

JEFF MURRAY

Amerikansk forsker giver en lektion i semiotik og brand management

SIDE 11

Hvad ved vi egentlig om lydbranding?

Ny database viser vej til den relevante litteratur

Side 4

Han måler, hvad musik gør ved indkøbsposerne

Ålborg professor tager pulsen på butik-musik

Side 8

Vil forbrugerkulturen overleve finanskrisen?

Spørgsmålet er, om vi har noget alternativ

Side 14



Af Judy Hermansen,
redaktør

jhe@sam.sdu.dk

Velkommen til Beezz Business Review – et nyt magasin, hvor forskere skriver til praktikere om brands og forbrug.

Forbrug er blevet en meget vigtig dimension i de fleste menneskers liv. Vi bruger masser af tid (som vi jo ellers ikke har for meget af) på at beskæftige os med det. På at opstøve og erhverve de ting, som 'lige er os' – men mindst lige så meget på at reflektere over, hvad vi vil have, og hvad vi absolut ikke vil have. Når det gælder forbrug, er der ikke ret meget, der er ligegyldigt – selv det, vi har kategoriseret som low-interest er som regel et bevidst valg.

Når forbrug er blevet så interessant, så er det jo, fordi vi i høj grad forstår både os selv og andre ud fra, hvad og hvordan vi/de forbruger. Denne fase af forbrugersamfundet, hvor produkter og brands fungerer som både kulturelle og eksistentielle tegn, har forskningen betegnet som symboløkonomisk. Symboløkonomien betyder, at forbrug skal tages alvorligt på helt andre måder, end den traditionelle erhvervsøkonomi har fantasi til at forestille sig. Og den opgave har vores innovationsnetværk påtaget sig at gøre noget ved – godt støttet af Styrelsen for Forskning og Innovation, som også tror på, at danske virksomheder og bureauer har brug for forskere som sparringspartnere på dette felt.

Når forbrug er blevet et redskab i individets bestræbelse på at skabe og udfolde en identitet, der giver mening med tilværelsen, så betyder det, at brands og produkter indlejres i et netværk af kulturelle betydninger, som skal håndteres med en vis Gefühl. Branding er derfor nødt til at udvikle en hypersensitiv forståelse af kommunikation og et nuanceret kulturteoretisk perspektiv på relationen mellem forbruger og vare. Begge dele kræver viden og metoder fra andre fagområder end dem, der traditionelt har stået på marketings skoleskema. Det er præcist sådan et supplement til den gængse værktøjskasse, som vi vil præsentere for virksomheder og bureauer – blandt andet i dette magasin, men også på konferencer og workshops med både danske og udenlandske forskere.

Det handler om at udvikle nye mindset og modeller til at analysere og forstå de koder og den kultur, som brands og forbrug(ere) indgår i, og til at skabe kommunikation, idé- og produktudvikling, der er på omdrejningshøjde med de betydningsdannelser, der giver mening folks liv.

Vores innovationsnetværk er forskningsbaseret og drives af en international elite af forbruger- og kommunikationsforskere, som tilsammen dækker den vifte af områder, der fremover bør indgå i forståelsen af markedet og forbrugerne. Herunder en række humanistiske analyse- og fortolkningsmetoder, som er blevet helt centrale for at begribe og håndtere, hvad der er på spil i de symboløkonomiske markedsudvekslinger.

Det er gratis at være medlem af innovationsnetværket. Medlemskabet er personligt og giver fri adgang til vores konferencer og workshops ligesom du modtager et månedligt e-nyhedsbrev med nyt fra forskningsverdenen.

Har du spørgsmål eller ideer til samarbejdsprojekter, hører vi meget gerne fra dig. Du er altid velkommen til at kontakte innovationsnetværkets leder Per Østergaard på poe@sam.sdu.dk

Meld dig til på vores hjemmeside www.inno-network.com

UDGIVET OG FREMSTILLET AF

Innovation Network Market Communication Consumption

formidler forskningsbaseret viden til danske virksomheder. Netværket består af førende danske og internationale forskere med tilknytning til Syddansk Universitet, Ålborg Universitet, Århus Universitet, Copenhagen Business School samt Designskolen Kolding. Det er støttet af Styrelsen for Forskning og Innovation og har hovedsæde hos Institut for Marketing & Management på Syddansk Universitet i Odense.

Netværksleder:

Lektor Per Østergaard, Institut for Marketing & Management, Syddansk Universitet

BEEZZ BUSINESS REVIEW

#1, 2013

Redaktør:

Judy Hermansen

Adresse:

Institut for Marketing & Management,
Syddansk Universitet,
Campusvej 55,
5230 Odense M

Kontakt:

jhe@sam.sdu.dk
6550 4074/2979 6592

Grafisk design/opsætning:

Tiny Giants & Buchwald /
Lotte Rask Grafisk Design

Tryk Arco Grafisk

ISSN 2245-8964

Oplag 6.700

BEEZZ BUSINESS REVIEW

Er gratis og kan rekvireres ved henvendelse til Judy Hermansen, jhe@sam.sdu.dk

Artikler i BEEZZ BUSINESS REVIEW kan frit citeres med angivelse af kilde.

INDHOLD

04 / HVAD VED VI EGENTLIG OM LYDBRANDING?

Vi ved faktisk en hel del – læs om den hidtil mest omfattende database over litteratur om emnet.

08 / HAN MÅLER HVAD MUSIK GØR VED INDKØBSPOSERNE

Portræt af Ålborg-professor, som har kastet sin kærlighed på musik og lyd i markeds kommunikationen.

11 / SEMIOTIK FOR BRAND MANAGERS

I dagens såkaldte symboløkonomi er semiotik – læren om hvordan tegn skaber betydning – blevet en super central videnskab for brand management.

14 / VIL FORBRUGERKULTUREN OVERLEVE FINANSKRISEN?

Spørgsmålet besvares ofte med et rungende Nej! Men hvad skulle vi dog ellers gøre?

06.
JUNI

SUSTAINABLE MARKETING MANAGEMENT

Konference på Copenhagen Business School med oplæg af bl.a. John Schouten og Diane Martin samt danske virksomheder, der arbejder strategisk med bæredygtighed.

Læs mere på inno-nwtnetwork.com

SE ALLE AKTIVITETER PÅ BAGSIDEN



HVAD VED VI EGENTLIG OM LYDBRANDING?

“

Vi ved faktisk en hel del om lydbranding — og denne artikel er en reklame for den hidtil mest omfattende database over litteratur om emnet. Vi har kortlagt mere end 300 bidrag, som henvender sig til både analytikere og praktikere med interesse for emnet. Database kan både bruges til at skaffe sig overblik over, hvad der findes af vidensbaseret litteratur om lydbranding og til at give en indikation af, hvilke aspekter af lydbranding, som er underbelyst.



**LEKTOR ANDERS BONDE
OG PROFESSOR NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR**
Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

abonde@hum.aau.dk
nicolaig@hum.aau.dk

LYD SPILLER EN ROLLE – MEN HVILKEN?

Det er velkendt, at branding i mange år har været et nøglebegreb i forbindelse med virksomheders strategiske markedsføring

af sig selv og de produkter eller tjenesteydelser, de fremstiller og udbyder. Det er efterhånden også velkendt, at lydbranding – dvs. strategisk tilrettelæggelse af lyd i en markedskommunikativ kontekst – spiller en rolle i den forbindelse. Det er til gengæld hverken velkendt eller klart, hvad der generelt karakteriserer forskningen på området, og hvad lydbrandingens markedskommunikative potentiale rent faktisk er. Det skyldes dels, at lydbranding er et tematisk broget område, dels at meget

af den almindeligt udbredte viden om lydbranding synes at stamme fra populærfaglige fremstillinger af praktikere, som har en mere eller mindre udtalt interesse i at promovere branchen (og i visse tilfælde en specifik virksomhed).

ET BROGET OMRÅDE

At området er broget skyldes flere forhold. For det første kan lyd klassificeres i mange forskellige typer, såsom musik, reall lyd,

effektlyd og talelyd. For det andet kan lyd optræde i forskellige formater og have forskellige funktioner. Lyd kan fx manifestere sig som reklamesange, jingler og 'lydlogoer' (korte lydsignaler med typisk 1-6 sekunders varighed), som stemningslyde i salgs- og servicemiljøer, som produktspecifikke designlyde (fx Harley-Davidsons motorlyd), som interaktive lydelementer på hjemmesider og mobile platforme eller som distinkte talestemmekvaliteter. For det tredje optræder lyd i en række forskellige kommunikationskanaler og platforme ('touchpoints'), fx i TV- og radioreklamer, salgs- og servicemiljøer, mobiltelefoner, telefonopkaldscentre, Power Point-præsentationer etc. Endelig er der for det fjerde betydelig forskel på bidragenes grad af videnskabelighed, ligesom der inden for de videnskabelige bidrag er mange forskellige fagdiscipliner og videnskabelige traditioner med lille eller ingen indbyrdes kontakt. Det gælder fx musikvidenskab, akustik, semiotik, fonetik, markedskommunikation, forbrugeraf-færd og kulturstudier.

VIDEN FRA PRAKSIS OG FORSKNING

Hvad angår de populærfaglige fremstillinger af lydbranding, så bunder de i en relativ nylig fremvækst af en branche på området. I takt med, at stadig flere private virksomheder og senest også offentlige organisationer er begyndt at markedsføre sig selv eksternt og internt gennem specialdesignet musik og lyd ('corporate sound'), er der nationalt såvel som internationalt etableret en række firmaer, der specialiserer sig i at producere særligt designede 'lydidentiteter'. Af danske lydbrandingfirmaer kan fx nævnes det Aalborg-baserede Soundbranding/v. Birtgitte Rode (www.soundbranding.com) samt Sonic Minds/v. Karsten Kjems (www.sonicminds.dk) og Audiowise/v. Johny Sårde (www.audiowise.dk), der er baseret i det storkøbenhavnske og nordsjællandske område.

Mængden af litteratur om lydbranding er ligeledes støt stigende, hvilket bl.a. ses af en række bogudgivelser helliget alene dette emne. Et af de tidligste eksempler er Daniel Jacksons bog Sonic

MEGET VIDEN OM LYDBRANDING STAMMER FRA PRAKTIKERE, SOM HAR INTERESSE I AT PROMOVERE BRANCHEN – ELLER EN SPECIFIK VIRKSOMHED

Branding: An Introduction fra 2003, af senere engelsksprogede bidrag kan nævnes Julian Treasures (2007), Jakob Lusenskys (2011) og John Groves' (2011) bøger. Hertil kommer Stephan Nölkes to tyske udgivelser fra 2009 og 2010 om henholdsvis lydbranding og 'multisensorisk' branding - sidstnævnte repræsenterer en emneudvidelse til samtlige fem sanser, dvs. udover høresansen også syns-, føle-, lugte- og smagssansen. Et lignende og i en dansk kontekst betydelig mere kendt bidrag inden for multisenso-

DATABASE MED MERE END 300 BIDRAG – OPDATERES LØBENDE

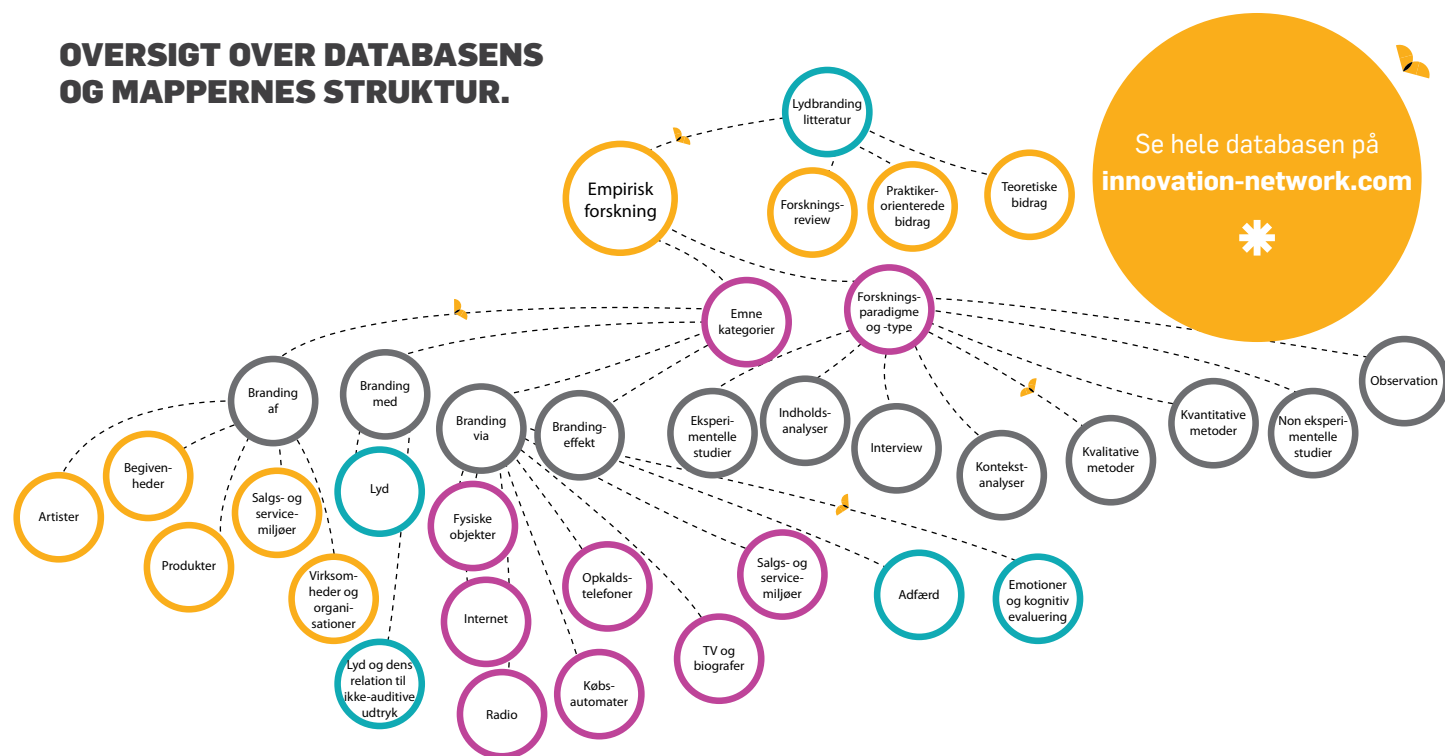
risk branding er Martin Lindstrøms bog Brand Sense: Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre fra 2005.

Et fællestræk ved de ovennævnte bogudgivelser er en fortællende stil med eksemplificerende 'case'-henvisninger, der argumenterer for et stort og uudnyttet markedsføringspotentiale og som sådan henvender sig til kommende praktikere på området og lægfolk med almindelig personlig interesse i emnet. Tilsvarende forholder det sig med en række mindre artikler, udgivet i magasiner inden for kommunikation og marketing samt i ikke-fagfællebedømte bidrag fra de årlige kongresser afholdt siden 2009 i regi af den tyske uafhængige institution Audio Branding Academy. Denne litteratur er ganske nyttig, idet den dels kortlægger et felt i stærk vækst, dels formidler ekspertviden og forskningsresultater på området. Imidlertid findes i dag et langt større antal videnskabelige fagfællebedømte publikationer, der kan kategoriseres som uafhængig forskning. Denne forskning undersøger systematisk med hvilke midler, gennem hvilke kanaler og med hvilken effekt man gennem lyd kan 'brande' organisationer, enkeltpersoner, produkter, steder og begivenheder.

EN DATABASE TIL ALLE INTERESSEREDE

I bestræbelsen på at kortlægge de væsentligste litterære bidrag inden for lydbranding, har vi gennemført en række bibliografiske databaser inden for de engelsk-, tysk- og skandinavisksprogede områder, herunder EBSCO Host, ProQuest, PsycINFO, Emerald, SpringerLink og Google Scholar. Dette har resulteret i en database med titlen 'Lydbranding', som alle interesserede kan tilgå via Innovation Network hjemmesiden (inno-network.com). Database indeholder som sagt mere end 300 bidrag og vil løbende blive opdateret, efterhånden som der kommer ny litteratur til inden for området. Den største del af bidragene er publiceret videnskabelig litteratur, men vi har også inkluderet populærfaglige fremstillinger af praktikere på området samt en række upublicerede universitetsspecialer og ph.d.-afhandlinger. Inkluderet er ikke fx formidlingsartikler (der typisk præsenterer resultater fra videnskabelig litteratur), journalistiske nyhedsartikler og features samt blogs (for sidstnævnte se fx: <http://soundbrandingblog.com/> og <http://videnskab.dk/profil/nicolai-jorgensgaard-graakjaer>). Tematisk indeholder databasen alle aspekter af strategisk tilrettelæggelse af lyd i en markedskommunikativ kontekst – herunder lyds relation til non-auditive udtryk, såsom billeder og dufte. De enkelte bidrag præsenteres for størstedelens vedkommende med et kort resumé. Ønsker man at tilgå det fulde bidrag, må vi henvise til relevante bibliotekers søgetjenester samt til internettet, hvor der for visse af bidragenes vedkommende er offentlig adgang.

OVERSIGT OVER DATABASENS OG MAPPERNES STRUKTUR.



Figur 1. Strukturmodel for databasen for lydbranding-litteratur

ORGANISERING AF REFERENCERNE

Databasen tilgås via en række links til forskellige mapper som illustreret i figur 1. Generelt gælder følgende for mapperne:

- Mapperne tilgås ved at klikke på map-pens navn (se figur 1).
- De forskellige lag præsenterer en stigende grad af indholdsmæssig specialisering. Således indeholder mappen i roden af diagrammet ("Lydbranding-litteratur") alle databasens bidrag, mens mapperne i lag 5 (fx "Talelyd") kun indeholder de yderst afgrænsede antal bidrag.
- Den pågældende mappes pulje af litteraturbidrag er angivet alfabetisk efter (første)forfatterefternavn.
- Den pågældende mappes indhold kan søges frit i søgefeltet, som er markeret med pil (se figur 2). Bemærk at det kan

være nødvendigt at søge på flere af databasens sprog – som nævnt: engelsk, tysk og skandinaviske sprog – for at få et komplet søgeresultat.

- Der kan ikke redigeres i mappens indhold.

I roden af diagrammet (se figur 1) er angivet mappen "Lydbranding-litteratur". Denne mappe er som nævnt databasens mest inklusive, idet den indeholder alle bidrag i databasen. Når man har klikket på ordet "Lydbranding-litteratur", bliver man præsenteret for en hovedside, som den, der er gengivet i et skærmdump på figur 2.

Lag 2 på figur 1 angiver fire mapper, nemlig "Empirisk forskning", "Forskningsreview", "Praktikerorienterede bidrag" og "Teoretiske bidrag". Disse 4 mapper repræsenterer hver især mere specialiserede udvalg af databasens litteratur:

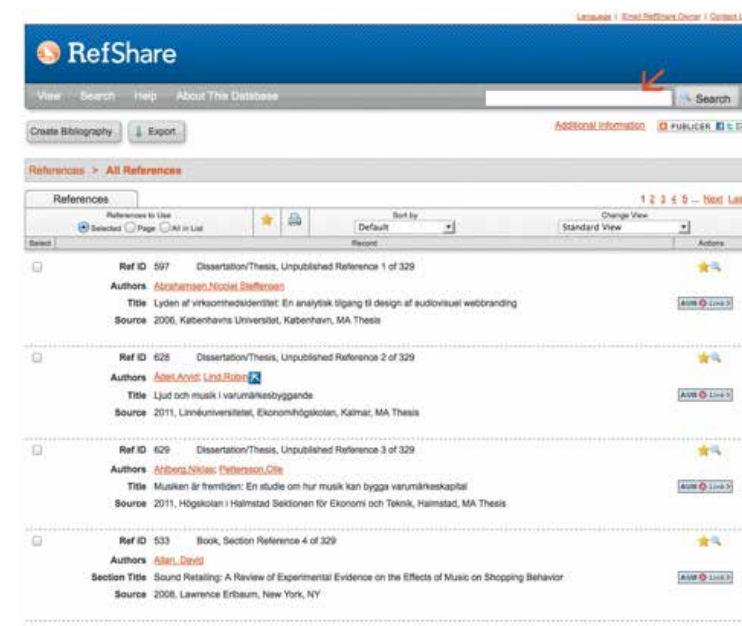
- Mappen "Empirisk forskning" indeholder systematiserede studier af, hvordan forskellige aspekter af lydbranding har indvirkning på mennesker i en given kontekst. Litteraturen er yderligere underdelt i "Emnekategorier" og "Forskningsparadigme og -type".

■ Mappen "Forskningsreview" indeholder relativt omfattende oversigter over specifikke dele af forskningen på området, fx brugen af musik i butik. Oversigter over specifikke dele af forskningen er som regel også et træk ved litteraturen under "Empirisk forskning", men i kategorien "Forskningsreview" er oversigten det primære ærinde, og det er typisk her de hidtil mest omfattende oversigter findes.

- Mappen "Praktikerorienterede bidrag" indeholder litteratur, der retter sig mod praktikere, og typisk også er forfattet af praktikere. Litteraturen har anvisnings- eller "how-to-do"-karakter.

■ Mappen "Teoretiske bidrag" indeholder litteratur, som præsenterer forskellige aspekter af lydbranding med henblik på at udrede fænomenet: Hvad karakteriserer (forskellige aspekter af) lydbranding? Og mere specifikt: Hvilke formater, funktioner, sammenhænge og begreber er relevante i forbindelse med (forskellige aspekter af) lydbranding? Lag 3 angiver to undermapper til mappen "Empirisk forskning" i lag 2. Den ene,

EKSEMPEL PÅ EN HOVEDSIDE



Figur 2. Skærmdump af databasens hovedside for mappen "Lydbranding-litteratur"

"Emnekategorier", er kategoriseret efter bidragets emnemæssige karakter, mens den anden, "Forskningsparadigme og -type", er kategoriseret efter bidragets metodemæssige karakter. De to mapper danner således udgangspunkt for to forskellige måder at klassificere den empiriske forskning på, og af samme grund figurerer de samme bidrag begge steder.

Af de mere specificerende undermapper i lag 4 repræsenterer mapperne ud fra "Emnekategorier" den mest vidtfor-grenede systematik, hvilket fremgår af antallet af tilknyttede kategorier i lag 5.

Vi opererer her med i alt fire emnekategorier:

- "Branding af": Her er litteraturen kategoriseret efter, hvad det er, som lydbrandingen (bidrager til at) brande(r), fx: "Produkt" eller "Virksomhed".
- "Branding med": Her er litteraturen kategoriseret efter, hvilke typer og dimensioner af lyd (og dens eventuelle relationer til non-auditive udtryk) som er undersøgt, fx "Lydstyrke" og "Musik og dufte".
- "Branding via": Her er litteraturen

kategoriseret efter, hvilken kontekst lydbrandingen optræder i, fx "Tv" eller "Salgsmiljøer".

- "Branding effekt": Her er litteraturen kategoriseret efter, hvilke effekter af lydbrandingen der er undersøgt, fx "Pengeforbrug" eller "Hukommelse". Samme litteraturbidrag vil typisk kunne tilgås fra forskellige emnekategorier. Fx kan en undersøgelse omhandle effekten af brugen af musik ("Branding med") i tv-reklamer ("Branding via") på recipienters hukommelse ("Branding effekt") for et givent produkt ("Branding af"). For hver af disse fire mapper har vi yderligere angivet de specifikke dimensioner, som mappens litteratur inkluderer. Disse specifikke dimensioner, anført i yderligere forgreninger (fx "Pengeforbrug", "Tv", "Musik og dufte" og "Virksomhed"), kan hver for sig tilgås på samme vilkår som øvrige mapper, og de kan måske også inspirere til fri søgning i andre mapper, end der, hvor de er anført. ■

Har du viden om lydbranding-litteratur, som ikke er inkluderet i databasen, vil vi sætte pris på at få denne litteratur oplyst, så den kan komme med i forbindelse med den løbende opdatering. Kontakt os på enten nicolaig@hum.aau.dk eller abonde@hum.aau.dk

**LYDBRANDING DATABASEN
FINDER DU PÅ
WWW.INNO-NETWORK.COM**

LYDBRANDING BLOGS

<http://soundbrandingblog.com>
<http://videnskab.dk/profil/nicolai-jorgensgaard-graakjaer>

HAN MÅLER HVAD MUSIK GØR VED INDKØBSPOSERNE

“ *Hans Ph.d. handlede om musik i tv-reklamer, og hans nysgerrighed omfatter både bedsteforældre-afskrækkende musik i tøjbutikker og Apples brug af et dansk band til at brande deres iPad. Nicolai Jørgensgaard Graakjær fra Aalborg Universitet har kastet sit hjerte over musik i markeds kommunikation, og lige nu får Kvickly målt, om de har den rigtige butik-musik.*



JOURNALIST MAI MØLLER CHRISTENSEN,
Innovationsnetværk for Marked, Kommunikation & Forbrug

"Dette område er ikke særligt godt belyst i forskningen ..."

Sådan begynder mange af de bøger og rapporter om musik og lyd i markeds kommunikation, som Nicolai Jørgensgaard Graakjær har gnavet sig igennem de sidste ti år. Alle kender lyden af en Coca-Cola flaske, der bliver lukket op. Alle kender udtrykket "muzak" og ved, at der nogle gange bliver spillet købsfremmende baggrundsmusik i butikker. Alle er med på McDonalds "I'm lovin' it"-jingle. Men alligevel har forskningen i kommerciel brug af musik og lyde ikke været specielt omfattende, konsekvent eller samlet, og det er dét, der har trigget den i dag 40-årige forsker fra Aalborg Universitet og fået ham til at gøre soundbranding til sit forskningsområde.

"Især musik i markeds kommunikation

er ret underbelyst. Fra en musikvidenskabelig vinkel har man ikke interesseret sig synderligt meget for det og faktisk set lidt ned på det. Når nogen endelig har skrevet om det, har det været sådan noget med "Nå nu har man misbrugt musik igen" og "Det er ikke rigtig musik, for det er ikke lavet til, at man skal sidde og lytte til det med hørebøffer på". Det er ikke engang særligt overdrevet, for den holdning eksisterer stadig til en vis grad", siger Nicolai.

Han er en af forskerne i Innovationsnetværk for Marked, Kommunikation og Forbrug, og når han sidder på sit kontor på Nordkraft midt i Aalborg og analyserer lyde og deres effekt på vores køb, er han i høj grad inde omkring både markedet, kommunikationen og forbruget. Musikken – hvad enten den dukker op på en webside, spiller i baggrunden af en tv-reklame eller

pakker os ind i en afslappet stemning i Føtex – har en påvirkning på os, som vi ikke aner omfanget af. Endnu. For Nicolai Jørgensgaard Graakjær's mål er at fylde nogle af disse huller ud.

Han har musikvidenskab som hovedfag og psykologi som sidefag, og i 2008 satte han sidste punktum i sin Ph.d. afhandling om musik i tv-reklamer. Lige for tiden har Nicolai hovedet begravet i tal og data fra målinger i en Kvickly, hvor kundernes købsadfærd skal analyseres i forhold til den butik-musik, de har lyttet til under indkøbet.

MANIPULATION AF UNDERBEVIDSTHEDEN

"Jeg kalder det "butik-musik", men det har jo tidligere gået under navnet "muzak".

Det begreb er dog lidt uheldigt. For det første henviser det til et bestemt firma, det amerikanske Muzak fra 1934, som har specialiseret sig i at lave musik til butikker ud fra parafraser af for eksempel Vivaldi eller Beatles. For det andet er "muzak" blevet et begreb med en lidt negativ klang. Der står ligefrem i Nudansk Ordborg, at ordet kan bruges med nedsættende betydning om musik".

Virksomheden Muzak oplevede en de-route op gennem 60'erne og 70'erne, både fordi det blev muligt for butikkerne selv at sætte en radio op og slippe for at betale for den særligt producerede musik til butikker. Men også fordi brugen af musik i kommerciel sammenhæng traditionelt er blevet set ned på.

"Man begyndte at udpege Muzak som kapitalismens forlængede arm, fordi musikken er ment til at påvirke os subliminalt, altså under tærsklen for bevidstheden. Det sagde man helt åbent fra Muzaks side, og den der manipulationstanke blev virkelig udbredt i 70'erne", siger Nicolai Jørgensgaard Graakjær.

I dag er holdningen til butik-musik langt mindre skeptisk:

"Det kan man så begræde eller juble over, alt efter hvem man er. Men det er i hvert fald et faktum, at folk er udmærket klar over, at butikker vil have én til at købe mest muligt, og at musikken er et led i denne strategi."

SCHH, KØLEDISK!!

Nogle butikker ønsker en lidt jazz-agtig, lounge-stemning, andre noget mere up-tempo og danceagtigt, andre igen klassisk musik eller noget helt andet.

"I de undersøgelser, jeg indtil nu har lavet af butik-musik, står det klart, at musikken betyder mere for vores købsadfærd, end vi regner med. Selv om vi typisk slet ikke lægger mærke til musikken i et supermarked, er det påvist, at musik påvirker os på flere forskellige niveauer. Den påvirker os kropsligt, og vores arousal-niveau kan stige eller falde, alt efter om det er kraftigt eller svag musik. Den påvirker, hvilke varer vi lægger mærke til og køber. Den påvirker, hvor meget vi køber. Den påvirker, hvor lang tid vi er i butikken

og hvordan vi opfatter butikken og dens brand image".

Supermarkeder spiller typisk almindelige popsange og prøver at ramme noget, som alle i denne slags butikkers meget brede målgruppe kan holde ud at høre på. Musikken skal ofte primært overdøve supermarkedets ellers "grimme" lyde så som kølediskenes brummen, lysstofrørens hylene, skramlen fra indkøbsvogne og støj fra opfyldning af hylder. Den kan være rolig om formiddagen, hvor der er få kunder, som gerne må tage sig god tid og fylde ekstra i vognen. Mens den om eftermiddagen kan stige i tempo, fordi det nu gælder om at få kunderne til at bevæge sig hurtigere og undgå kødannelser.

Hvor supermarkedsmusikken altid søger laveste fællesnævner for at inkludere alle, kan specialbutikkers musik være langt mere offensiv.

"Føtex henvender sig til Gud og hver mand. Men specialbutikker kan profilere sig meget tydeligere med deres butik-musik. De er ofte ikke bange for at sige "Den her butik er ikke for dig". Faktisk kan det kompromittere butikkens brand, hvis de lukker nogle forkerte typer ind."

DUNKELT, DUFTENDE OG DUNKENDE

Nicolai Jørgensgaard Graakjær har selv lavet et studie af den amerikanske tøjbutik Abercrombie & Fitch, som spiller bragende høj dance music. Musikken er så kraftig, at almindelig samtale er umulig, samtidig er lyset dæmpet, og der er i det hele taget en slags diskoteksstemning i butikken. Ekspedienterne minder i deres fremtoning og modtagelse af kunderne om bartendere, og butikken dufter kraftigt af den parfume, der også sælges.

"Abercrombie & Fitch er én samlet oplevelse og et eksempel på et sted, hvor musikken spiller utrolig godt sammen med omgivelserne. Selv om jeg ikke normalt er til den slags musik, blev jeg revet med af stemningen, da jeg besøgte butikken. Rytmen sætter sig i kroppen på én, folk går rundt og smådanser, mens de prøver tøj og ser sig i spejlene. Man bliver lidt aroused. Blodet pumper lidt hastigere, pulsen stiger, og ens krop begynder at

interagere med musikken, om man kan lide det eller ej.

Samtidig fungerer musikken også understøttende. Bedsteforældre, som kommer forbi, er ikke længe om at beslutte, at "det her er ikke et sted for os". Så musikken får fårene skilt fra bukkene."

LYDEN AF EN BILDØR

Lige i øjeblikket er Nicolai Jørgensgaard Graakjær optaget af det danske band The Blue Van, som fik "fifteen seconds of fame" i Apples reklamefilm for den nye iPad i 2010. Ved at lægge musik til en reklame for Apple, ville det danske band fra Brønderslev få deres store gennembrud – troede de.

VI HAR VÆRET MEGET FOKUSERET PÅ BILLEDER, MEN JEG TROR, DER ER ET UUDNYTTET POTENTIALE INDEN FOR LYD I MANGE BRANCHER

"Jeg ser for tiden på, hvordan "bands og brands bonder". Det er i stigende grad gået op for bands, at de kan blive stjerner ved at bonde med brands. Derfor kunne The Blue Van slet ikke få armene ned, da de blev valgt af Apple til at lægge musik til iPad-reklamen. Apple fik rettighederne til musikken for en slik, mens The Blue Van til gengæld håbede på at blive kendt i kraft af Apple, og det er også sket før - det skete bare ikke her.

Tidligere var musikere meget bange for den slags. Man ville ikke sættes i forbindelse med noget kommercielt og sagde "Nej, vi er kunstnere, og vi sælger ikke ud af vores musik." Men inden for de sidste 10 år er der sket et skred, og stort set ingen musikere har længere kvababelse over at optræde i en tv-reklame."

Også brugen af musik på hjemmesider, eller måske snarere den manglende brug af det, er i fokus for Nicolai Jørgensgaard Graakjær. Genererer det eller virker det? Kunne det ikke udnyttes bedre? Hvilken betydning har det, at modtageren kan vælge at slå lyden fra? Der er masser af



BLÅ BOG

Nicolai Jørgensgaard Graakjær
Professor på Institut for
Kommunikation & Psykologi
nicolaig@hum.aau.dk
Tel: 9940 9051 / 2465 2209

Tilknyttet følgende organisationer
MÆRKK (Markedskommunikation og
Æstetik - Reception ift. Kognition og
Kultur)
Reklame og medieæstetik
Oplevelsesdesign

UDVALGTE PUBLIKATIONER

The sounds of capitalism. Advertising, music, and the conquest of culture. *SoundEffect, Vol. 2, No. 2, 2013, p. 97-99*

Dance in the store: On the use and production of music in Abercrombie & Fitch. *Critical Discourse Studies, Vol. 9, No. 4, 2012, p. 393-406*

Fremtidens forbrugere vil spidse ører. *Market Magazine, Vol. 7, No. 55, 02.11.2011.*

McJingles - Om musik i tv-reklamer for McDonald's-kampagnen I'm lovin' it. *Akademisk kvarter / Academic Quarter, Vol. 2, 14.06.2011*

Musik i tv-reklamer: Teori og analyse Samfundslitteratur, 2011. 198 p.

Beep beats of banking and other money music: *On the appearances of music in a selection of Danish TV commercials for financial products. Danish Yearbook of Musicology, Vol. 37, 2010, p. 57-78.*

Bethany Klein: As heard on TV. Popular music in advertising. *MedieKultur, No. 48, 2010, p. 133-135.*

Fra tv til net. Reklamer i et tværmedialt og æstetisk perspektiv. *Graakjær, Nicolai Jørgensgaard; Jessen, Iben Bredahl.*

Reklame - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden? ed. / Jørgen Stigel. *Vol. 1 Systime Academic, 2012. p. 145-177 (MÆRKK - Æstetik og Kommunikation)*

Musik og levende billeder i reklameformatet. En empirisk undersøgelse af relationen. *Bonde, Anders; Graakjær, Nicolai Jørgensgaard.*

Reklame - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden? ed. / Jørgen Stigel. *Vol. 1 Systime Academic, 2012. p. 99-144 (MÆRKK - Æstetik og Kommunikation)*

Musik til shoppere: En empirisk undersøgelse af kunders opfattelse af butiksmusik *Ranum, Christina; Graakjær, Nicolai Jørgensgaard. Akademisk kvarter / Academic Quarter, No. Special issue, 2012, p. 191-209*

Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings. *Graakjær, Nicolai Jørgensgaard (Editor); Jantzen, Christian (Editor). Aalborg Universitetsforlag, 2009. 304 p.*

Reklame på internettet - Sounds of silence. *Jessen, Iben Bredahl; Graakjær, Nicolai Jørgensgaard. NORDICOM - Information, Vol. 31, No. 4, 2009, p. 21-41.*

Butiksmusik - om købsituationens pådannede ledsagemusik
Forbrugssituationer: *perspektiver på oplevelsesøkonomi. ed. / Christian Jantzen; Tove A. Rasmussen. Aalborg Universitetsforlag, 2007. p. 283-319 (ExCITe-serien; No. 3).*

SEMIOTIK FOR BRAND MANAGERS

“

I løbet af brandingens snart lange historie har der været mange definitioner af, hvad et brand egentlig er for en størrelse. I dagens såkaldte symboløkonomi, hvor brands i høj grad fungerer som kulturelle identitetsmarkører, giver det rigtig god mening at betragte brandet som et tegn med symbolske betydninger. Dermed er semiotik – læren om hvordan tegn skaber betydning – blevet en super central videnskab for brand management.



KOMMUNIKATIONSRÅDGIVER JUDY HERMANSEN
Innovation Network Market Communication Consumption

jhe@sam.sdu.dk

Og det er en virkelig god anledning til at få Jeff Murray fra University of Arkansas til at give en hands-on lektion i semiotik. Murray åbnede ballet - for lige at slå fast, hvilken stærk symbolsk rolle brands spiller i forbrugernes liv - med at afsløre, at ganske vist er den mest populære tatovering i USA stadigvæk 'Mother' - men hun bliver åndet kraftigt i nakken af 'Harley Davidson'! Og i det hele taget er brandtatoos ret udbredte over there, hvor mange går rundt med Coca Cola flasker, Apple æbler og Converse stjerner mejstret ind under huden for at blive ét med deres yndlingsbrand. Selvom DK ikke er US - så er det alligevel en tanke værd.

FOUNDING FATHERS

Murray tog udgangspunkt i semiotikkens to grundlæggere: Den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce og den schweiziske

lingvist Ferdinand de Saussure. De har hver deres videnskabelige afsæt, og udvikler hver deres tegnteori med vægt på forskellige aspekter af tegnet, og måden det skaber betydning på. Tilsammen dækker de nogle centrale dimensioner af betydningsproduktion, som kreative strateger med fordel kan reflektere over.

Peirce har det ret common sense agtige udgangspunkt, at 'et tegn er noget, der står for noget for nogen', dvs. at tegnet henviser til et objekt, og at der er nogen, der afkoder det. I hans model består et tegn derfor af tre elementer (se Figur 1): 1) representamen - det vi normalt opfatter som et tegn, dvs. det der står for noget andet. ALT kan fungere som representamen - hældende træer kan læses som tegn på vindens retning, en høj lyd kan være tegn på et biluheld, en kvinde med bind for øjnene og en vægt i hånden kan være tegn på retfærdighed. Nogle tegn har almen karakter og kan afkodes af de fleste, andre er kulturelt bestemte og forstås kun af

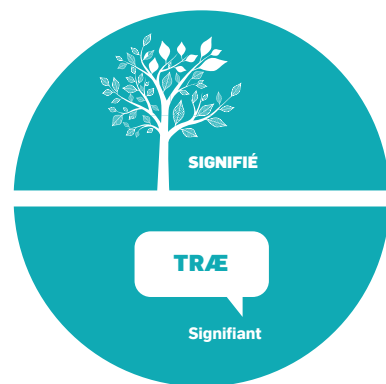
JEG KALDER DET BUTIK-MUSIK, MEN DET HAR JO TIDLIGERE GÅET UNDER NAVNET MUZAK



taforer. Metaforbrug kan ikke blot være udtryksfuld – men også give indsigt og være intellektuelt produktiv og kreativ. De symbolske tegn er hverken knyttet til objektet gennem sammenhæng eller lighed, men fungerer som tegn i kraft af konventioner og vaner. Sproget er det vigtigste symbolske tegnsystem vi har, hvilket leder over til semiotikkens anden forfader.

Saussure er med sin baggrund i sproget optaget af andre og mere abstrakte aspekter omkring betydningsdannelsen. Han gør endeligt op med forestillingen om, at ord refererer direkte til objekter ude i virkeligheden. Sprog er et fuldstændigt arbitrært tegnsystem, som mennesker har skabt og kan manipulere med, som det passer dem, siger han.

Saussure opererer med en to-ledet model (se figur 2), hvor tegnet består af en 'Signifiant' (udtrykket – eller den form som tegnet antager - lidt ligesom Peirces representamen) og en 'Signifié' (indholdet – eller det begreb/den idé, som tegnet repræsenterer - lidt ligesom Peirces interpretant). Relationen mellem Signifiant og Signifié kalder han "Signification", dvs. betydning. Betydning er altså en relation mellem to arbitrære systemer, og betydningsdannelsen sker som et resultat af konventioner, altså vedtagne regler i en (sprog)kultur.



Da tegn ikke er bundet til objekter, som hos Peirce, har de heller ikke nogen fast grund under fødderne – de kan principielt bringes til at betyde hvad som helst. Står der fx. ÅBEN på døren til en butik, betyder det "Åben for handel". Men står der ÅBEN på en trykknop i en elevator er Signifié'en:

"Tryk her for at åbne døren". Den kontekst, som tegnet optræder i, er med andre ord overordentlig vigtig for at afkode tegnet korrekt.

NÅR TEGENE FLYDER – BADER BRANDS I BETYDNINGER

Når Signifiant'en ØL henviser til 'øllen', mens den minimalt ændrede Signifiant ÅL henviser til 'ålen', så er det fordi sproget fungerer som fintunet superreguleret 'system af småbitte forskelle' som oprettholdes pr. konvention, og ikke fordi Signifianter'ne har nogen som helst relation til de objekter, de betegner. Tegn refererer altså til hinanden og ikke til virkeligheden. Denne løsagtighed kan forekomme svimlende – men er en sand lykke for branding, poesi og mange andre filosofiske og kreative discipliner. For dermed afhænger betydningssskabelsen af, hvordan tegn

virkemåde, og demonstrerer med hvilke teknikker den bevidst 'mytologiserer' forbrug gennem at forbinde 'Signifianter' med nye 'Signifiéer', altså ved at lege med nye betydningsdannelser og knytte dem til brands eller produkter. Et vaskepulver kan eksempelvis ikke alene vaske renere end rent, det kan også gøre dig lykkelig, for nu at nævne en af de mere fortærskede klichéer. Disse 2. ordens betydninger og myter, som Barthes kalder dem, er netop mulige, fordi Signifianterne 'flyder', og de kreative 'mytologister' på bureauerne fanger dem i flugten og udvikler nye semiotiske koder, der indhyller brandet i de intenderede netværk af betydning(er).

KODER, KONTEKSTER OG KRUMSPRING

Vi er vant til at arbejde med semiotiske koder som pejlemærker for vores associationer. Det er sådan de etablerede konventioner i vores kultur fungerer, og det er den måde vi generelt orienterer os på. Ved hjælp af et slide med en torso klædt i mørk habit/hvid skjorte/slips overfor et slide men en torso klædt i fløjlsjakke/ternet skjorte/opknapet flip kan Murray derfor nemt demonstrere, hvordan kulturelle koder regulerer betydningsdannelsen: Der er helt enslydende bud fra salen på, ikke bare hvad det er for typer, vi har for os, men også deres fritidsinteresser, hvad de drikker, kører i etc. etc. Koder fungerer nemlig som netværk af betydninger – og de er ikke begrænset til de tegn, vi rent faktisk ser. Intet tegn er en ø - tegn aktiverer altid alle mulige andre tegn. Det gælder derfor om, at vække betydninger, der kan fungere som knudepunkter for serier af andre relevante betydninger og - som enhver kreativ ved – samtidig interessante. De associationer, der ligger øverst i skuffen, er selvfølgelig også de mest ordinære og generiske - derfor formodentlig hverken særligt opmærksomhedsskabende eller spændende. Den fornemste opgave for kreative består derfor i at udvikle tegn, der kan aktivere og forbinde associationer, der både er relevante og ligger lidt længe fra hinanden, så de også har noget nyt og tankevækkende at tilbyde modtageren. ■

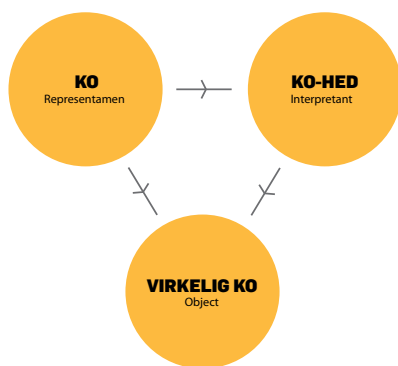
TEGN KAN PRINCIPIELT BRINGES TIL AT BETYDE HVAD SOM HELST

organiseres og kombineres i indbyrdes relationer. Dvs. vi kan 'manipulere' med betydning og vi kan skabe nye betydninger. Intet tegn giver mening i sig selv, men kun i relation til andre tegn – og derfor er det alene konteksten, der bestemmer tegnets mening.

Med Saussure er Signifianten blevet 'flydende', og alle former for udtryk kan i princippet forbindes med alle mulige værdier og indhold. Det er præcis, hvad der leges med i en kreativ branding proces. Det er også det, som kritikerne af branding – fra Roland Barthes, Jean Baudrillard til Naomi Klein og Adbusters – river sig i håret over: at kreative reklamefolk kan forbinde brands med alle mulige værdier, som de dybest set ikke har en døjt med at gøre!

Semiotikeren Roland Barthes var en superskarp kritiker af reklamens 'tegnmanipulationer', hvilket imidlertid ikke hindrer Murray i godt 45 år senere at anbefale hans Mytologier (1957) som en håndbog i branding! Her dekonstruerer Barthes – eksemplarisk og pædagogisk! - reklamens

medlemmer i den aktuelle kultur. 2) objekt - er det tegnet står for eller repræsenterer. Det kan være en genstand, en begivenhed, en handling, en følelse, et sagforhold. 3) interpretant – er den (mulige) betydning tegnet rummer, og som opstår inde i hovedet på den, der afkoder tegnet.



Peirce er optaget af den måde tegnet repræsenterer objektet på, og kategoriserer tegn ud fra karakteristika ved relationen mellem objekt og tegn. Der er indeksikalske tegn: Her er en reel sammenhæng mellem objekt og tegn i form af spor eller symptom, fx træernes hældning. Ifølge mange psykologer er

indekser de tidligste tegn barnet lærer at forstå. Der er ikoniske tegn: Her skyldes tegnets repræsentationsevne, at det har en lighed med objektet. Der er tre underkategorier: Billeder, diagrammer og metaforer. Billeder har umiddelbare sanselige kvaliteter fælles med objektet, mens diagrammer opererer på et lidt mere abstrakt, intellektuelt niveau og har relationer eller strukturer fælles med deres objekt. Billeder giver derfor en æstetisk oplevelse, mens diagrammer bibringer forståelse. Diagrammet kan være en model af noget (fx et bykort) eller et forlæg til noget (fx en arkitekttegning) - det er ikke bundet til den sansbare yderverden, men kan også fremstille tankemæssige relationer, og er et uforligneligt intellektuelt redskab. Metaforen er iflg. Peirce en parallelisme, dvs. et forhold mellem to tegn, hvor det første tegns repræsentative karakter udtrykkes i et andet tegn. Fx transformerer et (gammeldags) termometer varme til et nyt tegn: kviksølvsnøjens højde. Poetiske metaforer opfører sig på samme måde, men transformationen sker bare som en overgang fra et semantisk område til et andet. Fx når en energisk og ambitiøs person omtales i motorvejsme-

SEMIOTIK

Semiotik (fra græsk semeiotikos "tegnfortolker") er læren om tegn. Tegnprocesser findes i alle levende organismer og er grundlag for menneskelig tankevirksomhed, sociale fænomener, kultur og kommunikation. Semiotik kan bruges til at analysere tegnbrug og betydning i sprog, billeder, handlinger, ritualer, myter og alle andre tegnsystemer. Moderne semiotik har to hovedkilder: den amerikanske filosof og matematiker **Charles Sanders Peirce** (1839-1914) og den schweiziske lingvist **Ferdinand de Saussure** (1857-1913). Peirce's semiotik kaldes pragmatisk, fordi den beskriver hvordan betydning er en funktion af specifikke relationer imellem tegn, fortolkning og kontekst. Saussures teori fokuserede mere på sproglige tegnsystemer og de måder, hvorpå sprogtegn får deres betydning igennem deres relationer til andre tegn i et sprog-system. Fordi hans betydningslære fokuserer på betydning som et resultat af systematiske strukturer i et tegnsystem kaldes denne tilgang strukturalisme. Saussures semiotik er især blevet brugt inden for lingvistikken, hvorimod Peirce's tilgang er blevet mest brugt af dem, som studerer ikke sproglige tegn.

MURRAY'S SLIDES MED KONKRETE EKSEMPLER FINDER DU PÅ INNO-NETWORK.COM

LITTERATUR:

Roland Barthes: *Mythologies*, transl. Anette Lavers, Harper Collins Canada Ltd., 1972
Robert Papson & Stephen Goldman: *Sign Wars – Clutter's Landscape of Advertising*, The Guilford Press, New York and London, 1996

VIL FORBRUGERKULTUREN OVERLEVE FINANSKRISEN?



*Spørgsmålet besvares ofte med et rungende Nej!
Men denne analyse sår tvivl om forbrugerkulturens
snarlige undergang*



LEKTOR PER ØSTERGAARD
Institut for Marketing & Management, Syddansk Universitet
Leder af Innovation Network Market Communication Consumption

poe@sam.sdu.dk

Forbrugerkulturen er opstået som fænomen over de sidste 100 år. Ikke ud af ingenting, men ved at udfylde de kulturelle tomrum, som blevet blottet med modernitetens fremkomst. Ifølge sociologen Max Weber resulterer moderniteten i en rationaliseret og af-fortryllet verden. Religionen mister betydning. Status er ikke længere noget, man har i kraft af sin baggrund, men noget man må erhverve. Fællesskabet på landet bliver afløst af livet i byen, hvor alle er fremmede. Meningen med livet er ikke længere givet, men noget man selv må skabe. Og her kommer forbruget ind og får en ny rolle, for man kan købe varer, der kan udtrykke hvem man er eller gerne vil være. Denne tilstand kalder vi forbrugerkultur (eng. consumer culture), fordi den grundlægger en kultur, hvor forbrug har en helt central placering i menneskers liv.

ØJNENE, DER SER

Nu er det jo sådan, at de begreber og metaforer, vi benytter, er med til at anlægge

et bestemt perspektiv på det fænomen, vi undersøger. Man forstår det på en bestemt måde, fordi man ser på det med nogle bestemte teoretiske briller. Og så er der noget, man ser – og noget man ikke ser.

Har man de forbrugerkulturelle briller på, har man fokus på forbrugeren som et individ i en kulturel kontekst. I denne optik betragtes forbrug ud fra, hvordan den enkelte skaber betydning i sin egen verden gennem forbrug - og hvordan vi lever i en kulturel kontekst, hvor vi forstår os selv og andre gennem forbrug. Der findes etiske forbrugere, der ikke vil købe produkter produceret på basis af børnearbejde, der er anti-forbrugere, som ikke ønsker at deltage i forbrugsræset – men i det forbrugerkulturelle perspektiv er de alle alligevel 'medlemmer' af forbrugerkulturen. Den er mangfoldig, men den er ikke til at komme udenom.

Det forbrugerkulturelle perspektiv skygger for, at der findes noget udenfor forbrugerkulturen. At forbrugerkulturen er indlejret i en kontekst, der producerer fænomener som økologi og bæredygt-

tighed, eller definerer forbrug som et problem og dermed skaber opmærksomhed på anti-forbrug. Her er der ingen, der kan træde ud af forbrugerkulturen, heller ikke selvom de ønsker det. Den omslutter tilsyneladende hele vores liv.

Men der er noget, man ikke kan få øje på med de briller.

Når vi fokuserer på forbrugerkulturen er vores opmærksomhed rettet mod det enkelte individ og ikke mod forbrug som overordnet fænomen, og ved at se på de kulturelle aspekter kommer vi nemt til at glemme økonomi og politik som væsentlige drivkræfter i samfundet. For at få belyst disse dimensioner er det nødvendigt ikke kun at have fokus på forbrugeren, men også på forbrug som sådan (eng. consumption) - og ikke kun at se forbrug som et kulturelt fænomen i betydningen noget, der skaber betydning for individerne, men også som et samfundsmæssigt fænomen, der er med til at definere den samfundsmæssige selvforståelse, som skaber rammerne for mulige forandringer i samfundet.

FORBRUGSKULTUR

Når forbrug løftes ud af det enkelte individs domæne, bliver det et overordnet fænomen, der er hinsides det enkelte individs kontrol. Begrebet forbrugskultur (eng. consumption culture) beskriver således en kontekst, hvor den enkelte kan have ønsker om at "melde sig ud af forbrugsræset", men det er stort set illusorisk. For det er gennem forbrug, at vi kommunikerer med andre og dermed skaber en meningsfuld hverdag. Ideerne om "simple living" eller second hand trenden er at kommunikere noget særligt. Men det er blot en anden livsstil - det er stadig forbrug og bevæger sig indenfor en forbrugslogik. Er man flyttet op i en svensk skov for at leve det simple liv, så vælger man noget fra (fx rindende vand, toiletter, opvaskemaskine, osv.), men man har fortsat fx mobiltelefon og gummistøvler. Trods ideen om anti-forbrug tænker man således fortsat i en forbrugslogik. Den er simpelthen umulig at komme udenom i den nuværende forbrugskultur.

Forbrugskulturen kommer også til udtryk, når forbrugere samles i brandfællesskaber. Som sociologisk fænomen har fællesskaber altid eksisteret. Men i dag er de oprindelige fællesskabsformer - i landsbyen eller i familien, hvor man følte en samhørighed og et moralsk ansvar overfor fællesskabets medlemmer - ved at miste deres betydning. Men i stedet tilfører forbrug disse sociologiske institutioner betydning, efterhånden som den oprindelige mening forsvinder. Det er i det hele taget et karakteristisk ved forbrugskulturen, at menneskets sociale liv i stigende omfang bliver baseret på betydninger, der er kommercielt konstrueret i form af brands.

FORBRUGERSAMFUNDET

Hvis vi kun bevæger os på det kulturelle niveau, begrænses vi også i forståelsen af de konsekvenser, som forbruget har. Det kulturelle perspektiv fokuserer på vores hverdag og den måde, hvorpå vi skaber betydning og kommunikerer med andre i bestræbelsen på at skabe mening med tilværelsen. Ved også at inddrage det samfundsmæssige niveau, bliver vi konfronteret med de overordnede konsekvenser af en forbrugskultur. Forbrugersamfundet (eng. consumer society) er et perspektiv, hvor samfundet ikke består af borgere, men af forbrugere. Det er fremkommet gennem de sidste mange års omstrukturering af velfærdsstaten. Tidligere var borgeren klient eller patient i relation til fx socialkontoret eller hospitalet. Begge betegnelser er udtryk for, at individet er underlagt - og måske endda underdanig - i forhold til velfærdsstaten. I dag er denne magtrelation ændret til, at borgeren er blevet en forbruger, som kan kræve services, der er tilpasset individuelle ønsker ('the customer is king'). Individet stiller nu krav til velfærdsstatens ydelser, mens dets pligter overfor fællesskabet er ikke eksisterende. En forbruger har ingen pligter - en forbruger har krav på at få det, man har betalt for.

FORBRUGSSAMFUNDET

Hvis vi samler de tre foregående perspektiver, så får vi det, der kan betegnes som forbrugssamfundet (eng. consumption society). Her

er forbrug blevet et centralt element i samfundets opbygning og selvforståelse. Vi har set denne samfundsopfattelse udfolde sig over de sidste årtier. I dagene efter 9/11 angrebet gik præsident Bush på TV og opfordrede amerikanerne til at gå ud og forbruge. Vi har set et lignende fænomen her under finanskrisen, hvor regering og eksperter opfordrer befolkningen til at holde samfundet i gang ved at forbruge. Det er gennem forbrug, at man kan besejre Taliban og bekæmpe finansielle kriser. I forbrugssamfundets optik kan de fleste problemer løses gennem forbrug. Borgeren trådt i baggrunden, mens forbrugeren er trådt frem på scenen, hvilket også påvirker, at forbrug ses som et felt, hvorigennem man kan få politisk indflydelse. Det er her den politiske forbruger træder i karakter. Man stemmer ikke til valgene hver fjerde år. Nej man gør det hver dag med Dankortet. Man løser ikke forureningsproblemer eller uheldsmæssige produktionsforhold gennem politisk lovgivning, men ved at den politiske forbruger stemmer med Dankortet.

OVERLEVER FORBRUGERKULTUREN?

Forbrug og identiteten som forbruger er i dag en integreret del af vores liv - ikke kun den enkelte forbrugers liv, men i langt bredere forstand end vi normalt tænker på. Det bevirker, at forbrugerkulturen ikke bare vil forsvinde, fordi der er en økonomisk krise. Vi har set en tendens til, at mange helt ubevidst har haft et mindre forbrug de sidste år, fordi de har villet betale af på en gæld, har været bange for at miste jobbet, eller er gået ned i løn. I alle disse tilfælde vil de, når situation har ændret sig igen, begynde at forbruge, som de plejer. En anden gruppe af forbrugere har benyttet finanskrisen til helt bevidst at advokere for en anden måde at leve på. Med et langt mindre og anderledes forbrug. Denne gruppe kan fra en overfladisk betragtning se ud til at ville bekæmpe forbrugerkulturen. Men til trods for denne gruppes ofte højtråbende og markante udsagn, så opererer de stadig indenfor forbrugerkulturens logik. Anti-forbrug er også forbrug!

Som forbrugere har vi over de sidste årtier udviklet meget avancerede færdigheder i at sammensætte vores forbrug, så det kommunikerer netop det, vi ønsker. For kunne det, skal vi aflæse og kombinere en stor mængde tegn og symboler, så vores påklædning og bolig repræsenterer den korrekte sammensætning af tegn, som gør, at vi fremstår som en unik person, og ikke bare en del af massen. Disse evner vil vi ikke bare aflære, fordi der er en finansiell krise. I stedet vil vi benytte dem til at sammensætte et alternativt forbrugsmønster, der er tilpasset den stemning, som vi fornemmer her under finanskrisen. Det er ikke længere moderne at have 00'ernes ekstravagante og grænseløse forbrug, men et alternativt forbrugsmønster, der signalerer mådehold og økologisk bevidsthed, kræver nøjagtigt de samme hverdagssemiotiske evner, som man tidligere brugte på at sammensætte det ekstravagante forbrug.

Vi er så integreret i alle disse processer, at vi benytter dette tankesæt over alt. Derfor udvikler vi gennem vores krav og handlinger hele tiden både forbrugersamfund og forbrugssamfund. Det betyder, at politik og økonomi også er gennemsyret af et forbrugsperspektiv, og det er således meget svært at få øje på et alternativ til forbrugerkulturen - også på den anden side af finanskrisen! ■

AKTIVITETER

April - August 2013



25.04.13
SOUND BRANDING
SEMINAR

Copenhagen Business School

v/professor Suzanne C Beckmann,
scb.marktg@cbs.dk



07.06.13
SUSTAINABLE
MARKETING
MANAGEMENT
KONFERENCE

Copenhagen Business School

v/Lektor Fabian Csaba,
fc.ikl@cbs.dk



30.04.13
SOUND COMMUNICATION
SEMINAR

Ålborg Universitet

v/professor Christian Jantzen,
jantzen@hum.aau.dk



11.06.13
"CULTURAL STRATEGY"
DOUGLAS HOLT
WORKSHOP

Kosmopol København
(Overtegnet)

v/Lektor Per Østergaard,
poe@sam.sdu.dk



30.05.13
MULTISENSORY
SCULPTING SEMINAR

Copenhagen Business School

v/professor Suzanne C Beckmann,
scb.marktg@cbs.dk



29.08.13
SOUND
COMMUNICATION
SEMINAR

Ålborg Universitet

v/professor Christian Jantzen,
jantzen@hum.aau.dk



04.06.13
SOUND COMMUNICATION
SEMINAR

Ålborg Universitet

v/professor Christian Jantzen,
jantzen@hum.aau.dk



innovation
network

market • communication • consumption

Læs om arrangementerne og tilmeld dig på inno-network.com