

BRANDING - FILOSOFI  
MORTEN PAUSTIAN



# BRANDING - FILOSOFI

Nyt fra Samfundsvidenskaberne



# Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse .....	5
En tak! .....	6
Forord af professor Ole Fogh Kirkeby .....	7
Introduktion .....	10
En Kartografi - om et rhizome og et diagram .....	20
Fabula Rasa - en guddommelig komedie .....	26
Inferno .....	35
En mulig diagnose .....	43
Et eksempel om Nike .....	48
Skærsilden .....	52
En mulig diagnose .....	63
Et eksempel om Shell .....	71
Paradis .....	75
En mulig diagnose .....	90
Et eksempel om Advice A/S .....	97
Forandring og forvandling - et intermezzo .....	101
Vita nuova .....	104
En mulig tilstandsrapport .....	114
Et eksempel om Den Danske Frimurerorden .....	119
Den billedløse organisation .....	127
Kildehenvisninger .....	130
Litteraturliste .....	140

Nyt fra Samfundsvidenskaberne er en selvejende institution, tilknyttet Institut for Organisation og Arbejdssociologi ved Handelshøjskolen i København (CBS). Forlaget Nyt fra Samfundsvidenskaberne er en non-profit virksomhed, hvis formål er at præsentere nye resultater af samfundsforskningen.

Omslag og Lay-out: Mads Holde  
Tryk: Frederiksberg Bogtrykkeri A/S 2003

ISBN 8770343365

4 copyright: 2003 forfatteren og forlaget Nyt fra Samfundsvidenskaberne

Nyt fra Samfundsvidenskaberne  
Institut for Organisation og Arbejdssociologi  
CBS Handelshøjskolen i København  
Solbjerg Plads 3B, 3. sal  
2000 Frederiksberg  
Tlf.: 38 15 28 15  
Fax: 38 15 28 28  
e-mail: nfs.ioa@cbs.dk

# En tak!

Denne bog var aldrig blevet en realitet, hvis centrale personer i min daglige sfære ikke havde udvist tålmodighed, hengivenhed, forståelse samt været modstandsdygtige nok til at fastholde mig på rette kurs.

En speciel tak skal naturligvis lyde til H. Lundbeck som har vist deres tillid og åbenhed over for mit projekt. Jeg er i den forbindelse særlig taknemlig over for Dierk Schoch, som aldrig er bange for at støtte skæve tanker.

- 6 Jeg skylder også Den Danske Frimurerorden en tak, der med usædvanlige åbenhed har vist ordenes liv og betydning. Denne taknemlighed skænkes min far, hans „bror“ Jan Lindberg og ikke mindst Jørgen Bregnegård-Madsen, der alle med stor ihærdighed har åbnet dørene til Stamhuset på Blegdamsvej.

Desuden er der de mange mennesker, som har lyttet til „the engine drone“, som i *særdeleshed* indbefatter professor Ole Fogh Kirkeby, og mine gode venner Morten Grønberg og Kristoffer Vieth, som både har brugt tid og udvist interesse for projektets karakter. Der er selvfølgelig også hele den skare af venlige mennesker, som har vist venskabs forskellige former – tak!

# Forord af professor Ole Fogh Kirkeby

Mange læsere vil givetvis undrende spørge: „Hvad har organisationers eksterne og interne branding-strategier at gøre med et af verdenslitteraturens hovedværker, og tilmed et værk, der er skrevet i senmiddelalderen, og hvis tema er den kristne kosmologi?“

Svaret er: Alt! Problematikken er ramt på kornet. For branding lægger præcis op til det som „Den guddommelige komedie“ handler om: At blive dømt på sine gerninger.

Det store, kosmologiske drama i Dantes mesterværk, udspringer af et blik, der godt nok er rettet ude fra på skabningen, men som vi også, i egenskab af samvittighedens røst, har en glød fra indeni. Mennesket har nemlig fået den mulighed givet, at være bevidst på sine egne motiver. I erhvervsøkonomiens univers hedder det: Vi har muligheden for at konfrontere os selv med omfanget og indholdet af vore strategiske manipulationer.

Gennem det geniale kneb at læse *Den guddommelige komedie* gennem de briller som Søren Kierkegaard anlagde i „Enten eller“, kan Dantes værk transformeres til en profan lære om de holdninger, der udgør stadierne i en mulig vej mod oprigtighed og dermed mod den autenticitet, der er målet for enhver organisatorisk branding.

I en ny virkelighed, hvor virksomheder sponsorerer opfordringen til organdonation med større succes end ministeriet, og endda indimellem inkognito, bliver branding et spørgsmål om skabelsen af en ny seriøsitet. Derfor bliver det ikke blot vedkommende, men slet og ret nødvendigt, at udvikle et perspektiv på branding, der giver organisationerne det refleksive værktøj i hænde, der gør det muligt at dømme sig selv, før offentligheden gør det.

Den spektakulære branding, der skilter med den humanitære indsats overfor børn i u-lande, har stadigvæk et formål, men i dag udvikles minut for minut en offentlighed, der skal have klare og vægtige grunde til at tro på oprigtigheden i et sådant initiativ. Aflad skaber ikke længere image.

Det store billedgalleri, de plastiske scenarier, men først og fremmest hele passions-spillet i Dantes mægtige opus, indeholder summen af den kristne kulturs indsigter i menneskets skyggesider, i vor evne til at bedrage os selv. Dette studie i den fortvivelse, som bedraget af Gud, af andre mennesker, men først og fremmest af én selv, medfører, er et lærestykke i muligheden for at lægge afstand til de skjulte dagsordener, der er så vanskelig på vores alt for godt iscenesatte kommunikationsteater. Vi KAN være oprigtige, hvis vi vil. Men kun under den forudsætning, at vi ER det vi kan. Vi skal med andre ord tro oprigtigt på det, vi gør og er sat til at gøre. Det kan vi kun, hvis disse aktiviteter er underordnet et formål, der lever op til de normer for frihed, retfærdighed og ansvarlighed, der gennem offentlighedens søgelys og aktørernes stigende uddannelse og refleksionsniveau strammes dag for dag.

Hvis branding skal være andet end et spil, end en leg, men være en seriøs tilkendegivelse af, at det sted, hvor branding udgår fra, er et sted, hvor et menneske har ret og frirum til at komme til sig selv, til at træde i karakter, så skal den være alvorlig.

Dantes komedie er temmelig alvorlig. Den handler om sjælenes fortabelse og frelse ud fra det kriterium, om de har levet i overensstemmelse med de principper, som de har forpligtet sig på. Derfor præsenterer *Den guddommelige komedie* os for et kosmisk skuespil omkring den enkeltes evne til at leve op til en ethos, til et givet sæt af socialt satte, normative idealer.

Kun den, der er tro mod sig selv, slipper ud af rollen til sidst.

Organisationerne i dag har som aldrig før brug for muligheden for at forestille sig, at det at arbejde også indebærer selv-dannelse, formning og udvikling af selvet, gennem evnen til at være tro mod fællesskabet, det interne og det eksterne. Morten Paustian viser, at der ikke findes nogen genveje til paradiset, ja, at paradiset selv, kan underkastes strate-

giske hensyn og være i overensstemmelse med en i sidste instans forstillet „etisk“ holdning, der villigt følger magtens og bundliniens kriterier, ikke oprigtighedens og den gode viljes.

Valget af „Den danske frimurerorden“ som billede på muligheden for at undslippe det strategiske ved branding kan ved første blik synes søgt, men er det stik modsatte. For frimurerordenen udtrykker jo netop det alvorlige, humanistiske engagement, også selvom den lukker sig om et fællesskab, der er fuldt bevidst på de vilkår, det må overleve under - men hvis lukkethed til gengæld har et andet formål end det økonomiske.

Hvis branding skal være grundlaget for rekruttering og fastholdelse af arbejdskraft på et helt nyt arbejdsmarked, hvor det er arbejdet, der har kortene på hånden, må den, der brander, spille med åbne kort. Virksomheden bliver et åbent landskab, et sted, hvor ingen har noget at skjule, men hvor den, der vil, kan give den store del af sig selv som arbejdets virkelighed udgør, med selvrespekten i behold.

Alle, der vil brande, vil jeg anbefale at læse denne bog, og gøre ligesom dens forfatter gør med Dante, læse MED den, mod de fristelser for tanke og handling, der for os alle ligger lige for hånden. Og desto mere for hånden, jo klogere på at kommunikere, vi er.

# Inferno

I inferno står livet til forfald. Ingen ynder at være der. Alle drømme er blevet til mareridt, og menneskets kraft er blevet udsuget af angst, fortvivlelse og grådighed. Mennesker har gjort sig skyldige i gudsbespottelse, men

*„Din vandring gennem livet bliver forklaret  
når du er nået frem til stråleglansen  
fra hendes blik som ingenting er skjult for.“  
Sang 9, 130-132*

Vandringen starter i marketingkonceptet. Marketingkonceptet er et utrolig centralt organiserende princip, når vi taler om branding. De fleste virksomheder vil i dag stadig henlægge brandingopgaven til marketingafdelingen, eftersom den generelle opfattelse er, at brandings funktion er at skabe en markedsposition. Branding er, som vi skal se, meget mere end blot det. Ikke desto mindre hersker der stadig en overbevisning om, at marketing har patent på forståelsen af branding.

Marketingkonceptet har brugt sin egen ekspansionslogik til at udbrede sig selv til flere forskellige områder, og den tankefigur, der er udbredt, går i sin kerne ud på at forene tre elementer: at skabe en opmærksomhed på kundernes ønsker, som er udgangspunktet for en marketing-orienteret organisation; at integrere og koordinere firmaets aktiviteter omkring denne grundlæggende kundefokusering; og at lade profitten, fremfor salgsvolumen, være succeskriteriet for organisationens marketingaktiviteter.<sup>23</sup> Der er altså tre elementer, der er helt centrale i marketingkonceptet; 1. kundernes ønsker, 2. integration og koordination af ressourcer, 3. profit som den bærende succesfaktor.

Udgangspunktet for en aktivitet er altså profitmaksimering med en refleksion af kundernes ønsker i markedet; transfigureret som et produkt eller service. Virksomhederne iværksætter en produktion, som de på baggrund af en markedsanalyse vurderer vil afspejle en tilstræk-

kelig stor efterspørgsel, så der bliver mulighed for at generere profit til virksomheden. Denne tankegang har betydet, at marketing generelt har drejet sig om at iscenesætte de 4 p'er, hvor det i den klassiske marketingteori var virksomhedens opgave at informere markederne (*place*) om deres *produkter* og *priser*, der igennem forskellige former for salgsfremmende foranstaltninger (*promotion*) skulle optimere mulighederne for at tilegne sig markedsandele.

Senere har marketingkonceptet udviklet sig til at skabe markeder ved at fremdrive nye produkter og tjenester, således at virksomheder har fået en vifte af produkter i deres portefølje.

Denne intensivering af produktporteføljer har skabt interaktiv markedsføring, hvor virksomheder forsøger at skabe en dialog med markederne - gennem customer clubs, gennem customizing der byder kunder og konsumenter ind i virksomheden, som en del af virksomhedens leverandørsystem eller som en del af en livsstil. Det har udviklet sig til event-mageri, tempelbygning af „concept-stores“, sponsoring af koncerter og sportsstjerner, betaling af telefonregning med reklameindslag midt i taletiden, virksomheder skriver lærebøger til universiteter med dem selv som case etc. (Klein, 2001).

Den hårde konkurrence og markedets uigennemsigthed skabte et behov for at tænke markedet som et sted, hvor virksomheder kunne digte sig til en markedsposition gennem en skarp profilering. Der var nemlig en udbredt opfattelse af, at virksomheder skulle redefinere deres produkts egenskaber ved at kvalificere produktets værdi på andre områder end kun ud fra den klassiske funktionalitet. Udfordringen lå i at digte en verden omkring organisationen og dens produkter, som kunne overskride den eksisterende, og midlet hertil var at adoptere en idéverden fra kunst, idéhistorie, filosofi, sociologi og psykologi som kunne skabe magiske udposninger på produkterne.

Kunsten var, så at sige, at fordoble produktet til en virtualitet med en forskel, dvs. at flytte produktets oplevelse fra fænomenverdenen til idéverdenen. I det øjeblik funktionalitet kom til at spille en mindre rolle, og man flyttede produktets kvalitet til selve kraften i det virtu-

elle, blev det muligt at udvide til nye kundesegmenter, således at flere markedsandele blev åbnet til erobring.

Med fokus på den virtuelle kraft til profilering af produktporteføljer gjorde man samtidig produktets kvalitet indiskutabelt. Køb af et produkt hvilede ikke så meget på overvejelser omkring dets materialitet, men snarere på dets funktion i livstilsammenhænge. Produkter skulle kommunikere et fiktivt archimedespunkt for livet ved hjælp af *tegnet*. Tegnet blev derfor af afgørende betydning, når produkter skulle reaktualiseres.

Tegnet blev nemlig til et tegn på „noget“, dvs. tegnets funktion var at referere til en idéverden og samtidig fungere som bevidsthedens vrangside. Det betød, at virksomheder isolerede forbrugernes erfaringsgrundlag ved at gøre et bestemt forbrug til et udtryk for en særlig socialisering. Livet blev i takt med denne udvikling et spørgsmål om valg af livsstil, men hvor valget var defineret af markedet og derfor uden for normativ begrundelse.

I marketingkonceptet fastholder man altså idéen om, at det er en livsfilosofi, som kan udbredes og sælges i metermål. Marketingkonceptet er dermed blevet til massens tilblivelse, der mest af alt ligner en virtuel kloning af tankefigurer. Med marketing bliver begivenheder til fantasmer, der skal sikre en fordobling af produktets karakter, men hvor den affirmative kraft bliver til ren overflade i det hinsides. Begivenheden bliver altså til en event, eller til en iscenesættelse af kulturlommer, hvor forbrugerne kan indskrive sig selv som *mærkbare*.

Marketingkonceptet gør det muligt at „udveksle idéer“. Simulakret eller fantasmets indtager pladsen for refleksion og gør både fænomenverden og idéverden indiskutable. Marketing bliver således en iscenesættelse af en række ideer, der er pakket ind som en livsfilosofi.

Det er måske også dét, som nogle forbrugere ønsker, nemlig at de kan træde ind i en verden, der lover guld og grønne skove, og hvor man kan skabe illusionen om at formfuldende livet i sin ekspressivitet. Det

skaber bare en nihilisme, fordi forbrugerne ved, at de kan købe sig til holdninger, til idéer; de behøver ikke og *kan* for så vidt heller ikke tage stilling til deres liv. Livet ligger allerede i designernes og marketingfolkenes hænder, og hvis forbrugerne en skønne dag skulle ønske sig en ny holdning, så kan de bare bladde i bunken af reklamer, der vælter ind ad døren om søndagen – der er ingen forpligtelse forbundet med valgene, det er blot betoning af subjektets subjektløse begær, hvor alt i virkeligheden er lige godt, men aldrig godt nok.

Marketingkonceptet fjerner forbrugerne fra at kunne forholde sig normativt til livet, netop fordi konceptet absorberer livet i kulturlommer. Tanken udfordres dermed ikke længere, da tegnet har slået folder omkring sig selv, og den befriende fremmedhed har gjort livet til et spørgsmål om en refleksiv distance. Den befriende fremmedhed er den kollektive væren, der gør mennesket passivt over for dets liv. Branding bliver til en intethedens geografi, der trækker mennesket væk fra dets egentlige verden ved at tilsløre dets tilblivelse og ved at installere en reaktiv kraft.

Logikken er, at jo mere kaotisk og fragmenteret vores verden opleves og dyrkes, jo mere behov er der for et „orkanens øje“, der kan absorbere denne tilsyneladende diffuse tilblivelse. Vi har brug for ledestjerner, der er indiskutable. Det er her branding og marketingkonceptet har en styrke – tilsammen skaber de en tilsyneladende sikkerhed ved at lade tegnet blive referencen for, hvorledes det næste skridt skal tages, men det er samtidig skæbnsvangert, idet livet ikke er konsistent andre steder end på immanensplanet.

Parolen er, at „i en kaotisk verden må brands være konsistente. Og det er netop den konsistens, den internationale virksomhed må indrette sin organisation efter. Forbrugerne leder nemlig alle sammen efter noget, der holder – og konsistente brands indeholder den sikkerhed, forbrugerne søger. Forudsætningen for at kunne skabe et konsistent produkt er, at organisationen ligner sit brand og ligeledes er konsistent.“<sup>25</sup> En virksomhed sælger altså idéen om sig selv, og sine „værdier“ med henblik på at indfri forbrugernes ønske om en livsstil.

Virksomheden, brandet og forbrugeren bliver i udvekslingsrelationen til den samme *mulige* verden, dvs. brandet gør det muligt at skabe sig selv som en forskudt relation til omverdenen. Hvis dette aktualiseres, så er det blot det sammes genkomst, da det ikke er den virtuelle forskel, der affirmeres. Virtualiteten er det, som kun træder i karakter ved sine aktualiseringer, der som form altid har en uindløst rest, som netop er virtualiteten.

*„Da tog han hænderne fra mine øjne  
og sagde: „Skærp nu dit blik og lad det spejle  
hen over slammets ind mod mørkets centrum“  
Sang 9, 73-75*

I et lidt mere kritisk perspektiv kan marketingkonceptet fremstå meget reaktivt for hele kæden i udvekslingsrelationen. Det principielle er nemlig, at jo mere man underkaster sig antagelserne, der opbygger den dominerende realitet, jo mere befaler man formidlingen af den mentale realitet, hvilket i sidste instans betyder at man underkaster sig selv som et sprogvæsen!<sup>26</sup> Med branding som en formidling af livet har man opfundet en ny form for slaveri, nemlig at blive slave til sig selv eller til sig selv som et medie.

Det er fornægtelsen af det mangfoldige liv – den svage vilje, der intet tolererer, men kun nyttemoralens binære logik, hvor alt er reduceret til en *kalkulation* om „det gode“. Marketingkonceptet handler i den grad om at bygge tomhed på tomhed (mulighed på mulighed); men hvor den forskyder sig selv ind i evigheden og ind i den uendelige regres - den fanger aldrig sig selv, men i længslens navn tæppebomber den sit eget liv med navne og mærker, der bliver de ansattes og kundernes talisman, hvor det hele fremtræder som noget forskelligt fra hverandre, men kun fordi det defineres negativt.

*„Og deres låg stod åbne, skudt til side,  
og op steg klageråb der lød som kom de  
fra modløse og sønderknuste sjæle.“  
Sang 9, 121-123*



Marketingkonceptet bliver dermed blot endnu en fiktion, som aldrig kan tage form som „en sand fortælling“. Det kan skabe opmærksomhed, og til dels fastholde opmærksomheden, men det kan aldrig affirmere forskellen. Troen på marketingkonceptet har hvilet på den forestilling, at organisationen kan skabe og styre omverdens *opmærksomhed*. De forsøger at gribe ind i kontingensen og erobre Guds plads, for at kunne gøre sig selv synlig og gentagelig (Klein, 2001).

Konceptet bygger på idéen om, at virksomheder kan skabe en særlig betydning for forbrugeren ved at skabe *opmærksomhed* omkring organisationen. Organisationens skal mærke *bevidstheden*, dvs. bevidstheden bliver gjort til genstand for marketingsuccesen, men eftersom marketing stiler efter at påvirke „massens bevidsthed“, vil den aldrig kunne gribe fundamentalt ind i livet hos „den anden“ (forbrugeren). Organisationens vil højst skabe krusninger i overfladen, hvilket så også betyder, at vi ser en række forbrugere, som er ganske illoyale over for deres leverandører. Loyalitet skabes ved, at den dybere stemme forfattes i én, men en sådan opgave vil aldrig kunne effektueres gennem marketing, da dens sigte er at skabe bevægelse i markedet og sjældent at fastholde kunderne.<sup>27</sup>

Det betyder, at flygtigheden er enorm stor på markedet, dels fordi den fratager det enkelte individ muligheden for at vælge, dels fordi det er massens stemme, der taler og derved altid en teknificering af *sensus communis* (socialitetens stemthed). Det er muligt, at marketing som koncept er effektivt og konkurrencedygtigt, men det er flygtighedsskabende, fordi det ikke er forankret i immanensen, og derfor heller aldrig kan være andet end *kejserens nye klæder*.

Denne ide eller fiktion er mulighedsbetingelsen for de andre fiktioner, og viljen til intet har brug for disse reaktive kræfter; ikke blot fordi viljen til intet kun tolererer det reaktive liv, men fordi den skal bruge det reaktive liv som et middel, ved hvilken livet modsætter og benægter sig selv. Det betyder, at marketingkonceptet bruger menneskets fantasiløshed til at give sin egen fiktive eksistens en berettigelse, og har derved reduceret væren til det værende.

Når væren forsvinder, så bliver tiden til – tiden bliver synlig som en væsentlig faktor, når det vi gør, og det vi siger, mister sin betydning. Tiden giver en umiddelbar bevægelse – den strammer vores bevidsthed op omkring livets udstrækning og dets afslutning. Virksomheder lancerer løbende nye produkter som erstatter de gamle, og det er egentlig blot et udtryk for en *bevidsthed* om tid, at vi køber, og ikke et spørgsmål om væren.

Heraf følger, at markedet for *events* eksploderer, jo mere vi organiserer os omkring tiden, og køber os til et møde med tiden. Dette har marketingkonceptet også optaget som en del af bestræbelsen på at skabe opmærksomhed. Branding bliver i denne sammenhæng til en oplevelse. Vi køber oplevelser, der giver os muligheden for at fraskrive os et tilstedevær i tiden. Det er en opløsning af tiden for at kunne træde ind i forestillingen om et reflektivt vakuum, hvor intensiteten kan bruges positivt.

Det kan måske betyde, at virksomheder og forbrugere ikke kun udveksler en idé eller et simulakre, men en idé om tiden i livet. Når vi bliver frataget os muligheden for at forholde os til tiden, oplever vi, at vi får frataget os muligheden for at forholde os til livet. Produkter og services genskaber illusionen om, at vi kan organisere tiden og dermed livet, idet vi kan købe os til en udstrækning i tiden. Men disse produkter og services udtrykker en affinitet mellem reaktiv kraft og nihilisme; nihilismen bliver de reaktive kræfters motor. Dermed kan vi måske også forklare marketingkonceptets succes, da det fylder tomhed på tomhed ved at teknificere livets gåder og kalde det en besjæling af verden. Men i virkeligheden er det blot brændsel på det reaktives bål, og branding som fænomen får bare et større rum at udspille sig i, som bliver til en negativ spiral mod dødsriget, hvor organisationen definitivt har givet afkald på at fortælle den sande fortælling.

„Nu går vi ned i den blinde verden,  
sagde digteren – jeg så han var ligbleg –  
og lad mig gå først, du følger lige efter“  
Sang 4, 13-15

# En mulig diagnose

De begreber, som vil være centrale for virksomheders værenmodus i inferno, er *angst/frygt, blindhed og ensidighed*, som en speciel variant i en erhvervsøkonomisk konceptuel forståelse. Marketingkonceptet er en organisatorisk forståelse, hvor vi har at gøre med *den døde organisation*<sup>28</sup> – den organisation, som forbliver i en ensidig defensiv, og som langsomt opløser sig selv og sit liv til sine relationer.

Verden bliver skyldig, skyld i virksomhedens afmagt: „man er ikke i stand til at komme fri af noget, man er ikke i stand til at blive færdig med noget, man er ikke i stand til at støde noget tilbage – alt sårer. Menneske og ting kommer påtrængende nær, oplevelserne når for dybt, erindringen er et væskende sår“.<sup>29</sup> Virksomheden er blevet til slave, men samtidig profittens og fortjenestens mand.

Ikke at anerkende profit, er en synd mod hævnens ånd, idet hævnen hævner hævnerens hævner. „Slaven har derfor en moral – en nyttemoral.“<sup>30</sup> Denne type virksomhed har gjort sig selv til slave; en slave af sin egen betingethed eller ligegyldighed. Men dette fordrer, at viljen til intet vender sig mod de reaktive kræfter, der er udløst af et begær, der er en tilintetgørelse af sig selv; en aktiv tilintetgørelse. Dette er nihilismens fuldendelse, når den vil sin egen ødelæggelse, indtræder omvurderingens moment. Og det er herfra, at tanken bliver presset til at reaktualisere sig selv på ny, fordi tegnet tvinger os til at tænke.

*„Men vend nu om! Det er det råd jeg gir dig,  
og følg med mig, stol på mig som fører;  
for du skal vandre nedad mod de steder  
hvor du vil høre klager uden ophør,  
hvor døde sjæle evigt håbløst skriger  
og tigger om den anden død, den sidste.  
Og andre skal du dernæst se, som brænder,  
men midt i ilden dog kan se en ende*

*og derfor går fortrøstningsfulde opad.“  
Sang 1, 112-120*

Bag ilden gemmer der sig en angst for livet. Simulakrene dækker for livets tilblivelse. Branding gemmer på en angst for stilheden, thi stilheden er dér, hvor verden egentlig taler; dér hvor verden lægger ordene i vor mund, og hvor den bevæger os så meget, at vi forvandles til os selv.

Angst er i nærværende sammenhæng et filosofisk begreb, der godt nok kvantitativt har foldet sig flest gange i psykologien, men hvor psykologien jo altid falder tilbage på Ødipus-komplekset, eller forfalder til en manglende hukommelse.

Angst er i denne sammenhæng et begreb, som primært Martin Heidegger har haft held med at beskrive.<sup>31</sup> Han har beskrevet det som en fænomenologisk variant af *Sorge*. Angst er for Heidegger en species af vores tilværen (dasein). Angst som et fænomen fremtræder på forskellige måder, men hvad der kendetegner angst er *unheimlichkeit* (uvanthed), *flucht* (flugt) og *dunkelheit* (mørke).<sup>32</sup> Alle begreber indkredser vores forståelse af angst, og har en familielighed. Når vi ser, hvorledes angst som fænomen fremtræder, så aktualiseres det af virtuelle kræfter, der på mærkværdig vis har knyttet sig til en given situation. Det uvante og mørket har sit afsæt i dødsangsten, hvor det jo netop må antages at være en uvant situation fyldt med mørke. I dette perspektiv kan vi sige, at angsten er en angst for livets endelighed og dermed i virkeligheden en angst for livet og tiden, da vi hele tiden mister vores liv for at genvinde det i et nyt perspektiv.

Når væren forsvinder og tiden indtræffer som den væsentlige organiserende faktor, bliver livet som en udstrækning af særlig betydning. Der bliver et påtrængende behov i virksomheder for at skabe begivenheder, der kan vække de sociale relationelle mønstre og aktualisere det sociale på ny. Hvis vi trækker en forbindelse til organisationers værenmodus, så ser vi, at organisationer, der i sin grundlæggende selvforståelse kun har tivoliseringen af livet at tage vare om (sorgen), samtidig har en ringe forståelse af dens muligheder og har en ringe funderet eksistensberettigelse.

Den vil hele tiden forskyde sig selv for at kunne aktualisere sig på afstand af tilblivelsen. Den ængstes ved verden som sådan, og overkoder tegnet for at forpuppe sig i fantasmer og simulakre. Flugten væk fra den aktuelle situation skabes ved at beskytte dens egen eksistens og simulere betydningsmønstre internt såvel eksternt. Flugten er simulakrets funktion. Flugten er en flugt væk fra de spontane elementer i organisationen. Det er en flugt væk fra umiddelbarheden og det mangfoldige, og sidst men ikke mindst, er det en flugt væk fra tomheden, hvor destinationen er intethedens geografi.<sup>33</sup>

Det uvante, eller det fremmede, smerter organisationen, thi det kan den ikke styre eller kontrollere. Det uvante bliver reduceret til ængstelige elementer, der skal dæmmes op over for, ved at lukke semantikken ind i referenceløse kredsløb, som skaber en blindhed. Og det er blindheden og den manglende evne til at dekonstruere det eksisterende billede, der fastholder organisationen i en cirkularitet.

44

*„Når sjælen i sit vilde selvhad river  
sig løs fra legemet, forviser Minos  
den til den syvende af helveds kredse.  
Den falder ned i skoven, rent tilfældigt,  
her eller der, men på det sted hvor skæbnen  
har kastet den, dér slår den rod og spirer  
som ukrudt gør; så følger bark og grene;  
og harpyerne æder dens blade  
og skaber smerte, og et smertens vindue.“  
Sang 13, 94-103*

Reklamen bliver virksomhedens smertelige vindue. Reklamen bliver virksomhedens eksorcist, der skal forjage al tussmørke og daglige kompromiser. En organisation eller virksomhed gør sig blind for at kunne italesætte sig selv som en uvurderlig markedspromoter; som en instans, der har fundet „the philosophers stone“, men som i virkeligheden råber klagesange og ensidigt konfigurerer tilsøring for at kunne indtage Guds plads i den profane verden. Men det er samtidig i denne fænomenologiske betydning, at diskrepansen mellem image og identi-

tet er størst, netop fordi ensidigheden er størst, og fordi branding bliver til en reduktionistisk kraft for virksomhedens tilblivelse.

Branding må åbne for de sprækker af kraft, som skaber og genskaber dens organisering, og ikke lukke sig gennem opdæmningsfilosofier, men lade auditoriet være en medskabende faktor. Dette skyldes ganske enkelt den mærkevareboomerang, som har ramt flere store internationale virksomheder, hvilket efterfølgende eksempel vil illustrere.

Og dette er for så vidt rimelig logisk. Hvis en organisation søger at praktisere sin organisering ud fra marketingkonceptets tre ovennævnte principper, og lader marketingkonceptet være en „livsfilosofi“, så bliver det problematisk, når omverden ønsker en normativ begrundelse af virksomhedens koncept. Dette skyldes, at organisationen ikke er i stand til at tale i dette sprog. Den kan ikke gå i dialog med andre i omverden end kunderne, og når kravene stiger fra en større vifte af stakeholders, så kan en organisations stærke brand blive dens største problem.

45

Dette skal ses i lyset af, at markedet ikke kun defineres af kunderne. Det defineres i stigende grad ligeså vel af andre interessenter, og opdæmningsfilosofier vil på et tidspunkt nødvendigvis kollapse, da imaget kommer fra omverden og ikke fra organisationen selv. Bekvemmelighedens hule avler ikke kun tomhed på tomhed, men også reelle problemer, der fastholder en organisations tilblivelse, således at historien bliver levende. Og det er derfor, at vi kan sige, at *anonymiteten* paradoksalt nok er det bedste brand for en organisation med marketingkonceptet som sit organiserende princip. Det er ikke desto mindre et lokkende koncept, da ensidigheden kan være forførende, fordi den har et omrids af evighed. Den absorberer intensitet, men har samme effekt som at tisse i bukserne – det varmer så dejligt en kold januar måned, hvor salgshallene er nede, men puha hvor det kommer til at lugte og bliver bare endnu koldere i modvindens strømninger...

Så i al sin enkelhed er det ikke muligt for marketingkonceptet at skabe et varigt brand, da konceptet ikke kan medreflektere sin omverdens

livsbetingelser. Så længe en organisation bevarer sig som indtryksskabende gennem simulakre, vil den altid være på afstand af den selv, og ikke sensitiv for det, som i virkeligheden skaber organisationen; nemlig dét, der er udenfor. Den vil aldrig kunne gribe sig selv, da dens identitet ikke kan opnås ved at affirmere det samme, men ved at lytte til forskellen i omverden. Dens indtryk skaber kun indtryk som en taleboble, der kan springe med et pirrende spørgsmål fra omverden. Den vil forblive „død“ og altid re-agere, men aldrig agere med en vilje der begærer livet, og hvor tomheden bliver til fylde i det sociale.

*„Som duer følger deres længsels kalden  
mod reden, og med åbne, faste vinger  
og båret af én vilje kløver luften,  
forlod de to nu Didos skyggeskare  
og kom imod os gennem luftens malstrøm,  
så stærk var længslen i det råb de hørte.“  
Sang 5, 82-87*

46

## Et eksempel om Nike

*„Nike – just do it“*

„Nike er, bekendtgjorde Philip Knight sidst i 1980'erne, et „sportsfirma“, dets mission ligger ikke i at sælge sko, men i at „forhøje folks livskvalitet gennem sport og fitness“ og at holde „sportens magi“ i live. Bestyrelsesformanden og løbesko-shaman Tom Clark forklarede, at „inspirationen fra sporten tillader os at genføde os selv.“<sup>34</sup>

Med disse ord var Nikes strategi klar. Virksomheden ville skabe sin betydning gennem sportens verden. Den ville indtage sportens verden ved at sponsorere forskellige sportslige aktiviteter bla. OL, der kunne fremme interessen og opmærksomheden for deres produkter.

Målgruppen var i første omgang unge mellem 13-18 år fra ghettoerne i USA. Nike ville sælge en livsstil, et fiktivt archimedespunkt, hvormed forbrugeren kunne iklæde sig et simulakre. „Set med firmaets øjne er et par Nike Air Jordan til hundrede og halvtreds dollars ikke en sko, men en talisman, som kan sætte den unge i stand til at løbe sig væk fra ghettoen og til et bedre liv. Nikes magiske snabelsko sætter dem i stand til at flyve – nøjagtig, som de fik Michael Jordan til at flyve.“<sup>35</sup>

47

Og i god tråd med, at Nike er navnet på en græsk sejrsgudinde, var sponsorering af stjerner vejen til salgssucces. Flere sportsstjerner blev involveret i Nikes marketingstrategi og skulle fungere som „imærkesættere“, hvor de blev portrætteret som værende præstationsafhængige af Nikes produkter. Bl.a. basketballspilleren Michael Jordan fremstod som en fantastisk superhelt, der skulle være indbegrebet af den menneskelige „idealtipe“.

Michael Jordans fremtræden som superhelten blev skabt på fiktionen om den menneskelige idealtipe. Denne fiktion blev mulighedsbetingelsen for kaskaden af andre fiktioner, der ikke er fremmede for livet i

ghettodannelserne, men tværtimod fastholdt de unge i en vilje til intet. Denne skare af unge blev gjort til genstand for Nikes profilering. Nike havde brug for det reaktive liv, for at kunne etablere en stabil markedsposition, og eftersom livet i ghettoerne desværre ikke var guld og grønne skove, var det muligt for Nike at bruge det reaktive liv som et middel til at skabe sig en solid markedsposition.

For det første var det en særdeles loyal målgruppe, og for det andet fik Nike sig selv til at fremstå som social ansvarlig, thi denne målgruppe havde ikke meget håb foruden. Men det, Nike egentlig gjorde, var at realisere det mulige, og dermed forskyde forbrugernes forestilling om at skabe et liv, som var unikt, som var hans/hendes eget liv. I den forstand skabte de legitimitet omkring deres egen eksistens og en berettigelse ved at profilere sig som selvhjælpsguruer.

Denne store selviscenesættelse betød samtidig at deres konkurrenter ikke var Adidas eller Reebok, men rent faktisk Disneyland og lignede forlystelsesparker; det skulle nemlig være en *drøm*, der blev virkeliggjort ved at træde ind i Nikes „concept stores“. Forbrugerne var dermed fri for at tage stilling til livet og deres egne holdninger; de skulle blot memorere „just do it!“, og så ville verden åbne sig for fødderne af et par Nike Air Jordan.

Marketingkonceptet kan på fænomenal vis spille på *savnet*, og blive surrogatet for manglende selvværd og afmagt, og angsten for den verden, der melder sig udenfor, men det udenfor, er lige præcis dét, som interioriseres i den enkelte forbruger, som et ideal, der skal efterlevs. Det er et drama, hvor organisationen gennem luftkasteller forsøger at reducere forbrugeren til et objekt ved at projicere Michael Jordan ud foran dem. Denne idealisering af et forbillede skaber ikke umiddelbart en splid mellem forbrugeren og virksomheden Nike, men installerer en manglende selvværdsfølelse hos forbrugeren, da „den anden“, som ideal, lever i vedkommende. Forbrugeren er gennem denne idealisering løsrevet fra sine egne handlingsbetingelser, og dermed uden reference til de omstændigheder, der skaber den enkeltes råderum. Og det kan faktisk melde sig som en boome-

rang, hvis denne loyale gruppe pludselig finder ud af moralen i „kejserens nye klæder“.

Og det gjorde de. Nike havde valgt at trimme hovedkvarteret ind til et administrativt foretagende, og resten af dets produktionsaktiviteter blev flyttet til et land med lave lønomkostninger, og hvor produktiviteten var høj. Som i så mange andre tilfælde faldt det på Sydøstasien. Journalister afslørede senere at de lave lønomkostninger var helt enormt lave. En arbejder fik på et tidspunkt det, der svarer til 0,80\$ om dagen, og eftersom et par sko blev solgt for 150\$ i USA, skabte det stor forargelse blandt Nikes interessenter (Klein, 2001).

I starten ignorerede Nike kritikken og affærdigede kritikken med, at de rent faktisk hjalp Sydøstasiatiske arbejdere med at etablere en mulig tilværelse. Men jo mere der kom frem om børnearbejde og udnyttelse af billig arbejdskraft, desto mere modstand blev Nike mødt med. Det var dog først, da den loyale målgruppe fra den mørke ghetto lod sin røst høre og vendte sig mod Nike, at de tog kritikken lidt seriøst.

Men Nike havde generelt svært ved at indgå en dialog med dens omverden, da koncernen selv var organiseret som et tivoli, og derved selv havde gjort sig referenceløs. Det betød, at de havde gjort sig til slave af deres egen medicin. Den medicin, som ellers havde født enorme kursstigninger og enorme markedsandele, var pludselig ved at blive til en epidemi, idet den ikke var sensibel over for omverdens bredere krav om legitimitet. Det bliver derfor også tydeligt at se denne begrebslige organisations identitetsløshed, netop fordi dens identitet ikke er forankret i et mellemrum, hvorfra den kan folde sig ud i en multiplicitet; som „et ene“. Eller sagt anderledes, så er organisationen skabt som et fantasme, der har haft sine egne sko på og sprunget ind i himmelhvælvingerne, og som en meteor hamret ned mod jorden – det er ikke altid lige smart at tage sin egen medicin...

Nike var på forbilledlig vis ellers den virksomhed, der havde udnyttet det potentiale, der ligger i at optimere markedsværdien ved at skabe et stærkt brand, men Nike blev taget på fersk gerning med bukserne nede

om sokkeholderne. Dens strategiske hensigter blev afsløret af Ghettoen selv. De ville ikke acceptere at være en del af Nikes profileringsstrategi, så de tog affære. Det blev til et helvede for Nike, eftersom det ikke var muligt at vriste dens eget fantasme af sig. Fantasmets succes, men kun kortvarigt – pendulet svingede om, og forræderiet blev tydeligt for enhver. Fantasmets levede jo stadigvæk i forbrugernes og interessenternes bevidsthed. Og i takt med, at den *positive intensitet* i Nike's relationer ændrer fortegn, falder markedsværdien tilsvarende. Det er problemet med den usandfærdige historie...

„De ville have, at deres forretninger skulle være templer, deres reklamer en religion, deres kunder en nation og deres arbejdere en stamme.“<sup>36</sup> Men ak, de brændte op, fordi de ville indtage GUDS PLADS, og det gør man ikke ustraffet...

„ Alle, der vil brande, vil jeg anbefale  
at læse denne bog, og gøre ligesom  
dens forfatter gør med Dante, læse  
MED den, mod de fristelser for  
tanke og handling, der for os alle  
ligger lige for hånden “  
Professor Ole Fogh Kirkeby

Nyt fra Samfundsvidenskaberne

