of marketers' intentions, consumers' interpretations, and numerous sociocultural networks' associations, a co-creation and co-production of stakeholders from start to finish. (Sherry 2005: 41)

Jeg anlægger netop et sådant interaktionistisk perspektiv på brands i mit ph.d.-projekt, idet jeg sætter fokus på brandets betydningskonstruktioner, betydningsprocesserne og spørgsmålet om, hvorledes brandet bliver betydningsfuldt for forbrugeren. Afhandlingen placerer sig således inden for et interpretivt paradigme (se tabel 2.11):

Paradigme	Orienterer sig efter et humanistisk, fortolkende paradigme	
Kommunikationsperspektiv	Kommunikation som proces Interaktionistisk kommunikation	
Brandperspektiver	Relationelt perspektiv	Kulturelt perspektiv
Afhandlingen kombinerer en interesse for:	Forbrugeridentitetsprojekter (jf. CCT 1)	Markeds-Kulturer (jf. CCT 2)
Dvs. undersøger relationerne og interaktionerne mellem forbrugers:	Emotionelle & narcissistiske begær ('desire')	Metafysiske & symbolske anerkendelse ('recognition')
Idet der sættes fokus på:	Individuelle og sociale fortolkningsstrategier og betydningskonstruktioner i et forbrugerkulturelt markedsperspektiv (jf. CCT 4)	

Tabel 2.11 Denne afhandlings forskningsperspektiv (kilde: egen tilvirkning)

Afhandlingen anlægger ikke entydigt et relationelt eller et kulturelt perspektiv på brands. Snarere kombineres en forskningsinteresse for både forbrugers individuelle identitetsprojekter samt de sociale og tribale markedsfællesskaber, forbrugeren indgår i. Afhandlingen undersøger dermed dels hver for sig, men også relationerne og interaktionerne mellem på den ene side forbrugers emotionelle og narcissistiske forbrug og på den anden side hans metafysiske og symbolske behov for anerkendelse og genkendelse gennem forbrug, idet der specifikt sættes fokus på unges forbrug af brands, deres individuelle og sociale fortolkningsstrategier og betydningskonstruktioner i et forbrugerkulturelt markedsperspektiv.

4 Formålet med ph.d.-afhandlingen – hvis du vil vide mere...

Som nævnt er dette workingpaper en del af et igangværende ph.d.-projekt med titlen *Brands som fortællinger – fortællinger om brands: om teenageres konstruktion og forbrug af mærkevarebetydninger*. Afhandlingen handler om, hvordan brands betyder, og hvordan brands bliver betydningsfulde for forbrugeren. Med udgangspunkt i de foregående afsnits litteraturgennemgange og -analyser kan afhandlingens hovedformål formuleres som følger:

Det primære formål med denne afhandling er at undersøge, hvordan mærkevarebetydninger konstrueres og forbruges blandt teenagere

Formuleringen dækker over spørgsmål som eksempelvis:

- Hvordan betyder et mærke – hvordan tilskrives det betydning?
- Hvordan bidrager forbrugernes mærkevarefortolkninger til mærkets betydninger?
- Hvilke mærkevarefortolkninger og -fortællinger konstrueres?
- Hvilke fortællinger fortælles mærket op imod?

For at besvare hovedmålet er afhandlingen bygget op omkring to delmål, hhv. et teoretisk og et metodisk orienteret delmål, hvor relationen mellem hoved- og delmål skal forstås således, at det teoretiske delmål er en forudsætning for det metodiske delmål, som igen er en forudsætning for at opfylde det empirisk funderede hovedmål. Det teoretiske delmål lyder som følger:

Teoretisk har denne afhandling som delformål at udarbejde en konceptuel forskningsmodel for, hvordan mærkevarer med udgangspunkt i "brand som fortælling"-metaforen kan inkorporere et dynamisk forbrugerperspektiv.

Som det fremgår af afhandlingens teoretiske delmål sætter jeg fokus på 'brand som fortælling'-metaforen (jf. afsnit 2.5.). Men i stedet for (som Salzer-Mörling & Strannegård 2004) at afvise fortællingen som konceptuel metafor pga. et statisk-strukturalistisk fortællebegreb, argumenterer jeg for, at fortællingen fortsat synes relevant for konceptualiseringen af brands. Men at den bør opdateres. I stedet for således at fokusere på brand management som strategisk storytelling, hvor et brand sættes lig en fortælling om værdier og identitet, konceptualiserer jeg et brand som *netværk af fortællinger, som forbrugeren er medfortæller af*. Der sættes med andre ord fokus på, hvad der sker med 'brand som fortællinger'-metaforen, idet forbrugeren inddrages som medfortæller. Med udgangspunkt i blandt andet postmoderne litterære poetikker, skitseres en udvikling fra den moderne fortællings enhedssøgende forestillinger og alvidende fortællebegreber til den postmoderne, polyfone fortællings fragmenterede værdisæt. Den lineære og kausale fortælling erstattes af introduktionen af nye

analogier (hyperteksten, netværk, felter osv.), hvor forfatterens død samtidig introducerer læserens opstandelse. Dette nye fortællingsbegreb danner det teoretiske fundament for en ny måde at konceptualisere 'brand som fortællinger'-metaforen. I stedet for således at sætte fokus på, hvilke fortællinger, mærkevarerne fortæller (altså et klassisk storytellingsperspektiv), anlægger afhandlingen et forbrugersperspektiv, hvor det snarere handler om at lytte til forbrugerens fortællinger om mærkevarerne.

En sådan konceptualisering mødes af en metodisk udfordring: Hvordan genereres forbrugerens fortællinger? Og hvordan skaffes der adgang til dem? Denne udfordring er mødt med formuleringen af afhandlingens metodiske delmål:

Metodisk har denne afhandling som delformål at formulere en metode, der egner sig til at generere og som giver adgang til teenageres fortællinger om brands.

I en anerkendelse af at forbrugeren blandt andet kan finde det problematisk at verbalisere brandforbrugets betydninger, opstiller afhandlingen et forskningsdesign, der inkluderer forbrugerens verbale såvel som visuelle fortællestrategier, og som opprioriterer kreativitet såvel som refleksion.

Som titlen antyder handler afhandlingen således om de indsigter der opstår, idet mærkevarer konceptualiseres som fortællinger – og idet der lyttes til forbrugerens fortællinger om mærkevarer.

5 Litteratur

- Aconis, S. (2003): *Fireball – en opgør med branding*. Kbh.: Kontrabande.
- Aaker, D.A. (1991): *Managing brand equity*. New York: Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. & Biel, A.L., eds. (1993): *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Andersen, S.E. (2005): "Myter, Mærker og Mennesker", in: *Dansklærerforeningens Fællesskrift 2005*. Kbh.: Dansklærerforeningens Forlag: 32-37.
- Antorini, Y.M. & Schultz, M. (2004): "Corporate branding: bølge 2", in: *Kommunikationsforum.dk*. Kan downloadet på: <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11532>
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005): "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", in: *Journal of Consumer Research*, 2005 (March), vol. 31: 868-882.
- Askegaard, S. (2004): "Nye udfordringer til branding i teori og praksis", in: *Civiløkonom*, nr. 1-2, januar 2004: 23-26.
- Askegaard, S. (2006a): "Antologi som opdyrker nyt land i brandscapet", in: *Symboløkonomiske Nyheder*, nr. 15, marts 2006: 4-5. Kan downloades på: <http://www.brandbase.dk/nyhedsmagasin/BB%2315.pdf>
- Askegaard, S. (2006b): "Brands as a global ideoscape", in: Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M., eds. (2005): *Brand Culture*. London & New York: Routledge : 91-102.
- Askegaard, S. & Csaba, F.F. (2000): "The good, the bad and the jolly: taste, image and their symbolic resistance to the Coca-Colonization of Denmark", in: Brown, S. & Patterson, A., eds. (2000): *Imagining Marketing*. London: Sage: 124-140.
- Baudrillard, J. (1983): *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Beckmann, S.C. & Elliott, R.H., eds. (2000): *Interpretive Consumer Research*. Kbh.: Copenhagen Business School Press.
- Bjerre, M. & Tollin, K. (2002): "Markedskommunikation", in: Helder, J. & Pjetursson, L., eds.: (2002): *Modtageren som medproducent*. Kbh.: Samfundslitteratur: 283-329.
- Buhl, C. (2005): *Det lærende brand*. Kbh.: Børsens Forlag.
- Buhl, S. & Bech Hansen, R. (2003): *Brandet der ikke er der*. Working paper. Center for Corporate Communication, Copenhagen Business School.

- Buhl Pedersen, S. (2005): *Making space – an outline of place branding*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Calkins, T. (2005): "The challenge of branding", in: Tybout, A.M. & Calkins, T., eds. (2005): *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons: 1-8.
- Csaba, F.F. & Bengtsson, A. (2006): "Rethinking identity in brand management", in: Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M., eds. (2005): *Brand Culture*. London & New York: Routledge: 118-135.
- Christensen, L.T. (2001): *Reklame i selvsving*. Kbh.: Samfundslitteratur.
- Cova, B. (1996): "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", in: *Business Horizons*, 1996, November-December: 15-23.
- Cova, B. (1997): "Community and Consumption", in: *European Journal of Marketing*. Vol. 31, no. 3/4, 1997: 297-316.
- Cova, B. & Cova, V. (2001): "Tribal aspect of postmodern consumption: the case of French in-line roller skaters", in: *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1: 67-76.
- Cova, B. & Cova, V. (2001): *Alternatives marketing*. Paris: Dunod.
- Davies, G. & Chun, R. (2003): "The use of metaphor in the exploration of the brand concept", in: *Journal of Marketing Management*, 2003, 19: 45-71.
- de Chernatony, L. (2001): *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Del Vecchio, G. (1997): *Creating Ever-Cool: A Marketer's guide to a kid's heart*. Pelican.
- Elliott, R. (2004): "Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity", in: Ekström, K.M. & Brembeck, H. (2004): *Elusive Consumption*. Oxford & New York: Berg: 129-144.
- Elliott, R. & Davies, A. (2006): "Symbolic brands and authenticity of identity performance", in: Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M., eds. (2006): *Brand Culture*. London & New York: Routledge: 155-170.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998): "Brands as resources for the symbolic construction of identity", in: *International journal of Advertising*, 17, 2: 131-144.
- Firat, A.F. (1991): "The consumer in postmodernity", in: *Advances in Consumer Research*, 1991, vol. 18: 70-76.
- Firat, A.F. (1994): "Gender and Consumption: Transcending the feminine?", in: Costa, J.A., ed. (1994): *Gender issues and Consumer behaviour*. Thousand Oaks, CA.: Sage: 205-228.

- Firat, A.F. & Schultz II, C.J. (1997): "From segmentation to fragmentation", in: *European Journal of Marketing*, 1997, vol. 31, no. 3/4: 183-207.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995): "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", in: *Journal of Consumer Research*, 1995, vol. 22 (3): 239-267.
- Fiske, J. (1982): *Introduction to communication studies*. London & New York: Routledge.
- Fournier, S. (1998): "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", in: *Journal of Consumer Research*, 1998 (March), vol. 24: 343-373.
- Frandsen, Finn et. al. (2005): *Den kommunikerende kommune: danske kommuner under forandringer*. Kbh.: Børsens Forlag.
- Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955): "The Product and the Brand", in: *Harvard Business Review*, March/April 1955, vol. 33, issue 2: 33-39.
- Gauntlett, D. (1998): "Ten things wrong with the medie 'effects' model", in Dickinson, R., Harindranath, R. & Linné, O, eds. (1998): *Approaches to Audiences – A reader*. London: Arnold.
- Gauntlett, D. (2002): *Media, Gender and Identity*. London/New York: Routledge.
- Giddens, A. (1996): *Modernitet og Selvidentitet*. Kbh.: Hans Reitzels Forlag.
- Gjødesen, T. (2006): "Children as talkative informants". Paper præsenteret ved konferencen *Child & Teen Consumption*, 2nd international conference on pluridisciplinary perspectives on child and teen consumption, CBS, april 2006.
- Gordon, W. & Valentine, V. (2000): "The 21st century consumer – a new way of thinking", paper presented at the annual MRS Conference. Kan downloades på:
<http://www.semioticsolutions.com/ref.aspx?id=71>
- Hall, S. & Jefferson, T. eds. (1976): *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson.
- Hanby, T. (1999): "Brands – dead or alive?", in: *Journal of the Market Research Society*, 1999, Jan, vol. 41: 1-13, egen paginering.
- Heath, R. & Bryant, J. (1992): *Human communication theory and research: concepts, contexts, and challenges*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hermansen, J. (2003): "Storytellingens værktøjer – så enkelt er det nu heller ikke!", in: *Kommunikationsforum.dk*. Kan downloades på:
<http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=10966>
- Holt, D. (2002): "Why do brands cause trouble?", in: *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (1): 70-90.

- Holt, D. (2003): "What becomes an icon most?", in: *Harvard Business Review*, March 2003: 43-49.
- Horn, P. (2004): *Personlig branding – skab dit eget varemærke*. Kbh.: Børsens forlag.
- Jenkins, R. (2004): *Social Identity*. London: Sage.
- Jensen, R. (1999): *The Dream Society*. Viby: Jyllands-Posten.
- Jensen, R. (2002a): *Heartstorm*. Viby: Jyllands-Posten.
- Jensen, R. (2002b): "Storytelling i ledelse, markedsføring og reklame", in: *Kommunikationsforum.dk*. Kan downloades på: <http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=5330>
- Kapferer, J.N. (1997): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Press.
- Kjeldgaard, D. (2004): *Consumption and the Global Youth Segment. Central Immersion, Peripheral Positions*. Odense: Odense University Press. Phd.-afhandling.
- Klein, N. (2002): *No Logo: mærkerne, magten og modstanden*. Århus: Klim.
- Kotler, P. (1965): "Behavioral models for analyzing buyers", in: *Journal of Marketing*, 29 (October): 37-45.
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005a): According to Kotler. AMACOM.
- Kotler, P. (2005b): "Foreword", in: Tybout, A.M. & Calkins, T., eds. (2005): *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.: ix-x.
- Kunde, J. (1997): *Corporate Religion*. Kbh.: Børsens Forlag.
- Kunde, J. (2001): *Unik nu... eller aldrig*. Kbh.: Børsens Forlag.
- Laursen (1996): "Mellem individualisme og intimitet", in: *Dansk Sociologi*, årg. 7 (1996), nr. 2: 51-69.
- Levy, S. (1959): "Symbols for sale", in: *Harvard Business Review*, Jul/Aug 1959, vol. 37, issue 4: 117-124.
- Maffesoli, M. (1996): *The time of the tribes*. London: Sage.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002): "Building Brand Communities", in: *Journal of Marketing*, 2002, 66 (1): 15-37.

- McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1993): "The Value of the Brand: An Anthropological Perspective", in: Aaker, D.A. & Biel, A.L., eds. (1983): *Brand Equity & Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: 125-139.
- Mick, D.G. & Buhl, C. (1992): "A meaning-based model of advertising experiences", in: *Journal of Consumer Research*, 19 (December): 317-338.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2003): *The brand called you*. Miami: Personal Branding Press.
- Muñiz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001): "Brand Community", in: *Journal of Consumer Research*, 2001, vol. 27 (4): 412-432.
- Pagh, H. & Andersen, S.E. (2001): *Fortælling, Fascination og Forførelse. Om brugen af fortællinger i tv-reklamer*. Upubliceret speciale, afleveret på Nordisk Sprog og Litteratur / Medievidenskab, Århus Universitet. 2001.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy*. Boston, Mass.: Harvard Business School.
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004): "Silence of the brands", in: *European Journal of Marketing*, 2004, vol. 38, no. 1/2: 224-238.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997): *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
- Schouten, J. & McAlexander, J.H. (1995): "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", in: *Journal of Consumer Research*, 22 (June): 43-61.
- Schultz, M. & Hatch, M.J. (2000): "Scaling the tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations", in: Schultz, M. & Hatch, M.J. & Larsen, 2000, eds. (2000): *The Expressive Organisation*. Oxford: 11-35.
- Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M., eds. (2006): *Brand Culture*. London & New York: Routledge.
- Schultz, M., Antorini, Y.M. & Csaba, F.F., eds. (2005): *Corporate Branding: purpose, people, process*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Sherry, J.F. (2005): "Brand Meaning", in: Tybout, A.M. & Calkins, T., eds. (2005): *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons: 40-69.
- Siegel, D.E., Coffey, T.J. & Livingston, G., (2001): *The Great Tween Buying Machine*. New York:

- Sweetman, P. (2004): "Tourists and Travellers?", in: Bennet, A. & Kahn-Harris, K., eds. (2004): *After Subculture*. London: Palgrave Macmillan: 79-93.
- Tybout, A.M. & Calkins, T., eds. (2005): *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Vilstrup, A. (1992): "Brand Equity – det ny dyr i åbenbaringen?", in: *Markedsføring*, 17/1992: 50-51.
- Wipperfürth, A. (2005): *Brand Hijack – marketing without marketing*. London: Portfolio.
- Østergaard, P. & Jantzen, C. (2000): "Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies". In: Beckmann, S.C. & Elliott, R.H., eds. (2000): *Interpretive Consumer Research*. Kbh.: Copenhagen Business School Press: 9-23.

6 Oversigt over tabeller, figurer og boxe

Tabeller

2.1	Outside-in vs. inside-out perspektiv på brands	7
2.2	Typologi over forbruger-brand relationsformer	15
2.3	Et relationelt vs. et kulturelt perspektiv på brands	20
2.4	Fire perspektiver på brands	24
2.5	Produktperspektiv vs. identitetsperspektiv vs. relationelt perspektiv	25
2.6	Relationelt perspektiv vs. kulturelt perspektiv	26
2.7	Four perspectives in consumer research	27
2.8	Brandperspektiv relateret til forbrugs- og forbrugerperspektiv samt købsmotiv	29
2.9	Relationelt vs. kulturelt perspektiv og deres placering inden for CCT	34
2.10	To kommunikationsperspektiver	35
2.11	Denne afhandlings forskningsperspektiv	38

Figurer

2.1	A brand is more than a product	8
2.2	Brand identity system	9
2.3	Identitetsforståelser inden for hhv. klassisk brandmanagement og socialteori	14
2.4	Meaning Creation, Elaboration, and reinforcement	15
2.5	Meaning Transfer Model	21
2.6	Brandkommunikation som transmission	35
2.7	Brandkommunikation som interaktion	37

Boxe

2.1	Marketing without marketing: a brand hijack manifesto	22
2.2	Udvalg af forskellige omformaterede logoer	33

Working papers fra Center for Virksomhedskommunikation

Nr. 1: Mikael Kristensen: Disciplinerede dialoger – medarbejdersamtalen som socialteknologi. 2003

Nr. 2: Martin Nielsen: Mailings som hypertext – komplekse kohærenssystemer i en kompleks genre. 2003

Nr. 3: Orla Vigsø: Det politiske marked – den politiske sociologi som ramme for analyse af partipolitisk kommunikation. 2004

Nr. 4: Dorrit Bøilerehauge: Discourse analysis – en the road from shades to colours: An analysis of an American company website. 2004

Nr. 5: Orla Vigsø: Politisk marketing – en kort introduction. 2004

Nr. 6: Inger Askehave & Anne Ellerup Nielsen: Webmediated genres – a challenge to traditional genre theory. 2004

Nr. 7: Peter Jensen: Se virkeligheden i øjnene – om at læse fotografier med Roland Barthes I en digital billedkultur. 2004

Nr. 8: Charlotte Albrechtsen: Slaget ved Vejle og andre fortællinger fra den Jyske Bank – storytelling som retorisk ledelsesværktøj. 2005

Nr. 9: Jakob Lauring og Christa Thomsen: Mangfoldighedsledelse og sociale partnerskaber som social ansvarlighed og forretningsmulighed. 2006

ISBN 87-7882-158-4 (print)
ISBN 87-7882-157-6 (online)

Center for Virksomhedskommunikation

Aarhus School of Business
Fuglesangs Allé 4
DK-8210 Aarhus V - Denmark

Tel. +45 89 48 66 88
Fax +45 86 15 01 88

www.asb.dk