

Branding og kreativitet – det kreative brandfællesskab og betydningsdannelse som kvasi-forhandling

The soldier who runs to scale a wall knows that he will probably be shot, but that is not all he cares for. He also knows that if all the regiment, with whom in feeling he identifies himself, rush forward at once, the fort will be taken.
(Charles S. Peirce; 1878)

Abstract:

Idet to eller flere tegn indgår i en relation med hinanden kan vi tale om et fællesskab. Et fællesskab udgør en semiotisk struktur, i den forstand at et fællesskab skabes, opretholdes og udvikles gennem stadige udvekslinger af tegn dvs. emotionelle effekter i forhold til et bestemt slags formål. På den led etableres et fællesskab omkring en emotionel kerne, som fastholder fællesskabets betydning i forhold til dets medlemmer, dette indre betegner vi fællesskabets sub-kognitive fundamentaltegn, det er det, som medlemmerne spejler og genkender sig i og som muliggør tiltrækning. Tiltrækningens styrke afhænger af i hvilken grad medlemmerne er i stand til at genkende sig selv i tegnet. Artiklen søger at afdække nogle af de semeiotiske processer, der ligger til grund for at et brand kan skabe et fællesskab.

Fællesskabssans

Den amerikanske semiotiker James Liszka omtaler i bogen *"A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce"*. (1996) begrebet "sense of community". Dette begreb er interessant, idet det både kan oversættes til: en *fællesskabsfølelse* og en *fællesskabssans*. Fællesskabsfølelsen refererer til og

kommer til udtryk i det enkelte fællesskab, dvs. fællesskabsfølelsen er lokal generel. Lokal, idet det eksisterer i det enkelte fællesskab og generel, idet fællesskabsfølelsen er tegnmedieret og dermed kommunikerbar. Fællesskabssansen er den generelle sans, mennesket har til at indgå i fællesskaber, og her skal sans forstås som enhver anden af vores sanser. Dvs. hjernens evne til at fortolke budskaber fra sansecellerne, således at disse refererer til de forskellige sansemodaliteter. Et af de væsentligste karakteristika ved et tegn er, at det er generelt og at det er i stand til fx via lighed og nærhed at tiltrække andre tegn, dvs. tegn får betydning via andre tegn; tegn danner tegnfællesskaber. Lad os et øjeblik forestille os at mennesket ikke var et tegn, og dermed ikke i stand til at indgå i fællesskaber, at vi fjernede vaner, generalitet, mening, betydning, evnen til at kommunikere etc. Vi skal ikke bruge meget tankeenergi på at konkludere at mennesket ville gå til grunde. Men fordi mennesket indeholder et generelt element, er det i stand til at kommunikere, lade sig tiltrække eller frastøde, skabe eller nedlægge fællesskaber, som måtte være nok så diverse. Er dette den rene spekulation. Måske, men vi vil hævde, at fællesskabssansen simpelthen er en af mulighedsbetingelserne for menneskets eksistens.

Fællesskabsfølelse

Lad os se nærmere på fællesskabsfølelsen, og hvilken funktion den har i dannelsen og opretholdelsen af et fællesskab. Som skolastisk realist mente Peirce, at det er idéen, der skaber dens forkæmpere. I "A detailed Classification of the Sciences" (1902) skrev Peirce, at idéen har: "en styrke til at finde eller skabe deres forkæmpere, og når de har fundet dem, efterfølgende at give dem evnen til at forandre verdens ansigt" (CP 1.217). Således bliver idéen det centrale element i en naturlig klasse. Med en naturlig klasse mente Peirce "en klasse hvortil alle medlemmer skylder deres eksistens som medlemmer af en klasse til et fælles endeligt mål" (CP 1.205). Dvs. tegnet tiltrækker de enkelte subjekter, idet der i tegnet er indeholdt en ikonisk similaritet, som findes tilsvarende i disse.

Det betyder nødvendigvis, at subjekterne i forhold til de værdier tegnet kommunikerer, må være sympatisk indstillet overfor disse. Dvs. tegnets værdier findes similært og allerede i subjekterne. Dermed synes tiltrækningskraften primært at være at finde på et ikonisk niveau, dvs. på et niveau der er emotionelt. Vi kan formentlig finde støtte til dette synspunkt i psykoterapien, som hævder at tiltrækning er begrundet i narcissistiske træk, vi spejler os i tegnet og ser kvaliteter, som vi selv besidder eller ønsker at besidde, hvorved vi tiltrækkes. Det er også baseret heri – altså spejlingen af kvaliteter, at vi definerer signifikans-effekten, som er en betydningseffekt, hvis styrke afgøres af, hvor meget man i forvejen ved om et tegn. Jo mere man ved om tegnet, jo mere kommunikerer tegnet tilbage. At vide noget om tegnet skal forstås meget bredt, det kan også foregå på et ubevidst og emotionelt plan.

Brands og branding

Et brand er “en mærkevare ... et relevant og synligt produkt, som målgruppen kender og loyalt har præference for, idet det giver merværdi, er dynamisk og har en konsistent fremtoning” (Jacobsen 2003 s. 41). Men brandet er også en katalysator for skabelse af fællesskaber via kommunikation af emotionelle elementer, som skaber emotionelle effekter i de positivt stemte fortolkende bevidstheder, og bringer disse i emotionelle tilstande, som forbrugerne positivt eftersøger. Således besidder brandet også en fællesskabsskabende funktion i forhold til de bevidstheder, der måtte opleve brandet positivt. Branding er processen, hvor et supra-symbolsk lag (som er et emotionelt lag, der har til hensigt at skabe emotionelle tilstande i forbrugerne) integreres i et artefakt, således at dette lag og artefaktet bliver til et samlet udsagn: dvs. et brand. Læg mærke til at begrebet brand kan forstås på mindst to måder. 1. som et givent og konkret varemærke eller logo og 2. som en idé om et varemærke eller logo. Brandet befinder sig således på flere interagerende abstraktionsniveauer. Disse to sammenflettede niveauer kan sagtens eksistere uafhængigt af hinanden. Især kan fx en emotion eller et kompleks af emotioner være knyttet til forestillingen

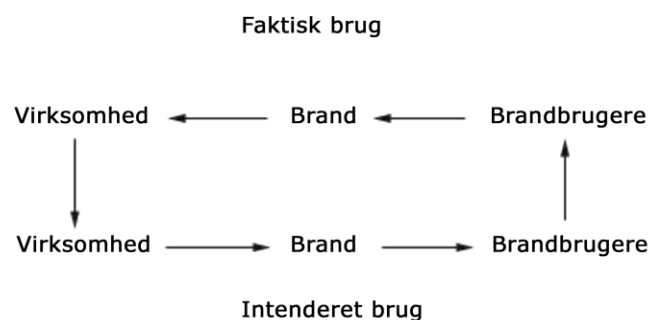
om en konkret vare, men det er ikke nødvendigvis det konkrete produkt, der tænkes på, snarere den emotionelle effekt produktet udøver på fortolkeren, som dermed bringes i en bestemt emotionel tilstand af en given varighed.

Brandets kreative sans

Det kreative brandfællesskab er et fællesskab, som tildeler et brand en bestemt betydning, som ikke nødvendigvis er tilsigtet fra afsenders side, men som brandet indeholder et potentiale for. Brandets betydning opstår gennem en forhandlingsproces mellem brandfællesskabets medlemmer og brandets afsender. Lad os se nærmere på denne proces. Branding er for os den proces, der forlener et givent artefakt med et supra-symbolsk værdilag, som er det ekstra værdilag, en brandudbyder forsøger at forlene sit brand med. Værdilaget er symbolsk, idet værdierne er vaner, som vækker bestemte emotionelle effekter i fortolkerne, som enten tiltrækkes dvs. skaber et fællesskab omkring brandet eller frastødes af værdierne, her er branding processen gået galt. Den succesfulde branding er processen, hvor det supra-symbolske værdilag bliver så indlejret i artefaktet, at man ikke efterfølgende – meningsfyldt – kan skille de to ting ad igen.

I forbindelse med brandfællesskabets kreativitet bruger vi begrebet *forhandling* en smule idiosynkratisk, idet de to forhandlingspartnere: virksomheden som afsender af brandet og det potentielle brandfællesskab formentlig ikke har andet end et abstrakt kendskab til hinanden. Virksomheden kender ikke deltagerne i brandfællesskabet, men har på baggrund af diverse markedsundersøgelser en opfattelse af, hvordan brandfællesskabet kan være sammensat. De enkelte individer i brandfællesskabet er formentlig ikke bevidste om, at de udgør et samlet brandfællesskab i forhold til det pågældende brand, og de har formentlig ikke det store indbyrdes kendskab til hinanden, ja, det er langt fra sikkert, at de enkelte individer i brandfællesskabet overhovedet nogensinde bliver bevidste om eksistensen af de andre i brandfællesskabet, det er heller ikke sikkert, at den enkelte forbruger opfatter sig selv som forbruger, så

brandfællesskabet som forhandlingspartner er med andre ord langt fra en homogen størrelse, snarere tværtimod. Vi bruger i stedet forhandling som et *pragmatisk udtryk* for den måde brandbrugere igennem deres brug og erfaringer med det pågældende brand forhandler dets anvendelsesmuligheder og dermed brandets betydning med virksomheden. Tænk blot på hvordan et bestemt produkt kan have en tilsigtet brug fra virksomhedens side, og hvordan denne tilsigtede brug kan vise sig at være helt ved siden af, fordi brugerne af produktet har fundet på andre og måske bedre anvendelsesmuligheder (jf. Vetner 2004 og Thellefsen, Sørensen, Vetner og Andersen 2006). Vetner analyserer bl.a. mobiltelefonen og bilen og han påviser, hvordan teknologiskabernes forventninger til en bestemt brug ikke aldeles imødekommes af forbrugerne, i stedet er forbrugerne qua deres kreativitet i stand til at anvende og skabe anderledes brugssituationer, der efterfølgende tvinger produktskaberne til at ændre produktet, således at den kommer til at passe den aktuelle brug, denne proces er fortløbende indtil produktets betydningspotentialer er opbrugt. I dette pragmatiske lys er betydningen og brugen af produktet en vane, der opstår som resultat af fællesskabets brug og erfaringer med produktet, naturligvis baseret på de pres og tvange produktets udformning udsætter brandfællesskabet for.

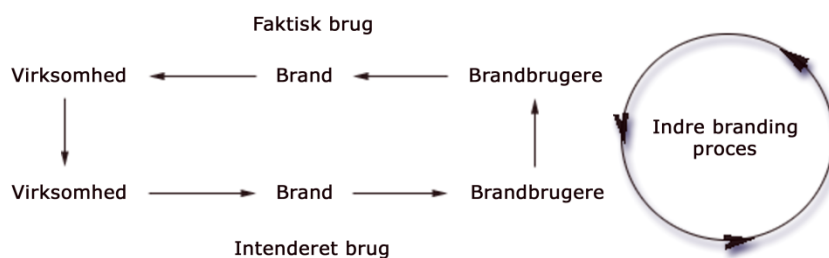


Figur 1. Figuren viser hvorledes virksomheden via brandet kommunikerer en intenderet brug af brandet til brandbrugerne. Brandbrugerne tager brandet i anvendelse og gennem deres faktiske brug af brandet opstår der måske nye brugssammenhænge. Dette bliver kommunikeret tilbage til virksomheden, som

efterfølgende forsøger at tilpasse den intenderede brug til den faktiske brug. Figuren skal forstås som en fortløbende og dynamisk proces.

Brandfællesskabets kreativitet og innovationsevne må *aldrig* undervurderes. Det er brandfællesskabet, der lægger sidste hånd på brandets betydningsdannelse. Naturligvis lægger produktet pga. dets udformning brugsmæssige (og erkendelsesmæssige) pres og tvange på brugerne af produktet, men det er i sammenstødet mellem virksomhedens intenderede brug og brandfællesskabets faktiske brug at betydningsoverenskomsten etableres, og det er herfra produktets betydning yderligere forhandles.

Vender vi tilbage til figur 1, kan vi passende tilføje et yderligere element, som er nok så vigtigt for branding processen.



Figur 2. I forhold til figur 1 har vi tilføjet en cirkel med teksten "indre branding proces", pilene indikerer dynamik.

Den indre branding proces er brandfællesskabets interne forhandling af produktet, det er når allerede aktive brandbrugere forsøger at overtale potentielle brandbrugere om brandets fortræffelighed at de brander produktet. Det er også det Evans et al (1996) betegner mouth-to-ear, eller vi kunne kalde det peer-to-peer branding, hvilket måske er mere præcist, idet man må formode at et brandfællesskabs medlemmer deler noget, der gør dem til peers for hinanden – dvs. frænder. Som fx når en veninde overtaler en anden veninde til at

købe et bestemt tøjmærke, fordi førstnævnte har haft en positiv oplevelse med mærket fx i form af en god betjening eller måske andre extraoplevelser i forbindelse med det pågældende mærke, eller måske simpelthen fordi den pågældende beklædningsgenstand på overraskende vis levede op til køberens krav og behov.

I bogen "Fireball: et opgør med branding" (2004) fremhæver Anthony Aconis hvordan et bestemt amerikansk ølmærke bliver introduceret på det amerikanske marked på denne måde. Ølproducentens marketingsafdeling udvælger nogle bestemte barer i det amerikanske natteliv; barer som har et ry for at være trendy, nyskabende og modedannende. Her bliver ølmærket præsenteret og hvis klientellet drikker og nyder dette, forventer man, at nyheden langsomt siver ud i det amerikanske natteliv fra by til by – og via peer to peer markedsføres det nye produkt. Såfremt markedsføringen lykkes, er dette en meget virksom og billig måde at bedrive markedsføring på. Øleksemplet skal desuden ses i lyset af, at det – ifølge Aconis – er yderst vanskeligt at komme ind på det amerikanske ølmarked – for at understrege styrken ved denne form for branding.

Forhandling og betydningsoverenskomst

Vi forstår forhandling som kommunikation, idet vi mener, at enhver form for kommunikation involverer et element af forhandling for så vidt forhandling er dialogisk. Forhandlingen er det kommunikative møde mellem to eller flere parter. Forhandling er dialogisk, noget skaber en reaktion, som virker tilbage på dette noget og som efterfølgende igen skaber en reaktion. Selv en tankerække i en bevidsthed udtrykker forhandling, idet en tanke reagerer på en anden tanke og påvirker den første tanke i en bestemt slags retning. Som Peirce anførte i artiklen "Some Amazing Mazes, Fourth Curiosity" (1909): Al tænkning er dialogisk. Dit selv, på et niveau, appellerer til dit dybere selv for dets samtykke. Følgelig er alt tænkning udført via tegn, som overvejende har den samme generelle struktur som ord (CP 6.338). I alle tilfælde drejer forhandlingen sig om,

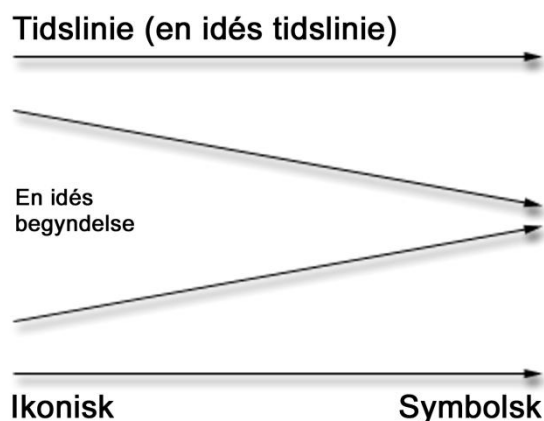
at nå en betydningsoverenskomst, en konsensus, hvor forhandlingens parter i fællesskab fastlægger objektets betydning.

At skabe et brand

Forsøger vi at skabe et brand, hvor brandet betegner en betydningsoverenskomst mellem et givet artefakt eller måske et firmanavn og nogle givne værdier, må vi først igennem en forhandlingsproces med de potentielle brugere af artefaktet. Et brand er kun et brand såfremt virksomheden har formået at inkorporere de givne kvaliteter med deres artefakt. Vi mener ikke, man kan postulere et brand. En virksomhed kan ikke postulere at have bestemte værdier og følgelig kvaliteter, den skal gøre sig fortjent – i brandfællesskabets øjne – til kvaliteterne. Et brands betydningsoverenskomst opnås via forhandling med det potentielle brandfællesskab som, hvis betydningsoverenskomsten er vellykket, vil fornemme en fællesskabs- og loyalitetsfølelse overfor brandet. Brandet betegner en fortolkningsvane, hvor vanen skal etableres i brandfællesskabet, derfor kan brandet ikke postuleres, det ville formentlig vække for stor modstand i brandfællesskabet, men det afhænger naturligvis af det brand, der ønskes kommunikeret. Men vanen som brandet repræsenterer, er relativt nemt at ødelægge. Et brand som fx bygger på og kommunikerer tryghed og troværdighed, skal bare en gang træde ved siden af, så er der fare for at hele brandet falder til jorden. Dvs. det tager (lang) tid at opbygge et brand, men ikke ret lang tid at ødelægge det. Som Matt Haig skriver i bogen "Brand Failures" (2003): Idet et brand har knyttet den nødvendige, emotionelle relation skal det behandles med forsigtighed. Et forkert trin og kunden vil måske ikke være villig til at tilgive (s. 5). Men det afhænger naturligvis også af typen af brand, hvilken historik det har, og hvilken fællesskabsskabende kraft det har. Mange store brands har trådt i spinaten, fx Nikes brug af børnearbejde i skofremstillingen. Michael Jacksons sager om seksuel misbrug af drenge, for så vidt man kan omtale en kunstner som et brand, det mener vi godt man kan, idet personen er personificeret gennem sin musik samt de kvaliteter, der er tilføjet musikken. I

begge tilfælde og formentlig i mange andre af samme type, har brandets forkæmpere trådt sammen i et forsvar af brandet. Vanen er blevet truet og trækker sig tilbage i en forsvarsposition og gennem brandets forkæmpere forsøges vanen genetableret ved at fjerne eller simpelthen glemme tvivlen. Fællesskabets hukommelse vil efterhånden glemme angrebene på brandet og det vil formentlig oven i købet stå stærkere i den fælles bevidsthed bagefter. Således vil nogle brandsforkæmpere gå meget langt i deres forsvar af brandet, som vi netop så med såvel Nike som Michael Jackson¹.

Der kan være forskellige strategier i forbindelse med, at man introducerer et brand. Man kan forestille sig en situation, hvor man bevidst kommunikerer et åbent brand, dvs. et tegn, med et stort betydningspotentiale, hvor man ønsker at gøre brug af fællesskabets kreativitet i betydningsdannelse, for at se hvor det fører hen. Man kan også forestille sig, at man kommunikerer et mere lukket tegn, dvs. et tegn hvor man på forhånd har indskrænket betydningspotentialet, fordi man mener, at det er det, der ønskes kommunikeret med tegnet, og ikke andet.



Figur 3. Det åbne tegn. Fra den ikoniske begyndelse, hvor potentialet er relativt stort, til den symbolske slutning, hvor potentialet er næsten opbrugt, dog vil der,

¹ Se i øvrigt bogen "Brand Failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time" (2003) af Matt Haig, for allehånde brandulykker. Bogen er ganske fornøjelig læsning.

ifølge Peirce, altid restere et element af spontanitet (dvs. udviklingspotentiale) i symbolet, ovenfor symboliseret ved at pilene ikke berører hinanden.

Figur 3 betegner en introduktion af et brand som et åbent tegn til et givent brandfællesskab. Den nederste linje startende med det ikoniske og sluttende med det symbolske betegner en tidslinje, som repræsenterer tegnets udvikling. Ethvert tegn, når det bliver kommunikeret, har et vist betydningspotentiale. I det øjeblik tegnet bliver gjort til genstand for et fællesskabs brug og erfaring med det, vil det miste noget af sit betydningspotentiale, som bliver omsat til betydning. Tegnet vil blive mere og mere symbolsk i takt med at en given fortolkningsvane etableres om tegnet. Det ikoniske er potentialet, det symbolske er vanen. Disse to elementer kan opfattes, som om de står i et omvendt proportionalt forhold til hinanden. Men et tegns potentiale vil formentlig aldrig blive opbrugt, der vil altid være et element af betydningspotentiale tilbage i tegnet, som kan antænde en kreativitet hos en given forbruger eller en gruppe af forbrugere.

Med ovenstående eksempler håber vi at have etableret en betydningsoverenskomst omkring vores opfattelse af *forhandling* som brandfællesskabets kreative proces. Forhandlingen betegner den aktive betydningsdannelse, både kognitivt i den enkelte forbrugers bevidsthed men i den grad også socio-kognitiv, dvs. i et brandfællesskabs bevidsthed. Betydningsoverenskomsten betegner den opnåede konsensus om et givent produkt gennem forhandling.

Branding er en forhandlingsproces mellem den part, der postulerer forbindelsen mellem artefaktet og værdierne på den ene side, og dem, som kunne tænkes at anvende det pågældende produkt, og som i øvrigt er sympatisk indstillet overfor de værdier, produktet kommunikerer på den anden side. Lykkes brandingprocessen, er det fordi afsenderen af brandet er i stand til at overtale modtagerne af brandet om dets relevans og derigennem skabe en fællesskabs- og loyalitetsfølelse. Lykkes det ikke, har afsenderen ikke været i stand til at skabe

relevans mellem det aspirerende brand og det tiltænkte brandfællesskab, dermed opstår der ikke nogen fællesskabs- eller loyalitetsfølelse omkring det aspirerende brand, og det bliver i denne omgang ikke til noget brand.

Konklusion

Det er idéen, der skaber dens forkæmpere og som skaber fællesskabet, eller sagt på en anden måde: det er brandet, der skaber og udformer dets brandfællesskab. Er det brandet, der skaber dets målgruppe, idet brandet er forlenet med bestemte kvaliteter, som tiltrækker og skaber målgruppen, må man forvente, at målgruppen ikke eksisterer førend brandet bliver kommunikeret ud på et givent marked. Målgruppen eksisterer imidlertid som et potentiale, som bliver vakt til live, idet brandets kvaliteter udløser en kvasi-empati hos forbrugerne, som enten besidder eller ønsker at besidde, og i hvert fald har kendskab til brandets kvaliteter og dermed er i stand til at indleve sig i brandet. Er dette tilfældet, må vi se bort fra alle normale målgruppesegmenteringer fx alder, køn, uddannelse, indkomst etc. Vores postulat er, at målgruppen vækkes til live og skabes i brandingprocessen og at målgruppen efterfølgende tager brandet til sig, og opleves brandet stærkt nok, vil målgruppen forsvare brandets kvaliteter, og de som oplever den kraftigste tiltrækning vil være brandets bedste forkæmpere. Problemet er naturligvis, at vi altid kun vil kende brandfællesskabet efterlods. Dvs. branding står på i et givent marked, vi antager processen er succesfuld og brandet etableres. Efterfølgende er brandet i cirkulation i et bestemt tidsrum, og derefter måler vi på, hvem som har forbrugt brandet, og det er så brandets målgruppe. Dette er ikke helt korrekt, et brands succes er ikke lig med dets salgstal, især ikke når vi diskuterer brandets kvaliteter, idet brandet kan have indædte forkæmpere, som aldrig vil have mulighed for at erhverve sig brandet, fx kan man være indædt tilhænger af bilmærket Ferrari og engagerer sig i voldsomme diskussioner med fx Porsche eller andre tilhængere, uden at eje eller nogensinde komme til at eje en Ferrari, undtaget måske en Ferrari modelbil. Dvs. det er Ferraris kvaliteter, som man kæmper for. Denne type forkæmpere er

vigtige, idet de fungerer som autonome overtalere af brandets kvaliteter. Men selvom man kun kan have en retrospektiv/historisk tilgang til undersøgelsen af brandfællesskabet, kan man sagtens vurdere den fremadrettede sammensætning af et fremtidigt brandfællesskabs givne kvaliteter og hvad de måtte have af konsekvenser, men det kræver, at vi ved noget om, hvordan folk reagerer på forskellige kvaliteter. Vi vil i den forbindelse gerne slå til lyd for det, vi betegner kvalitetsbranding. Kvalitetsbranding er ikke positiv eller negativ valorisering af et bestemt brand. Kvalitetsbranding er branding, hvor man nøje vurderer, hvilke kvaliteter man skal forlene sit produkt med, med håb om at kvaliteterne kan skabe bestemte emotionelle tilstande i brandbrugernes bevidstheder og dermed skabe bestemte brandfællesskaber. Hvor kvaliteterne er de forskellige egenskaber, som gør et tegn unikt. Disse kvaliteter befinder sig på et ikonisk niveau og tiltrækningen mellem brandets givne kvaliteter og brandbrugerne er betinget af, at brandbrugerne kan kende sig selv i brandet, dvs. genkende og begære de kvaliteter brandet bærer og kommunikerer. Kvalitetsbranding handler om at målrette brugen af kvaliteter i brands for at skabe emotionelle tilstande i brandbrugernes bevidstheder, som modsvarer forventningen om et bestemt brandfællesskab førend brandingprocessen sætter i gang. Undersøger vi hvilke kvaliteter, vi kan forlene produktet med (man kan dog ikke forlene et produkt med hvad som helst, produktet skal indeholde et potentiale for kvaliteterne, dvs. produktet og kvaliteterne skal ligne hinanden, eller kan brandbrugeren opleve at blive sat i en negativ emotionel tilstand), kan vi på den måde have et kvalificeret bud på, hvordan nogle brandbrugere reagerer og dermed give et kvalificeret bud på hvordan profilen af det kreative brandfællesskab ser ud.

Litteratur

Aconis, A. 2003. *Fireball : et opgør med branding*. Kontrabande.

- Evans, M. [et al] 1996. *Applied consumer behaviour*. Harlow : Addison-Wesley
- Haig, M. 2005. Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. London : Kogan page.
- Jacobsen, G. 2003. *Branding i et nyt perspektiv: mere og andet end mærkevarer*. Kbh: Handelshøjskolens Forlag.
- Liszka, J. J. 1996. *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Peirce, C. S. 1931-1966. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 vols. ed. by Charles Hartshorne, Paul Weiss, A. W. Burks. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Thellefsen, T. [et al] 2006. Negotiating the meaning of artefacts: Branding in a semeiotic perspective. *Semiotica* 162, p. 371-383.
- Vetner, M. 2004. Do Artefacts Have Meanings? On the Attribution of Meaning to Technological Artefacts. – I: Ben Dorfman (red.). *Culture, Media, Theory, Practice: Perspectives*. Aalborg Universitetsforlag.