

# BRAND @ BASE

SYMBOLØKONOMISKE NYHEDER

## Somewhere over the rainbow... ...ligger der en stor pose penge og skriger "Nye boller på suppen!"

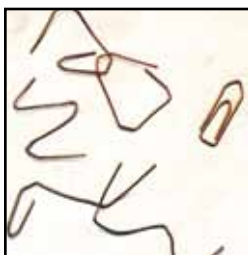
### KANYLETEORI



Modtagere er alt for besværlige at have med at gøre, når det handler om kommunikation.

4

### KOMPOSITION OG REKLAME



En semiotisk forklaring på, hvordan det kan lade sig gøre at forstå noget.

8

### NEW KIDS ON THE BLOG



... og de styrer bare for vildt!

11

# Når krisen kradser kan vi lære meget om forbrugets betydning!

Af: Lektor Per Østergaard  
Forskningsleder Brand Base  
Syddansk Universitet

## LEDER | BRAND BASE

Den aktuelle finansielle krise har haft betydning for stort set alle virksomheder, men det er ikke alle, der er ramt på samme måde. Der er grund til at spørge sig selv, hvordan netop min virksomhed og min branche er blevet ramt. Dette er ikke stedet for en udredning af de specifikke ændringer i de forskellige brancher, som vi alle har kunnet følge gennem det sidste års tid. I stedet vil jeg dvæle lidt ved, hvordan krisen påvirker forbrugerkulturen, og hvad virksomheder kan lære af det.

Til trods for omfanget af den økonomiske krise, er det ikke sådan, at forbrugerkulturen er blevet afløst af noget helt andet. Der bliver fortsat købt mad, rengøringsartikler, kosmetik, tøj, osv. Der er nogle køb, som vi kan udskyde et stykke tid, men selv vores bil vil på et tidspunkt blive så gammel, at den må skiftes. Vi kan så bare håbe, at krisen ikke varer så længe!

Det interessante ved det faldende forbrug som følge af krisen er, at det nu er muligt at analysere, hvilke varer der bliver valgt fra. Er det bestemte brands? Er det indenfor en bestemt priskategori? Det afhænger helt af den enkelte branche og produktkategori. Studiet af fravalg kan sige meget mere om forbrugets betydning end et studie af, hvad forbrugerne faktisk køber. Den engelske antropolog Mary Douglas påpeger i sin bog "Thought Styles" (1996), at forbrugere ikke kan redegøre for, hvorfor de køber og forbruger en given vare. Men de kan give lange redegørelser for varer, som de ikke køber og måske aldrig nogensinde vil købe. Denne negative definition af grunde til forbrug er god at få forstand af. Specielt hvis man bruger sin hverdag på at undersøge og forstå, hvorfor man ikke sælger mere, end man gør. Man når ikke ind til kernen af denne problemstilling ved at blive ved med at undersøge forbrugernes grunde til at købe ens produkter. I stedet skal man undersøge forbrugernes begrundelser for det, de ikke køber. For herigennem får man indsigt i begrundelserne for det, forbrugerne faktisk køber.

Det er her, den økonomiske krise kan lære os noget midt i alt det ubehag, der er en følge af krisen. Ved at analysere hvilke varer, der bliver valgt fra, kan vi få viden om den betydning, forbrugerne tillægger de varer, de fortsat køber. Det er ikke kun de varer, som man holder op med at købe, der er interessante, men også de varekategorier, hvor man som følge af krisen begynder at købe billigere alternativer. Vi kan her nå ind til kernen af den betydning, som forbrugerne tillægger en vare. Holder man op med at købe det kendte brand, og køber man i stedet supermarkedets "private label"? Eller holder man helt op med at købe noget i denne varekategori? Disse handlinger blandt forbrugerne kan, hvis de analyseres ordentligt, give os ny viden om, hvilke betydninger forbrugerne tillægger forskellige varer. Så midt i krisen skal man ikke lade sig lamme af frygt, men i stedet se de muligheder som krisen også giver, og de der bedst forstår at udnytte krisen vil også stå stærkest, når vi engang kommer ud på den anden side.



BRAND BASE  
Symboløkonomiske Nyheder  
Nr. 31 marts 2010

REDAKTION  
Lektor Per Østergaard (ansv.)  
Kommunikationsrådgiver Judy Hermansen

ADRESSE  
Brand Base  
Institut for Marketing & Management  
Syddansk Universitet  
Campusvej 55  
5230 Odense M

KONTAKT  
E-mail: [info@brandbase.dk](mailto:info@brandbase.dk)  
Tlf: 6550 3122

ABONNEMENT / MEDLEMSKAB  
- se mulighederne på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk)

GRAFISK  
DESIGN Link.SDU

TRYK Clausen Offset

ISSN NR 1901-0141

OPLAG 3.700

Brand Base – Symboløkonomiske Nyheder  
udgives fire gange årligt.  
Magasinet kan – med kildeangivelse –  
frit citeres.

Stor tak til Clausen Offset  
for sponsering af tryk!

## INDHOLD

- 4 NYE BOLLER PÅ SUPPEN  
Udfordringen på det globale marked ligger ikke kun i, at danske reklamebureauer yderst sjældent er inde på lystavlen hos internationale virksomheder - dansk erhvervsliv har selv en tendens til "faneflugt", når der virkelig skal udvikles store kampagner.
- 6 NÅR MODTAGERNE GERNE VIL BLANDE SIG  
I stedet for at prøve at styre budskabet bør reklamen udvikle strategier for, hvordan den kan imødekomme glæden ved at fortolke.
- 10 SEMIOTIK OG FORSTÅElsen AF REKLAME  
Semiotikken har bidraget til reklameanalyse på mange måder, men indenfor effektforskningen har den indtil videre ikke rigtigt vist sit værd. Det kan der rådes bod på med en tegnteori, der også inddrager modtageren.
- 13 NEW KIDS ON THE BLOG  
En gruppe Brand Base forskere er begyndt at blogge på videnskab.dk. De kommer rundt om mange forskellige emner – her er et lille udvalg.
- 15 ARRANGEMENTER  
Nyt forår med nye, spændende Brand Base arrangementer.

# Nye boller på suppen

Af: Per Østergaard & Judy Hermansen  
Institut for Marketing & Management  
Syddansk Universitet

## FORSKERARTIKEL | FORBRUGERADFÆRD

**Hvis vi skubber hjertet op i halsen og ser fremtidens marked lige i øjnene, så er der både udfordringer (newspeak for 'store problemer') og potentialer (newspeak for 'fat det nu!') – men hvad skal der til for at overvinde de første og indløse de sidste?**

### Det lugter af penge

Under overskriften "Eksportpotentiale på 22 mia. i IT og reklame" kunne Børsen den 28. sept. 2009 afsløre et hidtil ukendt potentiale for eksport af danske serviceydelser, herunder reklame. Ifølge artiklen, som bygger på en forskningsrapport fra Copenhagen Business School, eksporterer danske reklamebureauer i dag for 18 mia. kr. og har et vækstpotentiale på 4,6 mia. kr.

Det kan jo godt betale sig at strække sig lidt efter, skulle man mene. Men hvad skal der til? Udfordringen på det globale marked ligger ikke kun i, at danske bureauer yderst sjældent er inde på lystavlen hos internationale virksomheder - dansk erhvervsliv har selv en tendens til "faneflugt", når der virkelig skal udvikles store kampagner. I denne globaliserede tid går selv mindre SMV'ere fra provinsen ofte abroad, når det skal være rigtig dygtigt – både forretningsmæssigt og kreativt. (Vi har selv flere gange omtalt Mac Baren i Svendborg, som tager til London, når der skal udvikles reklame, der rykker). Den danske reklamebranche er kort sagt ekstremt udsat for international konkurrence.

Det gennemgående træk ved markedet i disse år er, at stort set alle dets traditionelle karakteristika er under forandring: Forbrugerens relation til produkter og varer er under forandring, reklamebranchens relation til virksomhederne er under forandring og virksomhedernes relation til deres kunder er under forandring. De, der slipper levende igennem denne smeltedigel, bliver de bureauer, der bedst formår at

omstille sig. Til gengæld vil de også kunne gøre sig gældende internationalt, for det er endnu et karakteristisk træk ved det nye marked, at forudsætningerne for at være konkurrencedygtig ikke længere har ret meget med virksomhedens størrelse at gøre, men netop at den for det første er mentalt gearret til de nye tider og for det andet har en værktøjskasse, der gør den i stand til at forstå og fortolke bevægelser og betydninger på det nye marked.

### Andere Methoden

De værktøjer, der skal udstyre virksomhederne med de innovative tankesæt, der er nødvendige for at kunne håndtere de nye markedsvilkår, findes ikke i den traditionelle erhvervsøkonomiske værktøjskasse, men skal hentes ind fra andre fagområder - bl.a. er en række fortolkningskompetencer fra humaniora blevet yderst relevante.

Både bureaufolk og forskere har for længst erkendt, at det ikke længere er produktets funktionalitet, der afgør forbrugerens valg (for den er stort set ens i dag, takket være masseproduktionens høje udviklingsstadie). Vi bruger produkter og brands til at kommunikere, hvem vi er og gerne vil være – både overfor andre og i forhold til os selv. Brands skal kunne indgå som byggesten i vores identitetskonstruktion og fungere som symboler på, hvilke holdninger og værdier vi står for. For at kunne udvikle brandværdier er virksomheder og reklamebureauer derfor nødt til dels at være i konstant dialog med forbrugerne dels at have redskaber til at forstå på hvilke måder og niveauer, brandet giver mening for dem.

Nogle gange er vi meget bevidste om vores valg, og så taler forbrugere om det symbolske plan. Andre gange vælger vi snarere ud fra en mavefornemmelse, der siger, at det her produkt eller brand kan vi godt lide, og så er der tale om beslutninger på et mere ubevidst, emotionelt plan, hvor vi bogstavelig talt handler, før vi tænker. Men i ingen af disse tilfælde vælger vi på baggrund af den rene nytteorienterede fornuft. Den gode, gamle 'economic man' er død – og i dag skal produktet eller brandet ikke bare fungere, men helst fungere på såvel det symbolske som det emotionelle plan: det skal både kunne skabe identitet og vække følelser.

Derfor må man anlægge et meget bredere perspektiv på relationen mellem forbruger og vare end tidligere. Når det ikke længere er de konkrete, fysiske forskelle, der tæller, men de symbolske og/eller emotionelle, som produktet bliver udstyret med gennem reklame og design, er markedsførere og produktudviklere i dag nødt til at lære på hvilken måde, forbrugernes kulturelle kontekster påvirker deres

forbrug, og hvorfor og hvordan de ønsker at forbruge det ene eller det andet. Alle disse forandringer og hele denne kompleksitet skal fremtidens bureau kunne rådgive sine kunder om og give både indsigtfulde og kreative løsninger på. Først og fremmest handler det om:

- Mere nuancerede forståelser af forbrugerne og kulturen på såvel det symbolske som det emotionelle plan
- Nye tilgange til og løsninger på markedskommunikationen
- Nye redskaber til analyse af forbrug og kommunikation
- Nye brugerdrevne designprocesser i forbindelse med produktudvikling

### Reklamebureauet skal brede sig

Det er ikke kun forbrugerens relation til produktet, der har ændret sig. Stort set alle de traditionelle karakteristika ved markedet er under forandring: I produktionssfæren medfører den stigende efterspørgsel på customization at producent og forbruger kommer i tættere kontakt til hinanden end på det gamle massemarked. I distributionsssfæren har Internettet medført, at detailbutikken skal kunne andet og mere end bare udstille produkter, som det er både nemmere og billigere at købe med et klik. For markedskommunikationen betyder de nye medier med interaktive og brugerdrevne platforme, at reklame og markedsføring skal analyseres og produceres på helt andre måder end i de gode gamle dage, hvor man indrykkede en annonce eller et spot. Dertil kommer, at forbrugerne i dag ikke alene er ekstremt bevidste om, hvad de vil have/ikke vil have – de er også meget kritiske og ret dygtige reklameanalytikere.

Branding er derfor blevet meget mere end kommunikation. De forestillinger og følelser, som giver varen merværdi i forbrugernes øjne,

kan ikke længere bare klistres på det færdige produkt ved hjælp af reklamebudskaber. Der skal være bund i dem, og produktet skal kunne "tale for sig selv". De symbolske og emotionelle dimensioner skal derfor være en integreret del af det og medtænkes under hele produktudviklingsprocessen – ikke mindst i designfasen, selvfølgelig. Reklamebureauet er altså blevet et ekstremt vigtigt led i værdikæden, fordi det primært er her, produktets merværdi bliver produceret – men det skal også i stigende grad kunne bidrage med kreativitet og nytænkning i hele kæden.

### Reklamekunderne skal også geares

Det er naturligvis ikke kun bureauerne, der må se en masse nye udfordringer i øjnene. Hvis den innovative værdikæde skal sparkes i gang, kræver det, at der bliver skabt synergi ikke blot mellem forskere og praktikere men også mellem fremstillings- og markedsføringsvirksomheder omkring implementering af processer, der kan sikre, at forbrugerforståelse og markedsføring integreres i hele kæden. Etablering af en kvalificeret dialog mellem bureauet og dets kunde er ikke kun forudsætningen for at opnå bemærkelsesværdige og attraktive kommunikationsløsninger, som kan profilere den danske bureauverden internationalt – det er også vejen til en kreativ produktudvikling, der kan booste hele erhvervslivet. Når både bureauerne og virksomhederne kan håndtere de udfordringer, som den ændrede værdikæde stiller op, har vi en ægte "win-win situation".

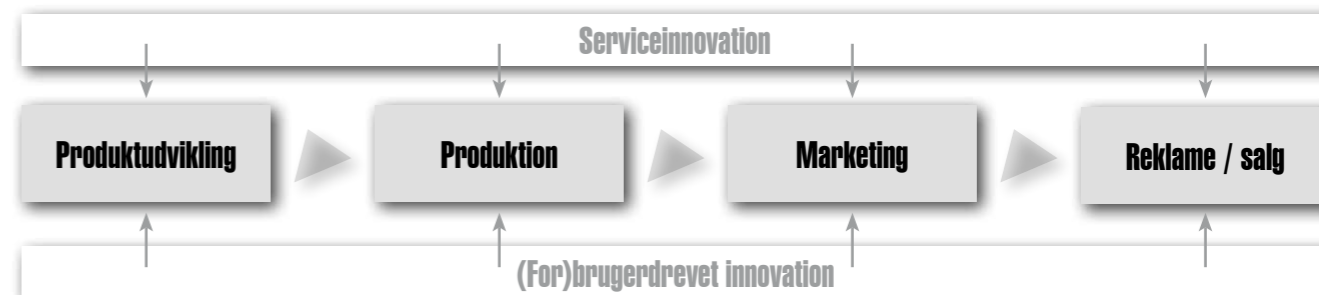
Men alle de nye dimensioner, der er kommet i spil omkring forbrug og alle de nye udfordringer, som de stiller op, gør det nødvendigt med en langt større viden om mennesker, kultur, kommunikation og forbrugeradfærd i erhvervslivet end tidligere.

### DEN TRADITIONELLE VÆRDIKÆDE:



Tidligere handlede reklame blot om at klistre nogle budskaber på produktet til sidst, når det skulle sendes ud på markedet, for at adskille det fra alle de andre produkter. I fremtiden vil det ikke være nok.

### DEN INNOVATIVE VÆRDIKÆDE:



I fremtiden skal reklamebureauet kunne fungere som sparringspartner i alle led af værdikæden og levere vidensservice, der kan tilføre produktet merværdi.

FORSKERARTIKEL | KOMMUNIKATION

## Fortolkning er en vigtig del af fornøjelsen ved at være modtager. Og det er hverken sjovt eller smigrende at blive talt til, som om man ikke kan eller gider tænke.

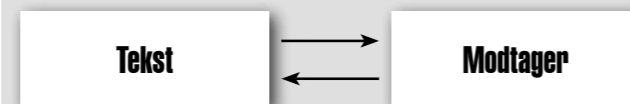
Et skud af den gode, gamle kanyleteori og al den postmoderne sniksnak om modtagerens medskaben og forbrugeren som producent forstummer – og kommunikation bliver en enkel teknik, som kan forklares i løbet af 0,5:



Hvis du bare har lært de rigtige tricks, kan du skyde dit budskab direkte ind i forbrugernes købehjerner. Staldtipsene har eksempelvis den lettere euforiske AIDA model været leveringsdygtig i: Find først på noget vildt eller sjovt (eller vildt sjovt), der kan skabe Attention. Når du så har godt fat i kraven på kunden, gælder det om at få genereret Interest, som du med lidt floromvundet poesi lader vokse til et crescendo af Desire – så har du fat i pungen, og din reklame vil udløse vild Action ude omkring ved kasseapparaterne (husk endelig at fortælle, hvor man kan købe skidt – ellers er alle de kreative kraftanstrengelser jo spildt). For AIDA og hendes pushervenner er forbrugeren en marionet, som den snedige reklamemand m/k kan få til hvad som helst. I nutidens ører lyder det frygteligt primitivt, men det var nok ikke så langt fra sandheden i forbrugersamfundets barndom. De store horder af forbrugere var nye i faget og havde aldrig før set så mange varer på hylderne – som de oven i købet også havde fået råd til at købe. Mentalt var de meget langt fra vore dages kritiske forbrugerkultur – og de brugte nærmest reklamerne som en vejledning i, hvordan man gebærder sig som rigtig forbruger. Reklamerne præsenterede de (forbrugs)idealer som det moderne forbrugersamfund byggede på. I dag er forbrugerne rutinerede og skeptiske – både overfor produkterne og overfor reklamerne. De er ikke længere bare dikkende lammehaler, men faktisk ofte ret genstridige og irriterende for reklamebranchen at have med at gøre. Derfor er der også kommet mere fokus på dem som medproducenter af reklamebudskabet – og modtagernes fortolkninger er blevet meget interessante for bureauer og virksomheder.

## Heldigvis er der noget, der hedder receptionsteori

Receptionsteori er allerede en halvgammel disciplin indenfor litteraturvidenskab, hvor man aldrig har været så skråsikre som AIDA på en universel automatik i fortolkningens mekanismer. Receptionsteorien gør i det hele taget op med forestillingen om kommunikation som en fuldstændig gnidningsløs transport af betydning fra afsender til modtager. Den ser tværtimod modtageren som en temmelig magtfuld instans i kommunikationsforholdet. Selvfølgelig gør budskabet noget ved modtageren, men modtageren gør altså også en hel del ved budskabet – alt efter hvem han eller hun er. Betydning fremkommer med andre ord gennem en dialektik mellem budskabet og modtageren:



Forskellige modtagere afkoder budskaber forskelligt, og da budskaber principielt ikke eksisterer, før der er nogen, der fortolker dem, er der heller ikke to fortolkninger, som er helt ens. Hvad budskaber og modtagere gør ved hinanden er receptionsteoretikernes forskningsfelt. Nogle af dem er helt vilde og dybt fascinerede af, hvordan modtagere kan molestere en afsenders budskab fuldstændig – enten fordi de synes det er sjovt at "dekonstruere" en tekst, eller simpelthen fordi de ikke kan finde ud af at afkode den rigtigt og i stedet skaber mening på deres egen måde. De mere moderate receptionsteoretikere er mest optaget af, at en meddelelse altid tilbyder mange forskellige aktualiseringsmuligheder, som ikke er deciderede misforståelser, og indenfor dem realiserer den enkelte modtager så sin egen udgave, sin egen læsning. Det betyder ikke, at modtagerens reception ikke kan styres i bestemte retninger. Men det betyder, at det mere handler om at få modtageren gjort interesseret i at samarbejde om fortolkningsprojektet end om at forsøge at gennemtvinge en bestemt forståelse af budskabet. Den gammeldags autoritative afsender kan man godt glemme – for både forbrugerne og reklamen har mistet uskylden, og i dag er der ingen, der vil lade sig diktere noget som helst eller være ofre for marketing.

### Opskriften på (u)interessant kommunikation

Umberto Eco er én af de receptionsteoretikere, som ikke har meget til overs for reklamebranchens forestilling om, at man kan tilrettelægge kommunikation, så den præcist rammer en på forhånd defineret målgruppe. Den måde at tænke på er velegnet til at skabe komplet uinteressante kommunikationsprodukter, men den fører ikke til noget, der rykker nogen steder, siger han: "En skydeskive samarbejder i meget ringe grad – den venter bare på at blive ramt!" Når man er meget målgruppifikseret og forsøger at få hvert eneste udtryk, og hver eneste reference i budskabet til fuldstændig at matche det, som man på baggrund af alle mulige analyser regner med, at læseren forstår, så er det ifølge Eco både en undervurdering af læsere og af glæden ved



# Når modtagerne gerne vil blande sig

fortolkningsarbejdet – og derfor er det enormt dårlig kommunikation. Fortolkning er nemlig en væsentlig del af fornøjelsen ved at være modtager. Og det er hverken sjovt eller smigrende at blive talt til, som om man enten ikke kan eller ikke gider tænke. Dertil kommer, at forestillingerne om at ramme modtageren lige i solar plexus, ifølge Eco er et gigantisk selvbedrag! For ikke engang det mest lukkede, styrende budskab kan gardere sig mod at blive ”fejl”-fortolket eller misbrugt. I en lukket tekst, hvor afsenderen af al magt bestræber sig på, at der kun skal være én mulig læsning, har modtageren ikke noget at lave. Derfor sker der ofte det, at modtageren af bar kedsomhed begynder at modsige tekstens alt for tydelige intention og ”drille” den for dog at få lidt sjov ud af det. Dermed kan ”fortolkningen” ende med total destruktion af tekstens oprindelige mening. ”Intet er mere åbent end en lukket tekst!” - siger Eco ligefrem!

I en åben tekst prøver forfatteren ikke at styre læseren i ét og alt, men beslutter i stedet *hvor* og *i hvor høj grad*, han vil søge at have kontrol. Hvad skal der vækkes i læseren, hvor skal det guides hen ad - og hvor skal det være et fuldstændig frit tolkningseventyr? I stedet for at prøve at styre hver eneste detalje vil afsenderen i stedet udvikle en tekststrategi, som sikrer at ligegyldigt hvor mange mulige tolkninger, der er, så harmonerer den ene med den anden. De udelukker ikke hinanden, men styrker og supplerer gensidigt hinanden – og den ene er ikke mere rigtig end den anden. Tolkningen af sådanne tekster foregår som en dialektik mellem forfatterens tekststrategi og svar fra Modellæseren – og her bevarer man fortolkningens glæde. Det er den oplevelse man ofte har, når man fx diskuterer en roman eller en film med andre. Der kan sagtens være forskellige opfattelser uden at det ødelægger værket – det bliver tværtimod levende og meningsfuldt.

Jo mere en tekst bevæger sig væk fra en belærende funktion og hen imod en æstetisk funktion, jo mere vil den overlade tolkningsinitiativet til læseren, altså jo mere åben vil den være. Et kunstværk forudsætter sin modtager, for at blive en hel og ”færdig” tekst. En brugsanvisning eller en religiøs pamflet er derimod (forhåbentlig) ”færdig” fra afsenderens hånd - de forudsætter ikke nogen medskaberen. Da der ikke er noget for læseren at lave – har den type tekster heller ingen fascinationskraft.

Som markedsfører vil man jo nok gerne vide, hvordan man så kan garantere, at fortolkningsarbejdet ikke ender med fuldstændig vilde tolkninger? Umberto Eco's svar er, at det kan man ikke garantere. Fortolkning er en semiotisk (dvs. fortolkende og betydningsskabende) aktivitet, hvor flere tegnsystemer hele tiden interagerer og kompletterer hinanden. Og man skruer en tekst eller et billede sammen ved at anvende en strategi, som også regner med andres (modtagernes) træk. Lidt ligesom i et spil skak.

Forfatteren organiserer sin tekststrategi ved at referere til en række kompetencer og præferencer (fx sprog, viden, stil osv.), der kan give indhold til de udtryk, han bruger. På den måde bliver der installeret en slags Modellæser i budskabet. Men at forudsætte sin Modellæser er ifølge Eco netop ikke det samme som at segmentere på baggrund af markedsanalyser - det er også at opbygge denne Modellæser gennem teksten. Det sker ved alle de budskaber, man som modtager synes har været interessante at have med at gøre, fordi de udvidede ens horisont. Vil man involvere sin

modtager, skal man altså ikke kun basere sit budskab på de kompetencer, der på forhånd kan identificeres hos læseren. Det sjove ved at være modtager er nemlig, at man også får lejlighed til at udvikle nye færdigheder. Denne helt fundamentale glæde ved at være modtager tager reklamer alt for sjældent højde for - her har de meget at lære af kunst og litteratur.

## Husk at holde et par tomme pladser!

Litterære tekster adskiller sig fra andre tekster ved en tekststruktur, hvor læseren altid er medtænkt: ”De uskrevne dele af en roman er de egentlig interessante” (Thackerey).

Selvfølgelig er betydningen bestemt af de rammer, teksten giver for fortolkning. Men den fiktive tekst formulerer som regel *ikke explicit* sin intention. Den fremkomponeres i læserens egen indbildningskraft – og derfor er det sjovt at læse romaner, men ikke særlig sjovt at læse brugsanvisninger.

Ifølge én af receptionsteoriens fædre, Wolfgang Iser, er det fascinerende ved den skønlitterære tekst, at den er kendetegnet ved ”ubestemthed”. I modsætning til sagprosatexten refererer den ikke til en virkelig verden uden for sig selv. Den er altså ikke rigtigt noget – andet end tekst – og denne ”ubestemthed” vil læseren forsøge at ”bestemme” ved at få teksten til at ligne noget, han kender. Det gør han ved at leve sig ind i det fiktive univers, som teksten fremstiller, og erstatte dets ubestemthed med bestemthed.

Udover den grundlæggende ”ubestemthed”, som læseren udfylder på baggrund af sin egen erfaringsverden, vil der under læsningen af den fiktive tekst – som jo netop ikke fortæller ALT - også opstå det, som Iser kalder ”tomme pladser”. Tomme pladser er fortolkningsrum, som læseren skal udfylde for at få mening i budskabet. (Derfor vil fx en 2. gangs læsning, hvor man har udfyldt alle de tomme pladser én gang, altid være anderledes end en 1. gangs læsning). Med denne struktur giver kunstværker og skønlitterære tekster deres modtagere et tilbud om at være *medskabende*. For at udfylde de tomme pladser skal læseren mobilisere sine fortolkningskompetencer – hvis det er digte skal der ofte en hel del til - og det er dem, der kan gøre det rigtig sjovt at være modtager.

Jo mere åben teksten er, jo mere må læseren nødvendigvis bidrage. Læserinvolveringen har nogle klare styrker: den medskabende aktivitet er en stor del af fascinationen ved at være modtager, det er den, der gør, at det er sjovt eller spændende eller underholdende. Desuden vil en modtager betragte et budskab rigtigt og forsvare det til enhver tid, når han selv har været dybt involveret i skabelsen af det.

Men hvis tolerancetærsklen for bestemthed bliver overskredet, kan det selvfølgelig medføre, at læseren må stå af, fordi han simpelthen ikke fatter en lyd. Er der på den anden side for få tomme pladser, og er budskabet for ”bestemt” fra afsenderens side, så risikerer det at kede - og evt. irritere - sine modtagere. Det er en synd, som mange reklametekstforfattere begår og har begået i tidens løb,

fordi de selv skaffer alle de tomme pladser af vejen med henblik på at sikre en enhedsforståelse af teksten. Hermed stripper de budskabet for al fascinationskraft, og modtageren har ikke stort andet at lave end at ”modsiges” annoncens bombastiske statements.

Tyskeren **Wolfgang Iser** (1926-2007) var én af grundlæggerne af den litteraturteoretiske retning, der kaldes receptionsteori. (I USA kaldes det Reader-Response-kritik og repræsenteres bl.a. af Stanley Fish og Harold Bloom). I tiltrædelsesforelæsningsen ”Die Appellstruktur der Texte” (udgivet 1974), stiller Iser spørgsmålet: ”Hvordan er det muligt at beskrive forholdet mellem tekst og læser?” Et af svarene er, at den litterære tekst kan betragtes som en ramme omkring en række ”Leerstellen” eller ”tomme pladser”, som læseren udfylder ved undervejs at bruge sin fantasi, indlevelsessevne og forhåndsviden. Læseren er således, som Iser siger ”... gennem sin aktive læsning, med til at skabe meningsfylden i værket” (”Værk og læser: en antologi om receptionsforskning” af Michel Olsen og Gunver Kelstrup, Borgen 1981). Nogle gange fylder afsenderen de ”tomme pladser” ud ved direkte at fortælle, hvordan begivenhedsforløbet og personernes handlinger skal forstås. Andre gange lader forfatteren ”pladser stå tomme”, som læseren selv må tolke sig frem til betydningen af.

Den italienske forfatter og semiotiker **Umberto Eco (f. 1932)** taler om, at tekster er enten lukkede eller åbne. En *åben tekst* er en tekst fuld af tomme pladser, så læseren har frit valg på mange ”fortolkningshylder”. Den *lukkede* tekst forsøger at skabe en lydige læser i den forstand, så læseren loyalt fortolker teksten i overensstemmelse med afsenderens intentioner. (Umberto Eco: ”The Role of the Reader” 1979).

Jo mere en tekst bevæger sig væk fra en belærende funktion og hen imod en æstetisk funktion, jo mere vil den overlade tolkningsinitiativet til læseren, altså jo mere åben vil den være. Et kunstværk forudsætter sin modtager, for at blive en hel og ”færdig” tekst. En brugsanvisning eller en religiøs pamflet er derimod (forhåbentlig) ”færdig” fra afsenderens hånd - de forudsætter ikke nogen medskaber. Da der ikke er noget for læseren at lave – har den type tekster heller ingen fascinationskraft.

# SEMIOTIK OG FORSTÅElsen AF REKLAME



Af: Videnskabelig assistent, Ph.d. Christian Andersen,  
Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

## FORSKERARTIKEL | KOMMUNIKATION

### Den kognitive effekt, som følger af bearbejdningen af reklamens komposition, er en 'black-box' indenfor effektforskningen - men det kan tegnteori råde bod på.

#### Reklame, semiotik og effekt

Semiotikken har bidraget til reklameanalyse på mange måder, men indenfor effektforskningen har semiotikken indtil videre ikke rigtigt vist sit værd. Imidlertid kan den sagtens anvendes her også, det kræver blot et skifte fra den semiologiske reklamesemiotik, der har fokus på reklamen som tekst, til en peirceansk semiotik, hvor *inferens*\* (slutninger ved at inddrage logiske eller erfaringsbaserede ræsonnementer) står centralt.

Den tekstorienterede, reklamesemiotiske tradition, som må siges at have haft en vis succes, har *semilogien* som udgangspunkt. Semilogien har rødder i lingvisten Ferdinand Saussures teori om sproget som et system og hviler for det første på en forestilling om teksten som en selvstændig, isoleret enhed (tekst-immanens), der ikke relateres til modtageren eller verden udenfor. For det andet på den opfattelse, at billeder ligesom verbalsproget er opbygget af abstrakte enheder, der pr. konvention bliver til tegn, som giver mening. På grund af det tekst-immanente udgangspunkt og den arbitrære opfattelse af

indholdssiden, som jo udgrænser perception, har den semiologiske reklamesemiotik ikke været optaget af kognitiv effekt, men praktiserer i stedet et temmelig ensidigt fokus på indholdsanalyse. Hvorvidt komposition understøtter effekt er aldrig forsøgt analyseret systematisk. Effekt er en 'black-box' i semiologiens tekstuel forankrede analyse af reklamen.

Effektforskningen har imidlertid også været behæftet med en del mangler. Den kan godt nok påvise, at en reklame har kognitiv effekt, men den har stort set undladt at spørge, *hvad* det er ved reklamen, som forlener budskabet med effekt, fx dens kompositoriske og argumentatoriske struktur. Polemisk kan man sige, at den kognitive effekt, som kan ledsage bearbejdningen af reklamebudskabets komposition, principielt også er en 'black-box' indenfor effektforskningen. Den mangler nemlig en position, der kan forklare effekt som en semiotisk funktion af reklamens komposition.

Her kommer den peirceanske tegnteori ind i billedet. Den er velegnet, fordi den netop har fokus på ræsonneren og slutningsprocesser (inferens), altså hvordan betydning kommer i stand. Ud fra et peirceansk perspektiv kan man opstille – og afprøve – mulige relationer mellem reklamens komposition og dens opbygning af kognitiv effekt.

#### Kompositionen styrer og forløser

I artiklen "Towards a Semiotic Typology of Advertising Forms" (1991) beskriver Christian Alsted og Hanne H. Larsen den trykte reklamens komposition som en dialektik af nærvær og fravær mellem en række af meningsfelter: Overskrift, illustration, annoncetekst, pris og signatur. Min udvikling af en peirceansk tilgang til at analysere effekt ved hjælp af komposition og inferens, er inspireret af denne opdeling hos Alsted og Larsen. Men hvor de bruger begrebet "meningsfelt", foreslår jeg i stedet det mere Peirce inspirerede "inferensfelt". Grunden er, at enhver mental effekt eller 'modifikation af bevidstheden', som Peirce kalder det, kan beskrives som en inferentiell relation: "...every sort of modification of consciousness – Attention, Sensation and Understanding – is an inference."



(CP: 5.298). Eller for at sige det på en anden måde: den effekt, som kompositionen understøtter, er altid en inferentiell effekt. I forlængelse heraf mener jeg, at den specifikke måde, som inferensfelterne er strukturerede på i en komposition, har indflydelse på, hvilken slags inferens, der aktiveres i modtagelsen. Mere konkret forstår jeg inferens som processerne abduktion, deduktion og induktion\*\*. Semiotisk set kan forståelse ikke dannes uden disse processer, og jeg definerer netop forståelse af reklame som et særligt samspil mellem disse tre processer: Ved hjælp af den abduktive form for inferens kan der foretages kognitive spring, dvs. der kan skabes ny erfaring og ny erkendelse. Rent kognitivt er der tale om en ny måde at betragte en erfaring på, dvs. der bliver etableret en ikke hidtil oplevet relation mellem fakta, hvorved der kan opstå en ny forklarende hypotese. Når uforståelige eller overraskende fænomener skal forklares, så sker det netop via abduktion (CP: 5.188).

Abduktion er forudsætningen for, at der kan etableres ny forståelse – men abduktionens resultater er usikre. Den deduktive inferens er derimod ikke forbundet med usikkerhed. Deduktion er et begreb fra den klassiske logiks lære om, hvordan man drager korrekte slutninger. Når man deducerer, så slutter man fra helhed til del. Den første påstand kan fx være "Alle mennesker er dødelige". Dernæst fremsætter man i næste påstand det samme, men gældende for et enkelt element, som tilhører helheden: "Sokrates er et menneske". Derefter kan det ifølge logikkens love med sikkerhed konkluderes, at "Sokrates er dødelig".

Induktion er logiske slutninger den modsatte vej. Man begynder med et delelement som første præmis: "Sokrates er et menneske." I næste præmis tilføjes delelementet en egenskab, fx dødelighed: "Sokrates er dødelig". På den baggrund konkluderes det til sidst, at denne egenskab må gælde for samtlige mennesker som en generel regel.

I forlængelse heraf mener jeg, at man på peirceansk grundlag kan fremsætte systematiske bud på sammenhængen mellem komposition og effekt via et fokus på forskellige former for inferens.

\*

**Inferens** er slutningsdragnet gennem at tilføje logiske antagelser, statistisk viden o.lign. til observationer eller hypoteser.

\*\*

**Induktion** er at generalisere fra tilfælde til overordnede regler eller strukturer. Ved induktiv metode når man til en konklusion eller en sammenfattende opfattelse gennem eksempler eller observationer. Induktion er en måde at forsøge at nå frem til generel viden på, ved at sammenfatte observationer af enkelte hændelser eller fænomener.

**Deduktion** er at gå den anden vej. Den forudsiger med nogen sikkerhed et resultat ved at gå fra regel til tilfælde og deraf følgende resultat. Deduktiv metode er en tilgang, hvor der udledes konklusioner fra generelle love, teorier eller hypoteser.

**Abduktion** er ifølge Peirce det tredje trin i den videnskabelige tænkning. Det er det trin, hvor man udleder en dristig hypotese, der evt. kan føre til en ny forståelse. Peirce indrømmede, at der også var et andet ord for abduktionsbegrebet: at gætte. Vi gætter ofte – både rigtigt og forkert. Alligevel mener Peirce, at det statistisk set er påfaldende, hvor mange gange et gæt viser sig at føre os længere frem mod en mulig løsning, når vi står over for en problematisk situation. Gennem dristige hypoteser fremkommer forskere ofte med ny viden, der i sin form efterfølgende på forunderlig vis viser sig at være ganske logisk.

#### Semiologi og semiotik

De to betegnelserne bruges ofte lidt i flæng, men de udspringer af to ret forskellige tilgange til tegnteori. Semiologien har rødder i lingvisten Ferdinand de Saussures (1857-1913) tegnteori, som bygger på sproget som et ekstremt reguleret system af arbitrære tegn, der fungerer som sprog i kraft af konventioner. Saussure fokuserer på sprogets bagvedliggende systemiske struktur, som brugerne normalt ikke er bevidste om, og han er (som strukturalisterne efter ham) ikke særlig optaget af, hvordan den konkrete produktion af betydning rent faktisk foregår. Analyser i den saussureske tradition vil derfor typisk afdække det underliggende, skjulte tegnsystem eller kode, som individerne i en kultur er underlagt.

Semiotikken udspringer af filosofen Charles Sanders Peirces (1839-1914) tegnteori, som fokuserer på at tegn først betyder noget i det øjeblik de bliver fortolket af mennesker (semiosis). Det, som den peirceanske semiotiker derfor vil undersøge, er, *hvordan* individer og grupper konkret fortolker og bruger tegn. Hos Peirce er tegn ikke arbitrære, men relationelt bestemt i forhold til det, de repræsenterer og den, der fortolker det – sådan som det fremgår af hans (herostratisk) berømte tegndefinition: "Et tegn er noget, der på én eller anden måde står for noget for nogen. Det henvender sig til nogen, det vil sige, det skaber et ækvivalent eller måske mere udviklet tegn i individets hjerne."



## Et analytisk eksempel: Forståelseeffekt og komposition

I det følgende vil jeg kort demonstrere, hvordan der kan være knyttet en bestemt effekt til den inferentielle bearbejdning af en kompositorisk struktur.

Analyserer vi denne reklame i forhold til inferens, så er der to træk, som er vigtige for, hvordan den opbygger en forståelseeffekt. For det første har illustrationen og annonceteksten tilsammen en abduktiv karakter, hvor illustrationen er relateret til en perceptuel dom (som jeg kalder del-forståelse 1 af budskabet), mens annonceteksten skal forklare den overraskende illustration (som jeg kalder del-forståelse 2 af budskabet). For det andet har signaturlinjen en deduktiv karakter, som er relateret til både illustration og tekst (dette kalder jeg for hoved-forståelsen af budskabet). Dette inferentielle forløb fremkomponerer en forståelse af reklamens budskab, der kan udlægges som følger:

**Illustration** Abduktion, perceptuel dom: "Et antal papirclips, hvoraf alle, på nær én, er bøjeede." (Overraskende fænomen).

**Annoncetekst** Abduktion, forklarende hypotese: "Når man venter på, at et møde kan begynde og slutte til tiden, så kan man kede sig. Når man keder sig, så kan man lave unyttige og ubrugelige ting såsom at bøje papirclips. Her er et antal bøjeede papirclips (det overraskende fænomen). Disse papirclips er blevet bøjet af en person, der har kedet sig, og som derfor har foretaget sig unyttige ting, fordi personen er blevet tvunget til at vente på at et møde kan begynde og slutte til tiden." (Del-forståelse).

**Signatur linje** Deduktion: "Alle kan få deres forretningsmøder til at forløbe mere effektivt, hvis de vælger Scandics Meetingkoncept. Jeg kan vælge Scandics Meetingkoncept, derfor kan jeg også få mine forretningsmøder til at forløbe mere effektivt."

## Nyt fokus på komposition

Semiologien er ikke i stand til at arbejde med forståelseeffekt som en funktion af reklamens kompositoriske struktur, fordi den opfatter indholdssiden som et abstrakt, tekstimmanent og arbitrært tegn, der ikke har nogen relation til det konkrete perciperede og erfarede niveau i reklamen. Denne tekstorienterede reklamemiotik har derfor heller ikke haft fokus på den *effekt*, som måtte knytte sig til fx bearbejdningen af en komposition. Men en peirceansk tilgang baseret på inferens gør det muligt at undersøge forståelsen af reklamen ud fra en analyse af dens komposition. Og herfra kan der skabes et fundament for at udvikle og analysere kompositionens effekt på modtagerens kognitive proces.

Som det fremgik ved analysen af Scandic reklamen kan forskelle og samspil mellem reklamens inferensfelter være afgørende for den forståelse, som bliver skabt i receptionen. Reklamens komposition indstifter



formentlig en form for robusthed i forståelsesprocessen, ligesom den præger forståelsen i en bestemt retning. Man kan sige, at kompositionen både udgør grænsen for den kognitive opbygning af forståelse og indeholder en nødvendig semiotisk betingelse for den kognitive aktivitet, som er involveret i forståelsesprocessen.

Forskellige kompositioner giver derfor forskellige forståelsesmuligheder gennem inferentiell bearbejdning. Komposition kan således være et muligt reklamemiotisk forskningsfelt, som måske kan supplere en del af de måder, hvorpå reklamen undersøges inden for forskningen i reklamens effekt.

## Litteratur

Andersen, Christian, Sørensen, Bent (2010) "A Peircean Inspired Typology of Print Advertising", in: *Semiotica* (accepted)

Barthes, Roland (1964): "Rhetorique de l'image", in: *Communications* nr. 4 (dansk oversættelse 1980: "Billedets retorik", in: Bent Fausing & Peter Larsen (red.). *Visuel kommunikation*, København (Medusa))

Peirce, Ch. S. (1931-1958): *Collected Papers*, vols. 1-6, Hartstone, C. & Weiss, P. (eds.), vols. 7-8, Burks, A. W. (ed.), (Cambridge Mass: Harvard University Press)

Saussure, Ferdinand de (1995): *Course in General Linguistics*. Gerald Duckworth. London.

**Brand Base forskere blogger på videnskab.dk, hvor de kommer vidt omkring – her er et par smagsprøver. Du kan se alle indlæg på [www.videnskab.dk/content/dk/blogs/reklamebloggen](http://www.videnskab.dk/content/dk/blogs/reklamebloggen)**

## FORSKERBLOGGING | VIDENSKAB.DK

### 4.3.10 Strategisk støj: Politiken og undskyldningen

**Af: professor Søren Askegaard**

At politik (i stigende omfang) er marketing er efterhånden en velkendt sandhed. At marketing er politik, ved vi også fra diskussioner om virksomheders sociale ansvar, politisk forbrug med videre. Nu ser det ud til, at den fjerde statsmagt toner rent flag og følger med de andre tre. Det har vakt stort postyr i såvel medieverdenen som i politiske kredse, at Politiken efter drøftelser med repræsentanter for muslimske kredse har valgt at bryde ud af dansk presses musketer-ed om at stå sammen om ytringsfriheden og bringe en undskyldning for genoptrykningen af Kurt Westergaards i lys af undskyldningen herostratisk berømte Muhammed tegning. Eller sådan opfattes det i hvert fald af de øvrige aviser. Baggrunden for undskyldningen skal jeg ikke diskutere her, idet jeg vil nøjes med at forholde mig til effekten af undskyldningen på Politikens brand.

I første omgang er det jo god latin, at være ene på parnasset om at stå for en brand værdi. I den forstand kan det give god mening for Politiken som brand at bryde ud af enigheden og tilkendegive et andet værdimæssigt ståsted. Når det samtidig kan forventes, at undskyldningen er i tråd med en holdning, der deles af store dele af Politikens kernelæsere, så giver det endnu mere mening. At aviser er kommercielle foretagender og derfor også forsøger at opbygge og fastholde brand-værdi er oplagt, så hvad er problemet?

Problemet opstår i det omfang journalistikken kan/vil/må(?) føle sig hævet over almindelig markedsmanipulation. Når man derfor alligevel ikke kan føle sig helt sikker på det smarte i udmeldingen, så handler det om, at brandet Politiken kan blive fanget mellem det at have en holdning (læs: at være et brand) og det at værne om sin journalistiske integritet. Sådan som undskyldningen er blevet forklaret af bl.a. Anita Bay Bundegaard, så handler det hverken om at parkere redaktionel magt hos Saudi Arabiske advokater eller om at give afkald på fremtidige muligheder for at værne om ytringsfriheden. Men om at understrege, at man står vagt om ytringsfriheden og den redaktionelle frihed (ingen selvcensur her!), men til gengæld er stor nok til at undskylde for de konsekvenser ens udmeldinger måtte have (var der nogen, der kom i tanker om Terry Gilliams film *The Fisher King*?). Den centrale

brand værdi kan her siges at være *ytringsfrihed med undskyldningspligt*. Det kan jo være en meget rigtig og moralsk indstilling at have, der udtrykker respekt for kompleksiteten i sammenhængen mellem ytringsfrihed og det moderne, mediebarne samfund. Men som alle rigtige indstillinger, der respekterer livets kompleksitet, så er den svær at melde klart ud! Ikke let at gøre til et klart og konsistent brand.

Dertil kommer, at brand værdien "ytringsfrihed med undskyldningspligt" ikke synes at være helt konsistent med en anden nylig sag, hvor Politiken gik enegang i pressemarkedet – nemlig da man valgte at publicere Thomas Rathsack's "Jæger – i krig med eliten". Dengang gjorde man det under parolen "ytringsfrihed frem for alt". Man kan gøre sig det forfærdende tankeeksperiment, at der i bogen rent faktisk havde været oplysninger, der kom til at koste danske (eller andre) soldaters liv – ville man så fortsat kunne have fastholdt brandets grundværdi: ytringsfrihed med undskyldningspligt?

Som allerede anført, så er det svært at indeholde komplekse og modstridende budskaber i et klart brand. Man kan derfor overveje, om ikke Politiken har forsøgt at satse på to heste ved at spille på det, man i klassisk kommunikationsteori kalder "støjen" og udsender to meddelelser i forventning om, at de nuancer, der er nyttige i en sammenhæng vil drukne i en anden:

Journalistisk: Vi fastholder vores ret til under påberåbelse af ytringsfriheden at trykke det, vi finder redaktionelt nødvendigt, men undskylder efterfølgende – under visse omstændigheder - enhver krænkelse, som vores udgivelser måtte afstedkomme.

Brand: Vi sprrrffttt kkkrrkkhh tssssjjjj undskylder chchrrrrrrrr tttttttttt plllljjjjj

### 9.2.10 Nødhjælp - det perfekte forbrug?

**Af: professor Dannie Kjeldgaard**

I sidste uge indsamlede 'Danmark' godt 130 millioner kroner ved den årligt tilbagevendende Danmarksindsamling. Pengene går som bekendt til udviklingsprojekter for kvinder i Afrika, og, *force majeure*, til jordskælvsofrene i Haiti. Hvad får os til at give? Både som et årligt tilbagevendende ritual og i mere akutte situationer. State-of-the-art forbrugeradfærdsteori har måske et og andet at sige om det.

## Det at give

Som det er refereret tidligere her på bloggen (Per Østergaard) så forstås det at give oftest som gavegivning. Ifølge gavegivningens logik er der en giver, en modtager og en forventning om at give tilbage igen – såkaldt *reciprocitet*. En proces der skaber, styrker og bekræfter sociale relationer, eller får dem til at sygne hen, hvis reglerne ikke bliver overholdt. Hvis vi nu ser på hjælpen til jordskælvsofrene i Haiti

ud fra gavegivingens konventioner, så burde vi forvente at få noget igen. Det kan man måske godt argumentere for, at vi gør på et meget abstrakt plan, såsom at Haiti får genopbygget deres samfund og dermed igen bidrager til verdenssamfundet.

Men måske kan indsamlingsfænomenet bedre forklares ud fra en grundlæggende menneskelig tilbøjelighed til at dele? Det mener forbrugeradfærdsteoriens guru, Grand Old Man (han ville ikke bryde sig om det, undskyld Russ!) og teoretiske ypperstepræst, Russel Belk i hvert fald i sin seneste artikel 'Sharing' i Februarudgaven af Journal of Consumer Research (<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jcr/current>). Teorien om gavegiving er blevet brugt til at forklare en lang række former for både individuel og social menneskelig adfærd. Men Belk argumenterer for, at den ikke kan forklare så mange ting, som dens fortalere påstår. For populariteten af teorien om gavegiving er udtryk for en økonomistisk nyttemaksimeringsforståelse - altså at mennesker ikke giver noget uden at (forvente at) få noget igen. Og ifølge Belk er vores primære grund til at dele snarere en tilbøjelighed til at handle moralsk på grund af ønsket om at leve i et fællesskab. Det vil sige, at vi gennem vores handlinger ønsker at gøre godt i verden for andre, og derfor oplever vi også på mange måder en øget tendens til at dele, fx *open source* bevægelserne, hvor det at dele er til større glæde for fællesskabet end at 'eje'.

## Hvad har Danmarksindsamlingen og hjælpen til Haiti med forbrug at gøre?

For det første kan man betragte det som forbrug i den forstand, at der foregår en udveksling af ressourcer. Man donerer økonomiske ressourcer til aktører, som vi forventer, vil levere produktet 'nødhjælp'. Derudover agerer de forskellige organisationer på et marked for nødhjælp og benytter sig af marketingteknikker for at tiltrække sig opmærksomhed og ressourcer fra donorer.

Kompleksiteten i det der foregår, kan beskrives ved hjælp af forbrugsforskeren Douglas Holt's fire forbrugstypologier, som viser hvordan vores moral og delingsadfærd er udtryk for forskellige praksisser:

### Donation og identitet

Det er efterhånden velkendt, at de ting, som vi beskæftiger os med i markedet, er tæt knyttet til vores identitet. At donere til nødhjælp eller andet vil også uvægerligt smitte af på, eller bekræfte vores selvopfattelse. Og vores forbrug er i det hele taget ofte indlejret i moralske projekter. Fx har kollegaer for nylig vist, hvordan forbruget af Hummeren - det vel nok mest udskældte, politisk ukorrekte og amoralske forbrugsgode - i den amerikanske kontekst er forbundet med moralske imperativer og ideologier. Se <http://www.brandbase.dk/arrangementer/efterar-2009/arrangementer/efterar-2009/moralske-forbrugere>.

Men de identitetsmæssige implikationer er også kollektive. Som nævnt aktiverer Danmarksindsamlingen - alene navnet - en kollektiv identifikation. Nationen handler som *et* subjekt, hvilket også er forklaringen på, hvorfor det kan være så svært at lade være med at donere i forbindelse med eksempelvis Danmarksindsamlingen.

Man drages mod at være en del af dette kollektive subjekt, og har det svært med tanken om at stå udenfor.

### Donation som leg

Et andet kollektivt element er de sociale spil, der foregår i forbindelse med Danmarksindsamlingen og kort tid forinden i forbindelse med indsamlingen til Haiti. Organisationer, venskabskredse, netværk i de sociale medier, virksomheder m.m. konkurrerer med hinanden om, hvem der donerer flest penge.

### Donation som oplevelse

Denne af medierne genererede og eksponerede leg bliver til en brik i den karakter af underholdning, som indsamlingerne jo også antager. Det bliver en fælles underholdningsmæssig fejring af vores delen med andre, og de mange berømteders tilstedeværelse forøger og understreger underholdningsværdien.

### Donation som klassifikation

Udover at der implicit i det at donere er en social klassifikation af dem, der giver og dem, der ikke giver, så er fænomenet jo også en del af en selvforståelses- og omverdensforståelsesdynamik. Gennem donation og den mediemæssige italesættelse heraf foregår der en dialog om, hvem 'vi' og 'de' er. Men 'vi' og 'de' er ikke alene udtryk for en medieret sammenkobling af to eller flere lokaliteter langt væk fra hinanden (Danmark og Afrika/Haiti). Det er også en bekræftelse af forestillingen om, at 'vi alle bor det samme sted' (at vi får en 'bevidsthed om verden som et hele', som sociologen Roland Robertson har udtrykt det). Danmarksindsamlingen bliver med andre ord også til en diskussion af det globale og det lokale og vores moralske forpligtelser i et globaliseret samfund - hvilket naturligvis er forstærket af eksempelvis klimadebat, global terrorisme m.m.

Det at dele er altså indlejret i en række forskellige praksisser, der bliver medieret gennem markeds- og marketingmæssige institutioner. Disse praksisser spænder fra refleksioner over individuel og kollektiv identitet til de rent oplevelsesmæssige dimensioner og dialog om, hvad verden er for et sted, og hvordan man agerer moralsk i "verdensmæssig" sammenhæng. Derfor er donationer faktisk 'det perfekte forbrug'. Når vi donerer, indgår vi i alle disse vigtige og rigtige dialoger om identitet og moral, og da vi ikke køber noget materielt slipper vi samtidig for forbrugerismens evindelige dårlige samvittighed. Der er altså en større kompleksitet bag det man ellers så nemt vil kunne klassificere som simpelt aflad!?

### 1.2.10

## Reklame og kunst: går til stregen - og lidt over

### Af: lektor Lars Pynt Andersen

Reklame og kunst har flere ligheder. Men en af de væsentligste er det ultimative krav, der hviler over både reklame- og kunstverdens livsbetingelser: skab opmærksomhed. Henrik Dahl har en gang formuleret en TV-reklames funktion således, at den består af 58 sekunders forsøg på at genere opmærksomhed til de sidste 2 sekunders logo/

packshot/slogan. En lidt mere nuanceret fortolkning kunne også være, at selve måden at adressere modtageren på i de første 58 sekunder lige så meget er et budskab som sloganet, og at der i disse sekunder kan foregå en fælles iscenesættelse af aftager og modtager i en leg om opmærksomhed, en slags flirtende spejling. I denne optik er kunst og reklame et spørgsmål om opmærksomhedsmanipulation frem for noget andet.

Kunsten har Christos indpakkingsfetich, bodyart eller Hornsleths navnelege og brandede klatmaleri (for slet ikke at nævne guldfisk eller afføring på dåse).

Reklame har samme behov for opmærksomhed, men alligevel en indbygget dynamik mellem konservatisme og opmærksomhedsmanipulationen. Reklamen som genre er hele tiden nødt til at se 'ny' ud, eller som Linda Scott udtrykker det: "...to defamiliarize the proposition". Reklamen er dog i større grad end kunstverdenen udsat for regulering, kontrol og selvkontrol, og præget af en helt naturlig kommerciel konservatisme. De frækste reklamer vil derfor plagiere kunsten omtrent ti år for sent, og alligevel få (mere eller mindre planlagte) tæsk for det.

En af de danske virksomheder der mest åbenlyst og firkantet går efter opmærksomhed via provokation er CULT, - en markedsfører af forskellige alkoholiske drikkevarer kombineret med mere eller mindre koffein. I 2004 var de allerede gået til stregen, og til sidst over den, med deres plakat, der viste nøgne mennesker med seksuelle undertoner. Kampagnen blev beskyldt for sexismen og kritiseret af forbrugerombudsmanden. Selv mediefirmaet AFA JCDecaux (som sælger outdoor reklameplads på busholdepladser mm.) stod af, og afviste til sidst kampagnen. I måden CULT leger med os for at få opmærksomhed, er der en tydelig kropsetich, som bliver helt firkantet i deres kampagne for at få tatoveret CULT logoer på frivillige betalte reklamesøjler, bla. fundet gennem Facebook og deres egen hjemmeside. Forbrugerrådet

brød sig ikke om kampagnen, men CULT fik masser af god PR mens direktøren gik på morgen tv.

Mod slutningen af 2009 kunne vi så opleve CULT tage endnu en tur i manegen da de lancerede CULT Raw Energy med en provokerende reklamefilm, og en kampagne med påklædte (ja!) mennesker i seksuelle situationer og sloganet "party now, apologize later!" der blev udsat for stærk kritik, interessant nok også for at nedgøre mænd. Det var dog især reklamefilmen der fik forbrugerombudsmanden op af stolen, måske fordi den blander vold, sex, skydevåben og opkast i en spændende cocktail. Den offentlige mening var stærkt fordømmende. SF var også ude med kritik. Filmen er nu fjernet fra CULTs hjemmeside, tilsyneladende uden at forbrugerombudsmanden har udstedt et direkte forbud, men den lever naturligvis sit eget liv i cyberspace og dør næppe en stille død.

Meget provokerende og nyt? Måske, men det er svært ikke at se CULTs reklamefilm for Raw Energy som et børnevenligt plagiat af Prodigys klassiske musikvideo fra 1997 for "Smack My Bitch Up". En musikvideo som godt nok skabte røre og fik klippet nogle ting ud for at blive vist på MTV i 1997 men blev vist censureret i 2002 på MTV2.

Hvad er dommen: Prodigy er kunst men CULT er reklame, og derfor er CULT reklamen vederstyggelig og bør trækkes tilbage? Eller: en reklame for musik som Prodigy er OK, fordi musik er kunst, mens markedsførere af klistrede substanser som CULT skal holdes i kort snor, fordi produktet i sig selv er slemt?

Dommen er måske kompliceret, men reklamens logik synes klar.

CULT Raw Energy reklame

(LINK: <http://www.youtube.com/watch?v=EcqRFyXv76g>)

Prodigy video "Smack My Bitch Up" (LINK:<http://video.google.com/videoplay?docid=316423898499557518#>)

# Aktivitetskalender

## Den transparente virksomhed

Transparens (el. gennemsigtighed) er én af de vigtigste udfordringer for vor tids organisationer, der i stigende grad forventes at kunne demonstrere åbenhed og ansvarlighed overfor en kritisk omverden. I takt med at kravet til transparens skærpes - hvilket diverse finanskriser, skandaler og afsløringer bidrager til - bliver det afgørende at forstå, hvorledes organisationer søger at håndtere dette krav. Konkret diskuteres, hvorledes virksomheder på forskellig vis kæmper om at itale- og iscenesætte forestillingen om åbenhed og gennemsigtighed og dermed er med til at præge vores fælles forestilling om, hvad transparens er eller bør være.

**Tid:** Onsdag den 28. april 2010, kl. 15-17

**Sted:** Syddansk Universitet Odense, Konferencelokale 099 ved hovedindgangen

**Pris:** Gratis for medlemmer af Brand Base - og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer



**BRAND BASE ER EN FRONTLØBER INDENFOR FORMIDLING AF FORSKNING TIL ERHVERVSLIVET. NETVÆRKET ER NU PÅ SJETTE ÅR ET KREATIVT MØDESTED FOR NYSGERRIGE FORSKERE OG ERHVERVSFOLK, SOM BRÆNDER FOR BRANDING. HER UDVEKSLER NY VIDEN OG NYE ERFARINGER - OG HER BYGGES DER BRO MELLEM FORSKNING OG PRAKSIS, MELLEM BRANCHER, MELLEM VIRKSOMHEDER OG MELLEM MENNESKER MED FORSKELLIGE KOMPETENCER.**

## MEDLEMMER

Albani · Andersen og Blæsbjerg · Aros Kommunikation · Bianco Footwear · Billund ErhvervsFremme · Billund Lufthavn · Blue Water Shipping · Brandts, Danmarks Mediemuseum · Bureau Veritas Certification · Business Kolding · Bønnelykke International Research · Center for Designkultur · Center for Erhvervsudvikling · Choose Administration ApS (Build-A-Bear Workshop) · Clausen Offset · Clockwork · Cosmographic · COWI · CTcoin · DEVI Danfoss Floor Heating · Easyfood · Electrolux Home Products · Elsebeth Fogh · Energi Fyn · Erhvervenes Hus Aabenraa · Erhvervsskolens Forlag · Fazer Amica Danmark · FELDFOSS visual media · Filten+ · Fingerspitz · FLORA-DANIA Marketing · Futurecom Århus · Fyens Stiftstidende · Faaborg-Midtfyn Erhvervsråd · GEORG JENSEN DAMASK · GF-Forsikring · Have PR & Kommunikation · H. J. Hansen Holding · Hedal Kruse Brohus · IBC (International Business College) · Holger Christiansen Group · Hotel KongebroGaarden · Hovmark Reklamebureau · HOWE · HTH Køkkener · ImageConsult · The International Business Academy · IDéHuset · Interacoustics · JO-EL Electric · Kims · Kjaer Group · KMD · Kommunekemi · Kommunikationspartneren · Kwintet Kansas · Lantmännen Danpo · Mac Baren Tobacco Company · Majgaard Brand & Business Development · Mediegruppen Reklamebureau · Merc IT · Middelfart Erhvervscenter · Middelfart Sparekasse · Mikkelsen + Ko · Mikro Værkstedet · Nordfyns Bank · Nørgaard Mikkelsen · Odense Kommune · Odense Sport & Event · Odense Tandpleje · Orifarm · Panopticon · P. Christensen · P.T Clothing · rcogm · Rechnitzer · Recommended Denmark · Red Ink · Riegens · Rynkeby Foods · Scanad Udviklingsbureau · SDU Markedskommunikation · Sinatur Hotel Storebælt · Stærk Reklamebureau · Svendborg Erhvervsservice · Syddansk Turisme · TEKO · The Farm · Tietgenskolen · Turist- og Erhvervsforeningen Langeland · Udvikling Odense · Udviklings Center Haderslev · Udviklingsrådet Assens · Ureholt · Vid & Sans · Videnpark Trekantområdet · Vejle Erhvervsudvikling · Vestfrost Homeproducts · VikarService · Viking Life-Saving Equipment · V&S Wine · Wilke

## VELKOMMEN TIL NYE MEDLEMMER

**STV Mayday · 3M Reserserge · Sputnik Reklame Og Kommunikation**

## BLIV MEDLEM

Som medlem får du fire årlige udgaver af magasinet Symboløkonomiske Nyheder, som indeholder ny forskningsviden og Market Magazine, der omhandler kommunikation, markedsføring, ledelse, design og salg – samt et månedligt e-nyhedsbrev med aktuelt nyt. Desuden kan virksomheden deltage i en lang række konferencer, seminarer, workshops og meget mere – enten gratis eller med rabat. Endelig får du en unik mulighed for at inddrage forskningsbaseret viden i forbindelse med specialanalyser og projektsamarbejder med udgangspunkt i din virksomhed.

Prisen for medlemskab af Brand Base starter ved 3.000 kr. pr. år. Der kan også indgås partnerskab med Brand Base i form af et udvidet samarbejde. Du kan finde mere information om medlemsforholdene og tilmelde dig via [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk). Her kan du også tjekke de nyeste arrangementer i vores aktivitetskalender.

Hør mere om, hvad din virksomhed kan få ud af et samarbejde med Brand Base. Kontakt os på tlf. 6550 3122 / mob. 6011 3122, eller e-mail [info@brandbase.dk](mailto:info@brandbase.dk)