

# Reality Branding

Af Adam Arvidsson

*Artiklen tager 'reality branding' som udgangspunkt for at diskutere markedsføringens kultur- og livsstil-sproducerende potentialer på en mediearena, hvor den kommercielle og hverdagslige virkelighed smelter sammen i virksomheders og konsumenters 'joint effort' i at skabe meningsfulde historier. Tankegangen er, at forbrugere har gennemskuet reklamernes mere eller mindre fantasifulde tegnkonstruktioner og forholder sig blasert til budskaberne. Som modsvar til denne ligegyldighed forsøger den moderne og avancerede markedsføring at skabe nye involverende mediemiljøer og nye brugssituationer for produktet – for eksempel er Polle fra Snave debuteret i filmmediet, og Starbucks skabte et nyt fysisk og symbolsk rum for kaffe og kaffedrikning så godt som uden hjælp af traditionel reklame. Artiklens ærinde er at diskutere denne udvikling i markedsføringen – ikke ud fra traditionelle sociologiske og psykologiske antagelser om forandringer i mentalitetsformer, men ud fra en historisk belysning af markedsføringens diskurser set i relation til udviklingen i mediesystemerne.*

I sin seneste bok, *After Image. Mind Altering Marketing* (Grant, 2002), lanserar den britiske branding-gurur John Grant vad han kallar 'reality branding'. (John Grant var en central figur på den framgångsrika Londonbaserade reklambyrån St.Lukes som bland annat låg bakom Tony Blair's *Cool Britainia* kampanj i 1997.) I en tidigare epok (som Grant menar upphörde med nittioalet) handlade marknadsföring framför allt om att ge en symbolisk identitet åt anonyma, massproducerade varor. De skulle kopplas till ett teckenvärde, för att använda Baudrillards (1972) term, som gjorde dem attraktiva för konsumenter: status, framgång, skönhet, livsstil etc. Det fanns en mängd teorier om hur dessa teckenvärden fungerade, psykologiska, kognitiva, sociologiska, semiotiska.

Gemensamt för dem alla var synen på konsumenten som ett objekt för marknadsföringens i grunden manipulativa aktivitet. Som Elmo Calkins och Ralph Holden skrev i sin klassiker *Modern Advertising* redan 1905 "Advertising is a powerful force whereby the advertiser creates a demand for a given article in the minds of a great many people" (s.4). Nu har dock konsumenter tröttnat på att bli behandlade som objekt, menar Grant. De har sett igenom reklamens teckenvärden och inser att dessa enbart är konstruerade för att få dem att köpa saker. De har hur som helst tröttnat på att bombarderas med material som de finner fullständigt meningslöst<sup>1</sup>. Idag måste istället marknadsföraren fråga sig hur han eller hon

kan 'be true to people's real lives'. Det räcker inte längre att försöka övertyga, man måste gripa in i människors verkliga liv och skapa situationer där produkten man säljer spelar en meningsfull roll. Det räcker inte att placera in produkten i existerande meningssystem. Man måste skapa nya mediala miljöer eller till och med nya livsformer kring det man säljer. Starbucks gjorde det. Istället för att sälja kaffe skapade de ett nytt symboliskt, socialt och fysiskt rum där kaffet kom att spela en ny roll. Det skedde genom samarbete (co-branding) med andra märken och kändisar (som Oprah Winfrey), 'product placements', distinkt arkitektur och design (brandscaping), speciellt utseende och attityd hos personalen (inte cafebiträden utan *baristas* som förväntas inta en 'Zen-liknande hållning' under arbetet) lokala aktiviteter och engagemang i granskapet – men nästan utan reklam.

Iden var inte bara att ge ny mening åt kaffet, men också att förändra kaffedrickaren. När man går till Starbucks så skall man bli en annan sorts kaffedrickare; miljön och de intertextuella länkar som ankrar den i den allmänna mediala diskursen gör en 'människa till en annan människa', som Bruno Latour (1991) skulle ha sagt. Grants förslag är att Starbucks går vidare och lanserar sin egen såpopera: någonting i stil med *Friends*, där handlingen utspelar sig på Starbucks, kring Starbucks, genom Starbucks, där märket blir till enoreflekterad bakgrund, en grundläggande komponent i det

liv som skildras; en del av dess biopolitiska förutsättningar. Iden med reality branding är att marknadsföring inte längre bör eller ens kan appellera till en given levda verklighet, där vissa värderingar, önskemål eller behov finns som givna. Istället bör marknadsföring bli till en kraft som aktivt konstruerar konsumenternas levda verklighet. Detta paradigmskift- och den termen menar jag att man kan använda- karaktäriseras av att samtida marknadsföring, åtminstone i dess 'mest avancerade faktorer' (för att använda gammalt Marxistiskt språkbruk) uppfattar sin omvärld som en arena där det mediala, det kommersiella och det vardagliga har smält samman.

I Danmark har vad Grant kallar 'reality branding' kommit att lanseras med begreppet 'storytelling'. Begreppet förekommer även i den internationella branding-diskursen, men i Danmark har det kommit att bli särskilt dominerande. Detta framför allt genom Institutet för Framtidsstudier och Rolf Jensens försorg. Hans bok, *The Dream Society* (Jensen, 1999) kom att ha ett stort inflytande på dansk reklam och marknadsföring. Storytelling har här kommit att stå för ett antal fenomen som inte alltid hålls åtskilda i litteraturen. På den ytligaste nivån innebär storytelling helt enkelt att man använder reklam till att berätta historier. Kampanjer som Sonofons *Polle fra Snave* eller Ekstrabladetets *Find dig i Ekstrabladet* utskiljer sig från traditionell reklam genom att ge reklamen ett narrativt innehåll. Alternativt kan storytelling stå för en form för interaktiv marknadsföring där konsumenterna görs delaktiga i konstruktionen av ett varumärkes innehåll.

Tryg-Hansa inbjöd äldre kunder att berätta sina livshistorier. Dessa samlades på en CD-rom som delades ut till nya kunder. Legos 'sub-brand' *Bionic* har en hemsida där besökare inbjuds att aktivt delta i utvecklingen av nya produkter (Brickner, 2003). Storytelling kan också stå för det som i den internationella litteraturen brukar kallas 'Organizational Storytelling' eller 'Organizational Symbolism'. Företag samlar in de anställdas historier eller rekonstruerar sin egen historia (med hjälp av företag som *The History Factory*). Materialet används sedan för att ge organisationen en identitet. Detta anses speciellt viktigt i komplexa organisationer där arbetet är kunskapsintensivt och åtnjuter en hög grad av autonomi. Att få de anställda att känna att de är delaktiga i en meningsfull gemenskap stimulerar motivation och lojalitet.

## En konstruktivistisk hypotes

Huvudidéen bakom Storytelling är att människor i dag i huvudsak efterfrågar varor och tjänster som talar till deras känslor. Förklaringarna som ges till varför det är så *i dag*, är i huvudsak två. En förklaring refererar till Maslows gamla idé om behovshierarkin (en käpphäst inom marknadsföringslitteraturen sedan sextioalet). Den välkända teorin är här att ökat välstånd har lett till en förändring av den allmänna behovsstrukturen från 'materialism' till 'postmaterialism'. När människor har sina materiella behov tillfredsställda, som i dagens konsumtionsekonomier, så föröker de realisera sig själva och finna sin identitet. En annan, mer sociologiskt förklaring pekar på det som Giddens, Beck & co. brukar kalla en 'andra modernisering'. Iden är här att människor inte längre finner någon given mening i sina liv.

Det finns inte längre några Stora Berättelser. "I framtiden kommer 400-5000 stora berättelser dominera oss istället för nationalstatens stora berättelse", för att citera en talare vid ett seminarium om storytelling på reklambyrån Leo Burnett i Köpenhamn. Här kan då varorna finna en ny funktion. Genom att de ges en meningsfull identitet kan de bli till ett råmaterial genom vilket människor 'berättar historier om sig själva', finner en identitet och en meningsfull plats i tillvaron. Storytelling i denna bemärkelse är då ett försök att ge kommersiellt utlopp för en 'genuint mänsklig egenskap: att konstruera världen och sig själva narrativt' som nu frisatts från modernitetens säkerheter och begränsningar<sup>2</sup>. Storytelling, likt reality branding föreslår att varorna nu är, eller kan bli ett centralt medium genom vilket människor kan leva sitt liv, förstå och till och med skapa sig själva.

Från reklam och marknadsföringslitteraturen framstår det alltså som reality branding framför allt vuxit fram som ett resultat av *Människans* förändring. Både den sociologiska (Giddensianska) och den psykologiska (Maslovianska) förklaringen bygger på ett realistiskt antagande. Vi har blivit till postmoderna människor med andra former för behov, och till detta har reklamen och marknadsföringen anpassat sig. I den här artikeln kommer jag att erbjuda en alternativ, konstruktivistisk genealogi. Jag menar att storytelling eller reality branding som marknadsföringsprincip, och den förändrade konsument den förutsätter har vuxit fram ur marknadsföringsdiskursens

egen utveckling. Denna utveckling har i sin tur framför allt drivits fram av det omgivande mediasystemets förändring. Ett sådant perspektiv bygger på en något annorlunda syn på reklamens och marknadsföringens sociologiska funktion. Man kan hävda att reklam inte så mycket är en spegling av verkligheten som ett försök att organisera verkligheten.

Marknadsföring är en konstruktiv praktik, där ting; människor, varor, distributionskanaler, symboliska meningar, förpackningsdesign och mediala budskap förs samman. Marknaden, konsumenterna, deras behov och önskemål framträder som en effekt av denna organisationsprocess. 'Konsumenten' är ett simulakrum som kommer till att stå för en komplex medial, ekonomisk och social verklighet. Detta simulakrum hjälper marknadsföringsdiskursen att förstå och organisera sin omvärld. Genom att konsumenten sålunda skrivs in i en mängd symboliska och sociala praktika, blir den till ännu ett av alla de sätt att vara människa den postmodern livsvärlden erbjuder. Man kan hävda att framgångsrik marknadsföring bygger på förmågan att involvera människor i denna konstruktionsprocess. Konsumenterna görs delaktiga i processen *som konsument* och inbjuds att själva vara med och konstruera sin relation till varan. Sättet på vilket människor framstår som konsument i marknadsforskning är starkt påverkat av det omgivande mediasystemets struktur.

## Veckopressen och den realistiska reklamgenren

Storytelling, reality branding, eller vad man nu vill kalla det synsätt som dominerar dagens mest avancerade former av marknadsföring bygger på ett centralt antagande: Att konsumenter idag framför allt efterfrågar emotionella eller existentiella kvaliteter hos varorna. Detta brukar presenteras som någonting nytt. I ett närliggande om än diffust förflutet, fann människor sin mening någon annanstans. Som konsumenter var de framför allt intresserade i varornas bruksvärden; dessas förmåga att möta praktiska 'materiella' behov, eller att kommunicera en social status eller tillhörighet som var given av andra faktorer. Denna myt om en tidigare rationell eller 'materialistisk' konsument är vanlig i marknadsföringslitteraturen. Om man ser på reklamens historia stämmer den berättelsen dock dåligt. Som ofta har påpekats

har emotionella eller irrationella argument varit centrala komponenter i modern reklam sedan dess tillblivelse. Den inflytelserika 'soft sell approach' som på 1920-talet lanserades av Helen Resor, en kvinnlig copywriter på världens då största reklambyrå J. Walter Thompson, appellerade direkt till konsumenternas känslor genom reklam som i den realistiska genre som utvecklats kring den illustrerade veckopressen poängterade hur varan kunde skydda mot den skräckblandade upplevelsen av den andres, eller 'den generaliserade andres' (Mead, 1934) blick. (I reklam som riktade sig till unga kvinnor poängterades bland annat hur kroppslukt, dålig andedräkt och 'diskbaljehänder' kunde leda till sociala misslyckanden, och hur produkter som Lux diskmedel och Pepsodent tandkräm kunde avhjälpa detta<sup>3</sup>.) Iden var att konsumenter framför allt drevs av den irrationella upplevelse av brist eller otillräcklighet som kunde induceras av reklammediets förmåga att förmedla realistiska representationer av hur deras liv kunde gestalta sig. (Fotografi, som slog igenom på allvar i reklamen på 1930-talet ansågs särskilt effektivt, just genom sin realism, Bogart, 1995).

Även om emotionella eller irrationella argument alltså inte är någonting nytt i reklam så kan man ändå hävda att det finns en grundläggande skillnad mellan modern, realistisk reklam och postmodern storytelling. Den skillnaden handlar om reklamdiskursens sätt att förhålla sig till sin omvärld, konsumenten. Den realistiska reklamgenre som utvecklades under mellankrigsåren byggde på iden att reklamen skulle ge trovärdiga representationer av konsumenternas vardagsliv, *så som det skulle kunna vara*<sup>4</sup>. Genom att känna igen sig själva så som de kunde vara kunde en brist, och därmed ett behov skapas. Detta byggde på förutsättningen att det faktiskt fanns en oberoende omvärld som reklamen måste anpassa sig till. Det antagandet återfanns i större delen av det teoretiska ramverk som modern marknadsföring byggde på. Efter en första period av entusiastisk tilltro till reklammediets förmåga att 'suggerionera' konsumenterna kom 1930-talets empiriska konsumtionsforskning att etablera föreställningen att de flesta konsumenter levde väl förankrade i lokala miljöer, där behov och smak vara relativt autonoma i förhållande till reklam och media i allmänhet. Detta perspektiv uppsummerades i J.S. Duesenberrys (1949) klassiska teori om 'den demonstrativa effekten'.

Med ett resonemang som påminner om Lazarsfeldt's 'tvåstegs-modell' (cf. Katz & Lazarsfeld, 1955) menade han att nya varor framför allt spreds genom interaktion i lokalsamhället. Reklam och media kunde introducera nya produkter, men människor kände att de verkligen behövde dem först när de såg att andra människor i deras närsamhälle, och speciellt ledande personer, använde dem. Förutom sin rent pragmatiska nytta baserades varornas bruksvärde då framförallt på deras förmåga att kommunicera social position i närsamhället. I detta perspektiv kan Resors 'soft sell' ses som ett försök att simulera den ständigt närvarande 'andres blick' (eller grannens blick) som man ansåg utgjorde den verkliga motivkraften bakom människors köpbeslut.

Modern realistisk reklam utvecklades i synergi med den illustrerade veckopressen. Veckopressen fungerade både som stilistisk ram för utvecklingen av den moderna reklamens form och som dess kulturella referensram. Genom att anpassa en annons till det kulturella rum (eller habitus) en viss publikation representerade kunde dess argument vinna både legitimitet och naturlig giltighet. Centrala konsumentpersonligheter som *The Middle Majority Housewife*, som fortfarande en stor del av reklamen för dagligvaror riktar sig till och försöker representera, kom så att växa fram genom en ofta väl institutionaliserad samverkan mellan reklambyråer och reklamfinansierade tidskrifter som *Ladies Home Journal*. Den illustrerade veckopressen tillfredställde också reklambranchens behov av kunskap om konsumenterna, deras varor, behov och smak.

Redan på 1890-talet marknadsförde sig Amerikanska veckotidningar som representativa för sina läsare som en grupp av konsumenter, vilka huvudsakligen definierades i klassmässiga termer. *Ladies World* fotograferade till exempel läsares hem och använde dessa foton i sin marknadsföring till reklambyråer. (Livsstilstidskrifter förekom också men de var huvudsakligen inriktade mot en manlig publik med speciella intressen, såsom fiske och jakt). Klassmässiga skillnader mellan olika läsargrupper kom att reifieras i de ABCD kategorier som redan på 1920-talet etablerades som publik- och marknadsforskningens grundläggande segmenteringsinstrument<sup>5</sup>. När radion slog igenom som reklammedium på 1930-talet kom dessa kategorier också att användas som bas för de lyssnarundersökningar som låg till grund för *ratings*.

Då dessa kategorier sedimenterats genom den växande produktionen av marknads- och publikdata, så kunde reklambranchen relativt lugnt anta att konsumenterna kunde delas upp i inkomst- mässiga (och i viss mån geografiska) segment som i stort motsvarades av de olika kulturella miljöer som skildrades av tidskrifter som *Harpers Bazaar* och *Ladies World*.

## Tv och den nya konsumtionskulturen

Detta relativt trygga *status quo* kom dock att brytas av de förändringar som följde med TV-mediets ankomst. Under det första årtiondet låg TVs betydelse varken i dess programmässiga innehåll eller i dess betydelse som reklammedium. Amerikansk TV på 1950-talet visade i allmänhet upp "homogent landskap av leende, självgoda WASP familjer" Jones, 1992:33, Desjardins, 1999. Det var inte förrän tidigt 1960s tal som TV började närma sig pressens del av reklambudgetarna. Snarare var det TV's mediala kvaliteter som, tillsammans med de sociologiska förändringar som karaktäriserade det Amerikanska 1950-talet, drev på framväxten av en ny och annorlunda konsumtionskultur. Kring TV-mediet växte det fram en ny visuell kultur, manifesterad i fenomen som Betty Crockers matlagning där fokus låg på uppläggningar och grälla färger, *styling* som gav bilar fenor och hushållsapparater aerodynamisk deign och Diors *New Look* som gav en ny visualitet och plasticitet åt kvinnors kroppar; 'popolux': glitter och glimmer för massorna, som sågs på tv, och såg ut som på tv. TV, menade Marshal McLuhan drev in den Amerikanska kulturen in i en 'ikonisk fas', där varor och objekt främst uppskattades för sina 'visuella och taktila' dimensioner (McLuhan, 2000 (1964),131). TV mediet var också intimt kopplat till 1950-talets nya revolutionerande konsumtionsinstitution: shoppingcentret.

Som Kowinsky hävdade var shoppingcentret så gott som otänkbart utan TV: 'The images [people] see in the mall are from television and how they see and accept them has been conditioned by watching television' (Kowinsky, 1985,71). TV var också den nya Amerikanska medelklassens medium. De 'organisationens män' som tillsammans med sina fruar befolkade de nya förorterna fick sin smak och sina preferenser genom TV; TV hade enligt marknadsforskarna Sydney Levy och Ira

Glick (1962) nu tappat sin exceptionella aura och blivit till en naturlig komponent i deras vardagsliv. Då dessa organisationens män också var mobila, både geografiskt och socialt, antogs de ha föga gemensamt med de lokalt rotade konsumtionsmönster som man antog hade styrt deras föräldrars preferenser. Deras avsaknad av klasskultur rotad i väl etablerade sociala nätverk fick C.Wright Mills att fråga sig om den nya 'White Collar' klassen egentligen kunde tänkas "utgöra en egentlig klass, eller ens en sammanhållen grupp i någon bemärkelse" (Mills, 1953,211). W.Lloyd Warner (1949) gick så långt som att hävda att den lokalt förankrade klasskulturen inte längre var en central institution i det Amerikanska samhället. Samtidigt som 1950-talets amerikanska reklam- och marknadsföringsbranch konfronterades med en mängd forskning- sociologisk forskning såväl som marknadsförings- som visade att de klassbestämda konsumtionsmönster man hittills förutsatt- ABCD segmenten- var i upplösning, så förelåg också ett ökat tryck från industrins sida i riktning mot marknadssegmentering och produktdifferentiering.

'Marketing' revolutionen tillsammans med överskottskapacitet gjorde de flesta producenter angelägna om att finna nya marknadsnicher. Lösningen på detta dilemma låg i en ny sorts marknadsföringsforskning: Motivationsforskning. Med inspiration från Freud och från Gestaltpsykologi lanserade motivationsforskare som Ernest Dichter (1960) och Pierre Martineau (1957) framgångsrikt idén att konsumenters verkliga motivationer låg långt under den yta de visade upp. Människor anförde ofta rationella eller socialt legitima argument för sina köpbeslut, men det var oftast bara försök att efterrationalisera motiv som låg så djupt begravda i deras psyke att de oftast inte själva var medvetna om dem. Trots all sin Freudianska retorik var motivationsforskningen knappast kapabel att gräva fram några genuint djuppsykologiska motiv hos konsumenterna (det gjorde man helt enkelt inte på en halv timmes 'djupinterview', vilket många vetenskapligt sinnade psykologer påpekade).

Istället kom motivationsforskningen i praktiken att bestå av kartläggningar av varornas kulturella betydelse i konsumenternas liv. Det var dock radikalt nog. För det första hade man aldrig undersökt detta tidigare. Varornas betydelser för konsumenterna hade deducerats, antingen från de kulturella universa som representerats av olika media, eller

från *common sense*. Motivationsforskningen kom så att producera en mängd ny ideer om hur man kunde presentera varor i reklam. För det andra ledde motivationsforskningen till ett skift i synen på varornas roll. Man upptäckte att de flesta konsumenterna hade ett mycket mer intimt förhållande till varorna än vad man tidigare förutsatt (i viss mån var detta naturligtvis en effekt av metodens djuplodande karaktär). Människor såg inte bara varorna som mer eller mindre rationella svar på kulturellt skapade behov, utan som konstitutiva element i deras eget självuttryck. Enligt Ernest Dichters polemiska försvar för motivationsforskningen *The Strategy of Desire* (1960- han hade några år innan figurerat som den manipulativa reklamens onda genius i Vance Packard's *The Hidden Persuaders*, 1957), kunde varorna nu förstås som ett *medium*. De erbjöd en slags McLuhanska extensioner av konsumenternas personlighet, genom vilka dessa kunde uttrycka sina hittills undertryckta 'verkliga jag'. Motivationsforskningen ledde till att reklamen under 1960-talet började poängtera den intima, personliga upplevelsen av varorna, eller deras expressiva funktion.

Motivationsforskningen, vars popularitet i stor utsträckning orsakades av upplevelsen att de kategorier man hittills använt för att klassificera konsumenterna, ABCD-systemet, var i upplösning; att demografi i sig själv inte längre var en tillräcklig segmenteringsvariabel (Yankelovich, 1964), kan sägas ha utgjort ett första steg i det paradigmskift som sedan skulle leda fram till dagens 'reality branding': Motivationsforskningen introducerade idén att människor framför allt använde varor som konstitutiva element sina egna självuttryck, snarare än som mer eller mindre rationella svar på socialt givna behov. Dock förutsatte motivationsforskningen fortfarande att dessa självuttryck bottnade i en given verklighet, i ett *själv* som bestämts av den sociala strukturen.

## Från livstil till brand

Motivationsforskningens kvalitativa tillvägagångssätt skapade resultat som var fascinerande, men knappast representativa. Detta upplevdes som en stor nackdel av 1960-talets 'vetenskapligt' inriktade marknadsforskare. Man hade därför redan under 1950 talet börjat med försök att integrera motivationsforskningens djuplodande perspektiv med kvantitativa undersökningar som gav bättre



representativitet. Denna utveckling hade framförallt drivits på av marknadsforskningsintitutet Social Research Incorporated (SRI), kopplat till Chicagouniversitetet och, likt Lazarsfeldt's Bureau of Social Research, en mötesplats för sociologer och marknadsforskare. I en banbrytande studie, *The Workingman's Wife* (1959), gjorde Lee Rainwater, Richard Coleman och George Handel, som alla arbetade vid SRI en kartläggning av reklamens och marknadsföringens huvudsakliga objekt 'The Middle Majority Housewife' genom en kombination av sociodemografiska variabler, psykologiska personlighetsmätningar (via så kallade Thematic Appertiation Tests) och motivationsforskningens djupintervjuer.

De senare två kategorierna kom sedan att ersättas av statistiskt hanterbara AOI (attitudes, opinions and interests) variabler som, då 1960-talets kraftigare datorer tillät det, samkördes med demografisk information och information om produkt och märkesval. Resultatet var så kallade 'psykografiska' eller 'livsstils' undersökningar (cf. Aabo, 1990). Dessa byggde typiskt på ett mycket stort antal variabler (kring 300 var vanligt) som täckte fyra områden: socioekonomisk status, AOI, konsumtionsmönster och medieval. Genom induktiv 'cluster analysis' kom dessa att ge uopphov till ett antal grupperingar som tolkades som representativa för specifika livsstilar. Livsstilsundersökningarna utvecklade det paradigmskift som påbörjats med motivationsforskningen. Tidigare hade konsumenternas preferenser deducerats från deras socialt bestämda identitet. Nu framstod deras identitet, deras livsstil, i stor utsträckning vara bestämd av deras konsumtions och media val.

Den första omfattande generella livsstilsanalysen genomfördes av reklambyrån Leo Burnett i 1967. Man använde sig av en panel med 1000 hemmafruar i Chicago. Undersökningen fick många efterföljare. Leo Burnett gjorde en livsstils-survey av den Europeiska marknaden in 1972, i 1971 lanserades Daniel Yankelovich *Yankelovich Monitor*, två år därefter Claritas *PRIZM* som kopplade livsstils segment till postnummer (ZIP koder), strax därefter Stanford Research Institute's *VALS*. Livsstilsanalysens framgångar under 1970 talet kan till viss del förklaras med en reell upplösning av existerande klasskulturer och framväxten av en ny medelklass som framförallt fann sin klassidentitet genom nya konsumtionsmönster. En hypotes om en gradvis övergång från

industrisamhällets klasser till det postindustirella samhällets livsstilar var också central till den kapitalens 'progressiva' ideologi som vuxit fram som svar på sextiotalsvänsterns kritik (Boltranski & Chiapello, 1999). Från reklambranchens sida var dock en annan faktor av större direkt relevans: Mediesystemets ökande komplexitet. I USA ledde redan på sextioalet framväxten av en marknad för reklam spots (det så kallade scatter-systemet) till en ökad differentiering av programutbudet. Samtidigt började radio och den illustrerade veckopressen att allt mer rikta in sig på nicheformat vilket ledde till framväxten av livsstils-magazin som *Playboy* och *Cosmopolitan*.

Livstilsanalyserna gav de mer komplexa data som nu efterfrågades av reklambranchens nya professionella kategori, medieplaneraren. Denna tendens fortsatte under sjuttio och åttioalet, då kabel-tv ytterligare bidrog till att lösa upp den relativt homogena masspublik man tidigare sett som reklamens huvudsakliga målgrupp. Spridningen av nya media som video, kassetbandspelare och walkman, videospel, persondatorer och så småningom internet tycktes leda både till en ökad integration av mediateknologi och vardagsliv, och till en ökad reflexivitet och autonomi från mediebrukarnas sida. Det fanns helt enkelt större möjligheter att använda media på sätt som inte förutsetts av och som undgick marknads och publikforskningens kategorier. Denna konsumenternas allt mer 'undflyende' karaktär kom i marknadsföringsdebatten att subsumeras under Douglas Coupland's begrepp *Generation X*. De som hade vuxit upp med TV och video hade blivit allt för medielitterata för att fångas av traditionella reklamkampanjer (som de hur som helst lärt sig undvika genom 'zapping' or 'zipping'), antogs det (cf., Ritchie, 1995). Samtidigt antogs den nya generationen 'postmoderna konsumenter' vara allt för fragmenterade och nomadiska för att kunna lokaliseras till någon bestämd livstil: De hade helt enkelt inte längre något 'sammanhållet själv' (Firat & Schutz, 1997).

Nu var radikala röster som dessa tämligen marginella inom marknadsföringsbranchen. Mycket försiggick som förut och livsstilsanalyserna var fortfarande populära. Det skedde också försök att komma till rätta med ett allt mer fragmenterad mediebruk, som AC Nielsen's *peoplemeter* som infördes 1987 med syfte att kartlägga de enskilda familjemedlemmarnas mediebruk. (Apparaten blev

dock häftigt kritiserad på grund av det komplexa knapptryckande den tvingade panelmedlemmarna till, cf. Milavsky, 1992.) Samtidigt skedde dock en gradvis förändring av marknadsföringstänkandet. Under parollen 'Customer Relations Management' (eller 'Relationship Marketing') började man argumentera för att det var effektivare att etablera en loyal kundbas än att använda reklam för att försöka övertyga eller förföra en publik som mest bestod av främlingar, hur väl segmenterade den än var. Under åttiotalet började allt fler företag som stormarknader, flygbolag, biltillverkare och dagligvarudistributörer att etablera olika sorters lojalitetsprogram. Man försökte knyta konsumenter till sig genom olika former av förmåner som rabatter, extra service, och medlemskap i kundklubbar med sociala aktiviteter, mot att kunderna också delgav information om sig själva och sina köpvanor. Detta underlättades av framväxten av ett antal 'single source information' tjänster. Tjänster som Arbitron's Scarborough eller Abacus samkörde information från en mängd källor, snabbköpens scankoder, kreditföretags transaktionshistorier, information som uppgivits i samband med medlemskap och personliga tjänster, statistik över mediebruk, demografiska och psykografiska variabler.

Genom såkallad 'data-mining' erbjöd man information om befintliga kunder såväl som om andra människor som matchade profilen för potentiella kunder. Till exempel kunde det visa sig att politiskt konservativa heterosexuella vita BMW ägare med abonnemang på HBO och hög konsumtion av fransk ost också hade en hög konsumtion av årgångsvin. Som marknadsförare av årgångsvin kunde det då vara en god ide att föröka bygga upp en kundbas bland sådana människor, genom till exempel direktreklam och reklamfilm på HBO, co-branding med en ost-distributör och 'event marketing' i stormarknader som låg i BMW-täta förorter.

Detta fokus på att konstruera relation med konsumenter kan ses som det avgörande steget mot samtida 'reality branding'. Även om brand-begreppet har en lång historia inom marknadsföringsteorin stod detta begrepp fram till 1980-talet för 'en symbolisk förlängning av produkten', som Levy & Gardner formulerade det i en klassisk artikel från 1955. Nu började man i stället att se produkten som en förlängning av brand-identiteten. Det var inte längre så viktigt

vad man sålde, så länge man lyckades konsituera en loyal konsumentgrupp som förenades av sociala och symboliska relationer till varumärket. Många företag med starka brands började nu också expandera bortom sin centrala produktkategori. Coca Cola och Marlboro lanserade kläder och fritidsartiklar, Nike har gått från skor till sportartiklar, kläder och tillbehör i allmänhet (och är enligt rykten på väg att lansera en TV kanal: Nike TV). Designer brands som Luis Vuitton, Gucci och Armani har också expanderat över en bred räckta produktkategorier. Varumärket kom nu att stå för någonting långt mer ambitiöst än produkten, den imaginära gemenskap, eller den livsform de olika produkterna förkroppsligar.

## Avslutning

Förändringen från realistisk reklam, som försöker spegla, eller kanske snarare simulera konsumenternas levda verklighet, till reality branding som försöker bygga en sådan verklighet kring varumärket, kan ses som framsprungen ur marknadsföringsdiskursens anpassning till en förändrad social, och framför allt medial omvärld. Det första avgörande steget bort från ett 'realistiskt paradigm' inom reklam och marknadsföring var Motivationsforskningen. Där introducerades istället idén om varan som ett konstitutivt element i konsumenternas självuttryck. Motivationsforskningens popularitet grundades framför allt i känslan att traditionella konsumentkategorier (som i sin tur konstruerats kring det tidiga nittonhundratalets mediestruktur) var i upplösning. Livstilsanalyserna som följde av motivationsforskningen gick ett steg vidare genom att förutsätta att inte bara konsumenternas självuttryck, utan även det själv som uttrycktes, deras identitet, var till en viss del ett resultat av deras egna produkt, media och märkesval. Denna metod spreds då den visade sig fungera väl i förhållande till en allt mer differentierad mediestruktur. Den ledde till ett flitigt användande av livstilsreklam, samt till att antagandet att konsumenter hade livstilar etablerades som *common sense*.

Dagens reality paradigm är en reaktion på en ökad fragmentering av den mediala miljön, samt en ökad integration av det mediala och det vardagliga. Den historia som reklam och marknadsföringsbranchen berättar om konsumenternas förändring kan då ses som en historia om medise-

systemets förändring. Det skulle svårligen kunna vara annorlunda. Med få undantag framträder konsumenterna för marknadsföringens diskursiva praktik på två sätt. Genom mediala diskurser och genom marknadsforskning vars grundläggande kategorier vuxit fram som ett svar på den mediala omvärldens struktur.

Reality branding är då inte ett resultat av marknadsföringens anpassning till konsumenternas mer genuint mänskliga behov och önskemål, som marknadsföringslitteraturen ofta hävdar. Snarare är de 'autentiska', 'verkliga' eller känslomässigt intima sätt att vara konsument som nu föreskrivs resultatet av en komplex interaktion mellan reklam och marknadsföring, konsumenternas praktika och mediasystemet i allmänhet. Denna dialektik har framförallt spelats ut kring publikens kommersiella funktion. Nödvändigheten att konstruera en kommersiellt gångbar publik i en föränderlig medial omvärld har varit den dynamiska kraft som drivit utvecklingen av den kunskap och de kategorier genom vilka *konsumenten* har definierats och tagit form. Resultatet av denna process har varit en gradvis upplösning av gränserna mellan konsumenternas och varornas världar. Den grundläggande skillnad som i det moderna ansågs föreligga mellan varornas instrumentella rationa-

litet och den undflyende och kreativa mänsklighet som kom med positionen som konsument har upphört; den undflyende vardagen är inte längre en antites till kapitalets försök till varufiering.

Dock är det inte frågan om en 'mänsklig' livsvärld som kolonierats av ett kallhamrat system. (Livsvärlden, såsom den framträder i den habermasianska traditionen, har även den alltid varit ett simulakrum, en reifiering av modernitetens, eller om man så vill, den Gutenbergska uppdelning av världen i hem och arbete, produktion/konsumtion, offentligt/privat, etc.) Snarare är det själva skillnaden mellan livsvärld och system som habermasianska handlingsformer som upplösts. Reality branding använder sig av konsumenternas kreativitet och motstånd som en viktig resurs, vilket den senaste tidens uppsving för trendscouts och etnografisk marknadsforskning visat. Likt inom reality fiktionen (Jerslev, 2003) handlar det om att konstruera en virtuell livsform som sedan levandegörs av verkliga människor. Reality branding sätter konsumenterna i arbete, men inte som specifika, socialt förankrade individer. Snarare är det deras generiska kapacitet att levandegöra, det 'nakna liv' (Agamben, 1995) som de besitter som efterfrågas, approprieras och förvandlas till kommersiella värden.

## Litteratur

- Aabo, C. (1990). *Livsstil, begreb eller metafor*. København: Handelshøjskolen.
- Agamben, G. (1995). *Homo Sacer*. Turin: Einaudi.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Bogart, M. (1995). *Artists, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Brickner, B. (2003). *Clash of Communities. A Study of the Lego Product Bionicle* Workingpaper, Modinet, University of Copenhagen, ([www.modinet.dk](http://www.modinet.dk)).
- Calkins, E. & Holden, R. (1995). *Modern Advertising*. New York: Appelton & co.
- Cherington, P.T. (1924). "Statistics in Market Research". In *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 115.
- Desjardins, M. (1999). "Lucy and Desi. Sexuality, Ethnicity, and TV's First Family". In eds. Haralovich, M.B. & Rabinovitz, L. *Television, History and American Culture. Critical Feminist Essays*. Durham: Duke University Press.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. London. New York: Boardman & co.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, Savings and The Theory of Consumer Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Glick, I. & Levy, S. (1962). *Living with Television*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Grant, J. (2002). *After mage. Mind Altering Marketing*. London: Harper Collins.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society*. Viby: Jyllandspostens Erhvervsbøger.
- Jerslev, A. (2003). *Vi ses på TV. Medier og intimitet*. København: Gyldendal.
- Jones, G. (1992). *Honey, I'm Home. Sitcoms: Selling the American Dream*. New York: St. Martins Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Kowinski, W.S. (1985). *The Mallng of America*. New York: William Morrow & Co.
- Latour, B. (1991). "Technology is society made durable". In ed. Law, L. *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*. London: Routledge.
- Levy, S & Garder, B. (1955). "The product and the brand" In *Harvard Business Review*, March-April.



- McLuhan, M. 2000 (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Marling, K.A. (1994). *As Seen on TV. The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*, New York: McGraw-Hill.
- Mead, G.H. (1934), *Mind Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Milavsky, R. (1992). "How good is the AC Nielsen peoplemeter system?. A review of the report by the committee on nationwide audience measurement": In *Public Opinion Quarterly*, 56:1.
- Mills, C.W. (1953). *White Collar*. Oxford: Oxford University Press.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuader*. New York: McKay.
- Rainwater, L., Coleman, R., Handel G. (1959). *The Workingman's Wife. Her Personality, World and Life Style*. New York: Oceana.
- Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books.
- Yankelovic, D. (1964). "New Criteria for Market Segmentation". In *Harvard Business Review*, March-April.
- Warner, W.L. (1949). *Social Class in America*. New York: Harper.
- <sup>2</sup> *Fortæl dit brand. Storytelling og organisationsidentitet*, seminarium, Institut for fremtidsstudier & Leo Burnett, 27/5, 2003
- <sup>3</sup> Resor anvendte sig ikke bare af skræmselargument, for Lux tvål anvendte hollywoodstjerner som 'endorsers'. Det handler naturligtvis om realism som en genre.
- <sup>4</sup> Inte heller 1920-talets reklamemänniskor ansåg att reklamen skulle representera människors liv såsom det var. Istället var det viktigt att ge en idealiserad bild som människor kunde identifiera sig med (eller som i faller med Lux tvättpulver presentera överdrivet traumatisk situation som produkten kunde avhjälpa). Dessa situationer refererade i sig tillbaka till den repertoar som hade etablerats i reklamgenren. Det anågs då viktigt att dessa idealiserade, eller förvrängda bilder dock möjliggjorde en identifikation, att människor kände igen någonting i dem och kunde relatera dem till sitt eget liv. Likt den forna Sovjetunionens socialistiska realism kan reklam i viss mån förstås som 'kaptalistisk realism' cf. Schudson, 1984.
- <sup>5</sup> Som Paul Cherington (1924), forskningschef på J.Walter Thompson definierade dem redan på 1920-talet:

- A. Homes of Substantial wealth above the average in culture that have at least one servant. The essential point, however, in this class is that the persons interviewed shall be people of intelligence and discrimination.
- B. Comfortable middle class homes, personally directed by intelligent women.
- C. Industrial homes of skilled mechanics, mill operators or petty trades people (no servants)
- D. Homes of unskilled laborers or in foreign districts where it is difficult for American ways to penetrate.

Adam Arvidsson er adjunkt ved Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.

## Noter

- <sup>1</sup> Grant, liksom de flesta reklamgurus är tämligen ovetande om den egna professiones historia. Liknande fall av plötslig upplysning eller uppvaknanden har rutinmässigt tillskrivits konsumenter sedan 1960 talet. Ett ännu tidigare exempel på en liknande argumentation är 1930-talets amerikanska 'truth in advertising' kampagn.