

## BRANDET REALITY

Kronik skrevet af Peter Martin Pedersen, medstifter og medejer af Artventure,  
i forbindelse med arrangementet Proto-branding.

Arrangeret af Center for Kunst og Lederskab i samarbejde med Artventure  
den 26. og 27. oktober 2004.

Mogens Lykketoft *brander* sit fipskæg af, så han er mere spiselig for vælgerne. Kronprinsesse Mary *brander* kongehuset og Danmark, både i kraft af sin offentlige og sin private person. David Beckham repræsenterer, som en uindløst aktie, en *brandværdi* på omtrent 2 milliarder kroner.

Hver gang man efterhånden åbner en avis eller ser et tv-program, konfronteres man med dette begreb: branding. Som fænomen, bliver man derfor nødt til at forholde sig til det, hvad enten man vil det eller ej, for ellers risikerer man at blive løbet over ende af alle de forskellige meningsgivere, der vil byde ind på begrebet. Denne skribent er måske selv en sådan, så tag dig i agt.

Det kan løbe koldt ned af ryggen på mange mennesker, når de hører, at den politiske virkelighed i en sådan grad er blevet strategisk og manipulatorisk, at man må hyre reklamebureauer til i mindste detalje at kontrollere både det politiske indhold og det politiske udtryk i vore folkevalgte. Drivkraften er den efterspørgselslogik, der tilsiger, at kunden altid har ret, og at denne altid må konsulteres inden, man bringer sin vare til marked. Kunden i politisk sammenhæng er naturligvis vælgerne, og politikerne bliver i den sammenhæng, de markedsopsøgende købmænd, hvis produkt er holdninger, og hvis aflønning er magt. Det skræmmende i dette er naturligvis, at det lader til, at dét der skulle være en politikers primære kompetence, at have sine holdningers mod, og måske i endnu højere grad at være sig sine holdninger lig, forskydes til, at man blot hele tiden skal være leveringsdygtig i de nyeste holdninger, der er tilpasset dette og hint politiske segment. Politikeren bliver derved et brand, fordi han som varen sætter sig selv i spil, som udskiftelig, til salg og ikke mindst

markedsdikteret. Herved tror han muligvis, at han har sat sig selv i spil, som den moderne reflekterede, omstillingsparate politiker, men i virkeligheden har han blot udvisket sit selv, ikke formået at reflektere sig selv overfor markedet – fordi han lader sig diktere af det – og vist en omstillingsparathed, der ikke sigter efter noget indholdsmæssigt, andet end fastholdelse af magt. Her bliver omstillingsparatheden redundant, og udtrykker i virkeligheden blot den moderne konservatisme, der tilsiger forandringen for forandringens skyld. Selvet er væk, og tilbage er blot et kommunikerende ansigt, der taler i munden på de andre kommunikerende ansigter, alle bejlende til den forståeligt nok mere og mere uengagerede vælger.

Dette *rene* ansigt, disse velpolerede træk, udmærker sig på fremmeste vis i David Beckham. Hans brand krystalliserer sig i et krydsfelt mellem sublim boldkunst; moderne mode-ikon og et celebret ægteskab, der til enhver tid kan rydde en hvilken som helst tabloid forside. Som en moderne talisman kan virksomheder sætte figuren Beckham ved siden af et hvilket som helst produkt med den forventning at hans lys vil skinne ned på det. Forbrugeren kan så sole sig i Beckhams ansigt, og delvist for en stund mærke Beckhams smil på egen mund.

Denne projiceringstankegang er ret banal, og for de fleste sikkert temmelig åbenlys, så lige på dette punkt er den moderne, til tider kritiske og reflekterede forbruger ikke helt sagesløs. Til gengæld står det anderledes til med den David, der bag Beckham-brandet prøver at finde et orienteringspunkt, eller en kontinuitet i en virkelighed, der fremstiller ham som en skal, der kan iscenesætte et virvar af produkter og holdninger. Lille David må miste sig selv i en sådan kamp mod den omgivende Goliath, der dagligt bidrager til at forstærke hans selvopfattelse som fænomen og som brand. Ikke dermed sagt at selvet overhovedet stod til at redde, eller at selvet kunne tænkes som en uforanderlig og stabil størrelse, men hvis man hele tiden fodres med et selvbillede der hylder *ansigtet* og ikke indholdet, bliver man nok tilbøjelig til i sidste ende at overtage dette selvbillede; hvilket i sidste ende må betyde et ophør med alt selvkontrol, og dermed en blind tillid til at omgivelserne nok skal definere, hvem man er.

Heri ligger det anknætningspunkt i branding, som gør at den som fænomen har vundet så vid udbredelse.

Når man i en civilisation som vores, kan nyde et i materiel forstand forholdsvist ukompliceret liv, er det oplagt at blikket vendes indad. Hvilket terræn skal man ellers bruge sit liv på at erobre, hvis de ydre omgivelser mere eller mindre er indtaget og domesticeret? I den forstand er identiteten en fornuftig beskæftigelse - uundgåelig ville andre sige.

Det moderne menneskes identitetsprojekt, viser sig i mange variationer og afskygninger lige fra den måde vi forsøger at *storytelle* vores oplevelser på, til den måde vi forsøger at modellere vores forgængelige kroppe i idealernes billede.

Men er vi herrer over vores egne fortællinger, eller er det fortællingerne og deres bagvedliggende drivkraft, *identiture* (et begreb der låner på de engelske ord, identity og architecture; og dækker over, at man er i gang med at designe sin identitet, som var man en arkitekt med en grundtegnig) der driver os rundt i manegen. Hele tiden i gang med at udskyde den substans og eftertænksomhed som vi så desperat er på jagt efter, fordi fortællingen for fortællingens skyld indskyder sig som en afstandsgivende vildledning.

Politikeren og sportsikonet spiller hver deres rolle i denne elegi over identitetsbegrebet, men finder et fælles fodslag i det, at de overgiver sig betingelsesløst og fuldstændigt til deres omgivers forståelse af dem, med andre ord; de har opgivet selv at tage vare på deres eget identitetsarbejde. Det samme finder man også i Big Brother huset, hvor deltagerne lynhurtigt udvikler den formidable besættelse, at se sig selv gennem den Anden – altså fuldstændigt paranoidt at centrere sine handlinger om, hvordan seerne på den anden side nu en gang opfatter dem – eller endnu bedre hvordan det er, at de SELV forestiller sig, at seerne opfatter dem. Her i den situation, foretager bevidstheden de nødvendige loops, som får deltagerne til overdrevent at fokusere på de svageste sider af deres personlighed, fordi de i blikket på sig selv, føler sig fuldstændig transparente.

Det er denne transparens, man i fremtidens brandede politiker vil kunne se som et udtryk for manglende holdning, eller leflen for den politiske modes luner.

Den konsulent funktion som reklamebranchen eller andre påtager sig, når de stilles overfor, at skulle *brande* en politiker, eller forsøge at fastsætte *brandværdien* af et kendt ansigt, er muligvis nødvendig eller uundgåelig i den tid vi nu en gang lever i, men problemet er, at løsningerne bliver formuleret i den traditionelle afsætningsøkonomiske semantik, hvor branding begrebet har reduceret identitetsproblematikken til et spørgsmål om den rette

indpakning eller letfordøjelige holdninger. Identiteten tænkes her som identiture. Som et projekt der kan planlægges og udliciteres til mere ”kompetente” folk – eksperter i identitet.

Men identitet er ikke noget der kan planlægges; eller udformes som en strategi, der sigter efter bestemte mål. Identitet kan på den måde ikke overstås som et punkt på dagordenen, som var det en økonomisk beslutning om allokering af ressourcer, og efterfølgende implementering.

Identitet er en daglig kamp, og i mere generel branding-sammenhæng noget den enkelte person eller virksomhed må tage på sig, som et mere eksistentielt ærinde. Hvis en identitet forsøges formuleret og nedfældet i helt konkrete retningslinjer – f.eks. af-barberingen af et fipskæg, eller på-klistringen af en bestemt værdi i en virksomheds ”bløde” regnskab – vil den virke utroværdig. Det ville svare til at sige: *”Jeg er den jeg er, fordi det har jeg besluttet, og sådan har jeg tænkt mig at være resten af mit liv”*. Alle ved at ens tilværelse, hele tiden former og modulerer den man er, og det er vel for så vidt ikke anderledes for en virksomhed, der undergår generationsskifte, udskifter medarbejdere eller laver nye produktlinjer.

Når man tænker identiteten som noget statisk, bliver det selvfølgelig nærliggende at behandle den som et overfladefænomen, og fokusere på de konturer eller udtryk den fremstår i, som er traditionel brandings vartegn. I det øjeblik at identiteten på denne måde er blevet tilstrækkeligt reduceret, er det selvfølgelig også blevet lettere at fremstille forskellige taktikker og strategier, der ikke bare virker som retningslinjer, men samtidig udgør reducerede parametre for kontrol og succes. Hermed har reklamemanden en vare der kan sælges til politikerens, fordi han kan levere data, statistik og tal for performance. Det er i den sammenhæng selvfølgelig meget tillokkende for politikerens at søge noget konkret, når man står med et så komplekst fænomen, som popularitet overfor befolkningen; sagen er nok bare den at, idet han reducerer sin identitetsproblematik på denne måde, gør han sig selv den bjørnetjeneste at skyde langt under det mål, han med mere dybdegående – måske endda lidt mere ærlig – personlighedsgranskning ville kunne opnå i form af udstråling, selvtilid og politisk tæft. En politiker der lader sig drive rundt i manegen af personlige brandere, der udhuler politikerens ved at udlicitere hans personlighed, til tidens højst bydende æstetiske eller holdningsmæssige trend, vil for den mere og mere brandprøvede befolkning altid fremstå som vaklende.

Rådgivningen som en politiker eller anden person modtager omkring, hvordan han eller hun fremstår i det offentlige billede ville stå stærkere, om den blot kunne hjælpe personen i gang med selv, at arbejde videre med sine egne udtryk og holdninger. Eller om den blot kunne hjælpe personen i gang med de tanker og refleksioner, der med identiteten i fokus, kunne afstedkomme et personligt og autentisk udtryk; der i sidste ende ville få personen til at fremstå som mere helstøbt, og ikke mindst menneskelig. Det gælder på et eller andet plan om at lægge kontrolfetischismen bag sig, der tilsiger at fipskæg ikke er på mode for tiden, og så at sige gøre strategien ustrategisk. Branding ville da fremstå som legitim rådgivning om, hvordan man sætter et menneske i gang med sig selv. Frem før som det fremstår i dag, som en putten personer ned i nogle pre-determinerede kategorier, der uden tvivl forældes hurtigere end de formuleres. Det ustrategiske bliver i den sammenhæng, at man ikke på forhånd kan beregne, hvor den givne politiker eller person er på vej hen i sin udvikling, og det strategiske i det er, at det kan anvendes til politikerens fordel, og ikke mindst til fordel for en efterhånden mere og mere legitimitetskrævende offentlighed; der kan nyde gavn af en mere ærlig politiker.

Kronikken her har vægtet den politiske branding ret meget, men problemet med brandingbegrebets udstrækning er generel.

Virksomheder kunne ligeledes finde gavn af, at arbejde med et lidt mere nuanceret eller dybdegående tilgang til branding og finde ud af, hvad det er for mekanismer, der driver deres identitet og, hvordan der kan arbejdes med at skærpe en forståelse for dem, uden at skulle hensygne til påklistede slogans og pyntefjer.

Måske er det helt forkert at holde fast i betegnelsen branding, når den har fået et sådant omfang, men faktum er at flere og flere ønsker at "kende sig selv" - både personer og organisationer - og at disse ikke er tjent med at skulle efterlades med løsninger, der er konciperet i en lidt malplaceret kontekst. Det er ikke det samme at "sælge" en politiker, som det er at sælge et stykke sæbe; og kunden har ikke altid ret.

Mens vi så tygger videre på resterne af et begreb, der har fået lov til at forgribe sig på vores virkelighed, søger vi trøst i kunsten og de kreative processer, som kan hjælpe alle mennesker til at stille spørgsmålstegn ved, og prøve at forstå den tilværelse, som vi er kastet ind i. Mens Lykketoft solgte sin dusk til folket, lod David Beckham sig i det mindste udstille, som den

sovende David, på National Picture Gallery i London; og Mary.... ja, hende kom jeg aldrig tilbage til - måske faldt hun udenfor kronikkens brand.