

# Når brands bliver politiske

- En socialemiotisk og diskursiv analyse af branding i en politisk sammenhæng

ASKE BISGAARD PEDERSEN &  
MIKKEL HØJAGER JACOBSEN

Kandidatspeciale i Kommunikation,  
Aalborg Universitet, Maj 2017



## Titelblad:

Universitet:	Aalborg Universitet
Kandidatspeciale:	Kommunikation, 10. Semester
Titel:	Når brands bliver politiske: <i>- En socialsemiotisk og diskursiv analyse af branding i en politisk sammenhæng</i>
Specialets omfang:	<u>281.913 anslag – 117,5 normalsider</u>
Afleveringsdato:	24. maj, 2017
Vejleder:	Tove Arendt Rasmussen

## Forord

Dette speciale er kulminationen på fem års studier. En dannelsesrejse, der har budt på utallige udfordringer, indsigter og erfaringer gennem en lang række studieprojekter, -opgaver og forelæsninger

Vores dannelsesrejse har gennemgående trukket vores interesse i retning af ekstern kommunikation og nærmere branding. Med denne interesse har vi øjnet en tendens til, at verdens største brands i stigende grad bliver politiske i deres kommunikative praksisser. Et problemfelt, ingen havde tilgået akademisk ved specialets start. Dette har været en enorm udfordring i forhold til at finde vores videnskabelige ståsted i en endnu uudforsket og enorm jungle. Vores undersøgelsesfokus blev derfor deskriptivt at klarlægge, *hvordan* udvalgte brands benytter den politiske kontekst i deres branding. Ambitionen er, at undersøgelsesresultaterne kan benyttes i en yderligere og eventuelt uddybende undersøgelse inden for same problemfelt, men med et andet fokus.

Der skal lyde en speciel tak til vores vejleder, Tove Arendt Rasmussen, for konstruktiv, kritisk og kyndig vejledning... og hjulpet os tilbage på sporet, når vi har bevæget os ud af en forkert tangent, eller hvor vi ikke kunne bunde.

Med disse ord vil vi ønske rigtig god fornøjelse med læsningen.

## Abstract

This thesis focuses on creating a deeper understanding of American brands tendency to get political as the result of a generally more polarized political sphere and more specifically as a result of Donald J. Trump being elected president of The United States. A lot of the world's most prominent brands have to some extent positioned themselves in opposition to Trump and his political statements and actions. After an initial thorough research, we've found that no brands are explicitly praising Trump or his policies – in fact, our investigation concludes the opposite to be the case.

Thus our pilot research for this thesis concludes, that the amount of brands participating in opposing Trump are many, however, very little academic research has been done on the subject. Therefore the purpose of this thesis is to cover this academic gap and investigate *how* prominent American brands are using this political polarization as an active part of their branding and general market positioning.

In order to create multifaceted knowledge about how brands use this political arena in their branding, we present a four-legged case study with an analytical focus on how Airbnb, Starbucks, Budweiser and Coca-Cola implement political messages in their communication. To obtain a more extensive qualitative insight in how they do so, we analyse selected parts of their external communication products, including Super Bowl commercials, public statements and tweets.

In order to investigate the cases, we present multimodal, social semiotics and discourse theory as the analytical baseline to understand *how* and *what* our cases communicate within this defined political contextual frame. The

analytical focus is not on the perception of the communication from a consumer point-of-view, but mainly on *how* the communication unfolds. Discursively, all of the four cases position themselves in opposition to Trump, some more explicitly than other. Budweiser least explicit, Coca-Cola more explicit, and Airbnb and Starbucks most explicit by not only communicating but also taking action in support for those affected by Trump. All four cases take positive stands at political issues such as immigration, social accept, the travel ban, diversity etc., which in the political and sociocultural context position them antagonistic in relation to Trump.

Finally, the thesis discusses the level of the selected cases' discursive anti-Trump practices, the reasons why, and the possible effects of these practices. One of the main focal points of this discussion is the influence of a politically-oriented consumer in brands' tendency to engage in political matters. It can be concluded, that one of the reasons is that their practices might weaken the *brand loyalty* among their American stakeholders but strengthen the very same among their global stakeholders since the majority of people worldwide are proven to be against Trump's politics. Another discussion point is the possibility of the selected cases' political stance being an example proactive crisis communication to prevent potential boycott of their brand on a global scale.

## Indholdsfortegnelse

Indledning	5
Metodiske overvejelser	17
Teoretiske overvejelser	28
Analyse	48
- <i>Case 1: Airbnb</i>	51
- <i>Case 2: Starbucks</i>	73
- <i>Case 3: Budweiser</i>	85
- <i>Case 4: Coca-Cola</i>	96
Diskussion	111
Konklusion	117
Litteraturliste	121
Bilag	128

INDLEDNING

*”As a reflection of the changing political tides, many brands will evolve from ‘mission-driven’ to ‘activist,’ encouraging consumers to go beyond simply subscribing to a set of core values and driving them to participate in actions to defend them.”* (Labarre, 2017). Sådan siger Geoff Cook, partner hos brandingvirksomheden Base Design, til Co.Design, et af verdens førende brandingtidsskrifter. Artiklen omhandler brandingseksperter bud på de største tendenser, som vil præge branding i fremtiden. Det overordnede tema lyder: *”Brands will radicalize.”* (Labarre, 2017). Denne radikaliserings tendens skal ses som et resultat af en stigende politisk polarisering, herunder Donald J. Trumps<sup>1</sup> indsættelse som præsident for USA og hans kontroversielle politiske holdninger og handlinger. Tendensen kommer til udtryk ved, at en lang række af verdens største brands aktivt er gået ind i den politiske debat og mere eller mindre direkte taget parti (Labarre, 2017). Kendetegnen er det, at brands mere eller mindre stiller sig i direkte opposition til Trumps politik. Det er i høj grad flygtninge- og indvandrerdebatten, som brands har benyttet i brandingsammenhæng og taget stilling til. Det drejer sig blandt andet om Apple, Microsoft, Amazon, Starbucks, AirBNB, Google, eBay, Netflix, Facebook samt mange andre af verdens største brands. Alle af disse brands på nær Starbucks har endog underskrevet et dokument til retten om, at Trumps indrejseforbud er i strid med amerikansk lovgivning (Isidore, 2017).

Et af de interessante aspekter ved tendensen omkring brands’

---

<sup>1</sup> Fremadrettet vil Donald J. Trump blot benævnes Trump. Hvis der menes andre Trump-personer eller andet, vil dette fremgå eksplicit i teksten. For læsevenligheds skyld vil hans fornavn, initialer eller præsidenttitel dog benyttes i nogle sammenhænge.

radikaliseringstendens er, at de brands, der har taget parti i den politiske debat, har verbalt eller handlingsmæssigt ageret i mod Trump. Der har således ikke været eksempler på brands, der direkte støtter Trump. Det tætteste på brands, der støtter Trump, er brands, der fører Donald Trumps og/eller Ivanka Trumps<sup>2</sup> produkter og kollektioner. Det har medført et kollektivt opgør blandt Trump-modstandere mod de brands, der fører Trump-produkter, og der har været græsrodsbevægelser på de sociale medier, hvor folk opfordrer til at boykotte de pågældende brands. Desuden findes en famøs liste på nettet, ‘GrabYourWallet’ (Grabyourwallet, u.å.), samt en appen ‘Boycott Trump’ (Lerner, 2016), som advarer imod brands, der eksempelvis fører Ivanka Trumps tøjkollektioner. Det har medført, at en lang række tøjproducenter inden for en kort periode har droppet Trump-produkter som en del af deres varekatalog. Mange virksomheder begrundede afskaffelsen med, at produkterne ikke solgte tilstrækkeligt, eller at fornyelse af sortimentet altid sker løbende.

### **Aversioner mod Trump går globalt**

At Trumps indsættelse som amerikansk præsident har skabt røre - ikke blot nationalt, men også globalt - er ikke nogen hemmelighed. Som skrevet har flere større amerikanske virksomheder reageret på Trumps indsættelse og politiske udmeldinger og offentligt udtrykt utilfredshed. Dette er blevet noteret i mange andre lande, og eksempelvis i Danmark er der i flere medier skrevet om disse reaktioner. Berlingske udgav i februar en artikel under overskriften “Reklamer er blevet en politisk slagplads” og refererer her til Super Bowl som en platform, for at brands kan ytre deres

---

<sup>2</sup> Donald Trumps ældste datter, som er model og iværksætter, som har en række tøjkollektioner.

utilfredshed (Karkov, 2017). Artikkens fokus er virksomheders reaktion på kampen mellem protektionisme og åbenhed, og de mange forskellige medieplatforme, som tværmedialt bliver involveret i alskens politiske budskaber, skaber en større, global dimension (Karkov, 2017). I artiklen inddrages forskellige eksperter, som bekræfter tendensen med, at virksomheder bliver nødt til tænke mere politisk i deres kommunikation og værdier på grund af den stigende politiske polarisering (Karkov, 2017). Dermed er der opstået en nødvendighed for, at brands tænker politisk polarisering ind i deres kommunikation.

### **Når brands indtager den politiske arena**

Listen af eksempler på brands, der på forskellig vis modarbejder Trump, er altså lang, og der ses en tydelig tendens blandt verdens største brands, der positionerer sig politisk. At brands blander sig i politik er ikke et revolutionerende og nyt fænomen, og det er tidligere blevet omtalt af forskellige brandingeksperter. Som eksempel på et amerikansk brand, der i en årrække har valgt at inddrage et specifikt politisk aspekt og udtryk i deres eksterne kommunikation, kan nævnes isfabrikanten Ben & Jerry's. Ben & Jerry's valgte i 2015 at omdøbe en af deres isvarianter i sympati med højesteretsafgørelsen om, at homoseksuelle ægteskaber blev lovliggjort i USA (Bratskeir, 2015). I flere år har homoseksuelles ret til at blive gift været et politisk tema, som Ben & Jerry's gentagne gange har plæderet for i flere omgange udtrykt deres holdninger i deres eksterne kommunikation - blandt andet ved omdøbning af visse produkter. Denne politiske indblanding fra Ben & Jerry's gik ikke ubemærket hen blandt brandingeksperter. The Marketing Society Forum foretog i 2012 en rundspørge blandt brandingeksperter, om hvorvidt det er risikabelt for brands at involvere sig i politik ("Is it risky for brands", 2012). Tre ud af

fire adspurgte mente, at det måske er for risikabelt, og at det i hvert fald kræver en stærk organisatorisk grundværdi, hvis involvering i politiske diskussioner skal blive en succes. En af de adspurgte mente dog, at det direkte er en virksomheds pligt at involvere sig, hvis politikken kolliderer med deres værdier ("Is it risky for brands", 2012).

Som det typisk er inden for kommunikation, marketing og branding, er der altså ikke en entydig holdning blandt eksperter, om brands' indblanding i politik er en god ide eller ej. Det er heller ikke et nyt fænomen, hvilket blandt andet kan ses med Ben & Jerry's-eksemplet. Det nye og interessante er snarere, at fænomenet det seneste års tid er sket i en så tendentiøs grad, hvor mange af de største brands gør det. Det tyder på, at der er opstået en brandingtendens, hvor brands forventes at positionere sig politisk og også har en vis indflydelse på, hvordan politikken udformes. Det forklarer Global Strategy Group, som er en prisvindende PR- og researchvirksomhed, der udsender en årlig rapport omhandlende business og politik. Her viser en undersøgelse, at næsten ni ud af ti amerikanere mener, at store amerikanske virksomheder har for stor indflydelse på udarbejdelse af nye politiske tiltag i Washington (Global Strategy Group, 2016a, s. 3). Dog viser Global Strategy Groups undersøgelse også, at 81 % af amerikanerne mener, at større virksomheder bør være aktive i italesættelsen af vigtige emner, som befolkningen og landet står overfor (Global Strategy Group, 2016a, s. 4). Denne umiddelbare diskrepans i de empiriske data kan tyde på, at brands og virksomheder befinder sig i et komplekst felt i befolkningens øjne, hvor brandene på den ene side forventes at participere i vigtige politiske problemstillinger - men helst ikke for egen vindings skyld. Rapporten viser yderligere, at det især er i årene, hvor amerikanerne skal i stemmeboksene i forbindelse med



præsidentvalg, at virksomheder i og brands i højere grad forventes at tage politisk stilling (Global Strategy Group, 2016a, s. 4).

Ovenstående er en lettere kortfattet granskning af virksomheder og brands' ageren i en i stigende grad vigtig politisk arena. Vi kan dog udlede en tendens om, at Trumps indsættelse som amerikansk præsident har kastet flere kritiske røster af sig fra forskellige sider. Om valget af Trump kan siges at være forankret i et af vor tids største politiske spørgsmål - den førnævnte kamp mellem protektionisme og åbenhed - eller om andre grunde vejer tungere, er svært at konkludere. Men formodningen herom synes at være reel, og dette har været et af de punkter, som har været udgangspunkt for vores overordnede undren om, hvordan større amerikanske brands påtager sig en rolle i krydsfeltet mellem politik, brands og borgere. Denne undren har udmøntet sig i en konkret interesse for, hvordan politisk polarisering influerer større amerikanske brands i deres kommunikation, holdninger og værdier.

## Litteraturreview

Dette afsnit vil gennemgå eksisterende litteratur inden for 'Polariserende politisk branding' og vil dermed fungere som udgangspunkt for specialets efterfølgende forskningsspørgsmål og akademiske relevans. Vi ønsker ved en gennemgang af eksisterende og anden relevant litteratur at danne os et overblik over, hvordan vi kan skabe akademisk relevans og derigennem bidrage til en videnskæssig udvidelse af feltet. Vi finder dette review essentielt at foretage på nuværende tidspunkt for bedst muligt at positionere vores undersøgelse i feltet og udarbejde forskningsspørgsmål af størst mulig relevans.

I arbejdet med at kortlægge den eksisterende litteratur inden for feltet har vi foretaget en lang række databasesøgninger. Fokus har været på litteratur relateret til 'branding' og mere konkret 'polariserende politisk branding'. Brandinglitteraturen er i sig selv et enormt felt, hvorfor vi finder det uproduktivt at begynde at afdække denne fra sin spæde start. Vi har derfor afgrænset søgningen til at omhandle branding og brands, som agerer i en polariserende politisk kontekst. Valget af ordet 'polariserende' er afstedkommet af en længere intern diskussion om dets betydningsmæssige forskelle til det relaterede og allerede nævnte begreb *radikal*. Radial indikerer en karakter af yderlighed og en "enten eller"-forestilling. Vi er ikke interesseret i hverken at undersøge det radikale i visse politiske ytringer og tiltag, hvilket også vil fordre en dybdegående subjektiv stillingtagen for at afdække vores egne forudindtagede holdninger. Derimod indikerer 'polariserende' ikke en politisk stillingtagen, men en større samfundsmæssig opdeling afhængig af konteksten. Vi udelukker ikke muligheden for, at andre blot anser disse to ord som indeholdende

semantiske forskelle, men for overblikkets skyld benyttes 'polariserende' fremadrettet i undersøgelsen.

Vi har benyttet forskellige søgeordskombinationer, hvor polariserende politik har været omdrejningspunktet. Vi har søgt på dansk og engelsk for på den måde at udvide vores søgemuligheder. De primære benyttede søgedatabaser er Aalborg Universitetsbiblioteks database, Aalborg Universitets Forskningsportal, VBN og Google Scholar, da disse indeholder forskelligartet, anerkendt forskning. Følgende søgeord fandt vi interessante og relevante i lyset af undersøgelsens forskningsspørgsmål, som præsenteres i et senere afsnit: 'Polariserende politisk branding', 'Polariserende politiske brands', 'Polarizing political branding', samt forskellige afarter af disse formuleringer.

Den første artikel, vi vælger at inddrage i dette review, er særdeles relevant i forhold til dette speciales genstandsfelt og vores generelle interesse og undren. I februar 2017 udkom forskningsartiklen "The Power of Politics in Branding", publiceret af Geraldo Matos<sup>3</sup>, Gema Vinuales<sup>4</sup> & Daniel A. Sheinin<sup>5</sup>. Artiklen fokuserer på sammenhængen og relationen mellem brands, der enten benytter eller associeres med bestemte politiske holdninger, og forbrugere (Matos, Vinuales & Sheinin, 2017, s. 125). Artiklen fremhæver den manglende litteratur på området. Dette er netop,

---

<sup>3</sup> Assistant Professor of Marketing, Gabelli School of Business, Roger Williams University, Bristol, RI (Matos et al., 2017, s. 125)

<sup>4</sup> Assistant Professor of Marketing, College of Business and Economics, Towson University, Towson, MD (Matos et al., 2017, s. 125)

<sup>5</sup> Professor of Marketing, College of Business Administration, University of Rhode Island, Kingston, RI (Matos et al., 2017, s. 125)

hvad vi også har erfaret i vores litterære research inden for feltet. Artiklen søger derfor at skabe større klarhed over, om det har en indflydelse på forbrugere og deres forhold til specifikke brands, at disse forbindes med bestemte politiske værdier: "*While companies linking political positions with brands has become increasingly prevalent, surprisingly little research explores the issue*" (Matos et al., 2017, s. 125). Matos et al.'s undersøgelse kredser om 'self-brand connection' (SBC), som er baseret på forbrugeres identifikation og personlige forbindelse til et brand, og hvordan SBC influeres af brands, der forbindes med politiske emner (Matos et al., 2017, s. 125). Deres undersøgelse viser, at det nuværende polariserede politiske klima i USA kan have konsekvenser for brands, som bliver knyttet til bestemte politiske positioner: "*If brands are linked with positions that are opposed to a person's political affiliation, then SBC may weaken due to the strong links between political beliefs and sense of self (...) especially in the current polarized political environment*" (Matos et al., 2017, s. 126). Omvendt kan det også have en forstærkende effekt, hvis brands formår at skabe en stærk emotionel forbindelse til forbrugere på baggrund af enighed om politisk observans. Matos et al. understreger dog, at denne forbindelse er skrøbelig og derfor skal betragtes varsomt, hvis den eksempelvis skal indtænkes i et brands marketingstrategi (Matos et al., 2017, s. 135).

Matos et al.'s undersøgelse kredser inden for samme genstandsfelt, som vi opererer i, og har flere af de samme betragtninger, som ligger til grund for indværende undersøgelses interesse. På samme måde, som vi finder brands' ageren i en polariseret politisk kontekst interessant, er dette også udgangspunktet for Matos et al.'s undersøgelse. Særligt fordi, det er et så nyt og uudforsket felt, der samtidig synes at være enormt relevant. Deres

undersøgelse adskiller sig dog fra vores, da de afdækker af det relationelle forhold mellem brands og forbrugere. Således har de et overvejende modtagerperspektiv, hvor vi til gengæld er interesserede i at undersøge, *hvordan* større amerikanske brands anvender den polariserede politiske kontekst i deres kommunikation.

### **Politisk polarisering**

Med baggrund i den tidligere belyste trend, at brands anvender en politisk kontekst i deres eksterne kommunikation, inddrages professor i økonomi Matthew Gentzkow fra Stanford University med yderligere perspektiver på polarisering i USA (Gentzkow, 2016). I sin forskningsartikel "Polarization in 2016" indleder han med en undren og et perspektiv, der er særligt interessant for denne undersøgelse. Artiklen starter med at konstatere, at "*This is the year of Donald Trump*" (Gentzkow, 2016, s. 2). Gentzkows beskriver, hvordan vi lever i en polariseret tid i forhold til amerikansk politisk og den amerikanske befolkning. Dette, pointerer han, er dog ikke et nyt fænomen, da amerikanerne blandt andet i både 1950'erne, 1960'erne og 1980'erne også oplevede splittelse i landet. Nutidens amerikanske splittelse er altså ikke særegen, men til forskel fra tidligere oplevede polariserede tider har internettet og digitale medier i dag en større rolle, og har større indflydelse på udfaldet af et valg end tidligere: "*Recent research has claimed that a single tech company could potentially determine the outcome of the next election*" (Gentzkow, 2016, s. 2).

Derudover konkluderer Gentzkow, at det er mere præcist nu end tidligere at beskrive amerikanerne som delt i to politiske lejre, hvor folk er mindre tilbøjelige end før til at have delte republikanske og demokratiske holdninger. Det er mere blevet et spørgsmål om "enten eller" (Gentzkow, 2016, s. 17). Gentzkow beskriver også, at politik i stigende grad er blevet mere personlig end tidligere i sit udtryk:

*"We don't see those on the other side as well-meaning people who happen to hold different opinions or to weight conflicting goals differently. We see them as unintelligent and selfish, with views so perverse that they can be explained only by unimaginable cluelessness, or a dark ulterior motive. Either way, they pose a grave threat to our nation"* (Gentzkow, 2016, s. 17).

Et andet eksempel fra litteraturen omhandlende politisk polarisering i USA kommer fra de politiske forskere James N. Druckman, Northwestern University, Erik Peterson, Stanford University, og Rune Slothuus, Aarhus Universitet. Med titlen 'How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation' (2013) undersøger de i deres artikel, hvordan den, ifølge dem, stigende politiske polarisering har indflydelse på befolkningen, og om dette også udvikler en større polarisering i befolkningens ideologiske valg af politisk standpunkt (Druckman, Peterson & Slothuus, 2013, s. 57). Deres resultater peger i retning af, at vælgere af mere yderliggående partier har større tilbøjelighed til at følge denne retning uagtet af partiets kvalitet af politiske argumentation. Derudover er individer mere selvsikre i deres egne meninger og rationaler, hvis de

tilslutter sig et polariseret politisk ræsonnement (Druckman et al., 2013, s. 2).

Ovenstående artikler viser, at politisk polarisering, i dette tilfælde i USA, er et felt, der har genereret videnskabelig interesse. Fælles er dog, at den politiske polarisering i samspil med et modtagerperspektiv synes at være det, der har haft forfatterens interesse. Vi er derimod mere interesseret i, *hvordan* denne politiske polarisering gribes an af større amerikanske brands, og hvordan denne inkorporeres i deres eksterne kommunikation.

### **Politisk branding i litteraturen**

Størstedelen af den litteratur, vi i litteratursøgningen er stødt på, indeholder ganske vist et aspekt af branding i en polariseret politisk kontekst, men med et fokus, hvor politik og politikere er brandingens fokuspunkt. Det vil sige, at litteraturen forholder sig til og beskæftiger sig med, hvordan politikere og partier brander og bør brande sig selv. Her identificerer vi både et deskriptivt og et normativt sigte i litteraturen. Denne hovedpart af litteraturfokus er ikke nationalt bestemt til kun at omhandle USA. Eksempelvis har Lorann Downer - School of Political Science and International Studies, University of Queensland, St. Lucia, Australia - udarbejdet et konceptualiserende værktøj til brug i politiske sammenhænge for at øge en politisk parts politiske omdømme og dermed anskue det på samme måde, som virksomheder anskuer og sikrer deres eget brand (Downer, 2016). Downers artikel fokuserer på det australske politiske parti Australian Labor Party, og hvordan dette over en syvårig periode via nøgleaktiviteter først formåede at opbygge og derefter erodere deres opbyggede brand equity. Downers resultater antyder, at det

konceptualiserende værktøj er applicerbart til andre partier, som ønsker at forstå og styre deres brand equity<sup>6</sup> (Downer, 2016, s. 36-37).

Downers artikel har et overvejende normativt sigte og er altså et eksempel på, at politisk branding ikke nødvendigvis er koncentreret om amerikansk politik og en amerikansk kontekst. Vores undersøgelsesinteresse kredser sig dog om USA, hvorfor det i højere grad er i indeværende undersøgelsesinteresse at beskæftige sig med og gennemgå litteratur med udgangspunkt i en amerikansk kontekst.

I vores gennemgang af den eksisterende litteratur fandt vi et gennemgående træk angående politisk branding. Der er udgivet mange artikler, som fokuserer på netop politisk branding, men fælles er, at de beskæftiger sig med branding af politikere eller en specifik politik. Altså branding på politikens præmisser. Derudover er vi også stødt på artikler, som behandler forholdet mellem politikere, branding og forbrugernes perception heraf - som det ligeledes var tilfældet i tidligere omtalte Downers artikel. En af de artikler, vi er stødt på i denne sammenhæng, er en tyrkisk undersøgelse udarbejdet af Özlem Sandicki og Ahmet Ekici fra Bilkent University, Faculty of Business Administration, Ankara, Tyrkiet (Sandicki & Ekici, 2009). Her præsenterer de deres koncept *politically motivated brand rejection* (PMBR). Det omhandler forbrugeres motivation til at fravælge et brand eller mærke, hvis det associeres med en bestemt politik, som forbrugerne ideologisk er uenige i (Sandicki & Ekici, 2009, s.

---

<sup>6</sup> Downer definerer brand equity, men da det ikke er essentielt for forståelsen i denne sammenhæng, vil det ikke yderligere uddybes. Samtidig introduceres David Aakers definition af brand equity i undersøgelsens kapitel med teoretiske overvejelser.

208). Sandicki og Ekici argumenterer for, at deres undersøgelse bidrager til den eksisterende litteratur ved at fokusere på politik som udtryk for det, de kalder *anti-consumption* - altså et forbrugerbevidst fravalg af et brand (Sandicki & Ekici, 2009, s. 208). I en opsummering af den tidligere litteratur skriver Sandicki og Ekici om forbrugerperspektivet inden for anti-consumption: “(...) consumers may refrain from using a particular product or brand as a reflection of their desire to influence business practices and promote what is good for the society overall, or as part of their desire to avoid social groups, roles, and identities that represent the negative self” (Sandicki & Ekici, 2009, s. 210). De diskuterer afsluttende tre former for politisk ideologi, som kan føre til forbrugerbevidst fravælgelse af specifikke brands:

1. *Predatory globalization*: En hegemonisk og nærmest imperialistisk form for globalisering. Kritikere af denne form for politisk ideologi mener, at den skaber grobund for eksempelvis fastholdelse af fattigdom. Sandicki og Ekici nævner i denne sammenhæng tyrkiske modstandere af Coca-Cola som eksempel. Flere af disse kritikere nægter at drikke Coca-Cola, da de anser brandet som repræsentant for amerikansk kulturimperialisme (Sandicki & Ekici, 2009, s. 212).
2. *Chauvinistic nationalism*: Dækker over forbrugeres følelse af national overlegenhed i forhold til andre nationer: “*Chauvinistic nationalism implies a denigration of other nations and “recognizes no constraints in its nation-building methods, even if this means destroying other nations in the process”*” (Sandicki & Ekici, 2009, s. 214).

3. *Religious fundamentalism*: Forbrugere kan boykotte eller nægte at konsumere et produkt, hvis dette har religiøse, fundamentalistiske relationer eller blot undertoner. Religiøse fundamentalistiske relationer eller blot associationer er ikke udelukkende et nationalt anliggende, men kan også influere globale interesser (Sandicki & Ekici, 2009, s. 214-215).

Det interessante ved de udvalgte artikler er, at deres fokus divergerer fra vores i forhold til placeringen af politisk branding. I de udvalgte artikler, og i den eksisterende litteratur generelt, er der et ønske om at undersøge og beskrive, hvordan politikere og partier kan benytte branding med det formål at skabe sig en mere favorabel position i forhold til vælgerne. Dynamikken mellem politikere, branding og vælgere/forbrugere er et komplekst felt, og den fundne litteratur skildrer altså forholdet *mellem* disse, men ikke med fokus på branding fra et virksomhedsperspektiv. Her ser vi en interesse-mæssig mulighed for at få afdækket en lille del af det hul, vi identificerer i litteratur inden for feltet. Vores interesse og undren er hidtil løbende blevet snævret ind til at omhandle amerikanske brands og amerikansk politik med særlig vægt på indsættelsen af Donald Trump som præsident. Hvordan større globale brands med base i USA har reageret på dette i deres eksterne kommunikation, er et område, der ikke afdækket videnskabeligt i litteraturen, hvilket begrundes denne undersøgelses relevans.

Slutteligt er det relevant at diskutere, hvorfor det kun har været muligt at inddrive begrænset litteratur inden for det snævre fokus i den politiske branding-litteratur, som vi opererer inden for. Da vores interesse og fokus placerer sig i en snæver ramme i form af Donald Trumps indsættelse og

den tilhørende politiske kontekstuelle reaktion, er en mulig årsagsforklaring, at det er et så nyt felt, at der endnu ikke er udkommet relevante artikler med fokus på branding fra et virksomhedsperspektiv. Vi kan derfor heller ikke udelukke, at der med tiden vil blive udgivet artikler med et lignende fokus som denne opgaves, men da dette står hen i det uvisse tillægger vi det ikke nogen videre betydning for vores egen undersøgelse.

### **Afgrænsning og problemformulering**

Som dette indledende kapitel viser, er undersøgelsens genstandsfelt særdeles komplekst og indeholder mange forskellige interesser og relationelle forhold. Disse influerer i større eller mindre grad hinanden, og det er derfor vigtigt at fastslå, at vi ikke har i sinde at afdække disse relationer og vekselvirkninger fuldkomment. Det er ikke blot en umulig opgave taget specialets omfang i betragtning, men også en langt større undersøgelse. Derfor finder vi det vigtigt at redegøre for en række af de foretagne fravalg.

Branding som akademisk felt er stort og komplekst, hvorfor der er mange grene af branding, som vi af gode grunde ikke inddrager, men som på sin vis kunne have haft sin relevans. Et område, vi finder interessant, men må afgrænse os fra, er *emotional branding*, hvor eksempelvis Douglas Holts, tidligere professor ved Harvard Business School, teori kunne have sin relevans (Holt, 2004). Holt fokuserer dog mest på relationen mellem brand og forbruger, og dette er ikke i denne undersøgelses interesse. Vi vil dog klargøre, at vi anser modtagerperspektivet som relevant i ønsket om at forstå brands' brug af politiske emner i deres kommunikation. Grundet undersøgelsens omfang og interesse vælger vi altså at afgrænse os fra et egentlig modtagerperspektiv, da vi frem for alt fokuserer på, *hvordan* større amerikanske brands anvender politiske diskurser i deres kommunikation, og ikke på modtagers (vælgere, forbrugere, befolkningen etc.) perception af kommunikationen. Vi medgiver, at dette sandsynligvis har en indvirkning på, hvordan forskellige brands udarbejder deres kommunikation, da vi finder det højst utænkeligt, at virksomheder ikke indtænker modtager i udarbejdelsen af deres kommunikative udtryk.

Et andet fravalg, er et udvidet medieperspektiv i relation til vores undersøgelsesinteresse. Vi anerkender, at medier - klassiske nyhedsstationer såvel som sociale medier - har stor relevans for undersøgelsens genstandsfelt, men at en større granskning af mediernes betydning er uden for specialets snævre ramme. Dog inddrages et tværmedialt perspektiv i bestræbelsen på at identificere eventuelle konceptuelle strukturer i empiriens kommunikation på tværs af kanaler og platforme. Mediernes indvirkning og relation til genstandsfeltet er altså ikke til at undsige, og selvom store dele af feltet ikke behandles dybdegående i denne undersøgelse, vil nogle af disse perspektiver berøres i specialets diskussionsafsnit. Her diskuteres blandt andet relevansen af et større mediefokus i relation til både indeværende undersøgelse samt mulige fremtidige studier af samme genstandsfelt.

Hidtil har vi præsenteret undersøgelsens interesse og undren samt defineret det komplekse felt, vi opererer inden for, i forhold til allerede eksisterende litteratur. Vi er dermed blevet klogere på eksisterende forskningsresultater inden for polariserende politisk branding, og hvordan indeværende speciale kan bidrage med ny viden til dette felt. Som skrevet fokuserer eksisterende litteratur på branding af politikere i relation til modtager. I litteraturen identificerer vi et manglende fokus på, *hvordan* virksomheder integrerer og benytter politiske emner i deres kommunikation, og hvordan dette kommer til udtryk i brandingsammenhæng. Undersøgelsen tager udgangspunkt i en amerikansk politisk kontekst, hvor det amerikanske præsidentvalg og indsættelsen af Donald Trump som præsident har sat globale aftryk i flere afskygninger. Adskillige af Trumps politiske udmeldinger og tiltag har siden været særdeles omdiskuteret, og vi identificerer en tendens, hvor en lang række store amerikanske

virksomheder og brands vælger at benytte disse disse politiske problemstillinger i deres eksterne kommunikation.

Med ovenstående in mente og vores nuværende viden om polariserende politik og virksomheders brandingtiltag i den sammenhæng, er vi i stand til at fremsætte en problemformulering, der vil være specialets gennemgående omdrejningspunkt. Problemformuleringen lyder således:

**Hvordan benytter store amerikanske brands den politiske arena samt den politiske polarisering semiotisk og diskursivt i deres eksterne kommunikation efter indsættelsen af Donald Trump som amerikansk præsident og hans efterfølgende politiske udmeldinger og handlinger?**

Problemformuleringen indrammer den tidligere definerede kontekst efter Trumps indsættelse som præsident. Her har vi identificeret en tidstypisk tendens, hvor brands har indflydelse i den politiske sfære. Vi vil i et senere kapitel redegøre for, hvilke brands der vil udgøre specialets empiriske materiale. Den valgte empiri vælges på baggrund af brandenes størrelse, grundfæstelse i USA og deres globale ageren.

Som en sidste pointe vil vi understrege, at der i problemformuleringen lægges vægt på at benytte *hvordan* frem for *hvorfor*, da vi analytisk-deskriptivt vil undersøge, hvordan kommunikationen fra de valgte brands relaterer sig til en større sociokulturel kontekst. Disse relationer vil sandsynligvis kunne pege os i retning af, *hvorfor* der er blevet kommunikeret, som der er gjort. Vi har dog ikke belæg for at konkludere endegyldigt på mulige bevæggrunde, men vi kan i stedet tilnærme os og i

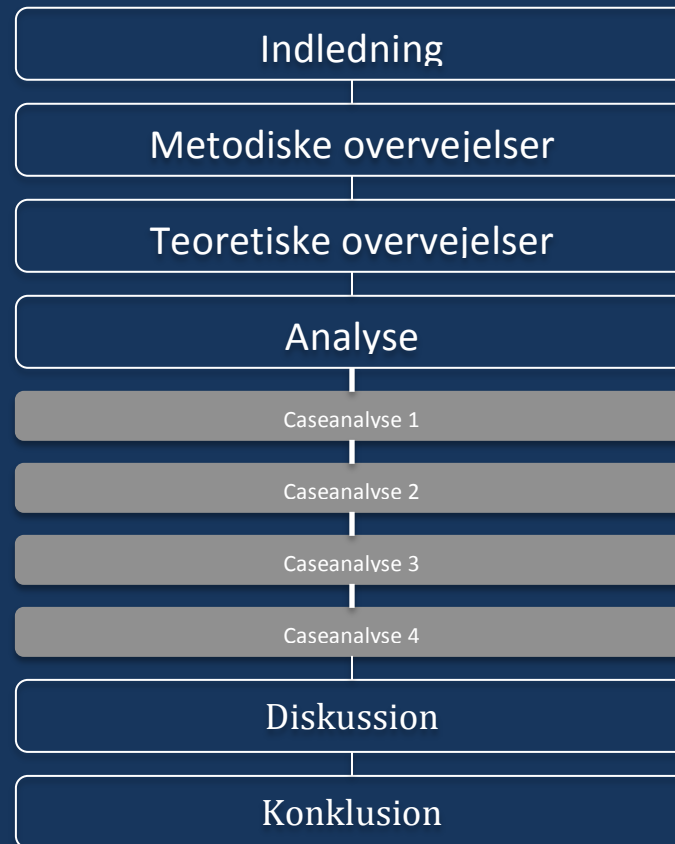
den efterfølgende diskussion åbne yderligere op for dette. Den sociokulturelle kontekst får derfor stor betydning i forståelsen af de forskellige kommunikative udtryk, og netop derfor er Donald Trumps indsættelse og efterfølgende politiske udmeldinger omdrejningspunktet for kontekstforståelsen.



## Specialets opbygning

Overordnet er specialet opdelt i større, klart adskilte dele. Først præsenteres de metodiske overvejelser med fokus på case-studiet efterfulgt af vores videnskabsteoretiske overvejelser, der ligger til grund for undersøgelsen. Dernæst præsenteres vores samlede teoretiske apparat som grundlag for at tilgå undersøgelsen. De teoretiske overvejelser omhandler overordnet inden for om branding, socialsemiotik og diskurs.

Efterfølgende påbegyndes analysen. Den er opdelt i fire caseanalyser, hvor teoriapparatet bringes i spil. Efter analysen vil vi sammenfatte resultaterne og tilgå dem i en refleksiv diskussion i forhold til interessante diskussionspunkter opstået løbende i undersøgelsen. Afslutningsvist vil specialets samlede resultater sammenfattes i en endelig konklusion.



Figur 1: Illustration af projektopbygning

# METODISKE OVERVEJELSER

## Casestudiet som metode

I dette kapitel vil vi beskrive og kritisk reflektere over specialets metodologiske og videnskabelige ståsted, overvejelser og mulige implikationer heraf. Disse beskrivelser og refleksioner vil derefter blive benyttet i en grundig oversigt over specialets metodiske undersøgelsesdesign.

I lyset af specialets indledende kapitel, hvor vi beskrev kompleksiteten i det felt, vores forskningsmæssige formål udspringer af, er det vigtigt at finde metodiske greb, som bedst muligt servicerer dette formål i jagten på ny viden. Det er derfor vigtigt for specialets validitet, at vi metodisk griber undersøgelsen an på en sådan måde, at vi formår at omfavne og navigere i den kontekstuelle ramme, der er med til at indramme *polariserende branding* som fænomen. Specialets empiriske grundlag tager derfor udgangspunkt i *casestudiet* som forskningsmetode. Ifølge Robert K. Yin, som gennem en årrække har beskæftiget sig med forskning af casestudier, er casestudiet som metode ideelt til at undersøge et nutidigt fænomen – herunder dets kompleksitet i kontekstuelle sammenhænge (Yin, 2014, s. 14). Yin definerer casestudiet således: ”(...) *an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the 'case') in depth and within its real-world context (...)*” (Yin, 2014, s. 16). Casestudiet som metode er ydermere ideelt for os at beskæftige os med og anvende i dette speciale, da vi undersøger en integreret del af virkeligheden for en række grupper og mennesker – i dette speciale især med henblik på større amerikanske virksomheder og brands (Maaløe, 1996, s. 58). Erik Maaløes betragtninger om, at casestudiet også bør ”(...) *orientere sig mod at afdække hedengangne hændelsesforløb*” er en interessant refleksion i indeværende undersøgelse (Maaløe, 1996, s. 58). Formålet med specialet er blandt andet

at afdække et nutidigt brand-fænomen, *imens* det står på. Vi undersøger derfor ikke fænomenet i sin hedengangne form, men vi undersøger det, imens det sker og stadig spiller en rolle og i visse tilfælde er dagsordensættende i tværmediale og samfundsdebatteerende sammenhænge. Derfor er vores egen subjektivitet og egne forforståelser særdeles interessante og vigtige at få afdækket i forsøget på at forstå det undersøgte fænomen så åbent som muligt. Dette vil vi uddybe i et senere afsnit omhandlende specialets videnskabelige ståsted.

I et casestudie er det grundlæggende vigtigt, at forsker gør sig bekendt med, hvordan undersøgelsens empiriske materiale udvælges, og hvordan analysen forankres heri. Dertil er det essentielt, at forankringen sker i undersøgelsens forskningsspørgsmål og undersøgelsesdesign, således at disse danner den overordnede ramme for empirimaterialet (Graakjær & Jessen, 2015, s. 9). Bent Flyvbjergs beskrivelse af samme emne understøttes ved, at han forklarer vigtigheden i caseudvælgelsens afgørende rolle i forsøget på at nå fra et begynderstadie til et ekspertstadie, hvor den menneskelige læring er af afgørende betydning (Flyvbjerg, 2010, s. 466-470). Flyvbjerg argumenterer derudover for casestudiets gyldighed som metodisk værktøj ved dets fokus på kontekstafhængighed og dermed dets anvendelighed i forsøget på at opnå viden om den verden og det samfund, vi lever i (Flyvbjerg, 2010, s. 464-465).

## Vores undersøgelsesdesign

Casestudiet kan foretages på forskellig vis. En caseundersøgelse kan foretages på mindst seks forskellige måder, baseret på en 2 X 3 matrix (Yin, 2003, s. 5). Først og fremmest kan et casestudie være baseret på enten et *single-* eller *multiple* studie. Derudover, uanset om det er enkelt

eller multipelt, kan det være *eksplorativt*, *deskriptivt* eller *forklarende* (Yin, 2003, s. 5). Relevant for vores undersøgelse er det casesdesign, der kaldes *eksplorativ-integration*<sup>6</sup>, hvor der søges en kombination af ”(...) teori og selvafklaring med teorikonstruktion” (Maaløe, 1996, s. 90). Maaløe skriver om denne tilgang: ”Gennem afvisning, bekræftelse og udvikling af teori samt afdækning af egne forudsætninger at nå til større forståelse både om det studerede område og det at studere” (Maaløe, 1996, s. 76). Yin forklarer om denne tilgang, at den blandt forskere kan baseres på intuitive ’undringsveje’ relateret til at undersøge et rå, socialt fænomen. Netop dette har vi gjort i den indledende gennemgang af vores undren, det tilstedeværende genstandsfelt og deraf udviklingen af undersøgelsens problemformulering (Yin, 2003, s. 6). Vi vil dog understrege, at vi stiller os undrende overfor, om vores undersøgelse kan siges at udvikle decideret teori. Vores undersøgelse er nærmere et deskriptivt nedslag i et begrænset videnskabeligt udforsket genstandsfelt, hvor vi bidrager med ny viden om større amerikanske brands anvendelse af politik i deres eksterne kommunikation med fokus på en specifik kontekstuel ramme omhandlende Donald Trump. Så selvom vores endelige konklusioner i det store hele er interessante og relevante for feltet, afstår vi dog fra at kalde den for decideret teoriopbyggende. Til det kan empirimaterialet ikke i tilstrækkelig grad siges at være repræsentativt.

Et sådant casesdesign kræver, at vi som undersøgere inddrager os selv, vores forforståelser og forståelseshorisont for på bedst mulig måde at udvise refleksivitet. Dette blandt andet ved i et eksplorativ-integrativt

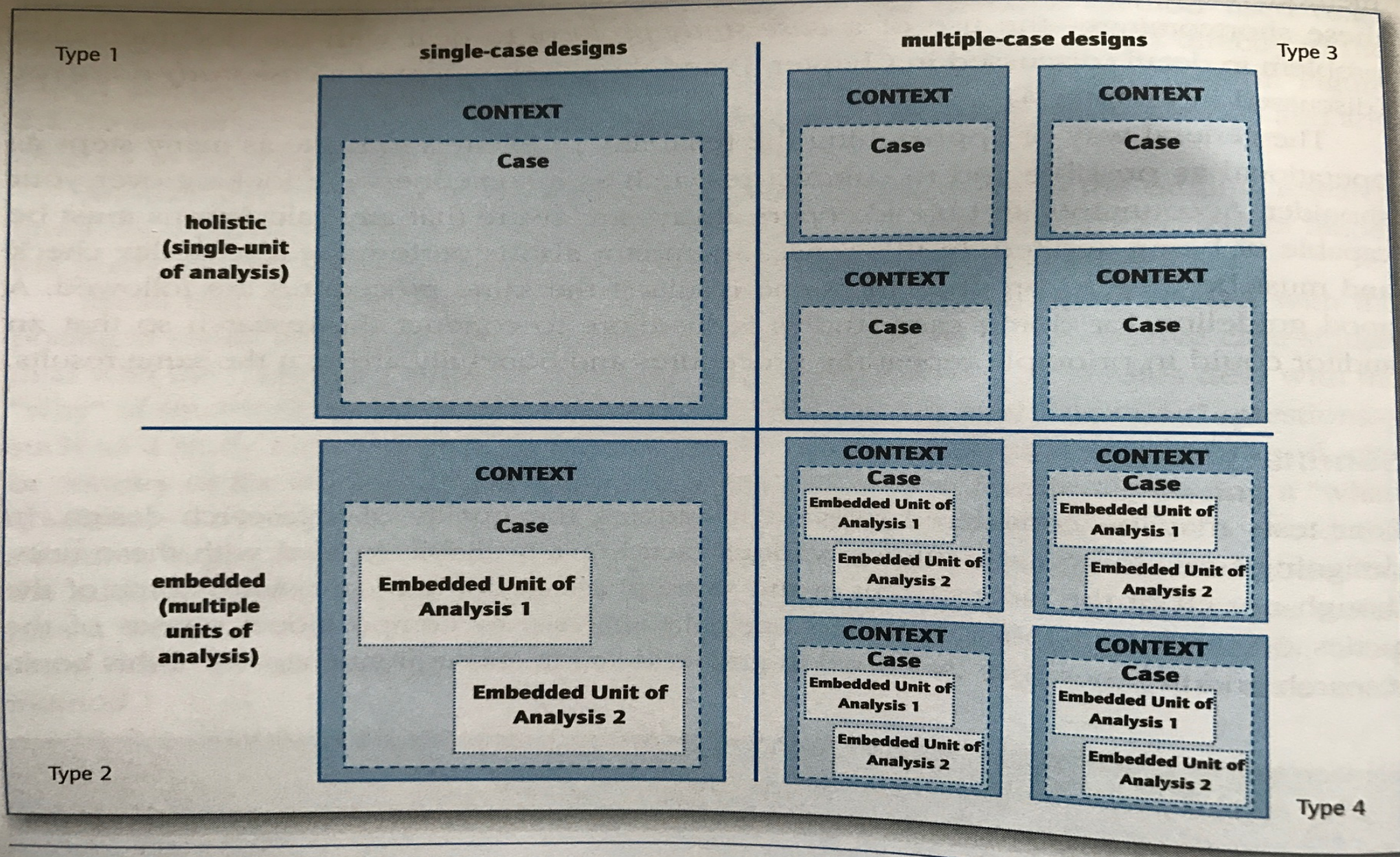
---

<sup>6</sup> De andre designmuligheder, Maaløe nævner, er: 1: Beskrivende og/eller fortællende undersøgelse i form af etnografi, 2: Test af allerede præsenterede teorier, 3: Teoriopbygning via *Grounded Theory* (Maaløe, 1996, s. 75).

casestudie at udvise sensibilitet over for det empiriske undersøgelsesmateriale og ikke på forhånd anlægge én bestemt teoretisk vinkel i håbet om, at denne er altdækkende for de udpegede analyseobjekter. I stedet er det interessant ikke at udelukke andre mulige teoribenyttelser til analysetolkninger, hvorfor teoretisk refleksion over brugen af det valgte teori er af afgørende betydning (Yin, 2014, s. 61) (Maaløe, 1996 s. 72).

### **Casekvadrant**

I et forsøg på at overskueliggøre vores casesdesign finder vi det relevant at inddrage Yins casekvadrant. Kvadranten er en måde at anskueliggøre designets overordnede ramme – blandt andet ved aktivt at vise, hvilke og hvor mange analyseenheder ens undersøgelse består af. Da vi i indeværende speciale vælger at arbejde med flere cases inden for samme genstandsfelt, placerer vi os derfor i den fjerde kvadrant, som er et ”*Multi casesdesign med fokus på udvalgte indlejrede del-felter (...)*” (Maaløe, 1996, s. 69). De indlejrede del-felter, eller *embedded*, er særligt relevante i indeværende undersøgelse, da vi opererer med et særdeles kompliceret og ikke-tydeligt felt, hvor forskellige genstandsfelter ikke kan afvises at være forbundne. Derfor finder vi det eksplorativt-integrations casesdesign anvendeligt, da vi med vores empiriske casevalg fokuserer på forskellige analytiske dele, der, grundet genstandsfeltets kompleksitet, skaber større grobund for besvarelse af undersøgelsens problemformulering. Et studie med flere end blot én case kan derfor siges at kunne skabe større analytisk belæg for kommende konklusioner. Undersøgelsens komplekse kontekst udelukker derfor også et holistisk casestudie, hvor fokus er på én sammenhængende enhed (Maaløe, 1996, s. 69-70).



Figur 2: Robert K. Yin's casekvadrant (Yin, 2014, s. 50)

### **Caseudvælgelse – hvorfor har vi valgt dem, vi har?**

Som tidligere skrevet vælger vi i denne undersøgelse at anvende et multi casesdesign, hvor udvalgte cases skal danne ramme for de senere analytiske resultater. Vi har tidligt i specialeprocessen inddraget vores forforståelser og forståelseshorisont som en erkendelse af, at de er med til at forme undersøgelsens valg af genstandsfelt samt udarbejdelse af problemformulering og undersøgelsesdesign. Sidstnævnte blandt andet i form af udvælgelseskriterier til valg af cases som analyseobjekter. Som tidligere nævnt opererer vi med et felt og et fænomen, der er så nutidigt og aktuelt, at vi ikke har mulighed for at undersøge, hvilke corporate brands<sup>7</sup>, der har udnyttet situationen mest effektivt via deres branding. Der eksisterer så at sige ikke *'best practice'*-cases, da der endnu ikke foreligger akademisk viden og videnskabelige resultater jf. tidligere afsnit omhandlende litteraturreview. Derfor har vi ikke haft medieteksternes effekt – og hvad en sådan effekt i øvrigt består af – som et udvælgelseskriterium. Da specialets genstandsfelt endnu er så diffust, at der ikke foreligger særlig mange forskningsresultater, er vi derfor nødt til at opsætte andre kriterier, delvist med ophav i vores egen hermeneutiske forståelseshorisont og i tråd med vores eksplorativ-integrations sigte. Derfor vil i vores udvalgte cases ikke på forhånd lægge os fast på, at de udvalgte cases skal indeholde de samme overordnede modaliteter<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Vi vil i et senere afsnit omhandlende branding komme nærmere ind på dette begreb.

<sup>8</sup> Vi afviger altså fra på forhånd at udvælge cases på baggrund af fællestræk såsom brug af audiovisuelle virkemidler eller ens tekstuelle modaliteter.

<sup>8</sup> Howard Schultz valgte i december 2016 at annoncere sin frafærdelse som såsom brug af audiovisuelle virkemidler eller ens tekstuelle modaliteter.

Som overordnet udvælgelseskriterium finder vi det nærliggende at tage udgangspunkt i Helle Neergaards beskrivelse af udvælgelsesprocessen: *”Cases bør altid udvælges formålsbestemt”* (Neergaard, 2001, s. 10) . Det vil sige, at der skal være en overensstemmelse mellem de udvalgte cases relation til kontekstnærheden i kvalitative undersøgelser og det nærværende genstandsfelt. Et andet udvælgelseskriterium, vi benytter, er den samfundsmæssige relevans af medieteksternes afsendere. I dette tilfælde udgøres den samfundsmæssige relevans blandt andet af afsendernes, i dette tilfælde udvalgte amerikanske brands, størrelse, økonomiske råderum samt værdi og brandværdi.

En vigtig metodologisk og videnskabelig erkendelse at forklare i vores udvælgelsesstrategi er den viden, vi kan sige at udlede på baggrund af de udvalgte cases. Vi påstår ikke, at mulige ligheder i de forskellige cases skaber grobund for logisk-kausaltet, og at disse ligheder derfor gælder for alle cases. Det er ikke dette speciales sigte at lede efter kausale sammenhænge. Eventuelle forskelle og ligheder mellem cases kan dog skabe grobund for yderligere refleksioner og andre mulige teoretiske forklaringer.

### **Karakteristika for de valgte cases**

Dette afsnit omhandler de valgte cases, som tilsammen danner ramme om specialets analytiske kapitel, og deres forskellige karakteristika. Disse karakteristika beskrives her for første gang i indeværende undersøgelse og vil derfor bestå af de karakteristika, vi som forskere umiddelbart iagttager uden teoretisk eller analytisk dybde.

Som et produkt af vores egen indledende research og de tidligere beskrevne udvælgelseskriterier har vi valgt at inddrage fire cases, som tilsammen udgør specialets empiriske materiale. Disse cases er de amerikanske brands Airbnb, Starbucks, Budweiser og Coca-Cola, og i det følgende vil de forskellige analyseobjekter ligeledes blive beskrevet.

### **Case 1 – Airbnb**

Den første case, vi har udvalgt, omhandler Airbnb og er en kombination af flere forskellige medietekster med virksomheden som afsender. Airbnb blev grundlagt i 2008 med base i San Francisco, Californien. Ifølge deres danske hjemmeside er de: ”(...) en troværdig netværksmarkedsplads, hvor folk kan udleje opdag og booke unikke boliger i hele verden – online eller fra en mobiltelefon eller tablet” (Airbnb, u.å.) Airbnb baserer sig på deleøkonomiske principper, hvor de tillader en platform for netværk mellem folk, der enten er interesseret i at udleje eller leje lejligheder, huse eller lignende i en begrænset periode. Eksempelvis i forbindelse med en rejse. På trods af airbnbs forholdsvis korte levetid har de allerede rundet over 150.000.000 gæster på tværs af over 191 lande og mere end 65.000 byer (Airbnb, u.å.).

Det første analyseobjekt omhandler accept af adgangskrav ved oprettelse af profil på Airbnbs hjemmeside eller app (Bilag 1) . Her opstiller Airbnb et krav til brugeren om, at denne skal acceptere deres retningslinjer om god opførsel og åbenhed over for andre og ikke have forudindtagede holdninger. Indlejret i denne besked er et link med teksten ’læs mere’, som fører til en uddybende side med begrundelsen for acceptkravet (Bilag 2). Hvis ikke brugeren accepterer disse betingelser, er denne ikke velkommen til at bruge Airbnbs tjenester.

Det andet analyseobjekt er en tv-reklame, som blev vist på amerikansk tv under Super Bowl 2017. Reklamens varighed er 30 sekunder og viser nærbilleder af forskellige mennesker flankeret af tekst, som alle omhandler, at vi skal acceptere hinanden uanset race eller etnicitet. Reklamen slutter med teksten og hashtagget *#weaccept* (Bilag 3).

Det tredje analyseobjekt til denne case omhandler Airbnbs offentligt udtrykte beslutning om at huse op til 100.000 mennesker over de næste fem år – heriblandt flygtninge (Bilag 4). Teksten er underskrevet af Airbnbs tre grundlæggere. I toppen af teksten inddrages billeder fra føromtalt Super Bowl-reklame samt mulighed for at se videoen.

Det fjerde analyseobjekt er otte tweets fra Airbnbs administrerende direktør Brian Chesky udsendt i perioden 28. januar til 6. februar 2017 (Bilag 5). I disse tweets viser Chesky dels sin utilfredshed med visse politiske budskaber og dels oplysning om tiltag fra Airbnb.

### **Case 2 – Starbucks**

Den anden case omhandler den verdensomspændende kæde *Starbucks*, som åbnede sin første butik i 1971 i Seattle, Washington, og er siden blevet et ikonisk amerikansk brand (Seaford, Culp & Brooks, 2012, s. 39). Starbucks startede som en kaffesælgende kæde, men har med tiden udvidet produktsortimentet til også at omhandle andre drikkevarer samt diverse madvarer såsom sandwiches og salater. De primære produkter er dog stadig de forskellige former for kaffe (Seaford et. al., 2012, s. 48).



Det første analyseobjekt omhandlende denne case er en meddelelse fra daværende administrerende direktør i Starbucks, Howard Schultz<sup>9</sup> (Bilag 6). Meddelelsen blev eksternt udsendt 29. januar 2017, men dets indhold blev i første omgang sendt til alle virksomhedens medarbejdere. Tekstens omdrejningspunkt er en personlig meddelelse fra Howard Schultz adresseret til virksomhedens medarbejdere om, at Præsident Donald Trumps indtog på den politiske scene er i strid med Starbucks værdier som virksomhed. Schultz retter sin bekymring mod Trumps immigrationsforbud og den negative politik mod blandt andre muslimer og mexicanere. Schultz understreger, at Starbucks ikke vil se passivt til, og derfor er planen at ansætte 10.000 flygtninge over en periode på fem år.

Det andet analyseobjekt er en undersøgelse foretaget af analyseinstituttet YouGov (Bilag 7). Undersøgelsen peger på, at Starbucks brand-omdømme faldt i perioden kort efter den udsendte meddelelse fra Howard Schultz.

Det tredje analyseobjekt er en reaktion fra Starbucks på YouGovs undersøgelse (Bilag 8). Starbucks påstår, at YouGovs resultater ikke er retvisende, og at deres egne undersøgelser peger på en anden konklusion.

---

<sup>9</sup> Howard Schultz valgte i december 2016 at annoncere sin fratrædelse som administrerende direktør i Starbucks. Han blev dog på posten indtil april 2017, hvor han blev afløst af Kevin Johnson, for at sikre en glidende overgang. Derfor står Schultz også som afsender af dette analyseobjekt, som altså blev udsendt 29. januar (Starbucks, u.å.).

### **Case 3 – Budweiser**

Den tredje case, vi vælger at inddrage, omhandler det amerikanske ølmærke Budweiser, som produceres af bryggeriet Anheuser-Busch. Manden bag Budweiser skulle eftersigende være Adolphus Busch, som i 1857 forfulgte sin drøm om ”the american dream” og drog til netop USA fra Tyskland, og resten er historie (Budweiser, u.å.)

Det første analyseobjekt i denne case er Budweisers reklame til Super Bowl 2017. Reklamen er en visualisering af historien bag Budweiser, og altså en gennemgang af, hvordan Adolphus Busch tog chancen, jagede den amerikanske drøm og drog til USA for at udbrede budskabet om øllen Budweiser (Bilag 9).

Det andet analyseobjekt er en reportage publiceret d. 30. januar, hvor Budweisers marketingchef, Ricardo Marques, udtaler sig om Budweisers Super Bowl-reklame (Bilag 10). Marques udtaler, at reklamen ikke havde en politisk intention, men kan godt se, at den i en kontekstuel sammenhæng kan forstås sådan.

### **Case 4 – Coca-Cola**

Den sidste case, vi har valgt at inddrage i denne undersøgelse omhandler den store læskedrikkoncern Coca-Cola og deres reklame til Super Bowl 2017. Coca-Cola er en verdensberømt multinational virksomhed med oprindelse i USA. Ophavsmanden til den oprindelige Coca-Cola opskrift hed John Pamberton, og han fandt i 1886 ved lidt af en tilfældighed frem til den opskrift, vi i dag kender som Coca-Cola (The Coca-Cola Company, u.å.).

Casens første analyseobjekt er en reklame, der blev sendt under Super Bowl 2017 (Bilag 11). Reklamens titel er ”America the Beautiful”, og indholdet er hovedsageligt præget af forskellige etniciteter, hvortil baggrundsmusikken er en amerikansk kendt patriotisk hymne. Det interessante ved denne udgave af hymnen er, at den synges på forskellige sprog – og altså ikke kun amerikansk.

Det andet analyseobjekt er en meddelelse fra Coca-Colas daværende administrerende direktør og bestyrelsesformand, Muhtar Kent<sup>10</sup>, på Coca-Colas egen hjemmeside (Bilag 13). Han udtaler, at Donald Trumps indrejseforbud er i direkte strid med Coca-Colas kerneværdier, og at de går ind for diversitet og inklusion.

---

<sup>10</sup> 9. december 2016 offentliggjorde Muhtar Kent, at han trak sig tilbage som administrerende direktør for Coca-Cola, og 1. maj 2017 havde han sidste arbejdsdag. Analyseobjektet er derfor udkommet i den mellemliggende periode, hvorfor han afsendte meddelelsen som administrerende direktør (McGrath, 2016).

## Videnskabsteoretiske overvejelser

I følgende afsnit vil vi redegøre for undersøgelsens videnskabsteoretiske ståsted i forhold til en så fyldestgørende besvarelse af undersøgelsens forskningsspørgsmål som muligt. Videnskabeligt og erkendelsesmæssigt tilslutter vi os en socialkonstruktivistisk tilgang, og derudover vil flere af specialets dele også bære præg af en hermeneutisk metodologisk tilgang, da vi bringer og sætter vores forforståelser og subjektivitet på spil. Før disse overvejelser præsenteres, vil vi kort og overordnet definere vores videnskabelige syn og forklare, hvorfor et klart defineret videnskabsteoretisk udgangspunkt er essentielt at forholde sig til i forskningsøjemed.

### Hvad er videnskab?

Videnskaben er bestræbelsen på at forstå verden og afdække den i form af sandheder, men det er ifølge Helge Kragh, professor ved Aarhus Universitet, vigtigt at understrege, at sandhed og videnskab ikke må forveksles med hinanden (Kragh, 2003, s. 147). Humanvidenskaberne kan overordnet betegnes som polyparadigmatiske, hvor der ikke i lige så høj grad som i naturvidenskaberne søges mod *objektivitetsbegrebet* (Kragh, 2003, s. 170). Derfor er sandhed i form af objektivitet ikke nødvendigvis målet i humanvidenskaberne, hvor det primært er ideografiske og ikke nomologiske forskningsprojekter, der hersker (Kragh, 2003, s. 169). Indeværende speciale bevæger sig også inden for et ideografisk sandhedsideal, da vi med vores fire valgte cases arbejder med enkelttilfælde i forsøget på at skabe viden om politisk polariseret branding. Undersøgelsens sigte er således ikke at drage generelle lovmæssigheder eller regler, men søger i stedet at drage pragmatiske konklusioner og objektivitetstilnærmelse.

Ontologisk bevæger vi os inden for en socialkonstruktivistisk retning, hvor feltet omhandlende polariserende politisk branding får sin betydning af, at erkendelse og viden ikke er fastlåst og uafhængig af kontekstuel viden (Collin, 2006, s. 248-251). Vi anser branding, brands og polariserende politik som størrelser, der eksisterer i kraft af menneskelige interesser og derfor som værende udtryk for socialt konstrueret viden på et ontologisk niveau. Specialets epistemologiske niveau tager også udgangspunkt i socialkonstruktivismen grundet dens relation til socialemiotikken og specialets diskurslitteratur, hvorfor disse betinger måden, vi erkender viden på. Det ideografiske sandhedsideal optræder i dette speciale i samspil med en socialkonstruktivistisk forståelse af verden, og disse danner derfor specialets epistemologiske udgangspunkt.

Derudover anser vi hermeneutikken som et ontologisk grundvilkår for indeværende undersøgelse, da fortolkning, mening og refleksiv subjektivitet er essentielt i forsøget på valid forskning (Paahus, 2006, s. 150-152). Specialets slutresultater vil være tilvejebragt på baggrund af hermeneutiske forforståelser og anses derfor som et grundvilkår i forsøget på skabelsen af ny viden. Derudover skaber hermeneutikken også en epistemologisk ramme for specialet, i og med at teorier og cases delvist er valgt på baggrund af forforståelser for emnet ud fra en vurdering af, at de kan bidrage til en bedst mulig besvarelse af undersøgelsens problemformulering. Dette influerer også på graden af viden, vi skaber, da andre forskere i en lignende undersøgelse med samme teoretiske udgangspunkt ikke nødvendigvis vil opnå samme konklusioner som indeværende undersøgelse.

I det følgende vil vi yderligere forklare, hvordan socialkonstruktivismen og hermeneutikken gennemsyrrer specialet på et både ontologisk og epistemologisk niveau.

### **Subjektivitet og refleksion**

Hermeneutikken har sit ophav som fortolkningsvidenskab og kan overordnet betegnes med to centrale begreber: *fortolkning* og *mening* (Paahus, 2006, s. 140). Fortolkning og mening kan siges at have en *dobbelthed*, hvor vi i dette speciale søger at undgå at foretage en *intentionalistisk fejltagelse*. En sådan fejltagelse gør, at der sættes lighed mellem en teksts mening og forfatterens intention (Paahus, 2006, s. 145). Den hermeneutiske dobbelthed kommer til udtryk ved en skelnen mellem vores egen tydning af den handlendes situation og den omkringliggende kontekstuelle betydning for handlingen (Paahus, 2006, s. 145). Det er derfor vigtigt at udlede vores egen subjektivitet i forhold til feltet og forskningsspørgsmålet for på den måde at anskueliggøre vores forståelseshorisont og forforståelser. En afdækning af vores forforståelser vil skabe bedre forudsætninger for at foregribe eventuelle komplikationer eller forhold, som kræver yderligere belysning og kan have indflydelse af erkendelsesmæssig karakter (Paahus, 2006, s. 150). Det er derfor vigtigt, at vi i hele processen formår at reflektere over egen rolle og sætte den på spil uden dog hverken at overvurdere eller negligere dens betydning.

Som nævnt er flere dele af specialet gennemsyret af hermeneutikken i form af vores forforståelser – både i form af indledende undren og som et led i caseudvælgelsesprocessen. Derudover har forforståelserne for emnet i samspil med litteraturreviewet dannet udgangspunkt for udarbejdelsen af specialets problemformulering. Vores subjektivitet er i denne henseende

interessant og vigtig løbende at have for øje, da vi ikke kan undsige, at den influerer vores arbejde i større eller mindre grad. Derfor bestræber vi os på at reflektere over den - dog uden udelukkende at anse den som en hæmsko - da specialet i vid udstrækning er præget af denne (Birkler, 2005, s. 63).

I specialets indledende kapitel åbnede vi op for, hvordan vores subjektive interesse initierede undersøgelses fokus på branding i en politisk kontekst. Denne interesse førte siden til det udformede forskningsspørgsmål, der altså er et produkt af vores egen subjektive interesse for det relativt udforskede felt. Her finder vi det dog relevant at reflektere over vores egen forståelse for emnet, da vi kontekstuel arbejder inden for en bred og udefinerbar ramme. I arbejdet med amerikanske brands og amerikansk politik vil vi uundgåeligt arbejde ud fra en forudindtaget, der delvist kan tilskrives den viden, vi har tilegnet os gennem diverse mediers udlægning af disse områder. Det er ikke utænkeligt, at nogle af de informationer og nyheder, vi indirekte er blevet udsat for, samt de, vi selv aktivt har søgt, er udarbejdet ud fra bestemte mediedagsordener og diskurser. Hvis og hvordan dette har influeret vores forståelse synes umuligt at redegøre fyldestgørende for. Det har fra start været vigtigt for os at fremlægge og diskutere eventuelle bias, hvad enten det har været i relation til de valgte cases eller Donald Trump som præsident samt hans politiske handlinger. Derudover er vi opmærksomme på ikke at 'overpolitiser' dele af empiriens tekstuelle fremstilling, men i stedet ved grundig analyse og efterfølgende argumentation at påvise kontekstuel politisk indflydelse i de valgte cases' socialesemiotiske udtryk.

Formålet med at forholde os refleksivt til vores egen subjektivitet og hermeneutiske forforståelser er at tilnærme os objektivitet og dermed så

valid, almengyldig forskning som muligt. Ekspliciteringen af forforståelser og mulig subjektiv indvirkning på dele af specialet skal ifølge Erik Maaløe ses som mulighedsbetingelse, da der på den måde skabes de bedst mulige rammer i forsøget på objektivitetstilnærmelse og validitet i humanvidenskabelig videnskab (Maaløe, 1996, s. 74).

I det indledende kapitel argumenterede vi for, at der med Trumps indtog i amerikansk politisk kunne detekteres en trend i brands' benyttelse af politisk motiverede elementer i deres eksterne kommunikation. Med et socialkonstruktivistisk sigte kan der derfor siges, at det felt, vi undersøger, er opstået på grund af menneskelige interesser, som vi anskuer som en social konstruktion. Et social konstrueret fænomens berettigelse vil altid være til vurdering, da dets erkendelsesmæssige autonomitet muliggør potentiel forandring (Collin, 2006, s. 249). Socialkonstruktivismen får i specialet sin erkendelsesmæssige betydning i forsøget på at demaskere, eller dekonstruere (Collin, 2006, s. 249), hvilke semiotiske træk der kan udledes af de valgte cases, og hvad deres indbyrdes kontekstuelle relation har af betydning for meningskabelsen.

# TEORETISKE OVERVEJELSER

## Branding

Som grundlag for at besvare undersøgelsens problemformulering om, hvordan udvalgte brands benytter den politiske arena direkte i deres eksterne kommunikation og derigennem brandingstrategi, vil indeværende afsnit definere vores teoretiske brandingsyn. Der vil trækkes på brandingteori fra værker fra David Aaker (2014) samt Mary Jo Hatch og Majken Schultz (2009). Afsnittet skal danne en forståelse for *corporate branding*. Dette da alle caseeksempler kan betegnes som corporate brands. Den teoretiske kombination af Aaker, Hatch og Schultz er interessant, da det bringer forskellige perspektiver i spil. Inddragelsen af dette brandingperspektiv har et dobbeltfacetteret formål i indeværende undersøgelse. For det første er det teoretisk interessant og anvendeligt at inddrage i det senere analytiske kapitel, og for det andet har det karakter af at være en del af den kontekstuelle ramme, som specialet hører under.

David Aaker er en amerikansk teoretiker med særligt fokus på branding (Aaker, 2014, s. 201). Hans værk ”*Aaker on Branding – 20 Principles that Drive Success*” fokuserer på og inddrager løbende amerikanske brands som eksemplificeringer på de 20 principper, han præsenterer. Han inddrager endog flere gange både Starbucks, Budweiser og Coca Cola, som udgør tre af undersøgelsens fire cases. Således vil inddragelsen af Aakers brandingprincipper og –syn bidrage med en amerikansk vinkel på, hvordan de fire caseeksempler benytter den politiske arena som brandingelement.

Mary Jo Hatch og Majken Schultz er begge teoretikere med fokus på corporate branding (Hatch & Schultz, 2009, s. 299), og deres fælles værk ”*Brug Dit Brand – Udtryk organisationens identitet gennem corporate*

*branding*” er resultatet af flere års tæt samarbejde med brandledere fra virksomheder fra begge sider af Atlanten, herunder de danske giganter LEGO Gruppen og Novo Nordisk. Hatch og Schultz (2009) og deres teoretiske erfaringsdannelse vil inddrages til at belyse corporate branding fra et i højere grad europæisk perspektiv.

## Brandingens gennembrud

Branding er historisk set et relativt nyt fænomen, der kan spores tilbage til omkring slut 70’erne. En af de første teoretikere til at kortlægge fænomenet er Wally Olins. Olins anses som pioner inden for *brandidentitet* med hans første store værk *Corporate Brands: what are they? What of them?* i 1978 (Heding, T., Knudtzen, C. & Bjerre, M, 2009, s. 50). Olins’ primære fokus er på grafisk design, men han advokerer samtidig for, at det ikke er hensigtsmæssigt at reducere brandidentitet til rent visuelt udtryk, men at adfærd også er et centralt punkt (Heding et al., 2009, s. 50).

Netop dette adfærdsaspekt konceptualiserede Sherril H. Kennedy i sin videnskabelige artikel *Nurturing Corporate Images* (1977). I artiklen argumenterer hun for, at forbrugeres købsbeslutninger ikke bestemmes udelukkende ud fra en rationel forståelse af produktets funktionalitet. Hun finder, at købsbeslutningen er resultatet af forbrugers samlede opfattelse af virksomheden eller produktet. Særligt har en negativ brandopfattelse hos forbrugeren stor betydning for købsbeslutningen (Kennedy, 1977, s. 153). Hendes artikel satte hermed fokus på vigtigheden af forbrugers syn på og holdning til brandet bag de produkter, denne konsumerer. Netop dette fænomen er kun blevet underbygget yderligere siden og er et aspekt, der er stærkt relateret til denne undersøgelses formål.

Inspireret af American Marketing Association definerer Hatch og Schultz branding som ”*Processen hvorved brugen af et navn, en term, et symbol, et design eller en kombination af disse, har til formål at identificere en sælgers eller gruppe af sælgers varer eller ydelser og differentiere dem fra konkurrenternes*” (Hatch & Schultz, 2009, s. 281). Som overordnet definition er det meget rammende og er også en definition, der er generelt accepteret. Aaker tilføjer yderligere, at et brand er langt mere end et navn og logo; at det er en organisations løfte til en forbruger og et konstant udviklende forhold til forbrugeren, hver gang denne konfronteres med det pågældende brand (Aaker, 2014, s. 1). Branding er således et bredt og svært definerbart begreb overordnet set, hvorfor der figurerer en lang række subkategorier inden for brandingområdet. Som førnævnt beskæftiger indeværende casestudie sig med brands, der alle kategoriseres som corporate brands. Derfor vil et følgende afsnit belyse fænomenet corporate branding for at danne en forståelse for det felt, undersøgelsen opererer i.

### **Corporate branding: Mere end et navn og logo**

Hatch og Schultz definerer corporate branding som de dele af en virksomhed eller organisations branding baseret på dennes traditioner, værdier og overbevisninger, som er fælles for alle i virksomheden. Corporate branding ”*integrerer (symbolsk, red.) de vidtfavnende aktiviteter, der foregår imellem en virksomhed og dens nøgleinteressenter*” (Hatch & Schultz, 2009, s. 281). Således udspringer corporate branding mere eller mindre direkte af alle dele af virksomheden og afspejler sammenhængen mellem en virksomheds *vision, kultur* og *images*, som er de tre nøglebegreber, Hatch og Schultz arbejder med inden

for corporate branding. De beretter, at essensen i et velfungerende corporate brand er sammenhængen mellem disse tre aspekter. Vision er de strategiske visioner, den øverste ledelse i en virksomhed ønsker at opnå fremadrettet. Kultur er organisationskulturen og omhandler organisationens interne interessenter og er det, de ansatte tænker, ved og tror på. Images omhandler virksomhedens eksterne interessenter og er de forskellige syn og opfattelser, disse har på og af virksomheden (Hatch & Schultz, 2009, s. 32). Det handler altså om at skabe sammenhæng og undgå kløfter mellem vision, kultur og image.

Hatch og Schultz benytter British Airways som skrækeksempel på inkohærens mellem de tre faktorer til succesfuld corporate branding. Blandt andet havde de en vision om at blive endnu mere globale og appellere mere til internationale kunder frem for primært britiske kunder. De benyttede 60 millioner pund på at få nymalet flyenes halefinner, samtidig med at de ansatte blev udsat for endnu en nedskæringsrunde. Det medførte strejke blandt i ansatte, hvilket symbolsk kulminerede med lanceringen af de nye halefinner. Udadtil opstod der hermed en kløft mellem de øverste chefer og disses vision og medarbejderne og den interne kultur. Samtidig modstred British Airways’ globale vision via de nye halefinner samt sloganet ’the *world’s* favourite airline’ med flyenes interiør, der endnu var præget af traditionelt britisk testel og konservative atmosfære. Der opstod altså en kløft mellem flyenes globale ydre og klassisk britiske indre. British Airways har adskillige gange skabt mismatch mellem vision, kultur, og images, hvilket til stadighed plager flyselskabets brand den dag i dag (Hatch & Schultz, 2009, s. 36).



Desuden har corporate branding til opgave at differentiere brandet fra konkurrerende brands og tiltrække og appellere til dets eksterne interessenter for konstant at påminde, hvorfor de er eller burde være en del af brandets interessefællesskab (Hatch & Schultz, 2009, s. 43). Årsagen til denne vigtighed er psykologiske såvel som sociologiske beviser på, at ”følelsen af forskellighed (eller fremmedgørelse) driver mennesker til at opsøge andre mennesker af deres egen slag og undgå dem, som ikke deler deres værdier” (Hatch & Schultz, 2009, s. 43). Således kan brandingindsatsen bidrage til at støtte interessenternes behov til at identificere andre med samme værdier og interesser.

Foruden Hatch og Schultz’ nu afklarede definition af succesfuld corporate branding, afdækker de nøgternt metoder til at vurdere en virksomheds brandidentitet og brandsymbolikker. Da indeværende undersøgelse ikke har til hensigt at afdække identiteten dybdegående hos de brands, der figurerer i caseeksemplerne, vil disse aspekter ikke defineres yderligere.

Aaker adskiller sig fra Hatch og Schultz ved sin i højere grad personliggørelse af corporate brands – og brands i det hele taget: ”*You can’t win the heart of your customers unless you have a heart yourself*” (Aaker, 2014, s. 54). Han påpeger vigtigheden af, at et brand udviser personlighed over for interessenter, internt såvel som eksternt. For så snart et brand har vundet kundernes hjerte, er de mindre tilbøjelige til at fravælge et brand til fordel for et konkurrerende brand; ”*A brand that captures your mind gains behavior. A brand that captures your heart gains commitment.*” (Aaker, 2014, s. 35). Forbrugernes købsbeslutninger er nemlig ikke altid rationelt og funktionelt begrundet, men ofte irrationelt og emotionelt betinget (Aaker, 2014, s. 55-56).

At et brand er meget mere end et produkt, navn og logo afstedkommer et vigtigt og centralt spørgsmål i nutidens branding; Hvad er et brand værd? Tag eksempelvis brands som Ferrari, Apple og Gucci, hvis produkter alle blot qua deres navn og logo har en vis værdi, der er højere end en række konkurrerende produkter. Brandværdi er diffust og umuligt at fastsætte præcist, men et vigtigt aspekt. Aaker forklarer, at mere end 60% virksomhedsværdien hos eksempelvis Coca Cola og Burberry udgøres udelukkende af brandværdien (Aaker, 2014, s. 18), herunder kendskabsværdi, navn, logo, associationer, omdømme etc. Aaker forklarer de væsentligste aspekter ved brandværdi. Først og fremmest forklarer han vigtigheden i at anerkende, at brands er aktiver med strategisk værdi, der bør anskues på niveau med en virksomheds resterende aktiver (Aaker, 2014, s. 7-8). De primære faktorer, hvorpå forbrugere påvirkes af et brands styrke og herigennem dets markedsværdi, er gennem *brand awareness*, *brand associations* og *brand loyalty* (Aaker, 2014, s. 10-11).

Brand awareness repræsenterer kundernes kendskabsgrad til brandet og er vigtigt, da en høj kendskabsgrad må have en årsag og samtidig være vital for den endelige beslutning i købsprocessen (Aaker, 2014, s. 10). Brand awareness er interessant i forhold til undersøgelsens caseeksempler, da det de udvalgte brands ikke nødvendigvis skaber brandopmærksomhed på baggrund af sine produkter, men som et resultat af politisk positionering. Det interessante er altså ikke blot graden af opmærksomhed, men i lige så høj grad på hvilken baggrund opmærksomhed er opstået.

Brand associations er alt det, der forbinder kunden med brandet. De kan sikre et stærkt bånd til kunden, en bedre forbrugeroplevelse og fremtidig brandloyalitet. Aaker nævner Apple som eksempel, der associeres med flot

design og innovation (Aaker, 2014, s. 11). I forlængelse af brand awareness i forhold til undersøgelsens caseeksempler er brand associations yderst interessant. Aaker nævner nemlig blandt andet *symboler*, *produktgenskaber*, *produktbredde* som eksempler på brandassociationer. Hans eksempler bærer generelt præg af brand- og produktrelaterede egenskaber. I den sammenhæng og med fokus på undersøgelsens problemfelt og caseeksempler vil en udvidelse af Aakers eksempler med inklusion af politisk og værdibaseret ståsted være interessant; at forbrugere kan forene sig med et brands politiske værdier. Det er særligt interessant på baggrund af den øgede holdning blandt forbrugerne til, at virksomheder bør tage stilling til vigtige samfundsmæssige problemstillinger (Global Strategy Group, 2016a, s. 4).

Brand loyalty beskriver Aaker som kernen af et brands værdi, da forbrugerloyalitet er vedvarende og svært nedbrydeligt, men hænder det, kan det have omfattende negative konsekvenser (Aaker, 2014, s. 11). Et primært brandingmål bør derfor være konstant at vedvare og styrke båndet til forbrugerne. Netop denne skabelse såvel som styrkelse af forbruger kan sættes i relation til denne undersøgelses caseeksempler, da de alle i mere eller mindre grad udtrykker og positionerer sig politisk. Herved bryder de unægtelig loyaliteten til en række forbrugere, der er for Trump, men kan samtidig styrke loyaliteten hos den kundebase, der er enige i deres politiske positionering. Særligt i udlandet, hvor der i højere grad end i USA er modstand mod Trump i befolkningen. En undersøgelse foretaget op til valget i august og september af WIN/Gallup International (2016), verdens førende virksomhed inden for markedsundersøgelser og meningsmåler, har undersøgt, hvordan befolkningen i 45 lande ville stemme, hvis de skulle stemme til det amerikanske præsidentvalg.

Undersøgelsen viser, at Hillary Clinton ville få flertallets stemmer i alle lande på nær Rusland. Hun har særligt overtag i lande i Vesteuropa, Latinamerika og Afrika. I 32 af de i alt 45 undersøgte lande vil mere end 40 procentpoint flere af de adspurgte stemme på Hillary Clinton frem for Donald Trump. Mest markant er det i Portugal, hvor 80 procentpoint flere vil stemme på Hillary frem for Trump (WIN/Gallup International, 2016). Ovennævnte undersøgelses resultater er yderst interessante for vores analytiske fokus. Undersøgelsen omfatter som bekendt internationale corporate brands, der appellerer til eksterne interessenter i hele verden. Når vi tilgår caseeksemplerne analytisk, er denne globale meningsmåling således vigtig for vores stræben efter at afdække, hvordan de pågældende brands benytter den politiske scene i brandingsammenhæng.

At forbrugere er politiske er intet nyt. I en ny publikation inddrager Jan-Benedict Steenkamp (2017) fænomenet *customer animosity*, som omhandler fjendtlighed fra et brands kunder som resultat af politiske, økonomiske, militære og diplomatiske handlinger samt konsekvenserne heraf. Han eksemplificerer med blandt andet USA's invasion af Irak i 2003, som det følgende år havde markante økonomiske konsekvenser for flere amerikanske virksomheder. Coca Colas salg i Tyskland faldt med 16%, og Marlboros salg i Frankrig og Tyskland faldt med henholdsvis 25% og 19%. Endog resulterede det i en ny konkurrent for Coca Cola på det franske marked, nemlig Mecca-Cola, som brander sig som værende anti-amerikansk og alternativ til amerikanske Coca Cola og Pepsi (Steenkamp, 2017, s. 26). George W. Bush var den amerikanske præsident, der ledte angrebet i Irak, og hans handlinger havde altså mærkbare konsekvenser for de nævnte virksomheder, og muligvis adskillige andre amerikanske virksomheder. At denne undersøgelses

caseeksempler vælger at positionere sig i opposition til Trump, der ligeledes agerer med en vis fjendtlighed udadtil, kan derfor muligvis anses som et resultat af de tidligere erfaringer med konsekvenserne for virksomhederne på det internationale marked.

Branding er altså et meget bredt begreb, og ovenstående teoretiske udlægninger og refleksioner vil på hver sin vis indgå i undersøgelsens fortløbende forløb og analytiske forståelse for, hvordan de valgte caseeksempler benytter den politiske scene i brandingsammenhæng.

## Semiotik og branding

I denne undersøgelses stræben på analytisk at belyse, hvordan de valgte caseeksempler indtager den politiske scene som et element i deres corporate brandingstrategi, inddrages socialsemiotikken. Dette, da studier af brands har en åbenlys interesse i semiotikken, da et brand er et produkt dannet af symbolisme, et tegnsystem, der principielt intet har at gøre med de produkter, brandet repræsenterer. Således forklarer de semiotisk inspirerede forskere Torkild Leo Thellefsen, Bent Sørensen, Marcel Danesi og Christian Andersen (2008), at et brand er kulminationen af en lang række tegnsammensætninger og –forståelser i form af logo, associationer, oplevelser og meget mere, der skaber en værdi hos forbrugerne. Thellefsen et al. tager udgangspunkt i den Peircianske tegnforståelse, som de kobler på brandforskningen (Thellefsen et al., 2008, s. 59).

Vi vedkender os tesen, at der er en åbenlys sammenhæng mellem semiotikken og branding, men fravælger Charles Sanders Peirces semiotikforståelse. I stedet inddrager vi Gunther Kress og Theo van Leeuwens socialsemiotiske forståelse og analytiske værktøjer i mødet med vores empiri i henhold til specialets sigte. Kress og van Leeuwens socialsemiotik er en videreudvikling af Michael Hallidays socialsemiotik, som er en videreudvikling af Peirces semiotiske synspunkter, så de tre semiotikforståelser indeholder en række ligheder. For at forstå Kress og van Leeuwens socialsemiotik, vil Peirces semiotik og Hallidays socialsemiotik kort præsenteres forinden.

## Peirces revolutionerende tegnforståelse

Overordnet set kan semiotik defineres som ”studiet af betydningsproduktionens mulighedsbetingelser” (Jørgensen, 1993, s. 13). Således er semiotik studiet af betydning, hvad betydning er, hvor og hvordan den opstår samt dens relation til andre betydningsrammer (Jørgensen, 1993, s. 13). Sammen med Peirce omtales Ferdinand de Saussure som semiotikkens to separate fadere. De studerede semiotikken samtidig, men da ingen af dem publicerede sine studier før relativt sent, er de ikke påvirket af hinanden. Det bevirker, at deres semiotiske forståelse divergerer betydeligt fra hinanden, og at den ene skal ikke anses som en kritik af den anden.

Saussures forståelse vil blot berøres kortfattet som grundlag for at belyse socialsemiotikkens særegenhed. Kendetegnen for Saussure er, at han opererer med et *to-sidet tegnbegreb*. Han mener, at tegn udgøres af to uadskillelige og interdependente fænomener; ”udtryk, *der står for et indhold*.” (Jørgensen, 1993, s. 18). Derudover forklarer han forholdet mellem disse to fænomener som værende arbitrært. Det betyder, at indholdet af tegnet er opstået mere eller mindre tilfældigt ved, at individer i et respektivt sprogsamfund er nået til konsensus om, hvad der tales om, når et bestemt ord, bogstav, en lyd eller andet på en eller anden vis udtrykkes i en meningsskabende kommunikationssituation (Jørgensen, 1993, s. 18). Saussure tager således afstand fra, at tegn kan have en immanent betydning, men at tegn i stedet får betydning i dets forhold til andre tegn i det givne tegnsystem.

Peirce bryder med Saussures og semiotikkens generelt interne tegnrelationsforståelse og revolutionerede semiotikken med sit syn på tegn som værende forankret i menneskers brug af dem i en given kontekst. Dette kom til udtryk i form af en ekstra dimension i forhold til Saussure, da Peirce præsenterede et *tresidet tegnbegreb*. Det består af tegnet, som han kalder *repræsenteren*, som er repræsentant for noget uden for det specifikke tegnsystem. Tegnet viser sig dernæst for nogen og skaber hos disse et ækvivalent og mere udviklet tegn, *interpretant*, for det første tegn. Slutteligt definerer han det, som tegnet repræsenterer uden for det specifikke tegnsystem, som *objekt* (Gall Jørgensen, 1993, s. 22).

Den umiddelbare forskel på Saussure og Peirce er altså, at Saussure arbejder ud fra en strukturalistisk tradition og Peirce ud fra en pragmatisk tradition. Saussure har interesse udelukkende i tegnenes interne struktur og betydningsskabelse via tegnenes relationer internt i det respektive tegnsystem. Peirce, derimod, advokerer for, at en tilstrækkelig forståelse af tegn ikke er mulig uden anerkendelse af, at tegns betydning er forankret i menneskers brug af dem i en given kontekst. I analytisk øjemed kan Peirce derfor, modsat Saussure, benyttes til at undersøge hvorledes især visuelle tegn kan forstås forskelligt i forskellige socialkulturelle sammenhænge.

### **Halliday og socialesemiotikkens opståen**

Halliday viderebygger på Peirces semiotik med endnu større fokus på individets influens på dannelsen af såvel som forståelsen af tegnsystemer. Essensen i Hallidays socialesemiotik er, at tegns meningsdannelse ikke sker over for andre tegn, men over for de individer, der benytter og oplever disse tegn i en kontekst. Halliday præsenterer tre tegnorganiseringsprincipper; *stratification*, *instantiation* og *metafunction*.

Sidstnævnte princip har været inspirerende for Kress og van Leeuwen, som de trækker på i deres senere arbejde. Da de ikke inddrager *stratification* og *instantiation*, vil disse ikke afdækkes yderligere i indeværende undersøgelse. Halliday præsenterer tre forskellige typer af metafunktioner; *interpersonal*, *ideational* og *textual*. Kendetegnene for dem er, at de alle altid vil være fremtrædende i en eller anden grad. Den interpersonelle metafunktion er de elementer i et billede, der skaber interaktion mellem parterne i en kommunikation. Den ideationale metafunktion fokuserer på, hvordan tegn interagerer med hinanden internt i det repræsentative system såvel som tegn uden for. Den tekstuelle metafunktion er kulminationen af de to andre metafunktioner og fokuserer på, hvordan tegnafsenderen praktisk har organiseret billedets indholdselementer, og hvordan det er meningsskabende, således at det giver mening i de repræsentative tegnsystem i forhold til den givne kontekst og udfører sin opgave som meddelelse (Andersen et al., 2015, s. 3-4). De tre metafunktioner vil uddybes yderligere i følgende afsnit i henhold til Kress og van Leeuwens definition og brug af dem.

Således er Hallidays fokus på den sociale kontekst, som er årsag til, at der i det hele taget er behov for et tegnsystem samtidig med, at den er formende for den pågældende tegndannelse. Tegnenes meningsdannelse er ydermere betinget af det semiotiske system, som tegnene indgår i.

### **Kress og van Leeuwens socialesemiotik**

Som nævnt før indgår udvalgte analytisk brugbare begreber af Kress og van Leeuwens socialesemiotiske tankegang fra deres værk *Reading Images – The Grammar of Visual Design* (2006). Dette, da den er tiltænkt som analytisk værktøj til visuelle produkter, stillbilleder såvel som video.

Netop dette multimodale fokus adskiller Kress og van Leeuwen, som arbejder med alle modaliteter, hvorimod Halliday blot opererede med tekst og tale (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Samtidig deler de vores standpunkt, at dannelse såvel som forståelsen af tegn altid bør anses som et produkt af den sociale kontekst, det indgår i. Det er essentielt for denne undersøgelse, da dens præmis er, at de udvalgte caseeksempler er et produkt af den aktuelle politiske kontekst. Ydermere er deres førnævnte definition af *multimodalitet* brugbart i undersøgelsens analyse af de udvalgte caseeksempler, da disse indeholder en række forskellige modaliteter. Generelt er en analyse af casenes tegnbrug interessant, da de indeholder politiske budskaber, der kommer til udtryk via et samlet multimodalt semiotisk samspil.

Kress og van Leeuwen definerer modalitet som ” (...) *that which a community, a group of people who work in similar ways around similar issues, has decided to treat as a mode*” (Andersen et al., 2015, s. 77). Modalitet er alt, som benyttes til at udtrykke tegn, som efterfølgende betragtes og forstås af andre i en given social kontekst. Forskellige modaliteter indebærer hver især forskellige udnyttelsespotentialer i form af semiotiske ressourcer og måder at udtrykke sig på. En TV-reklame, et maleri, en avisforside er eksempler, der hver især har vidt forskellige semiotiske muligheder. Kendetegnende for hver eneste modalitet er, at de indeholder alle af Hallidays førnævnte metafunktioner.

Uddybende beskriver Kress og van Leeuwen den ideationale metafunktionens opgave som, at enhver modalitets grundlæggende virke er at repræsentere dele af verden uden for det repræsentationelle system, som modaliteten opererer inden for. I tegnproduktionen og dennes

repræsentation af verden uden for det repræsentationelle system er en række tilgængelige måder, hvorpå objekter, *participanter*, samt disses interrelationelle forhold kan repræsenteres. Oppositionerende *participanter* kan eksempelvis benyttes for at skabe eller styrke et kontrastforhold. Eksempelvis hvis både Coca Cola og Pepsi inddrages i en reklame. Den ideationale metafunktion fokuserer således på semiotiske til- og fravalg af *participanter* i måden, hvorpå virkeligheden repræsenteres. Den interpersonelle funktion omhandler som tidligere nævnt relationen mellem producenten af tegnene og modtageren af tegnene, *reproducenten*, samt det fænomen, det repræsentationelle system skal repræsentere. Der er herved fokus på de udtrykte sociale relationer, hvor fokus atter er på valg såvel som fravalg. Det kan være måden, tegnproducenten henvender sig til modtageren. Det kan eksempelvis gøres ved direkte at henvende sig til modtageren, ved at præsentere sit brand. Det omhandler overordnet, hvordan de benyttede tegn præsenterer teksten for modtageren. Den tekstuelle metafunktion er kompositionen af tegnelementerne overordnet i det repræsentationelle system. Det gælder blandt andet typografi, billedstørrelse, placering af tegnelementerne etc. I reklamesammenhæng kan det eksempelvis være, hvis en reklame afsluttes med en tekstmeddelelse, der hjælper til forståelsen. Anderledes mening skabes, hvis denne meddelelse præsenteres i starten af reklamen, da den herved vil være determinerende for måden, modtageren af tegnene forstår de fortløbende reklameelementer (Kress og van Leeuwen, 2006, 41-48). Et repræsentationelt systems kompositionelle dele har altså markant betydning for meningsdannelsen.

Om end Kress og van Leeuwen ikke deler Saussures lukkede, strukturalistiske semiotiske syn, inddrager og operationaliserer de hans begreber *paradigme* og *syntagme* i deres definition af disse kompositionelle mulighedspotentialer. Paradigme betegner de paradigmatiske valg. Hvor Saussure i denne sammenhæng opererer med valgte ord(klasser), udbreder Kress og van Leeuwen begrebet til at omhandle alle tegnelementer, benyttede såvel som udeladte. Syntagme omhandler de syntagmatiske valg i det repræsentationelle system. Det er altså tegnenes placering i forhold til hinanden i tid og rum (Andersen et al., 2015, s. 72).

### **Socialesemiotikken og spørgsmålet om sandhed**

Modalitet er socialesemiotikkens måde at tilgå spørgsmålet om sandhed. Der er en række problemstillinger angående repræsentation; Er det repræsenterede faktisk eller fiktivt? Virkelighed eller fantasi? Ægte eller kunstigt? Ydermere er sandhed socialt betinget, eftersom at noget, der anses som sandhed i én social kontekst, ikke nødvendigvis anses som sandhed i en anden social kontekst (van Leeuwen, 2005, s. 160). Socialesemiotikere arbejder derfor ikke ud fra spørgsmålet om, hvor sandt noget er, men hvor sandt det er repræsenteret. Deres sigte er at afdække, hvorledes et fænomen er repræsenteret af tegnproducenten via en række valg og fravalg af modaliteter og disses ressourcer (Van Leeuwen, 2005, s. 160). Dette er en af årsagerne til, at Kress og van Leeuwens socialesemiotik inddrages, da denne er brugbar for at afdække, hvorledes de i undersøgelsen udvalgte brands præsenterer deres politiske budskaber. At fokus ikke er på, hvorvidt det repræsentationelle system er en sand repræsentation er af stor betydning, da branding og reklamer ikke nødvendigvis behøver at være sandfærdige. Eksempelvis kan brands skabe

et fiktivt univers, benytte overdrivelser og lignende for at overbevise modtager om et givent budskab.

## Diskursteori

I dette afsnit vil vi redegøre for vores valg af diskursteorier til anvendelse i undersøgelsens analysedele. Afsnittet vil søge at finde anvendelige fællestræk i forskellige diskursteorier for på den måde at skabe et diskursteoretisk apparat, som kan benyttes i analysen af de forskellige cases - et samlet *diskursapparat*. En begrundelse for at kombinere forskellige tilgange er, at der i de udvalgte cases allerede ved førstehåndsagttagelse kan identificeres divergerende modaliteter. Derfor finder vi det relevant at inddrage klassisk diskursteori i form af Norman Faircloughs<sup>11</sup> kritiske diskursteori, Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori samt en mere multimodal-orienteret diskursteori med baggrund i Gunther Kress og Theo van Leeuwen. Afsnittet indledes med argumentation for valget af de respektive retninger af diskurslitteraturen, hvorefter en redegørelse for hver retning vil forekomme. Vi finder denne opdeling af afsnittet passende, da vi på den måde tidligt kan spore læseren ind på, hvorfor denne triangulering af diskursteoretiske retninger er relevant.

De tre diskursteoretiske retninger, vi vælger at anvende i dette speciale, relaterer sig til vores tidligere beskrevne socialesemiotiske sigte. Det er derfor oplagt at inddrage Kress og van Leeuwens arbejde med *multimodal diskurs*, der er en del af deres socialesemiotiske videnskab. Derudover vælger vi at inddrage Norman Faircloughs *kritiske diskursanalyse*, som omhandler den mere tekstnære analyse med fokus på det, han benævner

---

<sup>11</sup> Fairclough er en britisk lingvist og diskursanalytiker (Fairclough, 1992, s. 7)

<sup>12</sup> For overblikkets skyld redegøres der her kort for de tre andre strataer. Produktion: Værktøjer, der "forlænger" den kropslige kommunikation, og er altid en fysisk beskæftigelse (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 23). Design: En

*tekst, diskursiv praksis og social praksis* (Fairclough, 1992, s. 29). Til sidst vælger vi at inddrage Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori, der i hovedtræk kredser om diskurser som artikulatoriske praksisser (Laclau & Mouffe, 2001, s. 96).

## Tre relevante diskursteoretiske retninger

Litteratur omhandlende diskursteorier har i mange år haft sin relevans inden for både samfundsvidenskaberne og humaniora. Her har det i visse henseender været relevant at undersøge, hvordan dele af samfundet omtaler et givent fænomen eller en given sag. I indeværende speciale vælger vi at slå ned på tre diskursretninger, der alle har det tilfælles, at de beskriver diskurser som konstitueret i sociale fællesskaber, og at der ikke findes ét bestemt betydningssystem. Af samme årsag kan de tre diskursteorier derfor også siges at indgå i et socialkonstruktivistisk videnskabsideal, da de hver især argumenterer for, at diskurser er til forhandling og ikke en del af et lukket videnssystem, hvorfor de er socialt konstruerede. Det skal dog påpeges, at selvom de hver især anser diskurs som konstituerende, så mener Fairclough, at diskurs også er socialt *konstitueret* (Fairclough, 1992, s. 121). Vi vælger ikke at tillægge denne forskel i opfattelse af diskursbegrebet andet end semantisk betydning, da vi ikke anvender nogle af teorierne som analyseramme, men nærmere blot inddrager relevante begreber. Vi vil i beskrivelsen af Faircloughs kritiske diskursteori ligeledes inddrage relevante hermeneutiske erkendelser, som retrospektivt har givet anledning til refleksion.

## Redegørelse for Kress og van Leeuwens multimodale diskurs

Den første gren af diskurslitteraturen, vi vælger at trække på, er en forlængelse af foromtalt Günther Kress og Theo van Leeuwens Halliday-



inspirerede socialesemiotik. I deres forfatterskab definerer de diskurs som socialt konstrueret viden af virkeligheden, hvor de lig med Norman Fairclough beskriver diskurs som forankret i sproget. Derudover peger de på, at diskurser kan manifestere sig i hvilken som helst virkelighedsrealisering uagtet af materiale. Af samme grund beskriver de diskurser som eksisterende i andre modaliteter end blot skrift og tale, hvorfor vi finder den multimodale diskursive tilgang interessant jf. de valgte cases' forskelligt udtrykte semiotiske elementer (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 24). Grundlæggende argumenter de altså for, at der i den diskursive analyse bør fokuseres på, hvordan relationen mellem diskurs og dens ”*mode of appearance*” fremkommer, og at der i visse tilfælde er tydeligere udtryk i andre diskursive modaliteter end tale og sprog – eksempelvis kan farver i visse tilfælde være mere udtryksfulde i den pågældende diskurs (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 24-28).

Kress og van Leeuwen deler deres multimodale diskursive tilgang op i fire *strataer* inden for multimodal kommunikation: *Diskurs, produktion, design og distribution*. Disse fire strataer skal ikke anses som hierarkisk opdelt, hvorfor deres rækkefølge er underordnet (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 4). I indeværende undersøgelse er det dog udelukkende strataen *diskurs*, vi fokuserer på<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> For overblikkets skyld redegøres der her kort for de tre andre strataer. Produktion: Værktøjer, der "forlænger" den kropslige kommunikation, og er altid en fysisk beskæftigelse (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 23). Design: En forbindelse mellem udtryk og indhold (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 21). Distribution: Kan opdeles i 'optagelse' og 'transmission'. Giver grundlæggende flere muligheder for distribution af indhold - fx i form af reproduktioner (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 87-89).

**Diskurs:** Et interessant begreb at tage frem fra Kress & van Leeuwens diskursforståelse er *provenance*, som dækker over en alternativ måde at tegngive. Provenance betegner Kress og van Leeuwen som at importere tegn fra en anden kontekst end den, kommunikationen umiddelbart foregår i. Det vil sige, at værdier og tegnbetydning associeres fra den ene kontekst til den anden, og på den måde importeres et givent tegn (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 23).

### **Redegørelse for Faircloughs kritiske diskursanalyse**

Fairclough er som nævnt særligt kendt for sin *kritiske diskursanalyse* (Fairclough, 1992, s. 7). Denne form for diskursanalyse er en åben og tværfaglig teori, der ikke fornægter brugen af andre teoretiske retninger (Fairclough, 1992, s. 7-8). Ifølge Fairclough er diskurser betinget af *sprog* – hvad enten det er mundtlig, skriftlig eller visuel sprogbrug – og defineret som åbne momenter i sociale praksisser. Social praksis skal i denne sammenhæng ses som defineret ved dens position i et større, struktureret netværk af praksisser. (Fairclough, 1992, s. 94). Sproget er altså formende for diskurser og dermed sociale praksisser. Derudover er sprog også en historisk situeret handling og ”(...) *står i et dialektisk forhold til andre facetter af det sociale*” (Fairclough, 1992, s. 121). Det vil sige, at sproget både er socialt formende, men også socialt formet. Den kritiske diskursanalyse kan blandt andet benyttes til at udforske forholdet, eller spændingen, mellem disse to størrelser (Fairclough, 1992, s. 121). I indeværende speciale er denne spænding især interessant, da vi ved vores eksplorative metodiske fokus forsøger at analysere os frem til, hvordan dette forhold udtrykkes i de udvalgte cases. Forskellige sociale praksissers sprogbrug kan anskues som konstituerende i form af at bidrage til både konventionel reproduktion og bibeholdelse af eksisterende relationer og

videnssystemer, men også i form af kreative transformeringer af disse (Fairclough, 1992, s. 121).

### **Faircloughs relevans i specialet**

Som nævnt fokuserer specialet på at kombinere forskellige diskursteoretiske retninger for på den måde at få et så fyldestgørende og relevant begrebsapparat som muligt. Vi er dog i vores processuelt udvidede forståelseshorizont igennem specialeperioden blevet klogere på ikke mindst relevansen og den faktiske anvendelse af de forskellige begreber og diskursretninger. Fairclough var oprindeligt tiltænkt til at bygge bro mellem de tekstnære analyser samt disses relationer og relevans i et større sociokulturelt perspektiv. I vores hermeneutiske arbejdsproces har vi efterfølgende fundet ud af, at Fairclough og vekselvirkningen mellem tekst og social praksis i specialets analysekapitel ikke udfoldes så fyldestgørende som først antaget. Den sociale kontekst kommer derimod mere til sin ret i den efterfølgende diskussion, hvor et mere abstrakt og bredere samfundsmæssigt perspektiv inddrages. Derfor synes det umiddelbart som en mulighed at udelade Faircloughs perspektiver, men vi mener, at dele af hans teori og teoretiske begreber stadig har spillet en væsentlig rolle i vores hermeneutiske erkendelsesproces. Selvom det kun er dele af hans begrebsapparat, som aktivt anvendes i undersøgelsen, har det stadig haft en underliggende hermeneutisk effekt i vores måde at gribe analysen an. Derfor vælger vi i det følgende at beskrive de relevante dele af Faircloughs kritiske diskursteori, som i retrospekt har haft erkendelsesmæssig indflydelse i specialets udarbejdelse.

### **Kommunikative begivenheder; tekst, diskursiv praksis og social praksis**

Som nævnt er det kun dele af Faircloughs begrebsapparat, der aktivt anvendes i specialets analytiske kapitel, hvoraf andre dele har haft hermeneutisk erkendelsesmæssig værdi og relevans. I det følgende vil vi præsentere relevante dele af Faircloughs kritiske diskursteori, og vi vælger ikke at skelne mellem de dele, der eksplicit indgår i undersøgelsen, samt de, der har haft underliggende influens.

Et af Faircloughs grundlæggende begreber er *kommunikativ begivenhed*<sup>13</sup> og kan forenklet siges at være delt i tre; *tekst, diskursiv praksis* og *social praksis*. Disse kan samlet betegnes som en værktøjskasse til at åbne tekster op med fokus på diskursanalyse. Det er ligeledes en åben og tværfaglig teori, der ikke fornægter brugen af andre teoretiske retninger (Fairclough, 1992, s. 7-8). Nedenstående forklares begreberne *tekst, diskursiv praksis* og *social praksis*.

#### **Tekst:**

Tekster skal ifølge Fairclough forstås bredt, da det både indebærer mundtlige og skriftlige. Fairclough skriver, at ”*Tekstanalysen dækker traditionelle former for lingvistisk analyse - det vil sige analyse af ordvalg, semantik og sætnings- og syntagmegrammatik, det fonologiske system og skriftsystemet*” (Fairclough, 1992, s. 124). Den tekstuelle del af tredelingen fokuserer både på form og betydning, og derfor anerkender Fairclough

---

<sup>13</sup> Et andet begreb i Faircloughs diskursteori er 'diskursorden', som er en betegnelse for de skiftende relationer, som er socialt forbundne. En given diskurs kan omformes konstant uagtet, at den oprinder eller løbende udformer sig i institutionelle eller private sammenhænge (Fairclough, 1992, s. 131-138).

muligheden for anvendelse af multisemiotiske analyser af tekster (Fairclough, 1992, s. 124-126). Dette er eksempelvis relevant i tilfælde, hvor tv-udsendelser, reklamer eller lignende skal analyseres i sammenhæng med verbalt sprogbrug. Da indeværende undersøgelses casemateriale indeholder multisemiotiske tegn, har Faircloughs forståelse af analyse af tekster således sin berettigelse. Samtidig bygger vi på denne måde teoretisk bro til Kress og van Leeuwens multimodale diskurs, som netop er forankret i socialesemiotikken og multimodalitet. Ifølge Fairclough har en tekst altid tre hovedfunktioner: *ideational*, *interpersonel* og *tekstuel*, og de står for konstitutionen af henholdsvis *repræsentationer*, *relationer* og *identiteter* (Fairclough, 1992, s. 125). Denne tredelte opbygning og forståelse af *teksten* som en del af den samlede diskurs er forenelig med Kress og van Leeuwens forståelse af socialesemiotikken, da de samme begreber ligeledes indgår i deres begrebsapparat. Grundlæggende har Fairclough fokus på, at der i den *tekstlige* del af den kritiske diskursanalyse lægges minutios vægt på form og betydning.

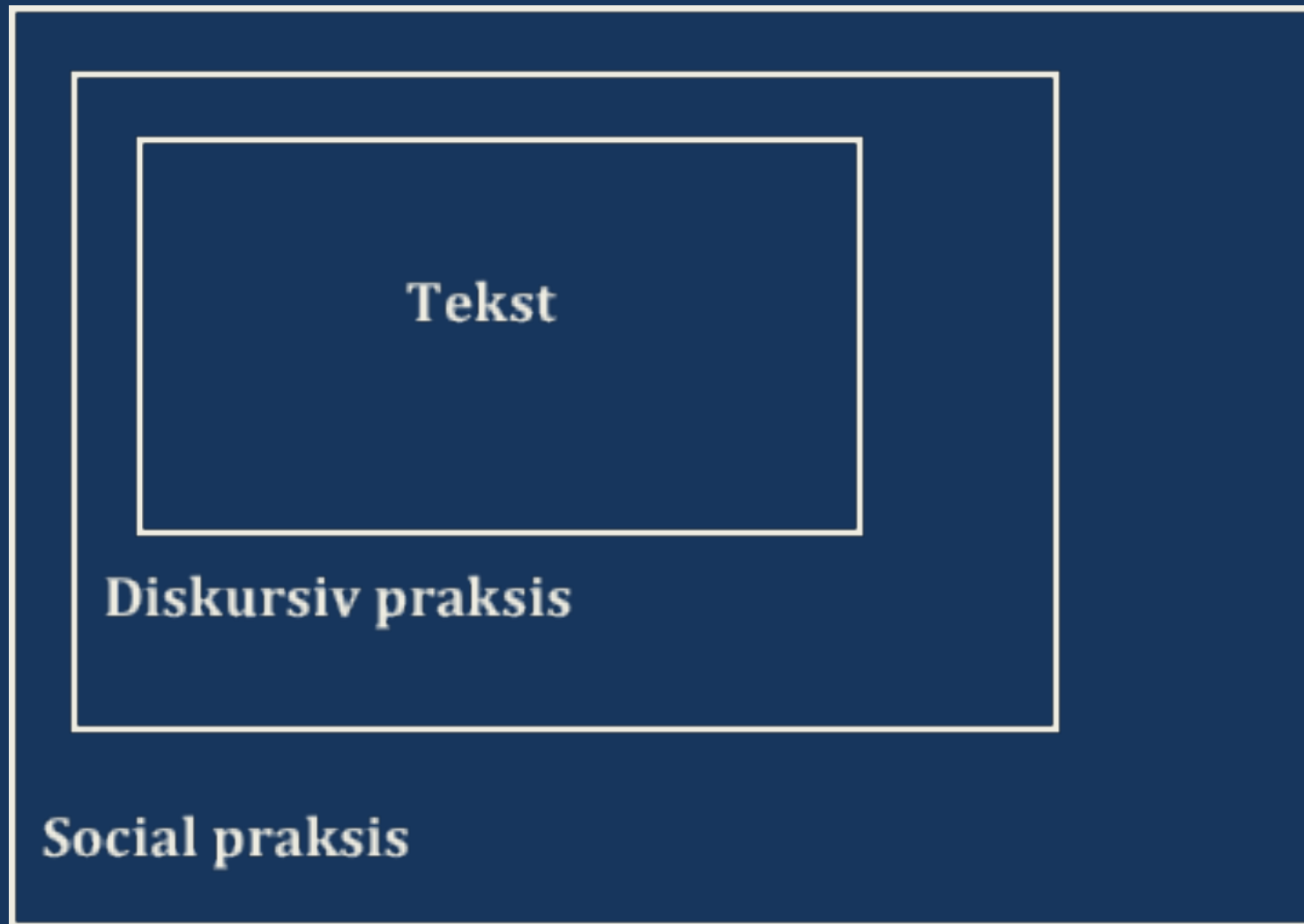
### **Diskursiv praksis**

En kommunikationsbegivenheds diskursive praksis er bindeleddet, eller forbindelsen, mellem teksten og den sociokulturelle praksis. Denne forbindelse skabes via den diskursive praksis: ”*Egenskaber ved sociokulturel praksis former tekster, men de gør det ved at sætte rammerne for den diskursive praksis – det vil sige de måder, tekster produceres og konsumeres på – som igen realiseres i tekstens træk*” (Fairclough, 1992, s. 127). Faircloughs forståelse af den diskursive praksis fokuserer ikke på, hvordan bestemte fortolkninger af ytringer og medietekster nås hos den menneskelige modtager. I den henseende er dette speciales sigte på linje med Faircloughs teoretiske udlægning af diskursanalyse, da vi heller ikke

har fokus på et receptions-mæssigt modtagerperspektiv.

### **Social praksis**

Den sociale praksis, eller sociokulturelle praksis, er det tredje led i Faircloughs kritiske diskursanalyse af kommunikative begivenheder. Analyse af den sociokulturelle praksis kan foregå på forskellige måder og forskellige abstraktionsniveauer. Som eksempler nævner Fairclough den umiddelbart situerede kontekst, relationer til andre institutionelle kontekster samt en bredere samfundsmæssig ramme (Fairclough, 1992, s. 130). Da disse forskellige abstraktionsniveauer både konstituerer og er konstitueret af sociale praksisser, foreslår Fairclough at skelne mellem tre aspekter: økonomisk, politisk og kulturelt. Hvilke aspekter af den sociokulturelle praksis, forskeren vælger at inddrage, er selektiv og relateret til den forskningsmæssige interesse og fokus, som en undersøgelse er præget af (Fairclough, 1992, s. 130-131).



Figur 3: Faircloughs model over kommunikative begivenheder

### Laclau og Mouffes diskursteori

De sidste diskursteoretiske tanker, der inddrages, er Laclau og Mouffes diskursteori. Laclau og Mouffes senere teoretiske forståelse bygger på en poststrukturalistisk tanke med ønsket om at sætte fokus på fremkomsten af modsætninger såsom politiske identiteter og konflikter. Disse modsætninger kan eksempelvis være miljø, etnicitet og køn (Laclau & Mouffe, 2002, s. 12). I deres fælles forfatterskab har der været en generel stor interesse for at forsøge at dechifrere og forstå politik. Dette har de forsøgt ved at kombinere de to elementer, som deres teoriapparat forenklet kan siges at bestå af; politik og diskurs. I deres forståelse anser Laclau og Mouffes ikke politik som et overbygningsfænomen, men tværtimod som et grundlæggende vilkår i samfundet. Ifølge dem er politik og politiske handlinger med til at forandre sociale ordener (Laclau & Mouffe, 2002, s. 12-13). Laclau og Mouffes beskrivelse af diskurs skal blandt andet findes i deres forståelse af, at det kan defineres som det medium, hvor den politiske definition finder sted. Da de opererer med en bred diskursdefinition, kan diskurser derfor omhandle alt muligt - eksempelvis vejret, økonomi etc. – og kan nærmere afgrænses som ”(...) *udsagn om politik i bestemte indbyrdes relationer*” (Laclau & Mouffe, 2002, s. 13-14). Udover deres brede diskursforståelse er deres forståelse af politik også af bred karakter, hvorfor vi mener, at deres forståelse af begge begreber ligger inden for en socialkonstruktivistisk forståelse (Laclau & Mouffe, 2002, s. 14).

I Laclau og Mouffes senere forståelse og beskrivelse af diskursbegrebet er de mere inspireret end tidligere af den poststrukturelle sprogvidenskab, som også både Kress & van Leeuwen og Fairclough er inspireret af. Her er pointen, at et tegns udtryk og indhold udelukkende er betinget af en given

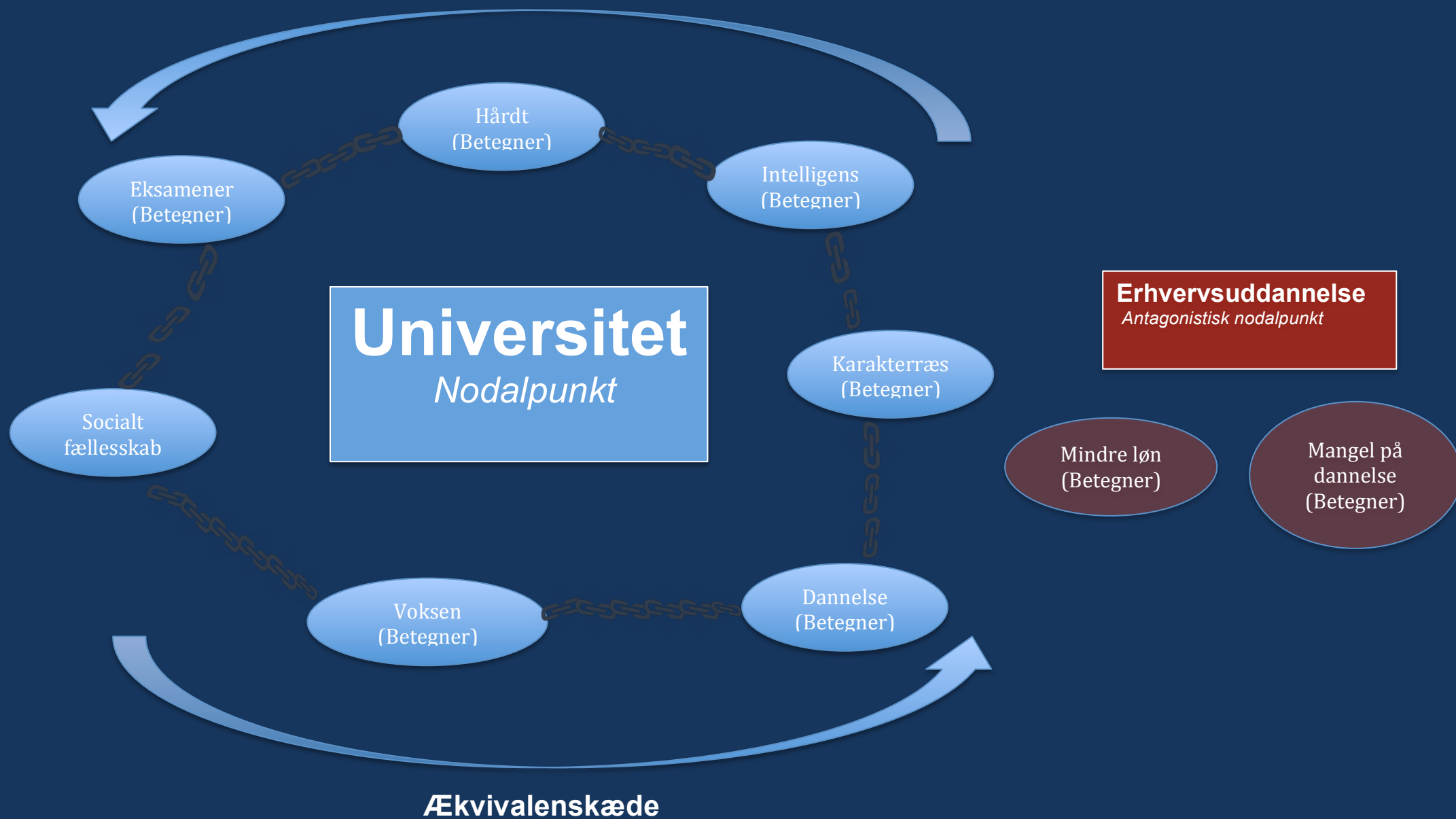
social kontekst. Denne sociale kontekst kan være udgangspunktet for diskussioner af enhver art – hvad enten der er tale om økonomi eller kultur. Laclau og Mouffe argumenterer for, at disse emner blandt flere kan og må anskues som en del af en politiseret virkelighed. Eksempelvis kan et kunstværk anskues som et udtryk for momentvise følelsesmæssige abstraktioner fra kunstnerens side, men også som et udtryk for en samtidspolitisk dominerende diskurs (Laclau & Mouffe, 2002, s. 22-23). Det skal dog pointeres, at Laclau og Mouffes arbejde med diskursteori ikke tillægger samfundet nogen dybereliggende logik, hvorfor *artikulationer* i stedet anses som den væsentligste logik. *Artikulationer* skal forstås som ikke-forudbestemte sammenkædninger af elementer, hvorfor begrebet også har en bredere betydning end i den gængse sproglige forstand, hvor det kan refereres som ”(...) *evnen til at udtrykke sig*” (Laclau & Mouffe, 2002, s. 24).

Et andet vigtigt begreb i Laclau og Mouffes diskursteori er *nodalpunkt*, der kan forklares som ”(...) *det punkt, de øvrige momenter artikuleres omkring*” (Laclau & Mouffe, 2002, s. 24). Et nodalpunkt er altså det punkt, hvor mening går fra en generel diskursivitet til en specifik diskurs - altså en bestemt diskurs af sammenkædede artikulationer inden for en relativ kontekst. Andre tegn, som relaterer sig til nodalpunktet, får deres betydning i kraft af det givne nodalpunkt, og omvendt får nodalpunktet også sin relative betydning i kraft af de betydningsgivende betegnelser (Laclau & Mouffe, 1985, s. 127). De betydningsgivende betegnelser danner tilsammen en *ækvivalenskæde*, som altså får og skaber betydning i kraft af det nodalpunkt, kæden relaterer sig til (Laclau & Mouffe, 1985, s. 127).

En tekst kan også indeholde forskellige og ikke-fælles diskurser, hvilket Laclau og Mouffe betegner som *antagonismer*. Ifølge Laclau og Mouffe står en antagonisme i en oppositionerende position til en anden diskurs, og de forskellige diskurser vil altså fremstå som modsætninger (Laclau & Mouffe, 2002, s. 74-80). En antagonisme kan ophæves, når der opstår *hegemoni*. Hegemoni betegner en samlet accepteret diskurs, som forekommer, når antagonismer ophører og overvindes. Hegemoni nødvendigøres altså af modsatrettede elementer og af disses ustabile grænser, som muliggør, at de “(...) kan artikuleres til modsatte lejre - hvilket implicerer en konstant redefinering af disse (...)” (Laclau & Mouffe, 2002, s. 90).

I undersøgelsens analysedel kan vi med fordel identificere nodalpunkter og dertilhørende ækvivalenskæder for på den måde nærmere at kunne klarlægge, hvilke diskurser der er på spil i de forskellige analyseobjekter. Samtidig kan det skabe en forbindelse mellem tekst og større sociokulturelle forhold, som kan siges at influere tekstens diskursive udartelse og indhold. Det samme gør sig gældende med identificering af eventuelle antagonismer og hegemoniske forhold, som også kan have diskursiv indflydelse.

Figur 4: Eksempel på nodalpunkt og ækvivalenskæde (egen tilblivelse)



## Tværmedialitet

I et stort og komplekst felt af interessante og på sin vis relevante medieteorier vælger vi at afgrænse indeværende undersøgelsesfokus til at omhandle tværmedialitet. Denne gren af medielitteraturen er interessant for indeværende undersøgelse på et rent deskriptivt-analytisk plan, da flere af casene indeholder større eller mindre grad af tværmedialitet, hvor de kommunikerer via og mellem forskellige kanaler. Derudover finder vi tværmedialitet interessant, da det i en stadig større og mere kompleks medieindustri tilbyder et potentiale for relationsopbygning, hvilket er et interessant aspekt taget dette speciales forskningsspørgsmål i betragtning.

Tværmedialitet (også kaldet *cross-media*) kan ifølge medieforsker Anja Bechmann Petersen (Petersen, 2007, s. 10-11) kort defineres som samspilsrelationer mellem flere medier<sup>14</sup> (Petersen, 2007, s. 16) og er som forskningsobjekt et relativt ungt felt i sin nuværende form. Marketingprofessor Henry Assael (Assael, 2011, s. 15) skriver i sin gennemgang af de seneste 50-års forskning inden for tværmedialitet, at der med den stigende popularisering af internettet især skete en udvikling i forskningen efter 1994 (Assael, 2011, s. 2). Før 1994 fokuserede forskningen mestendels på, hvilket ene medie der var mest anvendeligt i den pågældende situation til at maksimere eksponeringen – en såkaldt *intra-media*-tilgang. Sidenhen har den tværmediale medieforskning i stedet ændret fokus til et mere integrativt *inter-media* perspektiv, hvor fokus er på tværmediale synergier. Assael definerer tværmedielle synergier

---

<sup>14</sup> Anja Bechmann Petersens tværmediale fokus baserer sig blandt andet på en kombination af medieteoritiske og æstetiske principper, som hun teoretisk forsøger at bringe i spil i en tværmedial mediesammenhæng. På den måde søger hun at nuancere fænomenet tværmedialitet (Petersen, 2007, s. 17).

”(...) as the joint impact of multiple media that exceed the total of their individual parts” (Assael, 2011, s. 2). Grundet internettets på den tid store udbredelse fandt medieforskningen det altså interessant at anskue mediers effekt ud fra et tværmedialt synspunkt, og hvordan kombinationer af medier kan skabe øget effekt. Det større fokus på tværmedial medieforskning bakkes op af tv- og medieforskere Dan Zigmond og Horst Stipp (Zigmond & Stipp, 2010, s. 7), der forklarer, at mennesker er blevet en slags ’medie multi-taskere’, da vi oftere end tidligere kan triggere til yderligere aktivitet på internettet, hvis vi eksempelvis ser en reklame i fjernsynet (Zigmond & Stipp, 2010, s. 1). Vi er altså i højere grad end tidligere interesserede i at søge yderligere information via andre enheder såsom computer, smartphone eller tablet.

Tværmedialitet, og hvordan dette kan benyttes som en synergieffekt for en virksomheds kommunikation, er et interessant område inden for marketing og branding – både fra et afsender- og modtagerperspektiv. I indeværende undersøgelse er det interessant at analysere de valgte cases ud fra et tværmedialt synspunkt inden for den anlagte socialsemiotiske ramme for at identificere mulige interessante sammenhænge og mulige komplikationer i empiriens kommunikation. Som skrevet tidligere fokuserer undersøgelsen primært på afsendernes kommunikation og ikke på, hvordan modtagers perception af denne kommunikation. Dog er modtageraspektet et særdeles interessant perspektiv, som i en eventuel undersøgelse med et andet fokus kunne være relevant at udforske nærmere.

Den digitale kommunikation har skabt en *mediediffusion*, hvor medieret kommunikation får en bredere betydning på grund af de stigende muligheder for at skabe digitalt indhold (Petersen, 2007, s. 20). Ifølge



Anja Petersen medfører dette et behov for at anskue medieret kommunikation ud fra andre logikker end tidligere. Som eksempel nævner hun behovet for at anskue medieret kommunikation ud fra et samspil af forskellige medieforståelser. Eksempelvis ud fra begrebet *modaliteter*, der er foreneligt med dette speciales socialesemiotiske sigte. Disse modaliteter kan på tværs af medier være med til at skabe en øget relation og derved øget medieforståelse. Et andet eksempel er at anskue medier som medieprodukter, og hvordan tværmediale sammenhænge kan styrke relationen i kommunikationen (Petersen, 2007, s. 20). Ud over *modaliteter* og *medieprodukter* nævner Petersen *mediestrukturer*, *medieplatforme*, *mediedistributionsnetværk* og *mediehuse* som eksempler på andre medieniveauer (Petersen, 2007, s. 20).

Det er relevant at inddrage tværmedialitet, når der forekommer relationer eller samspil på tværs af de ovenstående beskrevne medieniveauer. Hvordan disse relationer eller samspil kommer til udtryk, definerer Petersen som: ”De symbolske formater<sup>15</sup>, strukturer eller produkter kan være genstand for tværmedial analyse, så længe de relaterer til symbolske formater, strukturer eller produkter i andre platforme” (Petersen, 2007, s. 21). Med denne definition af, hvornår et tværmedialt analysefokus er relevant, kan vi argumentere for, hvorfor flere af vores cases synes relevant at inddrage i et sådant medieperspektiv. Som eksempel kan nævnes forskellige hashtags, der fungerer som et bindeled mellem forskellige former for medieplatforme og medieprodukter, hvor der

anvendes det samme modale træk i form af hashtagget.

Begrebet *tværmedialitet* er beslægtet med lignende betegnelser såsom *flermedialitet* og *hybridmedialitet*. Den grundlæggende forskel er dog, at kommunikationen i den tværmediale forståelse skal forstås som et samlet koncept på tværs af medier, hvorimod *flermedialitet* og *hybridmedialitet* ikke nødvendigvis tager højde for konceptuelt og koordineret kommunikation på tværs af medier (Petersen, 2007, s. 23). Konceptuel tværmedialitet omhandler både visuel og audiovisuel kommunikation, og et af formålene er at øge genkendelighedsgraden af den pågældende kommunikation. Genkendeligheden i et brands tværmediale kommunikation kan eksempelvis øges ved at anvende et logo eller ensartede grafiske elementer og på den måde skabe et klarere koncept (Petersen, 2007, s. 26-27).

Et relevant begreb, der også er sigende for tværmedialitet, er *cross promotion*. Cross promotion omhandler måden, hvorpå forskellige platforme bindes sammen eller indholdsmæssigt forsøg på at navigere brugerens opmærksomhed til andre relaterede platforme i den konceptuelle tværmediale kommunikation. Cross promotion er således en nødvendighed i tværmedial kommunikation, for at brugeren kan skifte frem og tilbage mellem de forskellige platforme. Uden navigering og forbindelse mellem platforme er der nemlig ikke tale om tværmedialitet (Petersen, 2007, s. 24-25).

---

<sup>15</sup> Begrebet *symbolske formater* sidestiller Petersen med begrebet *modalitet* (Petersen, 2007, s. 20). Vi vælger at holde os til at anvende *modalitet* fremadrettet for både at sikre kongruens og ensartethed, men også for sprogligt at holde os til den socialesemiotiske litteraturs begreber.

Andre relevante begreber omhandlende et indholds tværmedieale relationer er *genbrug*, *rekombination* og *genskabning* (Petersen, 2007, s. 25).

- *Genbrug* handler om, at det samme indhold bruges på forskellige platforme.
- *Rekombination* handler om, at indhold tilpasses forskellige platforme ud fra, hvordan det modtages bedst muligt.
- *Genskabning* handler om, at indhold skabes, produceres og tilpasses de specifikke medieplatforme.

### **Super Bowl som reklameplatform**

Tre ud af speciallets fire cases indeholder reklamemateriale vist i amerikansk fjernsyn. Alle tre reklamer sit ophav i Super Bowl XLVIII (2017), hvor de blev sendt. Dette er ikke et bevidst valg fra vores side, men nærmere en tilfældighed. Det er dog interessant at reflektere over årsagen til, hvorfor det er tilfældet, og hvorvidt det egentlig er tilfældigt. Super Bowl er et af de største og bedste udstillingsvinduer for brands, da eventen på verdensplan er den største endagsbegivenhed målt på antal seere. Dog er det også en af de dyreste reklamespots i hele verden, hvorfor det kræver en vis økonomisk kapacitet at tilkøbe et spot (Dorfman, 2017).

Det er interessant at henvise til sociolingvisten Brooke Hoffmanns artikel ”Online responses to a multilingual Super Bowl ad: Is ”America the Beautiful” by any other language still America, the beautiful?” (2016). Hoffmanns artikel omhandler Coca-Colas Super Bowl-reklame fra år 2014. Selvsamme reklame valgte Coca-Cola at genbruge til Super Bowl XLVIII

(2017). Hoffman fokuserer, i modsætning til indeværende undersøgelse, ikke på, hvilke semiotiske tegn reklamen udtrykker, men på at forstå dele af internettets divergerende respons til den (Hoffman, 2016, s. 213). Samtidig indgår reklamen i indeværende undersøgelse i en anden sociokulturel kontekst efter Trumps indsættelse. Qua vores socialsemiotiske tilgang og forståelse for meningsskabelse vil reklamens semiotiske elementer fremstå anderledes grundet den anderledes sociokulturelle kontekst.

Igennem tiden har der været mange forskellige Super Bowl-reklamer, og i en allerede tætpakket medie-/reklameverden gælder det i endnu højere grad om at differentiere sig for at blive hørt af forbrugerne. Det er derfor ikke alle reklamer, alt efter deres tematiske indhold, der modtages lige positivt. Ifølge Charles R. Taylor viser erfaring dog, at visse tematikker fungerer bedre end andre. Eksempelvis er det ikke altid givtigt at anvende kendisser i reklamer, ligesom det heller ikke nødvendigvis er en fordel at inkorporere humor i sin reklame. Derudover er det tendentiøst, at brands har indset, at devisen ’sex sælger’ ikke altid er gældende, hvorfor reklamer med hovedsagelig seksuel karakter er faldet de seneste 10 år (Taylor, 2016, s. 167-169). Til gengæld har brands haft større succes med at inkorporere amerikansk kultur og arv (Taylor, 2016, s. 169). Taylor nævner derudover et interessant aspekt set i lyset af dette speciales forskningsinteresse. Han nævner, at Super Bowl-reklamerne først og fremmest har fokus på USA og de amerikanske borgere, men at der måske er et potentiale i at involvere et større globalt perspektiv, og om mindre såkaldte *underdog brands* kan lukrere på dette (Taylor, 2016, s. 169).

ANALYSE

## **Analyseopbygning**

Dette kapitel omhandler speciallets analytiske dele. Kapitlet er delt op således, at de fire cases analyseres individuelt, men med løbende henvisning til hinanden, når interessante analyseresultater fremkommer. De fire cases analyseres i følgende rækkefølge: Airbnb, Starbucks, Budweiser og Coca-Cola. Efter case 1 og 2, Airbnb og Starbucks, vil en kort opsummering samle op på de foreløbige analytiske resultater. Efter case 3 og 4, Budweiser og Coca-Cola, vil en yderligere opsamling forekomme. Grunden til denne opdeling er at skabe rum til refleksion efter de første to cases og give læser et overblik over analysens foreløbige resultater.

Alle analyseobjekter fremkommer i deres engelske udgave. Dette for at skabe kohærens, men ligeledes for at være så tro mod originalteksterne, da vi opererer med amerikanske brands, hvis primære kommunikation foregår på engelsk. Analysen vil dog indimellem benytte common sense-oversættelser af enkelte ord for læsevenlighedens skyld.

For overblikkets skyld vil illustrative figurer af relevante nodalpunkter samt tilhørende ækvivalenskæder præsenteres i slutningen af hvert analyseobjekt.

Figur 5: Illustration af analysedesign



### Analyse af Case 1: Airbnb

- 1. analyseobjekt: Acceptkrav
- 2. analyseobjekt: Super Bowl-reklame 2017
- 3. analyseobjekt: Meddelelse fra CEO
- 4. analyseobjekt: Tweets fra CEO



### Analyse af Case 2: Starbucks

- 1. analyseobjekt: Meddelelse om flygtninge
- 2. analyseobjekt: YouGov-undersøgelse
- 3. analyseobjekt: Starbucks' respons på YouGov-undersøgelse

Opsamling af Case 1 og Case 2



### Analyse af Case 3: Budweiser

- 1. analyseobjekt: Super Bowl-Reklame 2017
- 2. analyseobjekt: Reportage med marketingansvarlig



### Analyse af Case 4: Coca-Cola

- 1. analyseobjekt: Super Bowl-reklame 2017
- 2. analyseobjekt: Udtalelse fra daværende CEO om Trumps indrejseforbud

Opsamling af alle cases

## Case 1: Airbnb

### Analyseobjekt 1:

#### Accept af adgangskrav på hjemmeside og app

Det første analyseobjekt, vi inddrager fra denne case, er tidligere omtalte acceptkrav ved brug af Airbnbs tjeneste (Bilag 1). Acceptkravet præsenteres for alle Airbnbs brugere, når de har oprettet en profil på tjenesten, enten via PC eller en mobil enhed. Desuden blev allerede oprettede brugere mødt med samme krav. Hvis de nægtede at acceptere Airbnbs krav førte det til sletning af deres respektive konto, og deres eksisterende bookinger ville blive slettet.

#### 'Before you continue'

Overordnet udleder vi, at et gennemgribende tema for analyseobjektet er 'social accept'. Dette tema anser vi for at være et *nodalpunkt*, som både får og giver betydning i form af de tegn, der knytter sig til dette. 'Social accept' er et bredt begreb med mange nuancer, som får betydning af dets kontekstuelle og tekstuelle rammer. Derfor er dette nodalpunkts ækvivalenskæde interessant, da den i særlig høj grad er determinerende for nodalpunktets betydning. Nodalpunktet 'social accept' bunder i acceptkravet, der overordnet set handler om at sikre, at lejere og udlejere ikke differentierer hinanden på baggrund af sociale baggrunde. I analyseobjektet identificerer vi flere anvendte ord, som samlet danner en ækvivalenskæde relateret til nodalpunktet 'social accept'. De ord, vi finder interessante i denne sammenhæng er: 'travelers', 'respecting', 'including',

'community', 'without judgement or bias' (Bilag 1). Hver især understreger ordene/tegnene Airbnbs formål med meddelelsen, og samlet giver de også en betydningsmæssig og tekstuel tyngde til nodalpunktet, som ligeledes giver betydning til de enkelte tegn.

I den første besked, brugeren præsenteres for, kan der identificeres flere anvendte metafunktioner. Nederst findes to bokse under selve teksten, hvor det for brugeren er muligt enten at klikke på 'Accept' eller 'Decline' (Bilag 1). Her identificeres en ideational metafunktion, da de to bokse præsenteres forskelligt semiotisk i form af tekst- og baggrundsfarver. I den første boks præsenteres ordet 'Accept' med en hvid farve, hvor resten af boksen er grøn. Omvendt er 'Decline'-boksen præsenteret med grøn skriftfarve og hvid baggrund. Denne forskel i valg af modaliteter er med til at understrege, at boksene er indholdsmæssigt forskellige, og at der er forskellige konsekvenser forbundet ved at trykke på den ene eller den anden. Derudover kan de valgte modale træk fra Airbnb tolkes som et forsøg på at lede brugeren hen på det svar, der er mest fordelagtigt for Airbnb selv. Her er det yderligere interessant at anskue analyseobjektet økonomisk og som en del af en større sociokulturel praksis. Ved at de to bokse ideationalt fremtræder med forskellige modale træk indikerer de en åbenlys forskel i betydning af indhold. Den grønne 'Accept'-boks er mere fremtrædende med sin grønne farve, og denne fremtrædende kan ses som en indikation på, at Airbnb, i tråd med det skarpe artikulatoriske budskab, indirekte opfordrer brugeren til at trykke på 'Accept' frem for 'Decline'. Ud fra et økonomisk perspektiv er et tryk på 'Accept' også mere fordelagtigt for Airbnb end et tryk på 'Decline', da de i så fald bibeholder brugeren og lader denne fortsætte med at bruge tjenesten. Et tryk på 'Decline' vil derimod være tabt fremtidig økonomisk fortjeneste for

Airbnb. Derfor, ud fra et økonomisk samfundsperspektiv, må Airbnb siges at være mest interesseret i, at brugeren trykker på 'Accept'. I et bredere kontekstuel perspektiv, og i lyset af Trumps politiske udmeldinger om eksempelvis indrejseforbud, kan vi formode, at Airbnb har en økonomisk interesse i, at deres brugere kan rejse så frit som muligt på tværs af nationer. Samtidig er den diskurs, de anlægger, også et udtryk for den sociokulturelle praksis, der gennemsyrrer Airbnbs værdisæt og visioner.

En anden interessant modalitet er overskriften 'Before you continue', som kan betragtes som den primære modalitet i form af sin fremtrædende - både i størrelse og fedhed - hvor resten af teksten derfor bliver sekundær modalitet. Den primære modalitet fungerer derfor som en ideational metafunktion, da den er mere fremtrædende end resten. Ud over den ideational metafunktion identificerer vi også brugen af en interpersonel metafunktion i form af ordet 'you', som er med til at skabe en personlig forbindelse til brugeren, der læser beskeden. I forlængelse af denne interpersonelle metafunktion manifesterer den sig yderligere i den efterfølgende tekst i form af brugen af ordene 'Airbnb community', som ligeledes relaterer sig tegnmæssigt til nodalpunktet 'social accept'. Ved at anvende udtrykket 'Airbnb community' er Airbnb med til at positionere deres tjeneste som en del af et større fællesskab medlemmerne imellem. Forbindelsen mellem brugen af 'you' og 'Airbnb community' skaber således en tegnmæssig relation for den primære og den sekundære modalitet, og dette er med til at understrege vigtigheden i den fællesskabsdiskurs, som kan siges at være gældende. 'Fællesskab' bliver derfor en del af ækvivalenskæden i forbindelse med nodalpunktet 'social accept'. De tegnmæssige valg af ordet 'you' og udtrykket 'Airbnb community' kan være et bevidst paradigmatiske valg fra Airbnbs side, da de

på den måde henviser til deres brugere som et fællesskab. Det paradigmatiske valg får blandt andet sin betydning i form af de fravalg, vi identificerer i brugen af tegnene. Frem for at omtale deres brugere som 'customers' eller 'consumers' vælger de at anvende inkluderende kommunikation, hvilket er med til at understrege fællesskabsdiskursen.

Et andet paradigmatiske valg er brugen af ordet 'please', som fungerer som en opfordring til brugeren. I realiteten har brugeren ikke meget at skulle have sagt, da denne enten kan acceptere Airbnbs betingelser eller vælge at slette sin konto. Derfor synes det som et bevidst paradigmatiske valg at inkorporere ordet 'please', hvilket også har en mere inkluderende effekt end distancerende. 'Please' har en karakter af høflighed, hvilket bringer Airbnb mere i øjenhøjde med brugeren i forsøget på at få dem til at acceptere kravene. Høflighedsaspektet har paradoksale træk, eftersom Airbnb principielt stiller brugeren et ultimatum.

### **'Cancel your account?'**

Den anden analysedel i dette analyseobjekt er den information, brugeren får, hvis denne trykker 'Decline' i forrige analysedel. I teksten argumenterer Airbnb for, hvorfor det er vigtigt for dem, at deres medlemmer accepterer deres krav om fællesskab og åbenhed over for andre mennesker. Den umiddelbare begrundelse er, at det skal være med til at styrke fællesskabet. Den primære modalitet i denne analysedel fungerer som tekstens overskrift med den spørgende sætning 'Cancel your account?', som er skrevet med fed skrift og en større skriftstørrelse end den resterende del. Den spørgende sætning kan betegnes som en interpersonel metafunktion, da Airbnb som afsender henvender sig i et direkte sprog til brugeren.

På samme måde som i forrige analysedel, identificeres en ideational metafunktion i form af to bokse nederst på siden. De to bokse består tekstuel henholdsvis af 'Cancel my account' og 'go back'. På samme måde som de lignende bokse fra tidligere består den første til venstre af hvid tekst og grøn baggrund, mens boksen til højre består af grøn tekst og hvid baggrund. Vi identificerer her en lighed imellem de to analysedele i form af farvetekst og -baggrund, men modsat forrige analysedel synes der ikke at være en underliggende opfordring fra Airbnb henvendt til brugerne om at foretrække denne valgmulighed. Samlet set for de to analysedele kan der være tale om et udelukkende grafisk valg af fremtrædende for at sikre kohærens, eller også er der tale om tilfældighed og dermed ikke et bevidst modalt valg fra Airbnbs side. En tredje mulighed kunne være, at Airbnb ønsker at sortere de brodne kar fra, som alligevel ikke deler brandets kerneværdier, og som potentielt kan give dårlige oplevelser til andre kunder af tjenesten ved at være diskriminerende. Paradigmatisk findes en forskel i boksen "Cancel my account" i forhold til overskriftens "Cancel your account?". Forskellen ligger i tegnene 'my' og 'your', hvor sidstnævnte, som nævnt tidligere, har karakter af at være en interpersonel metafunktion, der har til formål at henvende sig til brugeren. Brugen af 'my' indikerer derimod, at brugeren nu er ved at tage et aktivt valg i og med, at det er 'my' og ikke 'your' account, de får muligheden for at slette. Dette paradigmatisk valg synes at være med til i sidste ende at artikulere en brugers mulige farvel til tjenesten som et aktivt valg fra brugerens side frem for et valg fremtvinget af Airbnb.

I denne analysedel identificerer vi et tegn, som fremstår antagonistisk til forrige analysedels nodalpunkt 'social accept'. Et af de mest fremtrædende

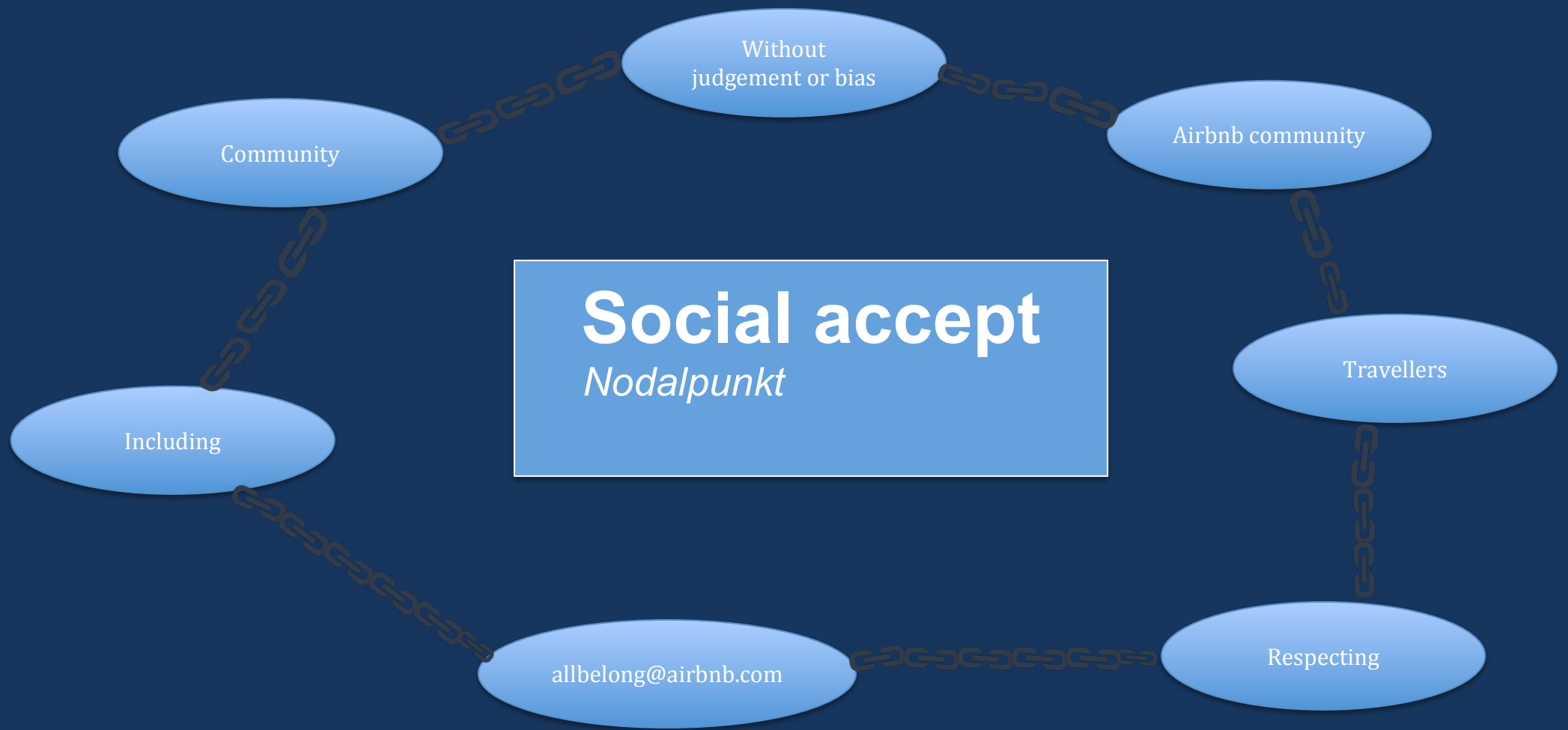
ordvalg er 'discrimination', som Airbnb benytter som betegnelse for personer, som ikke er åbne og velkomne over for andre etniciteter, seksualiteter og lignende. Diskursivt er det et interessant tegnvalg, da det fordrer en negativ diskurs henvendt mod de brugere, som er uenige i Airbnbs udlægning af åbenhed og fællesskab. Det paradigmatisk valg i 'discrimination' får betydningsmæssigt en stor betydning, da det indikerer, at de personer, som måtte være uenige i Airbnbs acceptkrav tillægges værdien at 'være diskriminerende' og derfor ikke en del af Airbnbs forståelse af fællesskab og åbenhed. Brugere, der måtte være uenige i Airbnbs acceptkrav, har en mulighed for at give feedback via e-mailen [allbelong@airbnb.com](mailto:allbelong@airbnb.com). Denne feedback-mulighed giver brugeren en kanal til eventuelt at nuancere, hvorfor de ikke accepterer Airbnbs krav, men i et større billede synes denne mulighed blot at have semantisk karakter. I sidste ende stiller Airbnb et ultimatum: accepter de foreliggende krav eller bliv meldt ud af tjenesten. Airbnb tilbyder altså ikke mulighed for en nuancering af deres forståelse af diskrimination - de bestemmer og hvis brugeren ikke er enig, må vedkommende få sin konto slettet. Som en lille kuriositet og endnu et eksempel på, hvilken fællesskabsdiskurs Airbnb anlægger, er adressen på den e-mail, de henviser brugeren til, hvis denne ønsker at give feedback. [Allbelong@airbnb.com](mailto:Allbelong@airbnb.com) kan betragtes som en ideational metafunktion samt et yderligere led i ækvivalenskæden til nodalpunktet 'social accept', da e-mailen indeholder udtrykket 'all belong'. Diskursivt anvendes der forskellige interessante greb fra Airbnb, da de tegnæssigt refererer til sig selv som facilitatorer i form af den tjeneste, de udbyder. Airbnb fremstår diskursivt som protagonisterne i deres acceptkrav ved, at dem, som ikke er enige med dem diskursivt fremstår opponerende form af indirekte at blive omtalt som diskriminerende. Med andre ord kan det tolkes som, at Airbnb er de gode,



‘heltene’, mens de, der ikke accepterer kravet fremstilles som de onde, ‘skurkene’.

I relation til dette speciales større sociokulturelle kontekst kan beskrivelsen om “de gode og de onde” perspektiveres til den amerikanske polarisering i en politisk sammenhæng jf. specialets indledende kapitel. Airbnbs acceptkrav kan i denne sammenhæng læses som en politisk udmelding og som en kommentar til flere af de politiske udmeldinger præsident Trump er kommet med. I en brandingsammenhæng er acceptkravet en manifestering af brandets vision om at gøre det muligt at skabe relationer på tværs af landegrænser. Derfor kan acceptkravet ligeledes læses som en brandingindsats, der har til formål at styrke brandets image. Samtidig kan det også have det formål/den konsekvens, at de gerne vil styrke deres kundegrundlag og have en mulighed for at sortere, i deres perspektiv, brodne kar fra.

Med udgangspunkt i en politiseret og polariseret amerikansk kontekst får Airbnbs acceptkrav blandt andet sin betydning i form af den sociokulturelle praksis samt måden, deres tekst udlægges på. Her kan altså identificeres en bestemt diskursiv praksis, hvor tekstens udlægning i den beskrevne kontekst har en betydning for, at Airbnbs acceptkrav kan tolkes som et brandingmæssigt modsvar til Trumps politik, og ikke blot et arbitrært ultimatum til brugerne.



Figur 6: Egen tilblivelse

## Analyseobjekt 2: Airbnb Super Bowl-reklame:

Dette analyseobjekt til første case omhandler Airbnbs 30 sekunder lange reklame til Super Bowl 2017 (Bilag 3). At få vist en reklame under Super Bowl er som tidligere nævnt omkostningsrigt, men samtidig garant for enorm rækkevidde til de mange tv-seere såvel som efterfølgende eksponering og omtale på YouTube og diverse digitale medieplatforme. Netop dette tværmediale perspektiv er interessant. Vi analyserer videoen som er publiceret på Airbnbs officielle YouTube-kanal og har over 4,9 millioner visninger<sup>16</sup> (Airbnb, 2017a). Dette aspekt er vigtigt, da én ting er konteksten under Super Bowl, hvor konteksten efterfølgende, når folk ser reklamen på YouTube, kan være en ganske anden. Når folk ser reklamen under Super Bowl, er der ikke på samme vis interaktionspotentialer som på YouTube, hvor der er mulighed for at like, dislike og eventuelt dele videoen.

Reklamen er nødvendig at forstå i en større politisk kontekst. Donald Trump havde umiddelbart op til, den 27. januar, udstedt det kontroversielle og omdiskuterede dekret om indrejseforbud i USA for syv lande (Trump, 2017). Som nævnt indledningsvist i undersøgelsen skrev en række teknologivirksomheder under på dokumenter, der indikerer, at Trumps indrejseforbud strider mod amerikansk lovgivning. Airbnb er en af de virksomheder, der skrev under (Mullen, 2017). Nyheden kom frem om aftenen den 5. februar - samme dag som Super Bowl-afviklingen. Samtidig indikerer analyseresultaterne af forrige analyseobjekt en åbensindet og

inkluderende diskursiv praksis fra Airbnb i forhold til den på det tidspunkt verserende indvandringsproblematik.

Denne diskursive praksis synes at fortsætte i indeværende analyseobjekt, hvor vi fortsætter med at arbejde ud fra et analytisk udgangspunkt med social accept som det overordnede nodalpunkt. Generelt for videoen er, at der løbende kommer tekstuelle elementer placeret centralt i billedet, der samlet lyder: *“We believe, no matter who you are, where you’re from, who you love, or who you worship, we all belong. The world is more beautiful the more you accept”* afsluttet med en outro med rødlig baggrund og teksten *“#weaccept”* samt Airbnbs logo og navn (Bilag 3). Disse tekstuelle dele vil analyseres løbende i takt med de resterende modaliteter, tegn og diskursive praksisser, som forekommer i reklamen.

Første sekvens (Bilag 3, 00.00-00.01), der møder læseren, er en række meget hurtige klipninger af nærbilleder af forskelligfarvede øjne. I takt med den hurtige klipping zoomes der ved hvert billede en anelse ud, således mere af hver persons ansigt vises. Teksten ‘We believe’ dukker frem. Denne tekstuelle meddelelse fremstår som en interpersonel metafunktion, da ‘We’ indikerer, at der er en afsender, og ‘believe’, at denne afsender har et budskab. Her er det tværmediale perspektiv væsentligt i analysen af meningsskabelsen. I forhold til Super Bowl som platform indgik reklamen i en række af reklamespots. Således er modtager velvidende, at det er en reklame for et brand, men ikke på nuværende tidspunkt for hvem. YouTube-videoens afsender præsenteres til gengæld via titlen *“We Accept | Airbnb”*, samt at Airbnb er kontoen, der har lagt videoen op.

---

<sup>16</sup> Senest opdateret d. 23. maj 2017.

Efterfølgende ses det meste af ansigtet af en mørkhåret kvinde med brune øjne og brun hudfarve, hvortil teksten ændres til “no matter”. Kort herefter klipper først halvdelen af skærmen til en anden ældre, sort person, og teksten ændres til “who you are” (Billede 1 & 2) (Bilag 3, 00.02-00.04).



Billede 1: Bilag 3, 00.03

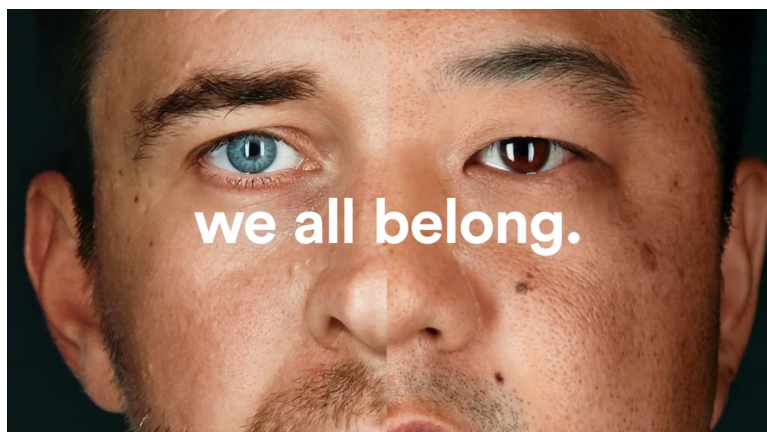


Billede 2: Bilag 3, 00.04

De to personer har kontrasterende ideationale metafunktioner, da de som tegn repræsenterer forskellighed; forskellig hudfarve, alder, køn samt at manden har skæg. Det visuelle understøttes af den tekstuelle meddelelse, der understreger, at det er ligegyldigt, hvem man er. Samtidig skabes der en interpersonel forbindelse til modtager med “you”. Det kan både forstås som ‘man’ i generel forstand såvel som den respektive beskuer. Dette understøttes i efterfølgende sekvens, hvor der ses en ældre, blond kvinde med rynker og blå øjne, hvor den tekstuelle meddelelse lyder “where you’re from” (Bilag 3, 00.07). De efterfølgende to sekvenser viser henholdsvis en yngre kvinde med lilla hår, mørktonet hudfarve med teksten “who you love” og en mørkere mand iført hvid turban og mellemøstligt udseende med teksten “or who you worship” (Bilag 3, 00.09-00.12). Disse to tekstuelle meddelelser knytter sig til nodalpunktet social accept, da de definerer, hvad det indebærer. Særligt ordet worship er interessant, da det omhandler dyrkelse af religion og tilbedelse af guddom. Dette paradigmatisk valg er eksempel på provenance, eftersom der indirekte henvises til religiøse overbevisninger uden for videoens repræsentationelle system. Den tekstuelle religiøse reference understøttes visuelt, da manden med mellemøstligt udseende bærer turban, som er et religiøst symbol særligt i Indien (Tonn-Petersen, 2013). Samtidig er der en kontrasterende ideational metafunktion til stede. Kvinden forinden har iøjnefaldende lilla hår, hvor manden efterfølgende har tildækket sit hår samt et velgroet fuldskæg. Denne forskellighed, bakket op af de tekstuelle dele, knytter sig til nodalpunktet om social accept, både hvad angår udseende, men lige så vel religiøs overbevisning. I denne forbindelse er den sociokulturelle kontekst vigtig, da de syv lande, Trump nedlagde indrejseforbud mod, alle er lande med hovedsageligt muslimer. Disse elementer kan derfor anses som et modsvar til Trumps radikale

udenrigspolitik. I denne forbindelse er Airbnbs paradigmatisk fravalg værd at bemærke. I videoen er ingen tegn, der udtrykker, at nogle personer er muslimer. I forhold til branding og *customer animosity*, da den muslimske debat sociokulturelt er et polariserende emne hos særligt den amerikanske befolkning. Dette paradigmatisk fravalg kan antyde, at Airbnb ønsker at udtrykke diversitet, men muligvis bevidst undlader denne del af debatten for at undgå en vis form for modstand hos deres interessenter.

Efterfølgende ses en mand med blå øjne med teksten 'we all' (Bilag 3, 00.14). Kort efter, som det har været tilfældet med flere af de tidligere præsenterede personer, vises kun halvdelen af hans ansigt samt halvdelen af en anden persons ansigt. Derudover tilføjes ordet 'belong', således at den tekstuelle meddelelse lyder 'we all belong' (Bilag 3, 00.15). Personen til højre i det todelte billede (Billede 3) har asiatiske træk, og særligt de to personers øjenfarver kan knyttes til nodalpunktet om social accept uanset forskelligheder.



Billede 3: Bilag 3, 00.15

Samtidig har den tekstuelle meddelelse paradigmatisk skiftet karakter, hvilket påvirker den interpersonelle funktion. Først og fremmest er der for første gang punktum i den tekstuelle meddelelse, hvilket er tegn på, at al tekst forinden og frem til 'belong' er en samlet sætning, der altså lyder "*We believe, no matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, we all belong.*" (Bilag 3, 00.00-00.15). I sætningsopbygningen indledes der med et personligt pronomen i form af 'We', der som nævnt indikerer en afsender, som under Super Bowl på det tidspunkt i reklamen er ukendt, men som modtager på YouTube må formodes at vide er Airbnb. I de efterfølgende sætningsdele benyttes 'we'. Herved henvender reklamen sig direkte til modtager med 'you' og 'you're'. Sidste sætningsled benytter atter 'we', men eftersom 'all' knyttes til det personlige pronomen, indbefatter 'we' ikke blot Airbnb som afsender, men samtidig modtager. På baggrund af reklamens resterende visuelle og tekstuelle dele, kan meddelelsen samtidig omhandle alle mennesker, da forskellige etniciteter, religiøse overbevisninger og forskellighed generelt er repræsenteret i reklamen. Det paradigmatisk valg af ordet 'belong' er også interessant. Det kan på dansk oversættes til 'at høre hjemme/til'. I sætningen indgår der nemlig ikke et genstandsled, hvorfor det ikke fremgår, hvor vi alle hører hjemme/til. Der indikeres altså ikke et specifikt afgrænset område. Således kan budskabet anses som at være et generelt eksistentielt synspunkt om, at ingen har mere ret til at være et sted end andre.

Punktummet i sætningen indikerer ophold i sætningen, og inden næste klipning kommer der et kort rødt skær, inden næste person fremtræder (Bilag 3, 00.16). Lige efter vises tre forskellige personer inden for kort tid med teksten 'The world is' (Bilag 3, 00.17-00.20). De tre

personer er udseendemæssigt ganske forskellige, da den første er en sort kvinde med sorte øjne og mørkt hår, den næste en lysere kvinde med brune øjne og mørkt hår og den tredje en blond ældre kvinde med grønne øjne. Det paradigmatisk valg med stort begyndelsesbogstav indikerer ny sætningsstart. Den efterfølgende klipning er generelt en anelse hurtigere end tidligere og viser fortsat en række visuelle forskelligheder, blandt andet en mand med briller, en ældre mørk kvinde samt en gråhåret ældre, hvid mand (Bilag 3, 00.21-00.26). De resterende personers eksakte visuelle fremtræden vil ikke beskrives yderligere, da budskabet om forskellighed synes at være belyst. Det interessante er blot, at personernes divergens fortsat er til stede, men ikke hvordan den nøgternt fremtræder. Den hurtigere klipning gør dog, at den visuelle billedside intensiveres. Den resterende tekstuelle meddelelse efter 'The world is' er 'more beautiful the more you accept'. Det paradigmatisk valg af 'The world' kan underbyggende indikere, at forrige sætnings budskab er, at verden er et sted, der tilhører os alle. Desuden har sætningen endnu en interpersonel funktion ved valget af 'the more *you* accept'. Der kommunikeres direkte til modtager, og Airbnb siger eksplicit, at modtageren kan bidrage til at gøre verden smukkere, des mere man accepterer. Reklamen udtrykker ikke tekstuel, hvad modtager skal acceptere, men reklamens resterende samlede multimodale socialesemiotiske udtryk indikerer, at det er hinanden og hinandens forskelligheder, man skal acceptere for at gøre verden smukkere. Desuden står 'accept' alene uden andre ord som det eneste i hele videoen. Det kan have et fremhævende fokus på det og dermed styrke dets betydning. Samtidig når man at se fire forskellige personer, mens 'accept' som tekstuel meddelelse fremtræder (Bilag 3, 00.24-00.25). Det knytter sig til nodalpunktet social accept, da de hurtige klip mellem forskellige personer i samspil med reklamens allerede fremtrådte dele kan

repræsentere forskellighed. Gennem alle reklamens dele har der hidtil været en gennemgribende interpersonel metafunktion ved, at personerne i reklamen kigger direkte ind i kameraet og dermed på modtager. Det skaber en kontakt og forbindelse mellem modtager og disse personer, som er semiotiske repræsentanter for forskellighed.

Reklamen afsluttes med en outrosekvens med en lys rødlig baggrund, der kendetegner Airbnbs logo og generelle farvebrug. Først præsenteres teksten '#weaccept' efterfulgt af Airbnbs logo og navn (Se billede 4) (Bilag 3, 00.26-00.30).

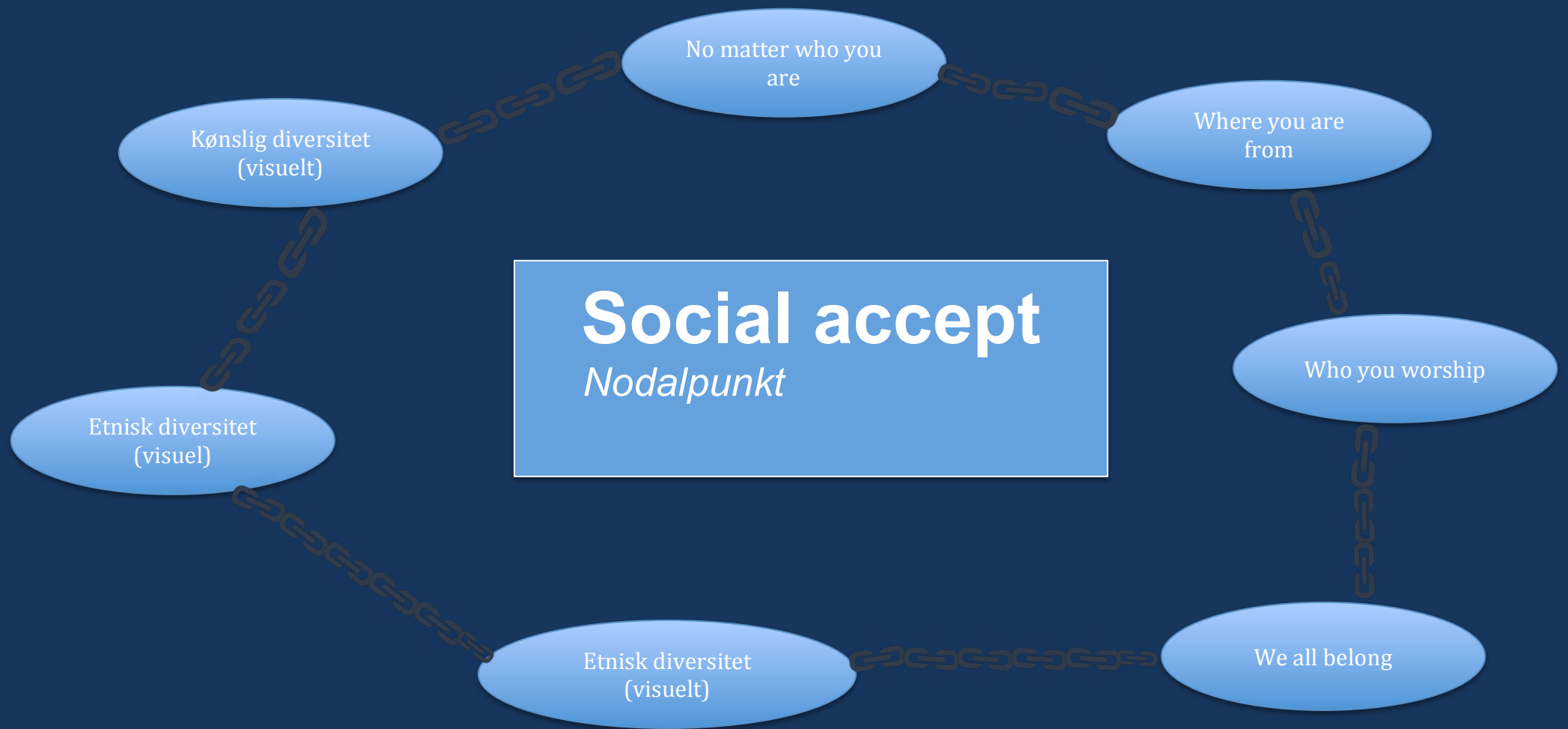


Billede 4: Bilag 3, 00.28

Den primære modalitet er tekstmodaliteten, da den skiller sig ud fra sekvensens resterende dele. Både ved hvidt farvevalg, samtidig med de formmæssige valg ved skriftstørrelse og -tykkelse. Typografien er betydeligt større end ved logoet og 'airbnb' nedenunder. De multimodale

tegnvalg gør således '#weaccept' til sekvensens primære meddelelse. Dog har Airbnbs logo og navn nedenfor en interpersonel metafunktion, da de cementerer dels afsenderen alle reklamens tidligere dele, dels afsenderen af outrosekvensens tekstuelle meddelelse '#weaccept'. Reklamens resterende dele har været præget af semiotiske valg tilknyttet til nodalpunktet social accept, hvor reklamen gennemgribende via dens multimodale socialesemiotiske udtryk forsøger at overbevise modtager om at acceptere alle mennesker uanset køn, alder religion og andre forskelligheder. Dette er betingende for forståelsen af outrosekvensen, der forstås sådan, at Airbnb som brand og produkttjeneste accepterer alle mennesker og disses forskelligheder. Derudover indeholder den tekstuelle meddelelse flere eksterne referencer uden for det repræsentationelle system. Først og fremmest benyttes et hashtag. Dette semiotiske valg har en tværmedial funktion, da hashtags har en stor og funktionel rolle på sociale medier, særligt Twitter og Instagram. Valget kan ses som et forsøg fra Airbnb på at skabe en trend med, at folk skal benytte hashtagget på diverse sociale medieplatforme for at sprede budskabet om social accept uanset forskelligheder. Med dette in mente har den sociale kontekst stor betydning, hvis man ser reklamen som et tegn i sig selv på et større plan. Her kan den synes at have en kontrasterende ideational funktion til Trumps udenrigspolitiske anliggender. Trump politiske ageren i form af indrejseforbuddet indeholder umiddelbart en anderledes diskurs, der ikke er accepterende over for alle, men snarere differentierer folks etnicitet og religion. På et kontekstuel makroniveau kan reklamen således anses som et direkte diskursivt modsvar på Trumps indrejseforbud.

At reklamen har haft fokus på at skabe en diskurs om social accept uanset forskellighed kan ligeledes afspejles i ratioen mellem likes og dislikes på videoen, Airbnb har lagt på YouTube. Videoen har 4.600 likes, svarende til 57%, og 3.500 dislikes, svarende til 43% (Airbnb, 2017a). Man kan argumentere for, at reklamens budskab isoleret set fra konteksten er relativt harmløst og et, der vil skabe begrænset utilfredshed. Ud fra denne præmis kan likefordelingen synes at afspejle den politiske Anti-Trump diskurs, reklamen og Airbnb anlægger. Denne sammenhæng kan antyde, hvorledes betydningen af et repræsentationelt tegnsystem influeres af den sociokulturelle kontekst.



Figur 7: Egen tilblivelse



### **Analyseobjekt 3: Meddelelse om Airbnbs vision**

Denne tredje analysedel i case 1 relaterer sig både tidsmæssigt og indholdsmæssigt til de to tidligere beskrevne analysedele. 5. februar 2017 udsendte Airbnb en meddelelse under overskriften '#weaccept' på deres hjemmeside (Bilag 4). Kort gengivet omhandler teksten Airbnbs vision om åbenhed og målet om et samlet fællesskab, og hvilke tiltag de som organisation har gjort for at hjælpe personer i forskellige dele af verden med boligforhold efter forskellige katastrofer. Derudover, og især interessant i lyset af speciallets formål, nævnes der i teksten, at Airbnb vil hjælpe med at huse de flygtninge, som er spærret fra at rejse ind i USA, og at de med denne meddelelse vil fortælle, at de har i sinde at hjælpe 100.000 flygtninge verden over med korttidshusning. Meddelelsen er altså et eksplicit udtryk for brandets sociokulturelle vision, og samtidig kan det ses som et forsøg på at skabe et image som et brand, der hjælper folk i nød og opfordrer andre til at gøre det samme. Der er flere modaliteter i denne analysedel, som relaterer sig til forrige analyseobjekt omhandlende Super Bowl-reklamen. Tekstens overskrift er '#weaccept', hvilket i forrige analysedel var en gennemgående modalitet og budskab fra Airbnb. Samtidig understreger det det tidligere omtalte tværmediale koncept, som Airbnb kan siges at have bygget op ved eksempelvis at skabe og benytte et hashtag på forskellige medieniveauer. Selve overskriften er i sig selv større og mere fremtrædende end den resterende tekst, men er ikke sidens mest fremtrædende element, hvorfor det kan karakteriseres som en sekundær modalitet i sidens samlede tegnmæssige konstruktion. Derimod er den primære modalitet forbundet med selve reklamevideoen, som også er at finde i den tidligere 2. analysedel. I denne 3. analysedel er videoen

placeret i toppen af siden, hvor det er muligt at se eller gense den, hvis man trykker på 'play-knappen' i midten af billedet. Play-knappen er flankeret af flere genkendelige modale træk, som indholdsmæssigt findes i videoen. Ved at genbruge flere af de samme modale træk på tværs af kanaler kan en konceptuel tværmedialitet identificeres. Denne relation mellem de anvendte medier er med til at forstærke det indholdsmæssige og dermed konceptuelle indhold, da de tegnmæssige betydninger i videoen forstærkes ved at genbruge indholdet og skabe en relation mellem medierne - blandt andet ved hjælp af hashtagget #weaccept. Ud over at genbruge indhold kan relationen mellem medierne også siges at skabe *cross promotion*, da '#weaccept' er en paradigmatiske måde at skabe en, om ikke direkte så tekstuel, forbindelse og navigere brugere fra det ene medie til det andet. Hashtagget er derfor fordrende for forbindelsen mellem de forskellige medietekster, da det semiotisk skaber en tværmediel synergi.

Et andet eksempel på den tværmedielle synergi, der kan detekteres imellem analysedel 2 og denne analysedel 3, er uddybningen af den sociokulturelle og kontekstuelle betydning bag Airbnbs tiltag og kommunikation herom. Som tidligere skrevet kan der kontekstuel læses en politisk kritik af Donald Trump i Airbnbs Super Bowl-reklame, som altså også indgår som semiotisk element i denne analysedel 3. Denne kritik får ekstra betydning, når indholdet af denne analysedel indgår i argumentationen, da Airbnb i den tekstuelle del blandt andet skriver følgende:

*“(...) we announced that the Airbnb community will provide free housing to refugees and those recently barred from entering the US. When we announced this, there was an outpouring of interest from our community, and we were inspired to go bigger”* (Bilag 4).

Airbnb skriver altså direkte, at deres intention og initiativ beror på situationen i USA, som tilvejebringes af en politisk beslutning om skærpede indrejseforbud. Denne beslutning vælger de i dette analyseobjekt at udvide til nu at omhandle et øget initiativ, hvor 100.000 personer over en femårig periode skal tilbydes midlertidig husning. Ved at anlægge et sociokulturelt perspektiv i relationen mellem de forskellige medietekster kan der altså synes en sammenhæng mellem Airbnbs kommunikation samt en højspændt politiske beslutning. Det direkte citat fra Airbnbs tekst samt relationen til tidligere analyseobjekter er med til at skabe yderligere belæg for, at Airbnb har valgt at anvende et politisk motiveret tema i deres brandingindsats.

### **Ideologisk meddelelse**

Det umiddelbare budskab i teksten fra Airbnb omhandler, at de gør en indsats for nogle af verdens udsatte, og de opfordrer den resterende del af Airbnb-fællesskabet til at gøre det samme og hjælpe folk i nød. Dette budskab kan anses som et led i en brandingstrategi, der har til formål at understøtte deres organisatoriske vision. Måden, Airbnb tekstuel underbygger denne pointe, kan udledes i et nodalpunkt, som vi vælger at kalde ‘idealisme’, da en ækvivalenskæde af tilknyttede semiotiske tegn kan identificeres. Samtidig relaterer dette nodalpunkt sig også til tidligere identificerede nodalpunkt ‘social accept’, da begge indeholder fællesskabs- og åbenhedsdiskurser. En af de diskurser, der knytter sig til nodalpunktet

‘idealisme’ er diskursen om, at Airbnb tror på, at alle på tværs af køn, race og nationalitet har ret til at ‘høre hjemme’. Dette eksemplificeres i følgende uddrag af analyseobjektet:

*“We believe in the simple idea that no matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, you deserve to belong. We know this is an idealistic notion that faces huge obstacles because of something that also seems simple, but isn't - that not everyone is accepted”* (Bilag 4).

‘Belong’ er et relativt paradigmatiske tegnvalg, da der ikke specificeres, hvor det at ‘høre hjemme’ henviser til. Derfor antager vi, at det er et udtryk for, at det enkelte individ ikke er bestemt til at høre hjemme ét bestemt sted, men derimod hvor det enkelte individ selv føler sig hjemme og tilrette. Dette er med til at understøtte nodalpunktet, da det at ‘høre hjemme’ er et udtryk for et menneskeligt ideal, uanset hvor dette så end måtte være. Herved understreger de igen deres organisatoriske vision og forretningsmæssige grundlag, som blandt andet beror på, at det er muligt at krydse landegrænser så enkelt og let som muligt. I samme tekstuddrag kan der identificeres et brug af semiotiske tegn som et udtryk for den interpersonelle metafunktion. Både ‘we’ og den gentagne brug af ‘you’ er med til at skabe en personlig henvendelse til læseren, så denne bliver inkluderet. Tekstuel kan det få læseren til at føle, at det er *dig* som individ, Airbnb skriver til. Et interessant syntagmatiske valg der relaterer sig til nodalpunktet ‘idealisme’ er begyndelsen af ovenstående uddrag: *“We believe in the simple idea (...)”* (Bilag 4). I Airbnbs verdensbillede synes det, at det at være inkluderende og åben for alle typer af mennesker bør være en simpel sag, men at de anerkender, at det sociokulturelt og

politisk nærmere er en idealistisk og til dels utopisk tanke. Vi får altså her et indblik i, hvordan Airbnb ser verden og dens folk, og samtidig kan det anskues som en politisk stikpille. Dermed får disse valgte syntagmatiske og idealistiske fremstillinger både karakter af at fortælle om Airbnbs verdensforståelse samt vision og samtidig være en kritik af det politiske klima.

På trods af, at Airbnb hovedsageligt anvender en kritisk diskurs rettet mod en bredere sociokulturel kontekst, peger de også fingre indad mod deres eget community:

*“We couldn’t talk about the lack of acceptance in the world without pointing out the challenges in our own community at Airbnb. The painful truth is that guests on Airbnb have experienced discrimination, something that is the very opposite of our values. We know we have work to do and are dedicated to achieving greater acceptance in our community”* (Bilag 4).

Ved at anvende det paradigmatisk valg ‘painful’ refererer Airbnb til, at de er kedede af, at situationen er som den er, og at der er nogle i deres fællesskab, som har oplevet at blive diskrimineret. De anerkender dog situationen og forsøger dermed ikke at fremstille sig selv som helgener, men som en del af det problem, de gerne vil have udryddet, og derfor kan de identificeres en relationen mellem dele af Airbnbs fællesskab og den politiske situation, de i kraftige vendinger kritiserer. Det vidner om en selvindsigt og om, at de ikke blot peger fingre ad andre, men også anerkender, at der er områder, de selv skal forbedre. De peger derfor i en vis grad også fingre ind ad mod dem selv. De paradigmatisk valg i

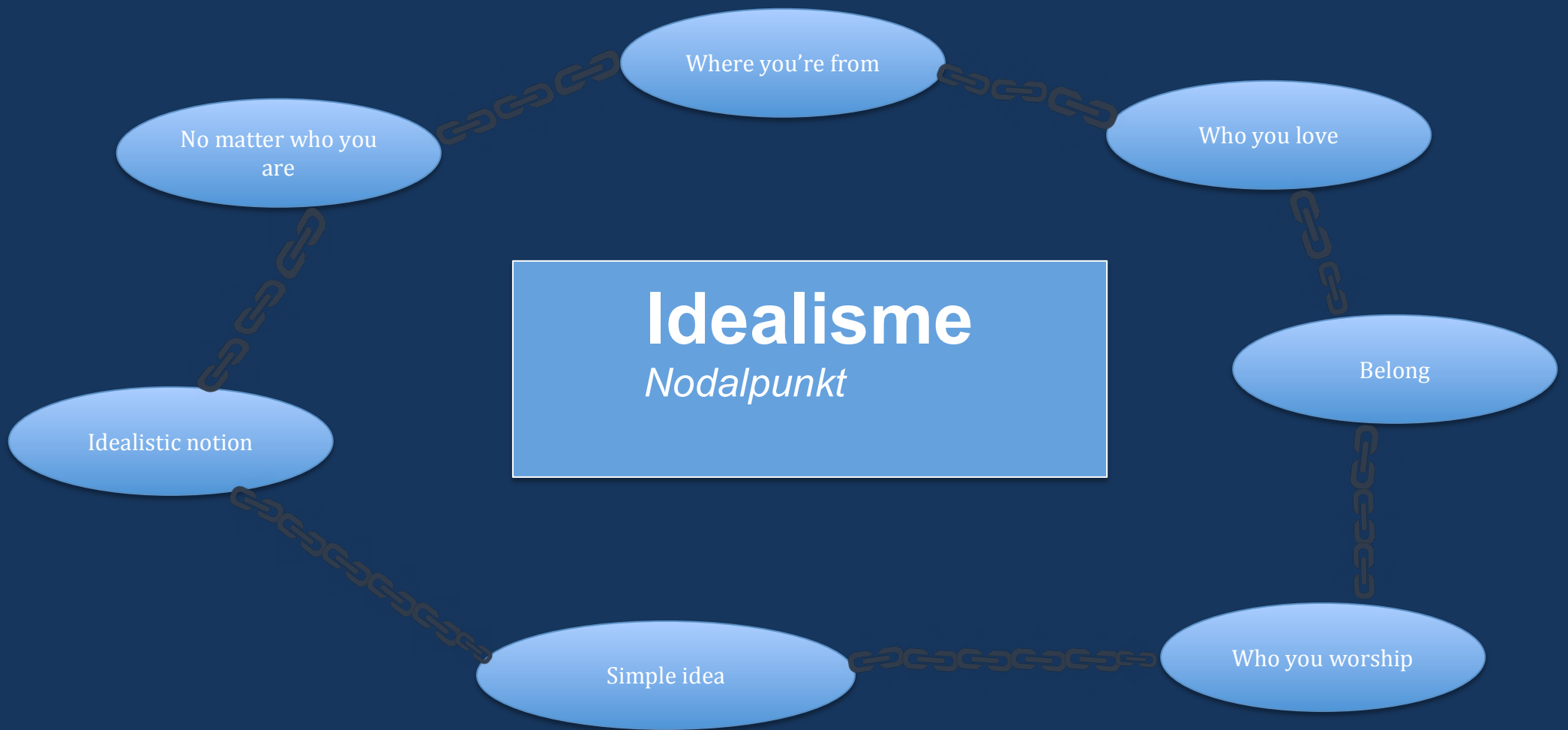
‘painful truth’ og ‘discrimination’ fremstår antagonistiske i forhold til det førnævnte nodalpunkt ‘idealisme’ ved at beskrive dele af virkeligheden, som altså er modsatrettet den forestilling og den accepterende diskurs, de ønsker og mener, bør herske i stedet. Ovenstående tekstuddrag diskursive fremstilling kan derfor ses som en modstridende position til den de selv ønsker at anlægge, hvorfor det skaber en forstærket effekt af deres politiske og sociokulturelle kritik.

### **Personlig underskrift**

En interessant tekstuel metafunktion kan identificeres i den nederste del af analyseobjektet, hvor de tre stiftere af Airbnb - Brian Chesky, Joe Gebbia og Nathan Blecharczyk - hver især underskriver meddelelsen, hvorfor de på den måde fremstår som afsendere (Bilag 4). De tre stifters navne fremstår som om, at de er skrevet med noget, der mest af alt minder om en kuglepen. Kompositorisk er dette et interessant valg af modalitet, da det både skaber et brud fra den øvrige tekstuelle meddelelse og samtidig personliggør meddelelsen. Det, at deres underskrifter adskiller sig fra resten af meddelelsen, gør, at indholdet fremstår med øget validitet. Det giver læseren en fornemmelse af, at det rent faktisk er de tre stiftere, som har skrevet meddelelsen, og at det ikke udelukkende er et strategisk initiativ, og dermed personliggøres den tekstuelle metafunktion. Det personlige aspekt i brugen af en anden semiotisk modalitet kan også ses ved, at det udelukkende er fornavnene *Brian*, *Joe* og *Nate*, og altså ikke også deres efternavne, der anvendes. Dette paradigmatisk (fra)valg synes at være inkluderende og dermed understrege de tidligere omtalte ækvivalenskæder og nodalpunkter, som hver især er med til at beskrive Airbnb som et community og ikke en virksomhed, der henvender sig skriftligt til deres brugere som ‘kunder’ eller ‘brugere’. *Nate* er yderligere

en forkortelse af *Nathan*, hvilket er med til at understrege den personlige henvendelse, som er med til at kommunikationen sker i øjenhøjde med læseren.

Et sidste interessant aspekt i denne analysedel er brugen hyperlinks i form af 'sharing your home' og 'donating', som fører brugeren direkte over på en relateret side, hvis denne trykker på et af disse hyperlinks. Disse hyperlinks kan betragtes som en ideational metafunktion ved deres røde farve, hvor resten af teksten er med sort skrift. Dermed fremhæves hyperlinksne, der skiller sig ud fra den omkringliggende tekst og indikerer en call-to-action - en opfordring til læseren. Derfor er hyperlinksne også af interpersonel metafunktionel karakter, da Airbnb herved semiotisk skriver til læseren og opfordrer til handling.



Figur 8: Egen tilblivelse

## Analyseobjekt 4: Analyse af tweets fra Airbnbs direktør på Twitter

Afsluttende i Case 1 vil vi inddrage et andet tværmedialt perspektiv, Twitter. Der findes flere eksempler på, at administrerende direktører for større brands benytter blandt andet Twitter som talerør, hvilket kan være en hurtig og effektiv metode til at nå en række af sit brands nøgleinteressenter. Desuden kan en administrerende direktør som afsender have en anden interpersonel funktion, end hvis det er brandet selv, i denne case Airbnb, der er afsender af et tweet. Når virksomheden selv er afsender, kan det principielt være en hvilken som helst i virksomheden, der har skrevet det. Når det er direktøren selv, kan modtager føle sig mere sikker på, at det faktisk er personen øverst i organisationen, der er afsender. Samtidig kan det være mere relaterbart med et menneskeligt ansigt bag og gøre det mere personligt - noget som også gjorde sig gældende med de tre stifters underskrifter i forrige analysedel tre.

Airbnbs administrerende direktør, Brian Chesky, er aktiv Twitter-bruger med mere end 240.000 følgere og næsten 4000 tweets i alt (Chesky, u.å.). Han tweetede i perioden op til Super Bowl såvel som efterfølgende og er generelt åben omkring sin utilfredshed over for Trumps politiske agenda.

I dette analyseobjekt analyseres alle Brian Cheskys tweets i perioden fra den 28. januar til den 6. februar (Bilag 5). Der er i alt otte tweets i perioden, og netop disse er udvalgt, da de alle kan siges på hver sin vis at indeholde udenrigspolitiske budskaber, der opponerer mod Trump. De er samtidig med til at underbygge den generelle diskurs, analyseresultaterne fra de tidligere analyseobjekter i Case 1 viser, som omhandler åbenhed og

accept over for alle. Grundet tweetenes generelle fokus, vil indeværende analyseobjekt analyseres ud fra nodalpunktet 'Trumps indvandringspolitik'.

### 1. Tweet

Første tweet lyder: "*Open doors brings all of US together. Closing doors further divides US. Let's all find ways to connect people, not separate them.*" (Bilag 5). Først og fremmest har Chesky benyttet metaforisk sprog ved at sige, at lukkede døre bringer hele USA sammen. Dernæst benytter han samme metaforiske element, men denne gang i direkte kontrast ved at nævne konsekvensen ved lukkede døre, hvilket, han mener, omvendt vil splitte USA. De paradigmatisk tegn med åbne over for lukkede døre er et tegnvalg, hvis ideationale funktion er at styrke Cheskys budskab ved at positionere hans holdning over for de konsekvenser, der er ved en opponerende holdning. Tweetet afsluttes med en interpersonel funktion via en opfordring til handling, da han beder folk om, at man sammen skal finde metoder til at komme hinanden ved - ikke omvendt. Den benyttede metaforik og det endelige budskab kan være en kontekstuel reference, der kan anses som betegner knyttet til nodalpunktet 'Trumps indvandringspolitik'. Tweetet er nemlig skrevet dagen efter, at Trumps offentliggjorde sit dekret om indrejseforbud for syv lande. Indrejseforbuddet kan være det, Chesky metaforisk refererer til med 'Closing doors'. Således skaber Chesky via en metaforisk ekstern reference en diskurs, der positionerer sig negativt over for Trumps politiske handlinger. Samtidig kan metaforikken om lukkede døre anskues som en reference til muren, Trump vil bygge langs den mexicanske grænse for at skærpe illegal indvandring fra Mexico, hvilken blot styrker denne diskursive praksis.

## 2. Tweet

Næste tweet, som er det første af to tweets den 29. januar 2017, lyder: “*Not allowing countries or refugees into America is not right, and we must stand with those who are affected*” (Bilag 5). Chesky nævner, at det er forkert ikke at tillade lande eller flygtninge at komme ind i Amerika. Dette er et eksempel på provenance, da det bør ses som en intertekstuel reference og direkte kritik af Trumps indrejseforbud. Et paradigmatisk valg er at sige ‘America’ frem for ‘US’, som han tidligere har benyttet som geografisk betegnelse. Amerika dækker i princippet både Nordamerika, Mellemamerika og Sydamerika og dermed en række andre lande end USA. Dog benyttes det regelmæssigt udelukkende om USA, og med konteksten in mente, at det kun er USA, indrejseforbuddet dækker, er der ikke tvivl om, at Chesky med Amerika refererer til USA. Som det også var tilfældet i første tweet, kommer han med en opfordring til handling ved at ytre, at vi skal støtte dem, der er påvirket af indrejseforbuddet. Dette knytter sig direkte til nodalpunktet, da tweetet har en ideational funktion, der positionerer Chesky i direkte opposition til Trumps politiske ageren. Samtidig har tweetet en interpersonel karakter, da han henvender sig direkte til modtager og opfordrer denne til at støtte op om hans holdning. Her er det paradigmatisk valg af ‘we must’ interessant. Han kunne anderledes have sagt ‘should’ og indikeret, at det er noget, man bør. I stedet siger han, at man må eller skal stå sammen, hvor han underliggende indikerer, at det er det rigtige at gøre. I forlængelse af analysedel tres analytiske resultater med idealisme som nodalpunkt, kan det også inkorporeres som nodalpunkt i dette tweet. Chesky indikerer, at man skal være åben og tillade flygtninge. Den idealistiske grundtanke er svær at modargumentere, men realistisk kan det være kompliceret at tage alle flygtninge ind og integrere dem som en del af samfundet. Eksempler på

lande, der har oplevet problemer ved indtag af for mange flygtninge, diskuteres i blandt andet Tyskland og Sverige. I Tyskland har der været en række problematikker, og Angela Merkel har oplevet historisk lav vælgertilslutning som resultat af hendes håndtering af flygtninge. Hun har siden hen erklæret, at Tyskland har taget flere flygtninge ind, end de kunne håndtere (McCathie, 2016). I Sverige har man oplevet, at der ikke har været centre nok, der har været tilstrækkeligt forberedte på opgaven. Det har resulteret i, at der er opstået bander og kriminalitet blandt flygtninge, hvilket yderligere har resulteret i en modreaktion i den svenske befolkning, hvor flygtningecentre har oplevet hærværk, og andre er blevet brændt ned (Lifvendahl, 2016). Årsagen til det negative udfald af flygtningestrømmen er komplekse, men begge eksempler kan synes at bunde i en idealistisk tanke om at hjælpe flygtninge til et bedre liv. Det handler dog om samtidig at kunne håndtere opgaven. Om USA ville kunne håndtere opgaven, som Chesky initierer ved at sige, at man bør åbne dørene for flygtninge, vides ikke, men tweetet indikerer en klar diskurs om, at Trumps udenrigspolitik er for ekskluderende.

## 3. Tweet

Tredje tweet, som er andet af de to tweets den 29. januar, er: “*Airbnb is providing free housing to refugees and anyone not allowed in the US. Stayed [sic] tuned for more, contact me if urgent need for housing*” (Bilag 5). Hvis man ser hans tweethistorik som en samlet tekst, kan dette tweet siges at være en naturlig forlængelse af de forrige tweets. Hvor Chesky tidligere blot har opfordret til handling uden yderligere specificering, erklærer han nu, at Airbnb tilbyder gratis husning af flygtninge og de, der ellers er ramt af Trumps indrejsedekret. Dette knytter sig til nodalpunktet og positionerer samtidig Trump som antagonistisk nodalpunkt. Det

paradigmatiske valg ved at inddrage 'Airbnb' har en interpersonel funktion ved, at han nu ikke indirekte taler på vegne af Airbnb, men direkte bringer Airbnb i spil som afsender. Samtidig antyder han, at der fremadrettet vil komme yderligere information ved at sige, at modtager skal holde sig opdateret. Sidste del af sætningen har en anderledes interpersonel funktion, da han inddrager sig selv ved at sige "*contact me if urgent need for housing*" (Bilag 5). Nu er det ikke længere Airbnb som virksomhed, han taler på vegne af. Det kan virke troværdighedsstyrkende blandt Airbnbs kerneinteressenter, at den administrerende direktør personligt tager sig tid til at hjælpe de, der har behov for det. I forhold til *brand loyalty* kan det være styrkende, da det viser, at Chesky kerer sig om de, der er påvirket af indrejseforbuddet. Det kan anderledes være skadende for de interessenter, der er enige i Trumps politik. Men Airbnbs kerneinteressenter må formodes primært at være enige i Cheskys holdning, eftersom Airbnb som produkt indebærer at rejse, opleve verden og møde nye mennesker.

#### 4. Tweet

Fjerde tweet er publiceret dagen efter de to forrige tweets og lyder: "*If you're able to host refugees in need via Airbnb, you can sign up here: [airbnb.co/VH9hWb](https://airbnb.co/VH9hWb)*" (Bilag 5). Nedenfor er en boks med hans forrige tweet, og til det er et hyperlink, der leder ind til den internetside, der dannede analyseobjekt i analysedel tre. Tweetet er tværmedialt, da det henleder til en ekstern internetside. Det kan være relevant grundet de blot 140 tegn, man har til rådighed per tweet. Han kan således vække interesse blandt modtager og forsøge at overbevise denne om sin anlagte diskurs, således modtager klikker videre. Tweetet indeholder en interpersonel metafunktion, da han taler direkte til modtager med at skrive "If you're able to". Samtidig nævner han, at handlingen sker gennem Airbnb. Herved

artikuleres Airbnb som en part, der kan hjælpe flygtninge i nød. Samtidig danner tweetet, ligesom de tidligere tweets, en ækvivalenskæde til nodalpunktet 'Trump's indvandringspolitik', da det er et modreaktionært træk til konsekvensen af Trumps indrejseforbud.

#### 5. Tweet

Den 2. februar tweeter Chesky: "*Airbnb is donating to [@theIRC](https://twitter.com/theIRC) [@RefugeeAssist](https://twitter.com/RefugeeAssist) & [@NILC\\_org](https://twitter.com/NILC_org) to support refugees & those affected by the ban. Join us: [crowdrise.com/AirbnbImmigrationSupport](https://www.crowdrise.com/AirbnbImmigrationSupport)*" (Se bilag 5). Her benytter han atter den interpersonelle metafunktion ved at angive Airbnb som afsender og beretter, at de donerer til theIRC<sup>16</sup>, RefugeeAssistant<sup>17</sup> og NILC\_org<sup>18</sup>. Dette er første tweet, hvor Chesky benytter sig af den indbyggede interpersonelle Twitter-funktion, tagging. Ved at tage de parter, Airbnb støtter økonomisk, kan der skabes ekstra troværdighed frem for, hvis han paradigmatisk havde valgt blot at skrive, at Airbnb donerer til organisationer, der støtter flygtninge. Det kan være overbevisende i forhold til at overbevise modtager om at tage diskursen til sig og selv donere, da det eksplicit fremgår, hvem donationerne går til. Desuden er det første gang, Chesky direkte nævner Trumps indrejseforbud

---

<sup>16</sup> theIRC er IRC's (International Rescue Committee) Twitter-konto. IRC kæmper for at sikre rettighederne for og hjælpe de mennesker, hvis liv er påvirket af konflikter og katastrofer (International Rescue Committee, u.å.)

<sup>17</sup> RefugeeAssistant er IRAP's (International Refugee Assistant Program) Twitter-konto. IRAP er et projekt igangsat af Urban Justice Center, der har til formål at udarbejde og håndhæve lovgivning for menneskerettigheder for flygtninge (Urban Justice Center, 2016).

<sup>18</sup> NILC\_org er NILC's (National Immigration Law Center) Twitter-konto. NILC arbejder for at sikre og styrke rettighederne og mulighederne for immigranter med få økonomiske ressourcer (National Immigration Law Center, u.å.)



ved at sige “*those affected by the ban*”. Hvor provenance førhen har været mere implicit, fremgår det i dette eksempel tydeligt, at Chesky og Airbnb positionerer sig som opponerende objekter i forhold til nodalpunktet, ‘Trumps indvandringspolitik’. Som det ligeledes var tilfældet i forrige tweet, benyttes tværmedialitet, ved at Chesky linker til en donationside. Han præsenterer linket med “*Join us:*”, som er en interpersonel opfordring til, at modtager støtter op. ‘Us’ kan både referere til Airbnb som virksomhed, men kan desuden også referere til hele Airbnb-fællesskabet, som de tidligere analysedele har berørt. I forlængelse af effekten på *brand loyalty*, som allerede er berørt i indeværende analysedel, kan donationsinitiativet være yderligere forstærkende for de, der er imod Trumps indrejseforbud. Det kan skabe *brand associations* til Airbnb som et brand, der påtager sig et socialt ansvar og er initiativtagende til mennesker i nød. Der skabes ækvivalenskæder til nodalpunktet omhandlende ‘Trumps indvandringspolitik’, som udtrykker, at alle har et ansvar for at hjælpe flygtninge og de, der påvirkes af indrejseforbuddet.

## 6. Tweet

Det sjette af de i alt otte tweets er - lige som de sidste to - fra den 6. februar og lyder: “*No matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, you deserve to belong [#weaccept](https://airbnb.com/weaccept)*” (Bilag 5). Teksten understøttes af et billede af fem forskellige personer fra Airbnbs Super Bowl-reklame, som agerede analyseobjekt i analysedel to. Konteksten er essentiel, da tweetet forekommer dagen efter Super Bowl, hvor reklamen for første gang blev transmitteret. Tweetteksten er desuden den samme tekstuelle meddelelse, som figurerer i løbet af reklamen, og hyperlinket i tweetet leder hen til internetsiden fra analysedel tre med de tre Airbnb-medstifters underskrifter. Tweetets

tekstuelle indholdsdele vil ikke næranalyseres endnu engang, da den er analyseret tidligere - ganske vist med andre multimodale ressourcer til rådighed grundet de modale valg. Det tværmediale perspektiv er dog interessant, da reklamens budskab altså ikke blot er tænkt ind i Super Bowl som kontekst, men i en større, generel kontekst. I anden analysedels videoanalyse opstod en formodning om, at inddragelsen af hashtagget *#weaccept* benyttes i et forsøg på at skabe en trend på sociale medieplatforme for at sprede budskabet om at acceptere folk uanset forskelligheder. Hashtagget benyttes endnu engang, hvilket underbygger denne formodning. Budskabet om social accept er gennemgribende for Airbnbs kommunikation og kan efterhånden tage form af en decideret kampagne med ‘*#weaccept*’ som bindeled. Tweetet knytter sig til nodalpunktet via Cheskys forrige tweets, der eksplicit har opponeret mod Trump. Selvom teksten er den samme, der figurerede i Super Bowl-reklamen, får den en anden betydning på den nye medieplatform. I forlængelse af hans forrige tweets synes den at være endnu en diskurs rettet mod Trumps indrejseforbud.

## 7. Tweet

Næstsidste af de otte udvalgte tweets er også fra den 6. februar, hvor Chesky skriver: “*Airbnb's goal is to provide short term housing over the next five years for 100,000 people in need #weaccept*” (Bilag 5). Interpersonelt inddrager og taler Chesky atter på vegne af Airbnb og præsenterer en målsætning om, at de vil hjælpe 100.000 folk i nød i løbet af fem år. At han præsenterer en målsætning kan styrke aktionens troværdighed, da der således er et målbart resultat at arbejde henimod. Effekten af bidragsyderne, som tilbyder deres hjem til flygtninge, synliggøres i højere grad. Samtidig kan det paradigmatisk valg ved at sige

‘short term’ have en overbevisende faktor, da det forsikrer potentielle bidragsydere om, at det ikke er bestandigt eller i en lang, ubestemt periode, at de skal tilbyde deres hjem til flygtninge. Hashtagget ‘weaccept’ er endnu engang benyttet, hvilket skaber kohærens mellem de tidligere tweets og Super Bowl-reklamen. Via de paradigmatisk fravalg indikerer Chesky underliggende, at en lang række mennesker er påvirket af Trumps indrejseforbud. Ved at fremføre en diskurs, der fremstiller de påvirkede som ofre og omvendt positionere sig opponerende til Trumps politik, fremstår Airbnb som brand diskursivt som en frelsende og velgørende virksomhed.

## 8. Tweet

Sidste af de udvalgte tweets er også fra den 6. februar og lyder: *“We’re also going to contribute \$4M over 4 years to @theIRC to support critical needs of displaced populations globally #weaccept”* (Bilag 5). Interpersonelt siger benytter Chesky denne gang ‘We’, som igen må formodes at være Airbnb, eftersom han omtaler at donere et beløb på flere millioner dollars, såvel som at han igen benytter ‘#weaccept’. Det paradigmatisk valg ‘also’ refererer til andre handlinger, Airbnb har foretaget. De modtagere, der kun har læst dette tweet uafhængigt af Cheskys resterende tweets og Airbnbs ageren, kan således forstå, at det blot er et af flere bidrag i debatten. Samtidig tagger han endni engang IRC, som er modtageren af donationssummen på fire millioner dollars. Meddelelsen om donationssum, modtageren af summen samt perioden over fire år kunne principielt stå alene. Chesky vælger dog igen at specificere, hvad donationen bidrager til; *“critical needs of displaced populations globally”*. Hans reference til de populationer, donationen støtter, omfatter endnu engang folk, der er fordrevet fra deres hjemland

kritisk har behov for hjælp. Idet, Chesky nævner folk, der er fordrevet, indikerer han indirekte, at Trumps indrejseforbud resulterer i, at USA ikke kan støtte disse personer, da de ikke har adgang til USA. Hertil indikerer han i nogen grad, at Trump er skyld i, at folk, der har kritisk brug for hjælp, ikke kan få den.

Generelt i tweetene tillægger Brian Chesky en klar diskurs i forhold til nodalpunktet Trumps indvandringspolitik. Chesky benytter indrejseforbuddet, som forbindes med Trump, som kontrasterende ideationalt objekt for at fremføre og overbevise modtager om sin egen diskurs. Desuden fungerer Chesky som talerør for Airbnb på trods af, at han principielt er en privatperson. Han benytter flere gange tværmediale perspektiver for at understøtte sine pointer, som kan fremstå svage på Twitter grundet begrænsningen på 140 tegn. De tværmediale hyperlinks benyttes således til blandt andet at nuancere tweetets budskab. Kendetegnende for hans tweets er, at hovedparten af dem syntagmatisk er bygget op således, at de først bringer budskabet, dernæst positionerer Airbnb i forhold til budskabet og afsluttende opfordrer modtager til handling.



Figur 9: Egen tilblivelse

## Case 2: Starbucks

### Analyseobjekt 1:

#### Intern meddelelse til Starbucks' medarbejdere:

Denne case er overordnet opdelt i tre analyseobjekter. Første analyseobjekt omhandler en intern meddelelse fra daværende administrerende direktør og bestyrelsesformand, Howard Schultz. Den blev udsendt den 29. januar 2017 og omhandler en skarp kritik af den på det tidspunkt nyligt indsatte præsident Trump samt hvilke tiltag, Starbucks bringer som modsvar til Trumps kontroversielle politiske ageren (Bilag 6). Meddelelsen fra Howard Schultz blev i første omgang sendt til alle medarbejdere, men er siden lagt ud på Starbucks' egen nyhedsside på deres officielle hjemmeside. Det andet analyseobjekt henviser til en brandindex-analyse udarbejdet af YouGov. Undersøgelsen omhandler Starbucks' brandværdi og viser et fald i brandværdi umiddelbart efter Starbucks' udmelding bragt d. 29. januar (Bilag 7). Det tredje analyseobjekt er en meddelelse fra Starbucks udsendt d. 10. marts i kølvandet på YouGov's undersøgelse, hvor Starbucks dementerer YouGov's resultater og omtaler undersøgelsen som "misinformerende" (Bilag 8). I forlængelse af analyseobjekt 2 og 3 skal det kraftigt understreges, at indeværende speciale ikke fokuserer på, hvilke resultater der er korrekte, eftersom vi ikke har belæg for eller metodisk indsigt i, hvordan de forskellige resultater af Starbucks' brandværdi er udarbejdet. Analyseobjekterne anvendes derfor ikke ud fra deres effekt eller resultater, men bringes i spil ud fra mulige organisatoriske og brandingmæssige intentioner og i et større sociokulturelt og økonomisk perspektiv.

#### "I write to you today with deep concern"

Den 29. januar sendte Howard Schultz en meddelelse til samtlige medarbejdere i Starbucks, der også er offentliggjort på deres officielle hjemmeside. Dette vidner om, at det både internt og eksternt er vigtigt at fortælle om problematiseringen ved Donald Trumps indsættelse og dennes politiske budskaber, som ifølge Howard Schultz kontrasterer med Starbucks' værdigrundlag. Vi finder det i denne sammenhæng interessant at inddrage et begreb uden for specialets tidligere beskrevne teori, *autokommunikation*. Meddelelsen har karakter af at være autokommunikativ, da afsender er Howard Schultz fra Starbucks' ledelse, og de primære modtagere er medarbejderne. Meddelelsen har derudover også ekstern kommunikativ værdi, da den beskriver Starbucks' værdier på baggrund af en specifik omstændighed, som i dette tilfælde er Trumps politiske ageren og tiltag. Denne sammenhæng mellem interne værdier udtrykt eksternt kan betegnes som autokommunikation og har den effekt, at Starbucks synes at agere som en åben virksomhed med klare interne værdier, som altså her også får ekstern værdi (Christensen, 2004, s. 15-16). Den autokommunikative kan udtrykke, at Starbucks i brandingsammenhæng ikke blot søger at kommunikere internt udelukkende med formål at påvirke *virksomhedskulturen*, men synes samtidig at have en *vision*, de udtrykker eksternt. Dette kan i bedste fald udmønte sig i, at deres eksterne kerneinteressenter tager budskabet til sig, og det bliver en del af deres *image*.

Problematikken omhandlende Trumps politiske tiltag om indrejseforbud henvendt mod flygtninge fra overvejende muslimske lande beskrives kritisk af Schultz. I den forbindelse identificerer vi et nodalpunkt,

‘indrejseforbud’, hvor den kontekstuelle betydning er afgørende for de knyttede tegns betydning. Der henvises fra Schultz’ side kun til Trump, som er repræsentant for dette politiske tiltag. Schultz anvender flere semiotiske tegn, som knytter sig til nodalpunktet, i meddelelsens første få afsnit. Disse tegn er med til at sætte en bekymrende og negativ diskurs rettet mod Trumps politiske tiltag og kan betragtes som et samlet udtryk for Starbucks’ organisatoriske holdning til det verserende politiske klima i USA. Schultz bruger blandt andet ordene og udtrykkene ‘deep concern’, ‘heavy heart’, ‘confusion’, ‘surprise’ og ‘we are living in an unprecedented time’ til at italesætte det omstridte politiske tiltag. Disse ord danner tilsammen en ækvivalenskæde, der beskriver Schultz’ og dermed Starbucks’ holdning til Trumps ‘travel ban’ med en meget negativ og kritisk anlagt diskurs. Følgende uddrag af analyseobjektet anlægger en endnu tydeligere kritisk diskurs af ikke bare Trump og hans politiske tiltag, men af den amerikanske nations selvforståelse:

*“We are living in an unprecedented time, one in which we are witness to the conscience of our country, and the promise of the American Dream, being called into question. These uncertain times call for different measures and communication tools than we have used in the past”* (Bilag 6).

Af ovenstående uddrag kan det ligeledes udledes, at Schultz’ og Starbucks’ kritik ikke udelukkende skal henledes på Donald Trump, men også på den del af den amerikanske befolkning, som stemte på ham som USA’s præsident. Et nodalpunkt kan heraf udledes som ‘USA’s fremtid’, hvor følgende semiotiske tegn knytter sig i en ækvivalenskæde: ‘unprecedented time’, ‘witness to the conscience of our country’,

‘American dream, being called into question’ and ‘uncertain times’. Især det syntagmatiske valg i sætningen “(...) one in which we are witness to the conscience of our country” får en kraftigere kritisk betydning i en bredere politisk og sociokulturel kontekst. At ‘stille spørgsmålstegn ved nationens ‘samvittighed’ synes at indeholde en overordnet kritik af det amerikanske folk, og sammenfattende med tidligere analytiske resultater kan det udledes, at denne kritik er rettet mod de mange amerikanere, som stemte på Trump under præsidentvalget.

Ovenstående semiotiske tegn beskriver en usikkerhed og nærmest dystopisk forestilling om nationens fremtid, hvis ikke der sættes en stopper for det, der udspiller sig i et polariseret politisk klima. Starbucks ser således negativt på den amerikanske fremtid, såfremt der fortsættes i samme retning og ikke ændres på den nuværende tilstand. Således anlægger Starbucks en dystopisk frygt-diskurs i forhold til nodalpunktet, ‘USA’s fremtid’.

### **“I am hearing the alarm you all are sounding”**

Som opponent til ovenstående nodalpunkt, ‘indrejseforbud’, anlægger Starbucks herefter en mere positiv og støttende diskurs ved at beskrive, hvordan de som virksomhed både opfatter de omfattede personer af de politiske tiltag, og samtidig hvordan de ønsker at hjælpe dem. Dette manifesterer sig blandt andet i, at Schultz ønsker at kommunikere mere og bedre til de ansatte, så de fremover kan håndtere presserende problemstillinger:

“Kevin and I are going to accelerate our commitment to communicating with you more frequently, including leveraging new technology platforms moving forward. I am hearing the alarm you all are sounding that the civility and human rights we have all taken for granted for so long are under attack, and want to use a faster, more immediate form of communication to engage with you on matters that concern us all as partners” (Bilag 6).

I ovenstående ekspliciteres det, at de direkte modtagere af meddelelsen er Starbucks’ medarbejdere, som i første omgang har fået meddelelsen tilsendt. Det udtrykkes ved, at Schultz advokerer for bedre kommunikation mellem alle Starbucks’ medarbejdere - blandt andet ved fornyelse af teknologiske platforme. Derudover inddrages en interpersonel metafunktion ved at henvise til ‘Kevin’, som synes at være en indforstået reference for modtager. En udefrakommende, der læser indlægget på Starbucks’ hjemmeside, vil ikke i samme grad være indforstået med, hvilken Kevin der henvises til, da pågældende sandsynligvis ikke har samme referenceramme som medarbejderne. For at vide, at der med stor sandsynlighed er tale om den nu administrerende direktør, Kevin Johnson<sup>19</sup>, kræver det en vis kontekstforståelse. I brandingsammenhæng kan det være udtryk for en klar intern *kultur*, da det synes at være en selvfølge, at medarbejderne kender Kevin, på trods af at mange formentlig ikke har mødt ham grundet Starbucks’ enorme størrelse.

---

<sup>19</sup> Kevin Johnson blev indsat som administrerende direktør i april 2017 (Starbucks, u.å.)

Konkrete tiltag rettet mod de, som er omfattet af det, ifølge Starbucks, forfærdelige politiske indrejseforbud, nævner Schultz også i meddelelsen. Overordnet nævnes fire specifikke tiltag, som Starbucks søsætter i kølvandet på Trumps indsættelse og politiske udmeldinger:

- 1. *Support for DACA*:** I en skriftlig meddelelse til senatorerne, Lindsey Graham og Dick Durbin, støtter Schultz og Starbucks senatorernes arbejde med programmet Deferred Action for Childhood Arrivals (DACA<sup>20</sup>), og derudover hjælper Starbucks programmet med forskellige økonomiske forhold (Bilag 6).
- 2. *Hiring Refugees*:** Starbucks udvikler planer om at hyre 10.000 flygtninge over en femårig periode i de 75 lande verden over, hvor de har forretninger. Initiativet igangsættes i USA, hvor flygtninge, som har supporteret amerikanske tropper på forskellig vis, vil være de første til at modtage denne hjælp (Bilag 6).
- 3. *Building Bridges, Not Walls, With Mexico*:** Siden 2002 har Starbucks opereret på det mexicanske marked og har blandt andet åbnet næsten 600 butikker i 60 byer samt ansat over 7.000 mexicanske medarbejdere. Derudover har de doneret flere millioner dollars til sikring af vilkår for både mexicanske samarbejdspartnere samt fødevarer og doneret over én million kaffetræer til glæde for 70.000 mexicanske familier. Kaffe er det, der forbinder deres fælles

---

<sup>20</sup> DACA er en amerikansk immigrationspolitik udarbejdet af Obama-administrationen, der kan sikre visse udokumenterede indvandrere, der er immigreret som minoriteter, to års opholds- og arbejdstilladelse. (U.S. Citizenship and Immigration Services, 2016)

arv. Starbucks agter at stå til rådighed for mexicanske kunder, medarbejdere og deres familier, mens flygtningerestriktionerne står på, og hjælpe med de konsekvenser, restriktionerne vil have på deres fælles forretninger og mexicanernes tillid til amerikanerne (Bilag 6).

4. ***Our Healthcare Commitment to You***: Starbucks fastholder deres forpligtelse over for medarbejdere om, at hvis de er ydelsesberettiget til at modtage sygeforsikring, så vil de have adgang til dette gennem Starbucks. Hvis Donald Trump som reklameret tilbageruller den omdiskuterede 'Affordable Care Act', vil alle Starbucks' medarbejdere have mulighed for at returnere til Starbucks' sygeforsikring (Bilag 6).

Starbucks anlægger i ovenstående uddrag en positiv og hjælpende diskurs - både over for medarbejdere, men også over for eksterne samarbejdspartnere og flygtninge i nød. De går på tværs af den verserende politiske debat og rækker i stedet en hjælpende hånd ud mod nogle af de, der influeres af Trumps politiske tiltag. Interessant er det især, at Schultz' meddelelse indeholder *provenance* i form af inddragelse af politiske temaer ud over det tidligere beskrevne fokus på flygtninge. Beslægtet med dette politiske tema er det tredje tiltag i ovenstående uddrag, hvor overskriften leder tankerne hen på Trumps kontroversielle udtalelser om, at han vil sørge for at bygge en mur langs grænsen mellem USA og Mexico. Provenance opstår i overskriften, da Schultz benytter et politisk tema, som han i stedet vender om og semiotisk inddrager et ideationalt kontrasterende tegn i form af 'bridges' i stedet for 'walls' for derigennem at understrege betydningen. Det semiotiske udtryk får altså sin betydning i forhold til det tegn, det står i stedet for, hvorfor det kan betragtes som et

bevidst paradigmatiske valg. Derudover beror den semiotiske forståelse på en overført betydning, da det i realiteten er unødvendigt at bygge broer mellem USA og Mexico, da de to lande grænser op ad hinanden og ikke er adskilt af vand. Et andet eksempel på provenance i Starbucks' hjælpende og inkluderende diskurs er henvendelsen til medarbejderne om, at Starbucks hjælper de personer, der på sigt måtte være berørt af Trumps tilbagerulning af 'Affordable Care Act'. De, der måtte være berørt af denne politiske beslutning, kan altså finde en vis sikkerhed hos Starbucks, og overskriften 'Our Healthcare Commitment to you' synes at indeholde en politisk stikpille i form af det paradigmatiske semiotiske valg 'commitment'. Dette kan tolkes som en kritik af ændrede politiske beslutninger på et sundhedsplan, hvorfor Starbucks her understreger, at de står ved de tiltag, de har oprettet og samtidig diskursivt positionerer sig mod Trump, da han har eksekveret tilbagerulingen.

### **Interessant timing**

Det måske mest interessante tiltag, taget analysens tidligere resultater i betragtning, er udmeldingen om at ansættelse af 10.000 flygtninge over en femårig periode verden over. Dette tiltag er også det af de fire beskrevne, som har fået mest medieopmærksomhed (Bilag 6), hvilket synes at være på grund af den polariserende politiske kontekst og den sociokulturelle praksis, det præsenteres i. Havde den kontekstuelle forståelse af tiltaget været overvejende enten for eller imod, er det ikke sikkert, at det havde genereret samme store medieomtale, hvorfor det kan anses som en polariserende udmelding.

Analyseobjektets tekstuelle opdeling og opbygning kan også give et indblik i, at det netop er denne politiske problematik, der er fremtrædende i Starbucks' kommunikative aversioner mod Trump. Selvom tiltaget med ansættelse af 10.000 flygtninge bliver præsenteret som det andet ud af fire, så indeholder det klare tekstuelle referencer til Schultz' indledende bekymringer. Her skriver han: "(...) *we have all been witness to the confusion, surprise and opposition to the Executive Order that President Trump issued on Friday, effectively banning people from several predominantly Muslim countries from entering the United States, including refugees fleeing wars*" (Bilag 6). Schultz deler sine bekymringer i meddelelsen og refererer konkret til Trumps 'Travel ban' og udtalelser. Schultz henviser derudover til en specifik dato, nemlig fredag d. 27. januar - to dage før Schultz' egen meddelelse offentliggøres. Tidspunktet er influerende for relevansen af både analyseobjektets tekstuelle indhold samt tidligere beskrevne tiltag. Timing af Starbucks' meddelelse er derfor interessant at anskue i et større samfundsmæssigt perspektiv, da den kommer umiddelbart efter Trumps dekret omhandlende indrejseforbuddet. Det synes derfor interessant for Starbucks at få denne meddelelse ud og dermed kommunikere, både internt og eksternt, at Trumps politiske tiltag ikke er foreneligt med Starbucks' værdigrundlag, og at de forholder sig stærkt afstandstagende fra det. Dette tyder på, at netop dette politiske tiltag har stor interesse for Starbucks. De er hurtige til at kritisere det, hvilket kan anskues i et strategisk perspektiv. Timing vidner om, at de ønsker at reagere hurtigt og kraftigt tage afstand fra tiltaget, hvorved meddelelsen kan ses som et brandingtiltag i forsøget på at gøre opmærksom på egne værdier samt styrke deres *brand loyalty* hos de, der er enige i deres udtalelser. Meddelelsen kan derfor have et brandingformål i forsøget på at styrke egne interne kulturelle værdier med en vision om eksternt at skabe

et brand awareness og blive associeret med værdier som åbenhed og inklusion.

Starbucks deltagelse som brand i politiske anliggender, hvilket der kan være flere årsager til. De kan have en interesse i at positionere sit brand i en mere politisk orienteret retning, hvor denne indblanding kan ses som et led i denne proces. Det kan som nævnt bidrage til at skabe større *brand awareness* og en klarere identifikation med brandet i form af øgede eller mere specificerede *brandassociationer*. Det kan gøres på flere niveauer, hvor der i dette tilfælde kan identificeres minimum to væsentlige. For det første kan Schultz' meddelelse umiddelbart forstås som, at den er sendt internt til medarbejderne. Derudover er den udsendt som nyhed på Starbucks' egen hjemmeside, hvorved den ligeledes præsenteres som et eksternt kommunikationsprodukt. Det gør, at meddelelsen har både en umiddelbar og en sekundær modtager i traditionel forstand, men i forhold til virksomhedens *image* og brand er den sekundære modtager lige så vigtig som den umiddelbare. Dette grundet deres vitale gruppe af eksterne interessenter, der er essentiel for virksomhedens eksistens. For det andet kan Schultz' og Starbucks' ageren ses som en nødvendighed i forsøget på at beskytte egne økonomiske interesser. I de fire indsatser, der tidligere er nævnt i denne analysedel, nævner Starbucks eksplicit Mexico som en vigtig del af deres forretning. Der kan derfor ligge en strategisk beslutning bag at anlægge en meget kritisk diskurs mod Trump og hans indvandringspolitik, som i dette tilfælde også inkluderer Trumps udtalelser om at bygge mur imellem USA og Mexico (Porter, 2017). Årsagen bag Starbucks og Schultz' voldsomme kritik af Trump skal ikke nødvendigvis findes i enten den eller den anden af førnævnte niveauer. Det er ikke utænkeligt, at de begge er relevante og har været blandt de strategiske overvejelser bag kommunikationsproduktet.



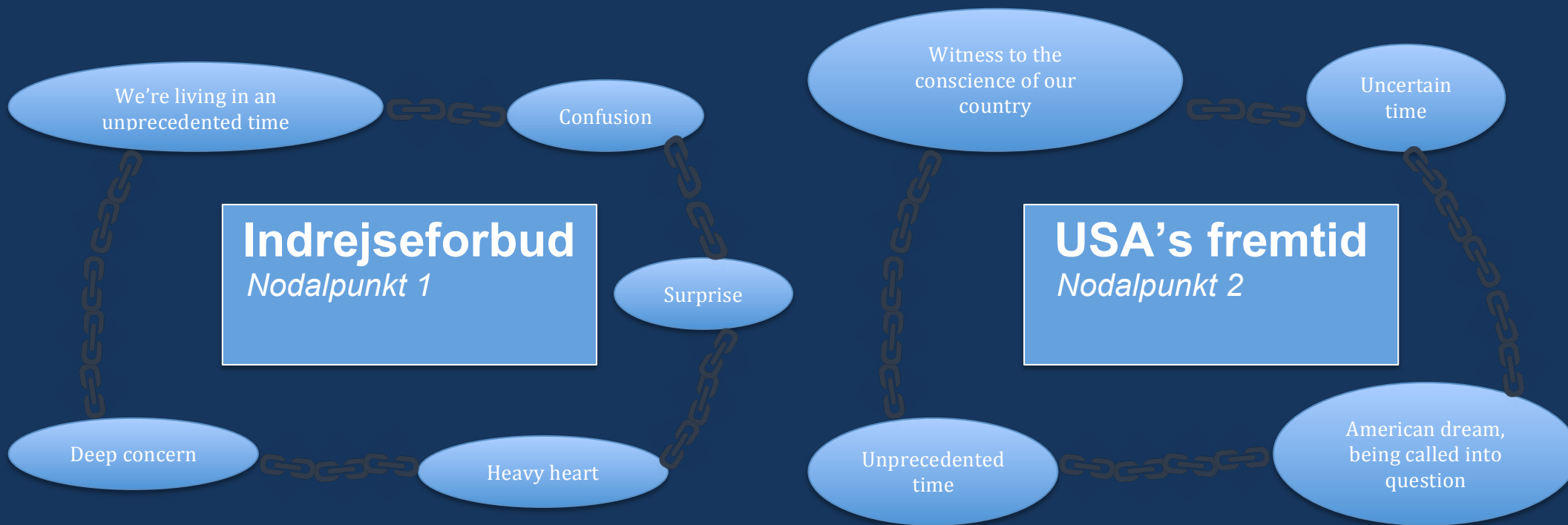
## ‘We’

Schultz anvender flere gange interpersonelle metafunktioner i form af personlige pronominer som ‘we’ og ‘your’. Især ‘we’ anvendes løbende gennem teksten, og det skaber en inkluderende forbindelse mellem afsender og læser. Schultz skriver som direktør, hvilket er med til at øge den interpersonelle relation og meddelelsens troværdighed. Som førnævnt kan tekstens modtager opdeles i modtagertyper. En umiddelbar læser, som er repræsenteret af Starbucks’ medarbejdere, samt eksterne, sekundære læsere af teksten, som er de, der præsenteres for den som et eksternt kommunikationsprodukt. Denne dobbelthed i brugen af ‘we’ er med til at ændre tekstens karakter fra at have udelukkende intern værdi til også at få relevans i en større sociokulturel praksis. Det har den effekt, at det diskursive felt udvides på grund af den store kontekstuelle indflydelse i læsningen af teksten.

Paradigmatisk skaber brugen af det personlige pronomen ‘your’ ligeledes en forbindelse mellem afsender og medarbejderne som den umiddelbare modtager. Forbindelsen er dog af mindre inkluderende karakter, da der her skabes en større distance. ‘Your’ er med til at pointere en organisatorisk-hierarkisk forskel mellem Schultz som daværende direktør og medarbejderne, som arbejder for Schultz og den øvrige ledelse. Brugen af ‘we’ flere steder i teksten kompenserer dog for denne hierarkiske forskel, hvorfor den samlede brug af disse interpersonelle metafunktioner synes at have mere inkluderende karakter end at udtrykke hierarkisk forskel. Formelt må det stadig formodes, at en vis hierarki i organisationsopbygningen er til stede, men eksternt lægges der ikke vægt på dette i analyseobjektet. Brandingmæssigt skaber det inkluderende udtryk også et semiotisk potentiale i den eksterne kommunikation. Som

sekundær læser, der ikke er inkluderet i Starbucks’ medarbejderstab, er det paradigmatisk valg ‘we’ en mulig invitation til at inddrages og participere i de tidligere beskrevne diskurser, teksten indeholder.

De personlige pronominer kan også have en overbevisende karakter rettet mod den sekundære modtager i form af muligheden for inkludering. Den meget kritisk anlagte diskursive praksis præsenteres i et overbevisende og utvetydigt sprog, og det kan derfor forstås som en strategi fra Starbucks’ side at forsøge at overbevise læser om, at deres diskurs og kritik af Trumps politiske tiltag er berettiget. Ud fra et brandingperspektiv kan dette forsøg på at overbevise og inkludere læser i en sammenhæng, hvor den negative diskurs mod Trump kategoriserer ham som ‘den onde’, imens de selv anlægger en antagonistisk diskurs til denne kategorisering. Overbevises læseren, kan det have den effekt, at Starbucks’ *brand association* øges, og at de oplever større *brand loyalty*, fordi de på den måde værdimæssigt knyttes tættere til brandet. I forhold til Starbucks’ interne *kultur* er den interpersonelle meddelelse interessant, da den i sit eksterne udtryk synes at inkludere virksomhedens medarbejdere som afsendere - eller som minimum en gruppe, der er enige i den Trump-kritiske diskursive praksis. Det på trods af, at Starbucks formentlig ikke har henvendt sig til alle medarbejdere, og med det faktum, at der statistisk må formodes at være ansatte hos Starbucks, der er enige i Trump og muligvis endog stemt på ham. Men det semiotiske udtryk, der udtrykker, at alle, der er en del af Starbucks, er afsendere, virker mere overbevisende og udtrykker en klarere *vision*, der kan styrke deres eventuelle *image* som værende uenige med Trump.



Figur 10: Egen tilblivelse

## Analyseobjekt 2: YouGov-undersøgelse og Starbucks' respons

Starbucks' udmelding om, at de over en femårig periode vil ansætte 10.000 flygtninge i deres butikker verden over, vakte interesse hos de amerikanske medier og befolkningen. Den interesse kommenterede YouGov på med en undersøgelse bragt d. 22. februar 2017, hvori de stiller skarpt på den umiddelbare effekt af Starbucks' udmeldinger blandt forbrugerne (Bilag 8). YouGov's undersøgelse indikerer, at Starbucks' omdømme faldt umiddelbart efter deres offentlige udmelding, og at den endda var på sit hidtil laveste siden maj 2016. Det førte endda også til et boycott fra visse grupper, som ikke var enige i Starbucks udmelding. To dage før Starbucks' udmelding viste YouGov's undersøgelse, at 30% af de adspurgte ville overveje at købe kaffe hos Starbucks, mens den ved undersøgelsens afslutning, og altså efter Starbucks udmelding, var nede på 24% (Bilag 8). Resultaterne var Starbucks uenige i. Den 10. marts udsendte de et modsvar til YouGov's undersøgelse, hvori de påpeger, at de tager afstand fra den og dens resultater, som de blandt andet omtaler som spekulative data. De er uenige i, at deres 'brand equity' er faldet og påpeger, at Kantar Millward Brown, en multinational forbrugerundersøgelsesvirksomhed (Bilag 9), ej heller anser Starbucks' 'brand perception' som faldende (Bilag 9).

Starbucks' udmelding kan ses som et udtryk for, at de strategisk finder det relevant at kommentere på YouGov's undersøgelse og den efterfølgende medieomtale. Vi kan kun gisne om bevæggrundene bag denne udtalelse, men vil alligevel inddrage to overordnede og mulige forklaringer, som tager udgangspunkt i forskellige strategier. En mulig forklaring er, at

YouGov's undersøgelse ikke er så misvisende, som Starbucks udtrykker med deres meddelelse, og at Starbucks derfor er nødsaget til at gå offensivt til værks. På den måde kan de skabe tvivl om troværdigheden af YouGov's resultater. En anden mulig forklaring er, at de oprigtigt mener, at YouGov tager fejl, og at de understøtter dette med en anden undersøgelse foretaget af en anden analysevirksomhed.

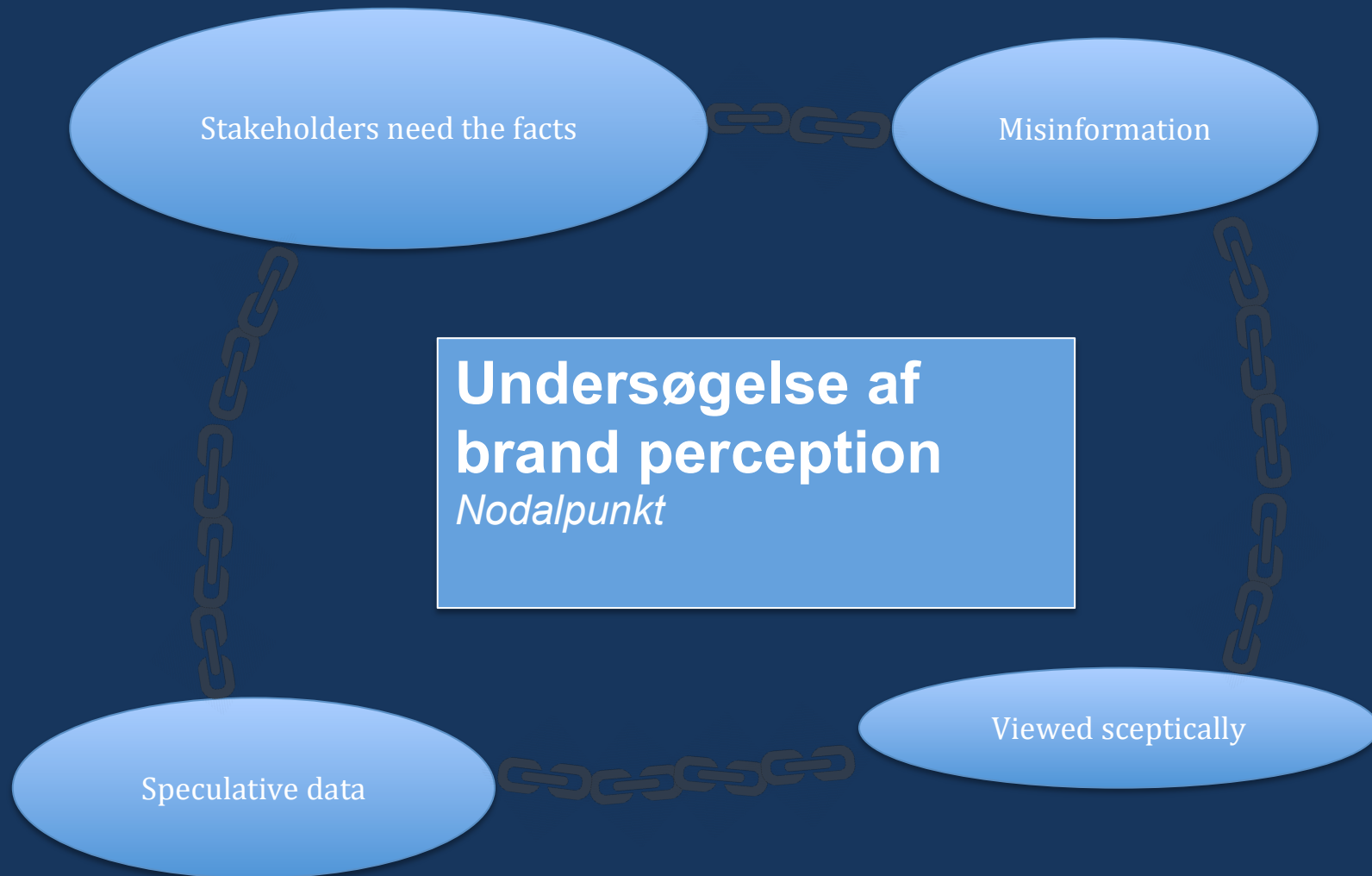
Starbucks anlægger i deres kommunikative respons en anklagende diskurs rettet mod YouGov, hvorfor et nodalpunkt kan identificeres som 'undersøgelse af brand perception'. Knyttet til dette nodalpunkt er forskellige artikulationer, som tilsammen danner en ækvivalenskæde til nodalpunktet og er med til at understrege denne anklagende diskurs. Blandt disse artikulationer er brugen af paradigmatiske og syntagmatiske semiotiske udtryk såsom: 'speculative data', 'misinformation', 'viewed skeptically' og 'stakeholders need the facts'. Disse semiotiske valg er som nævnt med til at understrege den anklagende diskurs, som kan udledes, og viser Starbucks som værende uenige i YouGov's undersøgelsesresultater. Ved at anvende disse semiotiske tegn i en anklagende diskurs skabes en antagonistisk position til YouGov. Denne position forsøger Starbucks at underbygge ved at inddrage analysefirmaet Kantar Millward Brown, som synes at skulle tilføre validitet til Starbucks' argumentation. Kantar Millward Brown har arbejdet med 'brand equity'-målinger for Starbucks siden 2013 og tilføjer selv, at de i deres målinger ikke har oplevet nogen nedgang i februar 2017 efter udtalelserne om, at Starbucks vil ansætte 10.000 flygtninge (Bilag 9). Denne inddragelse af en opponent til YouGov har interpersonel karakter, der skaber troværdighed, eftersom det er et professionelt analyseinstitut, der inddrages som afsender af den kritiske diskurs snarere end Starbucks.

Paradigmatisk anvender Starbucks et interessant semiotisk valg i form af 'facts' i det samlede syntagma "stakeholders need the facts" (Bilag 9). Brugen af 'fact' er endnu en indikator på, at Starbucks anser undersøgelsesresultaterne fra YouGov som usande, da meddelelsen udtrykker, at der ikke er facts i YouGov's undersøgelse, men at Starbucks' nye udmelding snarere er faktisk baseret. Dette paradigmatisk valg underbygger dermed den anklagende diskurs for derigennem af overbevise læser om deres diskurs og skabe tvivl hos YouGov's analyseresultaters validitet.

Grunden til, at Starbucks tager så kraftig afstand rent diskursivt, kan muligvis også findes i et ønske om at være proaktiv i forhold til risikoen for, at deres *brand loyalty* på sigt svækkes - enten som resultat af deres egne udtalelser om ansættelse af flygtninge eller YouGov's undersøgelse og efterfølgende medieomtale. Semiotisk anvendes et interessant valg i den afsluttende del af teksten, hvor de skriver 'in fact' (Bilag 9). Dette valg efterfølges af områder relateret til *brand perception*, som Kantar Millward Brown ligeledes ikke har målt et fald i efter udmeldingen. Disse andre relaterede områder er: 'Customer Consideration', 'Future Visitation Intent' samt andre unavngivne parametre (Bilag 9). Med brugen af det semiotiske valg 'in fact' og den efterfølgende opremsning af de andre målbare parametre understreges Starbucks' diskurs, og at de benægter en svækkelse af deres 'brand equity' i forbrugernes øjne.

I et større sociokulturelt perspektiv synes det meget vigtigt for Starbucks at dementere og kritisere de postulerede dårlige resultater. Begrundelsen kan findes i et samspil mellem forrige analyseobjekts fire opstillede indsatser

samt Starbucks' generelle *brand association*. Ansættelsen af 10.000 flygtninge er den indsat, der har fået markant størst mediebevågenhed, men er blot en ud af fire. Da de fire indsatser blev præsenteret i samme eksterne kommunikationsprodukt, er de på sin vis også relateret, da de tidsmæssigt er fremlagt på samme tid. Det har den indflydelse, at de kontekstuel er forbundet med Starbucks' forretning 'lige-nu-og-her', og dårlig omtale eller nedgang i eksempelvis forbrugeropfattelse kan skabe en synergieffekt og influere de andre indsatser. Derfor er Starbucks meget interesseret i og opsat på at slå ned på enhver dårlig omtale og få manet eventuelle spekulationer til jorden.



Figur 11: Egen tilblivelse

## Opsamling på case 1 og 2

I analysens to første cases ser vi flere ligheder i både udtryk og indhold. Airbnbs kommunikation kredser om flere nodalpunkter, hvor det mest gennemgående er 'social accept'. På forskellige platforme og kanaler formår Airbnb at skabe en tværmedial synergi kredsende om det semiotiske valg #weaccept. Semiotisk anvender Airbnb også flere interpersonelle metafunktioner for at skabe en inkluderende relation til brugeren, hvilket ligeledes er med til at understrege deres fokus på fællesskab og diversitet. Dele af Starbucks' kommunikative meddelelser indeholder også en imødekommende og inkluderende diskurs i form af de beskrevne tiltag. Begge cases anvender altså diskurser, som har til formål at inkludere læseren, hvor det for Airbnb er med til at understrege deres fokus på fællesskab og for Starbucks et udtryk for social ansvarlighed.

Begge cases anlægger derudover også negative diskurser henvendt mod amerikansk politik og i særdeleshed præsidenten Donald Trump. Airbnbs egne værdier udtrykkes via nodalpunkterne 'social accept' og 'idealisme'. Brugen af bestemte negativt ladede paradigmatiske semiotiske valg såsom 'discrimination' fremstår derfor antagonistisk i forhold til deres egne værdier. Semiotisk kommer Airbnbs antagonistiske positionering i forhold til Trump og hans politiske udmeldinger også til udtryk via CEO Brian Cheskys forskellige tweets, hvor han i form af ideationale metafunktioner diskursivt forholder sig kritisk. Starbucks antager en mere tydelig og anklagende diskurs, hvor Airbnbs kritik er mere underliggende. Starbucks' kritik af Trump udtrykkes via en bekymrende diskurs omkring nodalpunktet 'indrejseforbud', hvor bekymringen for USA's fremtid udtrykkes via paradigmatiske semiotiske valg, der indikerer frygt for fremtiden.

Begge cases opfordrer via bestemte positive diskurser og semiotiske valg til fællesskab, åbenhed og hjælp til flygtninge, som står i en svær situation. Samtidig indeholder begge cases også diskursive og semiotiske elementer, der indikerer en kritik af Trump og hans politik - Starbucks' mere anklagende og eksplicit end Airbnbs.

### Refleksion over analytisk praksis

På dette tidspunkt i analysen finder vi det relevant at tage et skridt væk fra den tekstnære analyse for at reflektere over den hidtidige teorianvendelse og relevansen heraf i tråd med vores anvendte eksplorativ-integrative casedesign. Som skrevet tidligere fordrer dette casedesign løbende teoretisk refleksion, hvilket vi finder relevant at inddrage på dette tidspunkt.

Som skrevet i det tidligere afsnit omhandlende diskursteori (Se side 40), reflekterer vi retrospektivt over Faircloughs kritiske diskursteoretiske anvendelse i specialet. I tråd med disse refleksioner kan vi nu erfare, at hans kritiske diskursteori ikke har haft den tiltænkte betydning og tyngde i de hidtidige analytiske resultater rent eksplicit. Vi formår flere steder ikke at inddrage hans teoretiske vekselvirkning mellem tekst og kontekst i en sådan grad, at vi føler, at hans teori kommer til udtryk i tilstrækkelig grad. I stedet for at være ekspliciteret tilstrækkeligt er sammenhængen mellem den tekstnære analyse og den sociokulturelle praksis mere latent til stede. Det kan derfor diskuteres, om Faircloughs teorier ville have været valgt som en del af et samlet teoretisk apparat, hvis vi tidligere i processen havde haft samme indblik i analyseopbygningen og -processen, som vi har nu. På trods af den delvist latente indflydelse på analysen mener vi dog

stadig, at Fairclough har sin relevans, da hans teoretiske forståelse hermeneutisk har været en del af vores erkendelsesmæssige udvikling og haft en betydning for vores forståelse i arbejdet med undersøgelsen.

Et andet refleksivt punkt, vi finder relevant at eksplicite på nuværende tidspunkt, er vores egen subjektivitet i forhold til, om vores forudindtagethed har influeret vores foreløbige analytiske resultater. Denne forudindtagethed kunne have influeret, at vi med vores oprindelige forståelseshorisont havde ledt aktivt efter diskurser, som kunne understøtte og påvise eventuelle bias for genstandsfeltets kontekstuelle rammer. Vi mener dog, at selvom vi som forskere har haft en unægtelig forudindtagethed om Donald Trump som amerikansk præsident, har denne ikke influeret på de foreløbige resultater. Både Airbnb og Starbucks viste i de analyserede analyseobjekter, at de diskursivt og semiotisk antager en antagonistisk position over for Trump, og vi mener, at disse resultater med overvejende sandsynlighed også ville fremkomme hos forskere med en anden forudbestemthed eller anderledes forståelseshorisont. Hertil mener vi, at kontekstens betydning er vigtigere for analyseresultaternes indhold end forudindtagethed og bias.

## Case 3: Budweiser

Denne case indeholder to analysedele med hvert sit analyseobjekt. Første analyseobjekt er som nævnt Budweisers Super Bowl-reklame fra 2017 (Bilag 9). Det er en et minut lang reklame, der ifølge teksten til videoen på YouTube er en fortælling om stifteren af Budweisers ambitiøse rejse fra Tyskland til USA for at realisere sin drøm om at brygge øl (Bilag 9). Reklamen har et relevant immigrationstematisk udtryk, der indgår i den foromtalt polariserende politiske debat.

Andet analyseobjekt er en reportage (Bilag 10) med Ricardo Marques, direktør for Budweisers marketingafdeling, foretaget af Adweek, som er et af verdens førende marketing- og reklametidsskrifter (Adweek, u.å.). Reportagen indeholder et afsnit, der diskuterer reklamen i henhold til de kontekstuelle rammer. Reportagen vil ikke udgøre en bærende analytisk del i casen, men vil figurere som rammesættende værktøj i forlængelse af videoanalysen for at forstå Super Bowl-reklamen til fulde. Dette, da reportagen giver et nuanceret billede af reklamen, såvel som den underbygger den sociokulturelle konteksts influens på forståelsen af reklamen. Reklamen er nemlig speciel, da den er publiceret på YouTube den 31. januar, fem dage før Super Bowl. Airbnb-reklamen blev anderledes først publiceret på dagen for Super Bowl. Den tidlige offentliggørelse resulterede i, at der op til Super Bowl opstod et mediefokus på, hvorvidt Super Bowl-reklamerne i højere grad ville have politisk islæt.

### Analyseobjekt 1: Super Bowl-reklame

Titlen på Budweisers Super Bowl-reklame 2017 er “Born the Hard Way”, og ifølge teksten til videoen på YouTube er det en fortælling om stifterens rejse fra Tyskland til USA for at realisere sin drøm om at brygge øl (Bilag 9). Reklamen vil analyseres ud fra nodalpunktet ‘immigration’ grundet reklamens indhold i forhold til den sociale kontekst med et polariseret politisk klima.

Første sekvens (Bilag 9, 00.00-00.03) viser en person, der sidder mellem to personer i et lokale. Væggen i baggrunden har et gammelt tapet, gammeldags lamper samt billeder og et ur, der semiotisk udtrykker, at reklamen historisk udspiller sig i gamle dage omkring 1800-tallet (se billede 5).



Billede 5: Bilag 9, 00.01

Manden til højre i billedet kigger på manden i midten og siger med amerikansk accent: “*You don’t look like you’re from around here*” (se bilag 9, 00.01-00.02). Ytringen fremstiller manden i midten og manden til



højre som to kontrasterende ideationale parter. Med udtalelsen indikerer manden til højre, at han er fra 'around here' i modsætning til manden i midten. 'Around here' er ikke nærmere specificeret, men mandens amerikanske accent indikerer, at det er USA, der geografisk er tale om. Sekvensen danner ækvivalenskæde til nodalpunktet, eftersom at det første, manden til højre fokuserer på, er manden i midtens etnicitet. Hans måde at tilgå immigrationsperspektivet indeholder ikke umiddelbare fjendtlige undertoner, men at det er det første, han peger ud ved manden i midten, er interessant i sig selv. Han kunne anderledes paradigmatiske have kommenteret på de semiotiske træk - tøjstil, hår, ansigtstræk, sprog - der indikerer, at manden i midten kommer andetsteds fra.

Manden i midten kigger op, hvorefter der klippes til et flashback af hans rejse dertil. Lydsiden intensiveres og stiger i volumen, mens man ser manden, der sad i midten i første sekvens, ligge og nedfælde en form for model i en notesbog (se bilag 9, 00.06). Dernæst ser man, at han er på et skib på et hav med store bølger, hvorefter manden slynges ud af sin køjeseng, alt imens man kan høre folk panikke og ting blive smadret (se bilag 9, 00.08). De multimodale semiotiske elementer antyder, at han har været udsat for hårde forhold for at nå til det geografiske sted, første sekvens foregik ved. Efterfølgende ser man manden, som herefter vil betegnes som hovedpersonen, få syet en flænge i øjenbrynet. Manden, der syer ham, taler til ham på tysk. Nederst i billedet er en tekstuel meddelelse i form af en undertekst, der oversætter mandens tale: "*Why leave Germany?*" (se bilag 9, 00.10-00.13). Inddragelsen af tysk tale er interessant, da det underbygger og giver mening til reklamens tidligere elementer og samtidig fungerer ytringen som en del af ækvivalenskæden til nodalpunktet. Tysk som sprog er et andet semiotisk system en engelsk,

som ellers er benyttet. Det bibringer endnu en kontrast mellem forskellige geografiske områder. Det understøtter første sekvens og antyder, at hovedpersonen må være tysker. Dette understøttes af, at hovedpersonen svarer lægen med tydelig udenlandsk accent: "*I want to brew a beer*" (se bilag 9, 00.13-00.14). Det er et interessant valg, at han ikke svarer lægen på tysk, da han er fra Tyskland og tydeligvis forstår tysk, som muligvis er hans modersmål.

Den næste sekvens viser et dokument, hvorpå der står 'United States', som bliver stemplet akkompagneret med en stemme, der med amerikansk accent siger: "*Welcome to America*" (se bilag 9, 00.15). Dokumentet med stemplet samt den tekstuelle mundtlige meddelelse er tegn, der i samspil med de tidligere sekvenser multimodale viser, at hovedpersonen netop er ankommet til USA fra Tyskland efter en rejse, der har været hård. I forhold til nodalpunktet immigration er dette aspekt interessant, ikke blot fordi det eksplicit viser, at han er immigrant, men lige så vel i signalværdien i hans rejse med det formål at brygge øl. Øl anses som en betydelig del af tysk kultur, så hans drøm om at brygge øl burde der være incitament for at opfylde i hans hjemland. Det kan forstås som provenance ved at være en intertekstuel reference til den amerikanske drøm om, at alle kan komme til USA og, uanset oprindelse og social og økonomisk status, opnå et godt liv (Amadeo, 2017).

I den efterfølgende sekvens (se bilag 9, 00.16-00.21) kan man utydeligt høre en masse mennesker tale i munden på hinanden. En enkelt stemme kan høres sige: "*You're not wanted here*", alt imens hovedpersonen kigger på sit stemplede dokument og smiler. Stemmen i baggrunden og hovedpersonens glæde over at være kommet til USA er to opponerende

ideationale tegn. Stemmen i baggrunden kan som tegn anskues som værende repræsentant for USA og udtrykker utilfredshed over for folk udefra. Hovedpersonen kan omvendt repræsentere udefrakommende folk og glæden ved at blive lukket ind i USA. Der antydes herved ideationalt en diskursiv praksis om, at amerikanere ikke er indbydende over for immigranter, hvilket danner ækvivalensskæde til nodalpunktet 'immigration'.

Herefter ser man hovedpersonen møve sig gennem menneskemængder, der agerer fjendtligt over for ham. Særligt to mænd er fjendtlige, hvor den første mand kigger utilfreds på ham og skubber til hans skulder, mens han siger noget. Man kan ikke høre hvad, da lydsiden fortsat er menneskemængden der taler utydeligt. Den næste mand kigger også surt på hovedpersonen, hvorefter han går ind i ham med skulderen, mens han siger: "Go back home" (se bilag 9, 00.18-00.20).



Billede 6: bilag 9, 00.18

Reklamens oven for nævnte diskursive praksis, der udtrykker amerikansk fjendtlighed over for udefrakommende intensiveres yderligere i denne sekvens. Den diskursive praksis kan kontekstuel relateres til den politiske debat uden for det repræsentationelle system. Særligt da Budweiser som nævnt indledningsvist utraditionelt valgte at publicere videoen fem dage før Super Bowl og tre dage efter Trumps dekret om indrejseforbud. Dette aktive valg kan indikere, at Budweiser med reklamen påberåber sig en stemme i den politiske debat.

Næste sekvens klipper til bagenden af en hjuldamp, som man auditivt højt kan høre arbejder for at holde båden i fremdrift (se bilag 9, 00.22). Efterfølgende ser man hovedpersonen sidde på båden og betragte sine nedfældede noter og tegninger i sin notesbog, hvorefter han kigger på og smiler til en sort mand, der sidder ved siden af ham, som smiler igen (se bilag 9, 00.23-00.26) (billede 7).



Billede 7: bilag 9, 00.

Hans notesbog som semiotisk valg kan associeres med en dagbog, hvorfor den som tegn kan være en løbende påmindelse om, at han er på en rejse - og underliggende at han er immigrant. Den højlydte auditive sekvens med hjuldampere efterfulgt af den mere stille sekvens med de to personer på båden indikerer, at hans rejse mod drømmen om at brygge øl progredierer på trods af forskellige komplikationer. Hovedpersonen og den sorte mand ved siden af ham er udseendemæssigt forskellige, både i form af hudfarve, frisure og påklædning. Visuelt fremtræder de altså ideationalt kontrasterende. Dog smiler de til hinanden, hvorefter de kigger fremad i den retning, båden sejler. Det kan indikere, at den sorte mand også har en tro på den amerikanske drøm, og at de har et fælles mål trods deres forskelligheder.

Den efterfølgende sekvens foregår om natten, hvor der er gået ild i båden, Man ser utydeligt ansigtet af en mand, der råber "*Abandon ship!*", hvorefter man ser folk fra båden springe i vandet, hvori der ligger skibsrester i flammer. Man ser en mand, der må formodes at være hovedpersonen, dukke op fra vandoverfladen og orientere sig rundt (se bilag 9, 00.27-00.32). Denne sekvens' multimodale semiotiske udtryk står i klar kontrast til forrige sekvens. Forrige sekvens var præget af et roligt og hyggeligt semiotisk udtryk, hvor denne scene udtrykker kaotiske tilstande med en båd i flammehav og paniske folk. I forlængelse af reklamens tidligere sekvenser underbygger den de komplikationer, hovedpersonen møder i sin rejse om at opnå sin drøm. I henhold til nodalpunktet 'immigration' kan sekvensen være endnu en underbyggende faktor i forhold til, at det ikke er nemt at komme til USA, men at man er nødt til at kæmpe og stå imod. Dette understøttes af de efterfølgende to scener, hvor han ses gennemblødt vade gennem regn og hårdt terræn og sidde i en

proppet robåd (00.33-00.37). Mens han sidder i båden, kigger han atter i sin notesbog, der indikerer, at han på trods af de hårde vilkår endnu er fast besluttet om at opnå sin drøm og ikke er slået ud af den modstand, han har mødt.

I efterfølgende scene ser man ham vade i mudder, mens en modgående mand kigger på ham og siger "*Welcome to St. Louis, son*", mens hovedpersonen hen mod en by med store bygninger og røg ud af skorstenene (se billede 8) (se bilag 9, 00.38-00.40).



Billede 8: bilag 9, 00.39

Modalt bidrager mandens ytring til at give mening til reklamens visuelle del ved at angive en geografisk placering. Hovedpersonens smil, mens han beskuer byen, indikerer i forlængelse heraf, at St. Louis har været hans rejsemål, og at målet for hans hårde færd er nået. Paradigmatisk er mandens velkomsthilsen interessant og har en tilknytning til nodalpunktet, da den udtrykker gæstfrihed og ikke den fjendtlighed over for fremmede, som hovedpersonen mødte, da han først kom til USA. Paradigmatisk

benytter manden ordene 'welcome' og 'son', der begge indikerer, at hovedpersonen er velkommen. Særligt son, der på amerikansk ofte benyttes i overført betydning, men som indikerer, at man sidestilles med et genetisk beslægtet familiemedlem. Det kan naturligvis være, at den fremmede mand tror, at hovedpersonen er amerikaner. Men med første sekvens i reklamen in mente, hvor det påpeges, at han ikke ligner en "from around here", synes han at udstråle, at han kommer andetsteds fra. I henhold til nodalpunktet synes en ny diskurs at fremtræde. Semiotisk har reklamen hidtil udtrykt fjendtlighed over fra folk udefra fra personer, han har mødt, såvel som ved de hændelige uheld og strabadser, han har måttet udholde. Den nye diskurs derimod viser større åbenhed over for folk udefra. Årsagen hertil kan enten være, at det blot er en generel tendens, at folk er mere åbensindede i St. Louis, eller at folk ved, at det har krævet en hård kamp for folk udefra at nå så langt, og at de respekterer den kamp.

Flashbacket afsluttes, og efterfølgende sekvens (se bilag 9, 00.41-00.53) er i samme setting som reklamens indledende sekvens. Man hører manden, der sidder til højre for hovedpersonen, kigge frem og sige "Beer for my friend, please". Manden, der i første sekvens kunne synes at tale med amerikansk accent og virke fremmedfjendsk, taler nu tydeligt med udenlandsk accent. Tegnmæssigt positionerer det ham i samme situation som hovedpersonen, da de således begge må formodes at være immigranter. Hovedpersonen kigger overrasket på manden, hvorefter han nikkende siger: "Thank you. But next time, this is the beer we drink" og peger på en side i sin notesblok (se billede 9) (Se bilag 9, 00.47-00.51).



Billede 9: bilag 9, 00.49

Dette er den første afsenderindikerende interpersonelle metafunktion i reklamen, da siden i notesblokken viser en skitse af en flaske med en etikette, hvor der står Budweiser. På venstre side ses det ligeledes, hvordan hovedpersonen har arbejdet med logoet. Disse tegn kombineret med hans tidligere ytring om, at han har forladt Tyskland for at brygge øl, indikerer, at det er Budweiser-øllen, han vil brygge. Via det syntagmatiske valg, at han siger, at næste gang drikker de Budweiser, implicerer han, at øllen, han vil brygge, er bedre end alternativerne. Ideationalt tillægger han altså Budweiser større kvalitet og værdi end andre ølmærker. I henhold til nodalpunktet 'immigration' er det interessant og paradoksalt, at Budweiser, som er et af de mest populære og største øl-brands i USA, er grundlagt af en tysk immigrant.

Diskursivt i henhold til den sociokulturelle praksis kan reklamen blandt andet anses som et positivt eksempel på immigration. I den politiske samfundsdebat positionerer den sig diskursivt antagonistisk til den indvandrerkritiske diskurs, der huserer i dele af det politiske klima.

Efterfølgende stikker manden sin hånd frem til hovedpersonen og introducerer sig selv som Eberhard Anheuser, hvorefter hovedpersonen giver ham sin hånd og introducerer sig selv som Adolphus Busch (se bilag 9, 00.51-00.53). Det er nu klart, at manden, Anheuser, også er tysker. Hans håndtryk med hovedpersonen, Busch, udviser respekt over for hans vision om at skabe en øl, som er at foretrække frem for alternativerne. Samtidig er det en intertekstuel reference til bryggeriet bag Budweiser, Anheuser-Busch, som historisk er startet af de to repræsenterede personer, Eberhard Anheuser og Adolphus Busch (Anheuser-Busch, u.å.). I forhold til ovenstående forbindelse til nodalpunktet, styrker dette det interessante paradoksale aspekt ved, at et af de største amerikanske øl-brands er startet af to tyske immigranter, der tilfældigt mødtes på en bar. Det styrker reklamens diskursive praksis ved at fremstå som eksemplificering på et positivt resultat af immigration.

Reklamen afsluttes efterfølgende med en outrosekvens, der tekstuel først præsenterer Anheuser-Busch efterfulgt af meddelelsen “*When nothing stops your dream. This is the beer we drink.*” (se billede 10) (se bilag 9, 00.54-00.58). Denne meddelelse udskiftes af “Budweiser” (se bilag 9, 00.58-01.00) (se billede 11).



Billede 10: bilag 9, 00.57



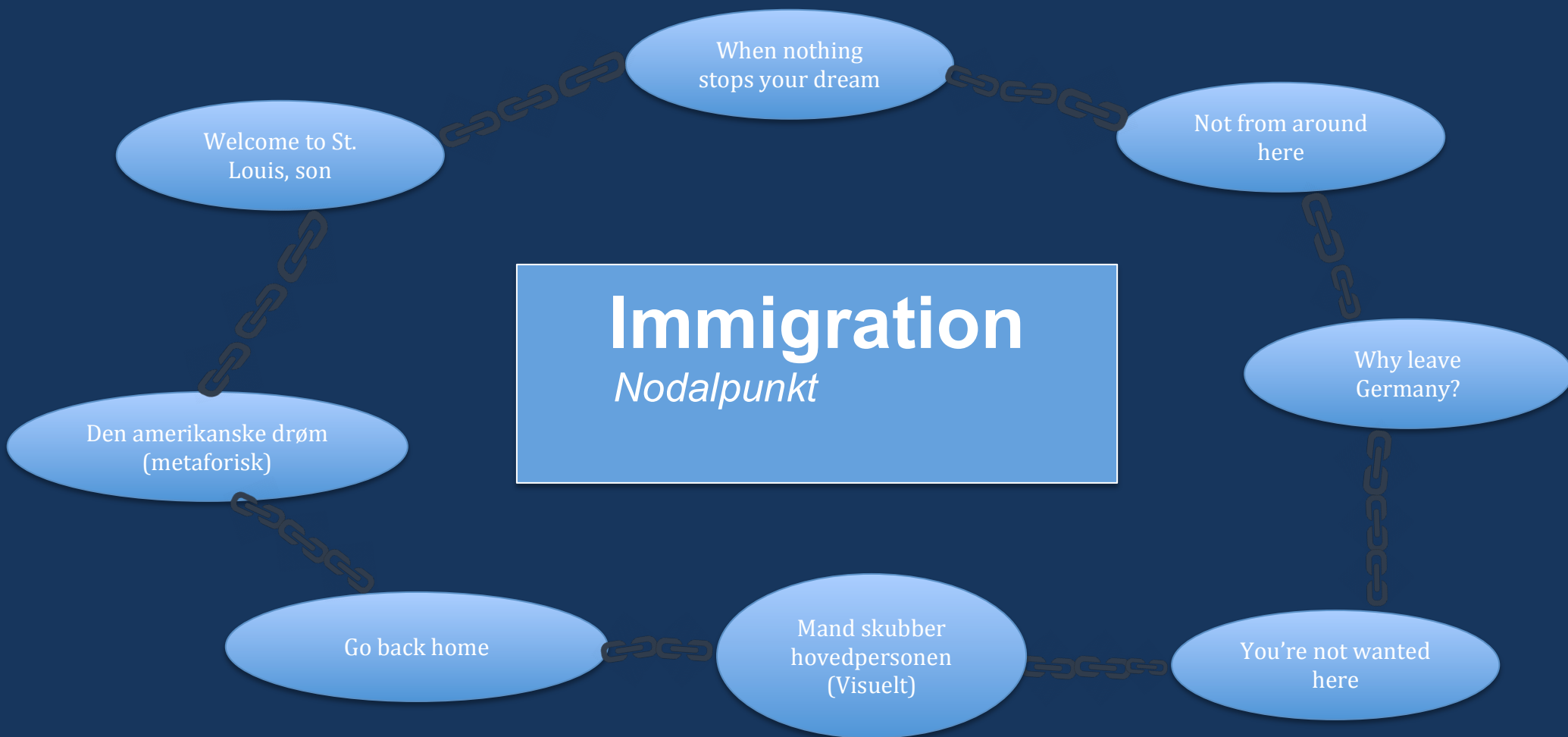
Billede 11: bilag 9, 00.59

Det typografiske valg til "Anheuser-Busch" divergerer fra den efterfølgende meddelelse ved at være skrevet med skråskrift og i en bue. I kombination med reklamens tidligere sekvens er det en interpersonel metafunktion, der indikerer, at det er afsender af reklamen og den efterfølgende meddelelse. Den tekstuelle meddelelse "*When nothing stops your dream*" henviser til hovedpersonens drøm, som han kæmpede for på trods af en række komplikationer. Der er ligeledes en interpersonel metafunktion ved brug af 'your', hvor der tales direkte til modtager. Med 'dream' kan der atter refereres til den amerikanske drøm, men ligeledes til de drømme, modtager måtte have. Den efterfølgende tekstuelle meddelelse "This is the beer we drink" indikerer en præmis, der lyder, at når man vil gøre alt for at opnå sin drøm, drikker man Budweiser. Meddelelsen benytter anderledes 'we' som personligt pronomen. Det er først og fremmest et udtryk for Budweisers holdning, men kan samtidig skabe en interpersonel forbindelse og inkludere modtager, såfremt denne er overbevist af præmissen.

Diskursivt antyder reklamen i flere sekvenser, at Budweiser er bedre end de amerikanske øl. Eksempelvis da hovedpersonen sidder i baren og siger, at næste gang er det denne øl, Budweiser, de drikker. Reklamen repræsenterer semiotisk Budweiser som et positivt eksempel på immigration. I modsætning til Airbnbs Super Bowl-reklame udtrykker reklamen ikke isoleret set et decideret politisk budskab, men er i højere grad blot en fortælling om Budweisers skabelse. Den sociokulturelle kontekst i en tid med stort samfundsmæssigt og politisk fokus på indvandring og diskrimination, som reklamen fremgår i, gør den dog politisk relevant. Særligt kan den diskursivt forstås som et eksempel på, hvad indvandring har bidraget med til USA, hvor den antagonistisk kan

placere sig i opposition til Trumps modstand over for indvandring. Diskursivt i henhold til den sociokulturelle kontekst fremstiller reklamen Budweiser som en virksomhed, der grundet dens historik er positivt indstillet over for indvandring. I forhold til Taylors tidligere nævnte artikel, der nævner amerikansk kultur arv som generelt positive virkemidler i Super Bowl-reklamer (Taylor, 2016, s. 169), er reklamens udtryk om den amerikanske drøm interessant. Denne semiotiske eksemplificering af den amerikanske drøm i Super Bowl-sammenhæng bør ifølge Taylor formentlig have en overvejende positiv effekt. Den sociokulturelle kontekst med et øget kritisk fokus på indvandring i USA kan i denne sammenhæng muligvis underminere Taylors teori, da reklamen udtrykker en del af amerikansk kulturarv, der er blandede holdninger til.

På samme vis som Airbnbs Super Bowl-reklame jf. case 1, har Budweiser publiceret deres reklame på deres egen YouTube-kanal. Vi så, at der til Airbnbs video var givet 4.600 likes og 3.500 dislikes svarende til henholdsvis 57 % og 43 %. Fordelingsratioen ser dog anderledes ud i Budweisers tilfælde. Her er der givet 48.573 likes og 16.907 dislikes, som svarer til henholdsvis 74 % og 26 % (Budweiser, 2017), hvilket umiddelbart indikerer en større positiv tilkendegivelse fra de, der har set reklamen på YouTube. I forhold til fordelingsratioen af likes og dislikes på de to videoer er det interessant, at Airbnbs "kun" opnår 57 % likes, mens Budweisers opnår 74 %. Det er interessant, da de to reklamer indeholder budskaber, der isoleret set må formodes at være relaterbare. En begrundelse for, hvorfor Budweisers reklame har flere likes i procent end Airbnbs reklame kan være, at dens budskab og kritiske politiske læsning er mere underliggende, og derfor ikke er så radikal i sit udtryk.



Figur 12: Egen tilblivelse

## Analyseobjekt 2: Reportage og mediefokus

Reportagen med Budweisers marketingansvarlig, Ricardo Marques, er publiceret den 30. januar 2017, dagen før offentliggørelsen af Budweisers Super Bowl-reklame. Journalisten bag reportagen har forud fået tilsendt en version af reklamen, der endnu ikke var fuldendt (bilag 10). Da reportagen ikke analyseres som et decideret særskilt analyseobjekt, men snarere figurerer i forlængelse af forrige analyseobjekt, vil der opereres ud fra samme nodalpunkt 'immigration'.

I reportagen diskuteres reklamens politiske relevans. Marques forklarer, at idéen for reklamen opstod, før Trumps indvandrerkritiske politik begyndte at være den politiske debats primære fokus. Allerede da havde de forudset, at immigration ville præge den politiske debat (bilag 10). Han forklarer ligeledes, at historien overordnet er korrekt, men at der naturligvis er tilføjet filmiske virkemidler. Samtidig henviser han til at på trods af, at historien udspiller sig i 1850'erne, er fortællingen stadig relevant i dag. Det er et interessant aspekt i forhold til undersøgelsens socialesemiotiske og sociokulturelle fokus, og knytter sig også som en del af en ækvivalenskæden til nodalpunktet 'immigration'. Det underbygger forrige analysedels analytiske dele om den diskursive praksis, reklamen benytter grundet den kontekstuelle rammer, reklamen indgår i. Specielt i henhold til Marques' udtalelse: "(...) *it's a relevant story for today's political climate, but not one intended to convey a political message.*" (bilag 10). Han påstår altså, at reklamen ikke havde til hensigt at udtrykke en politisk meddelelse, men anerkender samtidig, at den sociokulturelle kontekst er med til at influere perceptionen.

Hvorvidt det er korrekt, at reklamen ikke intentionelt bringer en politisk meddelelse, kan vi kun gisne om. Men eftersom han udtrykker, at de var klar over, at den politiske debat ville have fokus på immigration, må Budweiser formodes fra start at være vidende om den diskurs, en sådan reklamen ville opnå. Brandingmæssigt kan hans udtalelse ses som en defensiv strategi, og at Budweiser ikke eksplicit vil opsøge større politiske brandassocationer end nødvendigt.

Marques udtaler ligeledes: "*We believe this is a universal story that is very relevant today because probably more than any other period in history today the world pulls you in different directions, and it's never been harder to stick to your guns.*" (bilag 10). Udtalelsen relaterer sig til nodalpunktet 'immigration', og paradigmatisk benytter han sig af det personlige pronomener 'we', der interpersonelt udtrykker, at han taler på Budweisers vegne. Dette valg kan bidrage til at gøre budskabet mere troværdigt. Desuden italesætter han den samfundsmæssige polarisering, der er grundstenen for indeværende undersøgelse. Han indikerer, at historien er universel og generelt relevant, men at den i denne tid muligvis er mere relevant end før. Indholdsmæssigt er sætningsopbygningen interessant. Han siger 'relevant today', 'any other period in history' og 'today'. Paradigmatisk er alle disse historiske pejlemærker, der ideationalt giver hinanden mening. Særligt er udmeldingen om, at det er mere end nogensinde før i historien en stor udmelding. Der er naturligvis ikke sagligt belæg, men i forhold til reklamens indhold er det interessant, da han udtrykker, at både han og Budweiser er vidende om denne polariseringstendens. Tidligere nævnte han, at de var bevidste om, at den politiske sfære ville fokusere på indvandring, hvor dette statement

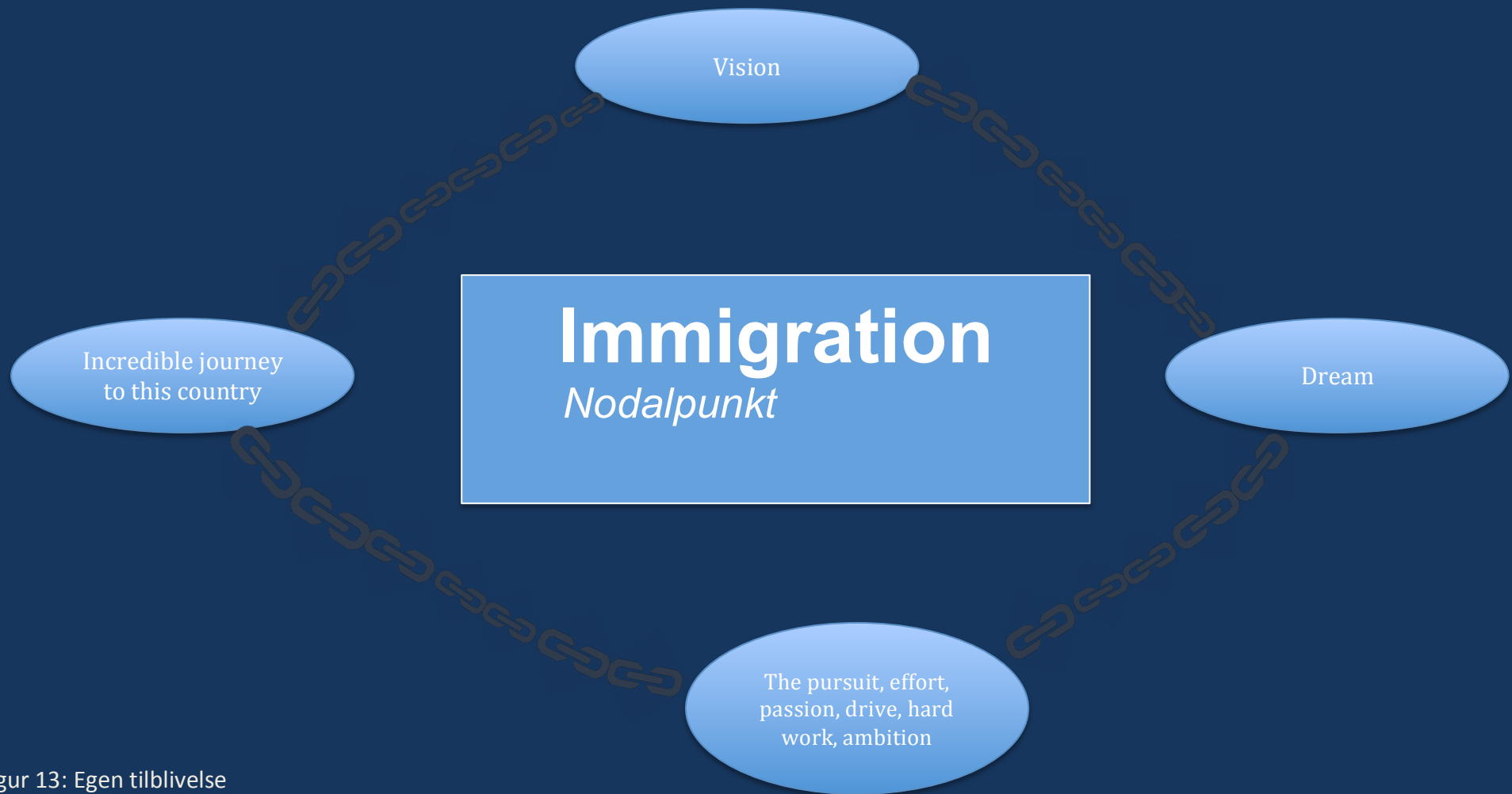


indikerer, at der er et yderst divergerende syn på indvandringspolitikken. Dernæst siger han *“the world pulls you in different directions”* (bilag 9). Paradigmatisk indikerer ‘the world’ ikke, hvem eller hvad der trækker folk i forskellige retninger. I henhold til reklamens diskurs er det et interessant perspektiv, at han bringer dette på bane, eftersom Budweiser som globalt brand kan være en af de faktorer, der bidrager til at trække folk i forskellige retninger. I forhold til nodalpunktet ‘immigration’ kan Marques med sin udmelding, muligvis indirekte, antyde, at reklamens diskurs politisk kan være meningsdannende og -formende i den politiske debat, hvilket knytter sig som en del af ækvivalenskæden til nodalpunktet.

Generelt fremstår Budweiser, repræsenteret af Ricardo Marques, defensivt anlagt i forhold til det politiske udtryk, reklamen i forrige analysedel udledte. I forlængelse af denne defensive tilgang er det dog bemærkelsesværdigt, at Budweiser valgte at offentliggøre reklamen den 31. januar - fem dage før Super Bowl og fire dage efter Trumps indrejseforbud. Denne tidlige offentliggørelse placerer reklamen i en anden sociokulturel kontekst, end hvis den først blev vist til Super Bowl. Der kan kun gisnes om årsagen for den utraditionelt tidlige offentliggørelse, men det gør blandt andet, at den i højere grad diskursivt positionerer sig i den på det tidspunkt højaktuelle indvandringsdebat. Debatten var stadig intens under Super Bowl, men signalværdien i at offentliggøre den tidligere kan antyde, at Budweiser ønsker at benytte reklamen som et indspark i debatten.

Generelt divergerer casen fra de tidligere to analyserede cases ved, at der blot præsenteres et budskab med subtile og måske uintenderede politiske stikpiller, hvorimod Airbnb og Starbucks mere åbenlyst opponerer mod

Trump. Samtidig tager Airbnb og Starbucks aktiv handling ved eksempelvis at huse flygtninge, ansætte flygtninge og donere penge til immigrantstøttende organisationer. Diskursivt positionerer Budweiser-reklamen sig svagest i den politiske samfundsdebat, men den sociokulturelle kontekst bevirker, at den udtrykker et åbent syn på indvandring på indvandring, som er grundlaget for dem som brand. Denne positioner placerer samtidig Budweiser antagonistisk i forhold til Trumps politik og på det tidspunkt netop udsendte dekret om indrejseforbud.



Figur 13: Egen tilblivelse

## Case 4: Coca-Cola

Dette er undersøgelsens fjerde og afsluttende case og indeholder to analyseobjekter. Første analyseobjekt er Coca-Colas Super Bowl-reklame 2017, "It's Beautiful" (bilag 11). Denne reklame divergerer fra Budweisers og Airbnbs Super Bowl-reklamer i de tidligere cases, da den er flere år gammel og blev vist for første gang til Super Bowl 2014 og efterfølgende er benyttet kommercielt til andre store begivenheder. Blandt andet er den vist i TV og biografier i forbindelse med amerikanske mærkedage såsom Independence Day<sup>21</sup> og Memorial Day<sup>22</sup> (The Coca-Cola Company, 2017a). Det er således en reklame, mange seere har set før, hvilket har skabt debat om dens politiske undertoner (Hoffman, 2016). Det politiske landskab er væsentligt forandret, siden reklamen først blev vist tilbage i 2014. Den sociokulturelle kontekst betyder, at reklamen indholdsdele og diskursive praksis fremtræder anderledes.

---

<sup>21</sup> USA's nationaldag og amerikansk helligdag for at fejre nationens vedtagelsen af Uafhængighedserklæringen i 1776 (Brandt, 2012).

<sup>22</sup> Amerikansk helligdag, hvor de soldater, der er faldet under tjeneste for landet, mindes. (Cornell University Law School, u.å.).

### Analyseobjekt 1: Super Bowl-reklame

Det andet analyseobjekt er en tekst på Coca-Colas officielle hjemmeside, hvor deres daværende administrerende direktør og bestyrelsesformand, Muhtar Kent, offentligt meddeler, at Coca-Cola går ind for diversitet, inklusion, og at Trumps indrejseforbud er i direkte strid med deres kerneværdier (The Coca-Cola Company, 2017b). Teksten vil indgå på samme vis som reportagen med Budweisers marketingansvarlige i forrige case og benyttes i forlængelse af reklameanalysen og nuancere budskabet i henhold til den sociokulturelle kontekst.

#### "It's Beautiful"

Det er værd at notere, at denne reklame - modsat Budweiser og Airbnbs Super Bowl-reklamer - ikke er publiceret på YouTube fra Coca-Colas officielle YouTube-kanal, men er lagt op af andre brugere. Dette har ikke stor influens på analysen, men bevirker, at ratioen mellem likes og dislikes på videoen ikke kan inddrages, som det var tilfældet ved de to andre analyserede reklamer.

Reklamen vil analyseres ud fra nodalpunktet 'amerikanskhed', som analysens udledte ækvivalenskæder vil relatere sig til. Dette, da reklamens auditive del er den amerikansk-patriotiske sang 'America the Beautiful', som kontroversielt synges på otte andre sprog end engelsk (Hoffman, 2016). Ydermere indeholder reklamen visuelle elementer, der diskursivt kan sættes i relation til nodalpunktet 'amerikanskhed'.

Første scene i reklamen (se bilag 11, 00.00-00.05) viser en hvid mand med hvid cowboyhat, der rider på en hvid hest i en skov. Man ser ham først tæt på, hvorefter man ser ham bagfra i fugleperspektiv ride hen mod en sø (billede 12 ).

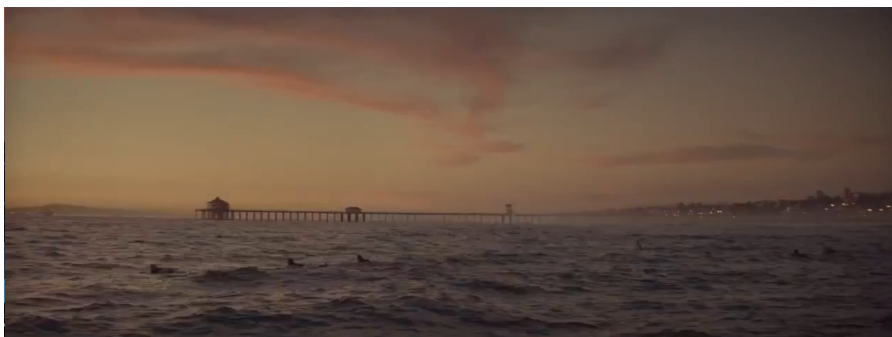


Billede 12: bilag 11, 00.03

Auditivt hører man den amerikansk-patriotiske sang ‘America the Beautiful’, hvor der synges “*O beautiful for spacious skies*” (Bilag 12), som er den indledende linje i sangteksten. Semiotisk udtrykker mandens ekvipering og hesten, at han er cowboy, som er et ældre amerikansk fænomen. Sekvensens auditive del understøtter den visuelle modalitet, da sangen er et nationalt amerikansk symbol. Scenen fremtræder idyllisk i form af den hvide hest, flotte naturomgivelser samt sangen, der synges af en lys kvindelig sangstemme. I forhold til nodalpunktet udviser første reklamens første sekvens multimodalt en klassisk forståelse af amerikanskhed med en cowboy i naturlige omgivelser, som akkompagneres af en amerikansk-patriotisk hymne. Dette kan derfor anskues som et samlet punkt knyttet til ækvivalenskæden relateret til nodalpunktet.

Den efterfølgende sekvens (se bilag 11, 00.06-00.09) udspiller sig i en biograf, hvilket udtrykkes ved en projektor, der ses projicere lys på et lærred, mens man ser børn og voksne være opslugt af filmen samt spise slik, popcorn og drikke sodavand. Auditivt hører man stadig sang til samme melodi, men det er en ny kvindelig stemme, der synger på et latinamerikansk sprog. Alle sekvensens modaliteter divergerer betydeligt fra forrige sekvens, hvilket skaber et kontrastfyldt udtryk. Man ser først en yngre kvinde, der blæser en boble med tyggegummi. Hendes udseende synes latinamerikansk, hvilket understøttes af sekvensens auditive del. Pigen, den blæste tyggegummiboble og den latinamerikanske sang som tegn fremstår ideationalt i kontrast til forrige sekvens. Først og fremmest har pigen et eksotisk udseende i modsætning til den hvide mand i forrige sekvens. Dernæst fremstod første sekvens idyllisk, hvorimod anden sekvens foregår i en anderledes digital verden symboliseret ved biografen. Særligt interessant er det pludselige skift i, hvilket sprog sangen synges på, da sangen normalt synges udelukkende på engelsk og, som før nævnt, anses som en patriotisk hymne. Coca-Cola benytter provenance ved intertekstuelt at inddrage ‘America the Beautiful’, men omfortolker den ved at inddrage andre sprog end originalsproget. I forhold til nodalpunktet kan det forstås som en anfægtning af amerikanskheden ved at fremlægge en revideret og sprogligt varieret udgave af sangen, som ligeledes indgår i ækvivalenskæden til nodalpunktet. Særligt i forhold til den sociokulturelle kontekst, hvor USA som nation karakteriseres af stor etnisk diversitet, hvoraf omtrent 18% er latinamerikanere (Kaiser Family Foundation, 2016). I sekvensen ser man ligeledes en sodavand i et papkrus med Coca-Colas farver og logo. Det er en interpersonel metafunktion, der forklarer modtager, at Coca-Cola er afsender af reklamen.

De efterfølgende sekvenser (se bilag 11, 00.09-00.16) synges på et asiatisk sprog og viser kvinder med filippinsk udseende. Den første kvinde sidder i en bil, smiler og drikker en Coca-Cola. Herefter ses tre kvinder ligge på surfbræt i vandet ved solopgang eller solnedgang. Endnu engang er der kohærens mellem de multimodale dele, da sproget, sangen synges på, matcher med personernes etniske fremtræden. Ideationalt kan disse tegn anses som kontrasterende i forhold til de resterende dele. Naturomgivelserne synes fortsat amerikanske, da kvinden i bilen drikker Coca-Cola, som er et amerikansk brand og produkt. Surfing er ligeledes populært ved USA's mange kystområder, hvortil man ligeledes ser surferne fra afstand ligge tæt ved en bro, der går ud i vandet (se billede 13), hvilket er karakteristisk for eksempelvis Californiens mange strandområder.



Billede 13, bilag 11: 00.14

Multimodalt præsenterer sekvenserne en form for sammenstød af tegn, der antyder klassisk amerikanskhed, og tegn, der associeres med geografiske og etniske områder uden for USA. Diskursivt udtrykkes det dog ikke, at

dette etniske sammenstød er et negativt scenarie grundet de idylliske naturbilleder og de positive udstrålinger fra personerne. Med Coca-Cola, der i to tilfælde er repræsenteret som afsender af meddelelsen udtrykker det en diskurs fra Coca-Cola, og dermed som en del af en ækvivalenskæde, i forhold til nodalpunktet om, at de anfægter amerikanskheden ved at fokusere på forskellige etniske grupper i klassisk-amerikanske rammer. I de følgende afsnit vil det respektive sprog ikke granskes yderligere, end at det blot divergerer fra de sprog, der tidligere er sunget på, eftersom det egentlige sprog ikke er determinerende for analysen, men blot det faktum, at det skifter.

I de næste sekvenser (se bilag 11, 00.16-00.22) sker der auditivt endnu et skift med en ny sangerinde, der synger på et nyt ikke-amerikansk sprog. Man ser nogle mørklødede børn og unge, der danser akrobatisk på gaden. Denne sekvens følger de tidligere sekvenser ved inddragelse af en ny etnisk gruppe, da børnenes hudfarve semiotisk kan repræsentere afroamerikanere. Dette skiftende etniske fokus understøttes atter af, at både sangstemme, -sprog og lokation skifter. Hvor tidligere sekvens foregik ved vandet med et roligt visuelt udtryk, foregår denne sekvens på gaden i en by. Disse tegn, der ideationalt står i kontrast til hinanden, understreger de forskelligheder, der præsenteres. Auditivt er melodien fortsat 'America the Beautiful', og på trods af, at den synges på et andet sprog, er den stadig behjælpelig til at antyde, at sekvensen foregår i USA, da det ligeledes synes at have været tilfældet i de resterende tidligere sekvenser. Samtidig er der i baggrunden placeret en rød/hvid køleboks med Coca-Colas logo på (se billede 14), der først og fremmest har en interpersonel metafunktion ved at indikere afsenderen af reklamen, men som i samspil med de resterende modaliteter ligeledes kan antyde, at

scenen geografisk udspiller sig i USA. Dette kombineret med det faktum, at 12% af den amerikanske befolkning udgøres af sorte (Kaiser Family Foundation, 2016).



Billede 14: bilag 11, 00.17

De efterfølgende sekvenser (se bilag 11, 00.22-00.32) er interessante, da der auditivt synges sangens originale, engelske tekst: “*America! America! God shed his grace on thee*” (se bilag 12). Mens der synges ‘America! America’, ser man først en pige kigge ud af bagruden på et køretøj, der kører på en karakteristisk amerikansk motorvej i et råt landskab, hvorefter man ser en hvid familie i en bil nærme sig nogle bjerge forude efterfulgt af en sekvens med to børn, der skal til at sove i et telt. Det samlede multimodale semiotiske samspil i form af sceneomgivelserne i kombination med sangteksten i sekvensernes udtrykker ‘amerikanskhed’ som positivt og hyggeligt og knytter sig derfor til nodalpunktet.

Mens der synges “God shed his grace on thee”, ses først et nærbillede af en ung kvinde, hvorefter man ser otte mennesker spise på en restaurant efterfulgt af et nærbillede af en ældre mand med mexicansk udseende (se billede 15). Etnisk synes det at være personer med både mexicansk og asiatisk baggrund samt en ung hvid fyr.



Billede 15: bilag 11, 00.29

Auditivt udtrykker sekvensen amerikanske signaler, da sangen som nævnt er et amerikansk-patriotisk symbol. Semiotisk udtrykker sekvensens visuelle dele etnisk diversitet, men samtidig et socialt fællesskab, da de alle sidder ved samme bord og spiser middag og smiler til hinanden. I forhold til nodalpunktet ‘amerikanskhed’ kan sekvensen således multimodalt betyde, at personernes etniske diversitet ikke underminerer deres amerikanskhed. Dermed indgår de i ækvivalenskæden knyttet til nodalpunktet. Fælles for alle personerne i sekvensen er, at de drikker Coca-Cola, hvilket både udtrykkes ved Coca-Cola glasflasker såvel som kopper med Coca-Colas logo på. I henhold til nodalpunktet kan dette

aspekt diskursivt positionere Coca-Cola som fortaler for, at etnisk diversitet ikke påvirker en persons amerikanske tilknytning.

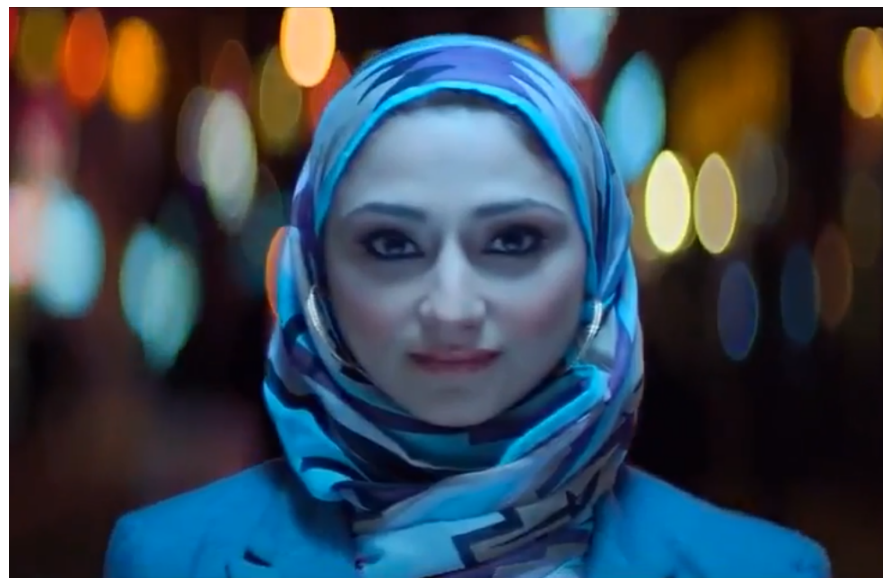
I de næste sekvenser (se bilag 11, 00.33-00.38) ser man først et nærbillede af en mand, hvorefter man ser ham stå med en anden mand og kigge ud af et vindue på en by med lys, biler og højhuse. Begge mænd har kalot på. Efterfølgende ses tre kvinder, hvoraf to har tørklæde på hovedet, der bestiller mad hos en mand med en madbod på gaden. Manden har asiatisk udseende, og gaden er prydet med butiksfacader, der alle er på kinesisk. Auditivt er sproget, der synges på, atter skiftet til et andet sprog end engelsk. Sekvenserne er semiotisk præget af et religiøst udtryk, eftersom kalotterne antyder, at mændene bekender sig til jødedommen, og de to kvinders tørklæder indikerer, at de er muslimer. Byen, mændene beskuer, indikerer en storby, og gaden, kvinderne færdes i, må formodes at være den ikoniske bydel Chinatown i New York<sup>23</sup>. Semiotisk kan sekvenserne i forlængelse af hinanden ligeledes indikere, at byen, mændene beskuer, er New York. Hvor de forrige sekvenser har knyttet sig til nodalpunktet ved at udtrykke etnisk diversitet som 'amerikanskhed', udtrykker disse sekvenser religiøs diversitet. Qua de tidligere sekvensers multimodale semiotiske udtryk kan Coca-Cola i disse sekvenser synes at antyde, at divergerende religiøse overbevisninger og 'amerikanskhed' ikke nødvendigvis er to usammenhængende fænomener. Dette religiøse aspekt er interessant i den sociokulturelle kontekst, da reklamen forekommer på dagen for Super Bowl umiddelbart efter Trumps dekret om indrejseforbud.

---

<sup>23</sup> Der findes en række bydele kaldet Chinatown i USA, men vi refererer specifikt til Chinatown på Manhattan, New York, da den globalt set anses som den mest famøse grundet dens popularitet blandt turister (Vangdrup, 2009).

Indrejseforbuddet gjaldt som bekendt udelukkende lande med majoritet af muslimske troende. Diskursivt kan det anskues som et antagonistisk svar på Trumps indvandringspolitik, da reklamen og dermed Coca-Cola semiotisk udtrykker, at 'amerikanskhed' og islam som religion godt kan kendetegne en person samtidig.

I de efterfølgende sekvenser (se bilag 11, 00.38-00.43) skifter sproget atter, hvor en ny kvindestemme synger. Visuelt ses først et nærbillede af en asiatisk dreng med bar mave, dernæst en asiatisk mand, der svømmer med en dreng på ryggen i en pool og til sidst fire hænder, der samler kapsler fra Coca-Cola op fra bunden af en swimmingpool. Særligt interessant er overgangen fra de forrige sekvenser, da skiftet går fra et nærbillede af en af de muslimske kvinder med tørklæde til den asiatiske dreng med bar mave (se billede 16 og 17).



Billede 16: bilag 11, 00.37



Billede 17: bilag 11, 00.38

Semiotisk er der til hver person knyttet en række tegn, der ideationalt fremstiller dem i kontrast til hinanden. Deres køn, alder, etnicitet, ekvipering såvel som baggrunden divergerer betydeligt fra hinanden. Overgangen og de kontrasterende indholdsmæssige dele underbygger reklamens generelle fokus på diversitet.

Det må formodes, at det er samme dreng, der svømmer på ryggen af en mand, formentlig hans far, og at de samtidig er blandt dem, der

efterfølgende samler kapsler op fra bunden af poolen. En af hænderne har neglelak på fingrene, hvilket indikerer, at der også er en kvinde i blandt, som muligvis kan være en mor til drengen. Disse sekvensers indholdsdele har et hyggeligt og familiært udtryk, og Coca-Cola-kapslerne kan have en interpersonel metafunktion ved at figurere som det, der binder det familiære og hyggelige sammen med familien. Dette alt imens melodien til 'America the Beautiful' fortsat synges på et ikke-amerikansk sprog, som fastholder koblingen til amerikanskheden. Kapslerne kan derudover knyttes til ækvivalenskæden til nodalpunktet, da der skabes en forbindelse mellem 'amerikanskhed' og Coca-Colas produkter.

I de følgende sekvenser (se bilag 11, 00.43-00.49) fortsætter sangen på endnu et nyt sprog. For første gang synes stemmen at tilhøre en yngre pige og ikke en kvinde, som det har været tilfældet i de resterende sekvenser. Visuelt ser man en pige samt to mænd, der holder i hånd, på en indendørs rulleskøjtebane, hvorefter man ser dem sidde alle tre og kramme hinanden, hvoraf den ene af mændene har et papkrus med Coca-Colas logo på. Den ene af mændene har asiatisk udseende, den anden er hvid, og pigen er mørk i huden med et eksotisk udseende. At mændene holder i hånd på skøjtebanen, at de alle tre krammer hinanden intimt i slutningen, og at de etnisk fremstår divergerende, kan antyde, at mændene er homoseksuelle, og at pigen er adopteret eller tilegnet på anden, uortodoks vis. Paradoksalt fremstår de ideationalt kontrasterende, men deres ageren udtrykker et tæt bånd. Diskursivt kan det indikere, at forskellighed ikke er en hindring for at være en familie. Coca-Cola inddrages som en interpersonel metafunktion og indgår endnu en gang som et semiotisk bindeled mellem det intime og familiære. Tematisk inddrages endnu et nyt aspekt til reklamens tidligere diversitetsaspekter. Hvor etnisk og religiøs diversitet



har været to betydelige tematikker, repræsenterer indeværende sekvenser seksuel diversitet som dermed også bliver en del af ækvivalenskæden til nodalpunktet. Diversitetsfokuset understøttes fortsat af sekvensernes auditive del med melodien 'America the Beautiful', der denne gang ikke blot synges på et nyt sprog, men tilmed af en pige.

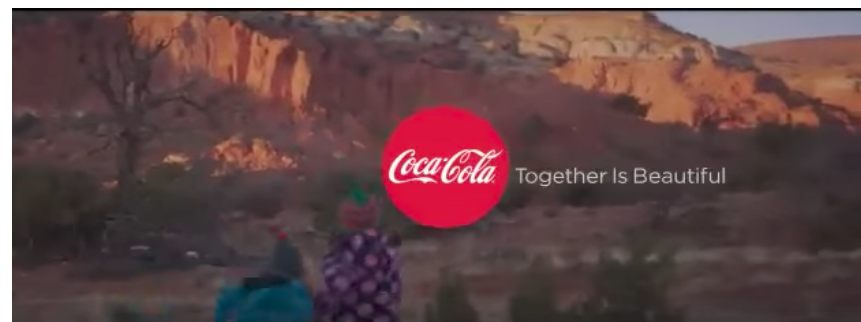
Resten af reklamen (se bilag 11, 00.49-01.00) præges af ni frekvenser med frekvent klipning. Auditivt synges der atter på engelsk "*From see to shining see*", som er sidste vers i første strofe af 'America the Beautiful' (se bilag 12). Sekvenserne viser folk med forskellige etniciteter i forskellige sammenhænge. Sekvenserne viser henholdsvis et nærbillede af en afroamerikansk kvinde, en lille asiatisk pige i bikini, der danser til guitar-spil, unge som spiller bold, en ældre person, der holder i hånd med en yngre person, de to mænd med kalotter fra tidligere, hvoraf den ene drikker Coca-Cola, to asiatiske børn på en bladfyldt græsplæne, en danserinde, en mand, der drikker Coca-Cola foran sit hus med udsigt over et bjergområde og slutteligt to børn, der løber hen mod et bjerg. De sidste to sekvensers auditive del overdøves af Coca-Colas velkendte lydlogo (se bilag 11, 00.56-01.00). Lydlogoet kan have en brandingmæssig karakter, hvis den vækker genkendelse hos seeren, hvilket skaber brand association. Da sekvenserne hver især tidsmæssigt forekommer ganske kort, vil deres individuelle udtryk ikke næranalyseres, men snarere deres samlede multimodale semiotiske udtryk. Sekvenserne indeholder alle partcipanter og tegn, der udtrykker intimitet og godt humør på trods af forskelle. Intimitet blandt andet ved den ældre og den unge, der holder i hånd, og godt humør ved de unge, der spiller bold. Diversitetsfølelsen afstedkommer af, at klippene udspiller sig i en række forskellige

situationer; Nogle er dynamiske, andre ikke. Nogle er om aftenen, andre om dagen. Nogle viser mange personer, andre ikke.

Generelt udtrykkes der generelt religiøs og etnisk diversitet. Alt sammen bindes auditivt sammen af sidste vers i første strofe på engelsk fra sangen 'America the Beautiful', der trækker nodalpunktet om amerikanskhed ned over sekvensernes visuelle indholdsdele. Syntagmatisk er tekstens funktion interessant, da amerikanere formodes at være bekendte med, at "*From see to shining see*" er afsluttende vers i første strofe (se bilag 12). Reklamen indledes således med første vers "*O beautiful for spacious skies*", hvorefter der synges på tre ikke-amerikanske sprog, før "*America! America! God shed his grace on thee*" synges på engelsk. Dette efterfølges af igen tre nye sprog og afsluttes med det sidste vers i strofen. Syntagmatisk kan reklamens forskelligsprogede auditive dele siges at være pakket ind med den amerikanske version, der danner rammen. De ikke-amerikanske dele kan i samspil med reklamens visuelle dele være et udtryk for minoriteter og diversitet. Disse minoritetsgrupper bindes sammen af Coca-Cola som afsender, der i flere sekvenser fremtræder som en del af de positive og familiære stunder, der repræsenteres. Paradigmatisk kan den afsluttende tekst "*From sea to shining sea*" forstås i metaforisk forstand. Ordene 'sea' og 'shining sea' kan referere til Atlanterhavet og Stillehavet, som omslutter USA. Præpositionerne 'From' og 'to' indikerer en geografisk afgrænsning og kan i forlængelse af førnævnte reference være en metaforisk reference til hele USA. I samspil med reklamens visuelle dele kan sangen på engelsk og sangtekstens indhold danne ækvivalenskæde til nodalpunktet 'amerikanskhed'. Dette, da de visuelle sekvensers lokationer har et klassisk amerikansk udtryk, og at 'America the Beautiful' er et amerikansk-patriotisk symbol. Disse klassiske amerikanske tegn appliceres på personer, der repræsenterer forskellige religioner, etniciteter og sprog.

Coca-Cola inddrages interpersonelt som afsender, hvilket diskursivt antyder, at 'amerikanskhed' ikke determineres af religion eller etnicitet. Derimod indtager reklamen en diskurs om, at amerikanskhed kan rumme eksempelvis homoseksuelle og muslimer, hvor sidstnævnte qua den sociokulturelle kontekst er særlig interessant grundet Trumps indrejseforbud. Da reklamen først blev vist til Super Bowl 2014, var Barack Obama præsident, hvor diskursen omkring diversitet syntes mere inkluderende, og det var første gang, USA havde en sort præsident. I den dengang sociokulturelle kontekst kan reklamen anskues som en hyldest til den accept over for etnisk diversitet, som Obama repræsenterede og på en vis forholde sig protagonistisk til Obama. Det omvendte scenarie kan diskuteres i den sociokulturelle kontekst, reklamen indgår i denne case. Trump repræsenterer anderledes en højere grad af immigrantfjendtlighed, som vi blandt andet ser i vores tidligere cases' analyseresultater. Reklamen kan derfor anses som et antagonistisk modsvar mod Trump og som en generel diskursiv positionering af Coca-Cola i den polariserende immigrationsdebat.

De sidste sekvenser er præget af interpersonelle metafunktioner. Da Coca-Colas lydlogo begynder, ser man manden uden for sit hus drikke en Coca-Cola, og i sidste sekvens ses to grafiske elementer; et klassisk 'Coca-Cola'-logo samt en tekstuel meddelelse: "Together Is Beautiful" (se billede 18, 00.58-01.00).

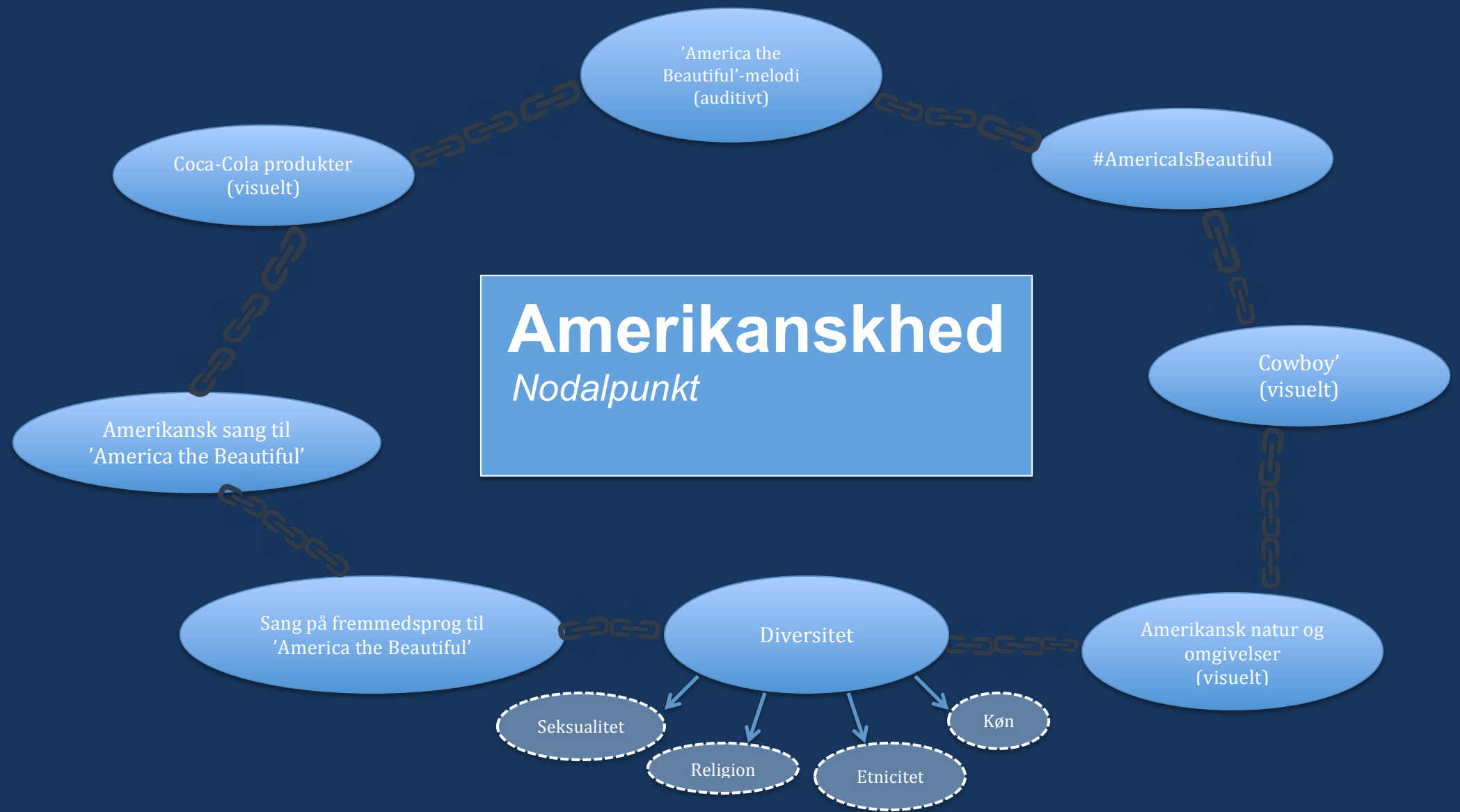


Billede 18: bilag 11, 00.58

Den tekstuelle meddelelse står placeret efter logoet, hvorfor logoet med sin fremtrædende røde farve og runde form fungerer som sekvensens primære modalitet og teksten som den sekundære modalitet. Coca-Cola har figureret i flere sekvenser i reklamen, men har tidligere blot været sekundær modalitet ved at være placeret i baggrunden, sløret eller blot udgjort en lille del af billedet. I denne sekvens er logoet centreret i billedet, og dens røde farve skiller sig ud fra resten. Da logoet er placeret til venstre for teksten, og da farven er iøjnefaldende, udtrykker sekvensen semiotisk, at Coca-Cola er afsender af den tekstuelle meddelelse til højre for flasken, hvilket understøttes yderligere af lydlogoet. Den tekstuelle meddelelse kan referere til reklamens indhold, hvor diversitet i flere afskygninger portrætteres i positive semiotiske fremstillinger.

Reklamen har gennemgående fokuseret på en række forskellige personer i forskellige hyggelige øjeblikke og idylliske omgivelser. I forlængelse heraf kan meddelelsen 'Together Is Beautiful' udtrykke, at alle de tidligere, auditive såvel som visuelle, har været eksempler på det smukke ved USA. I forhold til nodalpunktet 'amerikanskhed' kan det diskursivt

udtrykke, at Coca-Cola mener, at blandt andet etnisk, sproglig, religiøs og seksuel diversitet bidrager til at gøre USA til et smukt land. Et budskab, hvis politiske relevans skabes som resultat af den politiske kontekst, hvor særligt indvandringsdebatten som bekendt er et centralt emne. Brandingmæssigt kan det være risikabelt for Coca-Cola, da reklamens diskursive praksis kan anses som et antagonistisk svar mod Trump, da hans præsidentembede er udtryk for nævneværdig opbakning blandt amerikanerne. Et image som forkæmper for social diversitet kan dog i et globalt brandingperspektiv være givtigt for Coca-Cola, da den generelle forbruger er blevet mere politisk, og da der globalt set er stor modstand mod Trump (jf. specialets indledende kapitel).



Figur 14: Egen tilblivelse

## Analyseobjekt 2: Udtalelse fra Coca-Cola's daværende CEO

Udtalelsen fra Muhtar Kent, daværende administrerende direktør og formand for The Coca-Cola Company, blev ganske vist offentliggjort den 30. januar, seks dage før Super Bowl 2017, hvor reklamen fra forrige analysedel blev vist. Men da reportagen vil vægte mindre og snarere benyttes til at supplere den udledte diskursive praksis og de analytiske resultater fra analysen af 'It's Beautiful', figurerer denne analysedel i forlængelse af reklameanalysen. Udtalelsen lyder:

*“The Coca-Cola Company is resolute in its commitment to diversity, fairness and inclusion, and we do not support this travel ban or any policy that is contrary to our core values and beliefs. As a U.S. company that has operations in more than 200 countries and territories, we respect people from all backgrounds and greatly value the diversity of our global system's more than 700,000 associates. We are continuing to assess any potential impact to our employees, and will provide them with appropriate support as needed.”* – Muhtar Kent, Chairman and CEO, The Coca-Cola Company (Bilag 13).

Da meddelelsen indeholder en række referencer til Trump, er nodalpunktet for dette analyseobjekt 'Trumps immigrationspolitik'.

Meddelelsen starter ud med en interpersonel metafunktion med "The Coca-Cola Company", som indikerer, at de er afsender af meddelelsen. Det er et interessant paradigmatisk valg, eftersom The Coca-Cola

Company foruden Coca-Cola dækker over læskedrikkene Fanta og Sprite (Dietrich, 2014). Da Coca-Cola er navnet på produktet såvel som det er en integreret del af koncernens navn, associeres de formentligt primært med Coca-Cola og i mindre grad med Fanta og Sprite. Efterfølgende er de paradigmatisk valg i 'its commitment to diversity, fairness and inclusion' interessante, da det virker mere upersonligt at skrive 'its' frem for eksempelvis 'our'. I casene med Starbucks og Airbnb var det tendentiøst, at de artikulerede sig selv med de personlige pronominer 'our' og 'we', når der var tale om virksomhedsbrandet. De paradigmatisk valg med diversitet, fairness og inklusion er et udtryk for en diskurs fra Coca-Cola, da de alle er ladede ord, der får mening af resten af sætningen, hvor der understreges, at Trumps indrejseforbud er i strid med The Coca-Cola Companys kerneværdier. Der benyttes således en intertekstuel reference, der direkte henviser til Trumps indrejseforbud. Trumps navn nævnes ikke direkte, men 'this travel ban' kan betragtes som en henvisning til Trump. Det kan således knyttes til nodalpunktet som en del af en ækvivalenskæde, og diskursivt positionerer det The Coca-Cola Company i kontrast til de politiske handlinger, Trump repræsenterer. Hvor reklamen 'It's Beautiful' mere implicit havde en anti-Trump diskurs, fremstiller denne udtalelse i højere grad Trump på antagonistisk vis. Paradigmatisk benyttes nu samme personlige pronominer, som det var tilfældet med Airbnb og Starbucks, da der skrives 'we do not' og 'our core values'. Dette skifte i titulering af The Coca-Cola Company som afsender kan ideationalt skabe et kontrasterende participantforhold mellem dem selv som koncern og de, der støtter op om indrejseforbuddet. Han nævner ikke blot indrejseforbuddet, men ligeledes "any policy that is contrary to our core values". Dette er særligt interessant, da han eksplicit nævner, at de ikke støtter op omkring politikker, der er imod deres værdier, hvilket kan sammenlignes med de

opgaver, en politiker har; stå ved egne og kæmpe for egne politikker. På den vis udtrykker The Coca-Cola Company, at de generelt vil tage stilling til det, der rør sig på den politiske scene. Kents udmelding har derudover en autokommunikativ karakter, da han eksternt kommunikerer om virksomhedens interne værdier og kultur. Eksternt kan det have den effekt, at The Coca-Cola Company udviser transparens i deres virksomhedskultur, men samtidig kan det måske skabe et internt pres på medarbejdere, som måtte være politisk uenig i Kents udmelding. I forhold til nodalpunktet kan det være et udtryk for, at The Coca-Cola Company i fremtiden også vil opponere mod Trump - og andre politikere for den sags skyld - hvis hans politiske tiltag strider mod koncernens kerneværdier.

Efterfølgende benyttes to ideationalt kontrastfyldte tegn: “as a U.S. company” og “that operates in more than 200 countries”. Først positioneres The Coca-Cola Company som en amerikansk koncern, men med en betydelig global kundebase. Brandingmæssigt har de således en naturlig interesse i ikke at skabe et image, hvor de associeres med Trump og hans politiske agendaer, hvilket de forsøger at gøre ved at eksplicite, at eksempelvis indrejseforbuddet strider imod deres koncerns kerneværdier. Dette understøttes efterfølgende af “we respect people of all backgrounds”. Igen benyttes ‘we’ som personligt pronomen, som gør meddelelsen mere personlig og indikerer, at det er alle i koncernen, der er afsender af meddelelsen. Derudover henviser ‘all backgrounds’ til diversitetsaspektet, og at religion, etnicitet og andre forskelligheder ikke har betydning for, hvorvidt The Coca-Cola Company respekterer disse personer. Da de allerede intertekstuelt har refereret til Trumps indrejseforbud og fremstillet ham antagonistisk, kan sætningen synes at anlægge en diskurs om, at Trump ikke respekterer folk uanset baggrund. I

forhold til den sociokulturelle kontekst er det interessant, da der har været en udbredt diskurs blandt folk, der er imod Trump, at indrejseforbuddet er en diskrimination af muslimer. Således kan The Coca-Cola Company synes at tage denne diskurs til sig. Efterfølgende skriver Kent, at de “greatly value the diversity of our global system’s more than 700,000 associates”. Paradigmatisk benyttes ‘greatly’ til at forstærke sætningens budskab om, at de værdsætter diversiteten af de 700.000 i verden, der er tilknyttet The Coca-Cola Company. Endnu en gang benyttes et personligt pronomen ved ‘our’ og henviser til koncernens globale system. ‘Global’ antyder endnu en gang, at koncernen, på trods af dens amerikanske hovedbase, har et globalt fokus. Det paradigmatisk valg med at sætte tal på antallet af deres globale ansatte frem for eksempelvis blot at skrive ‘many associates’ bevirker mere troværdigt og overbevisende.

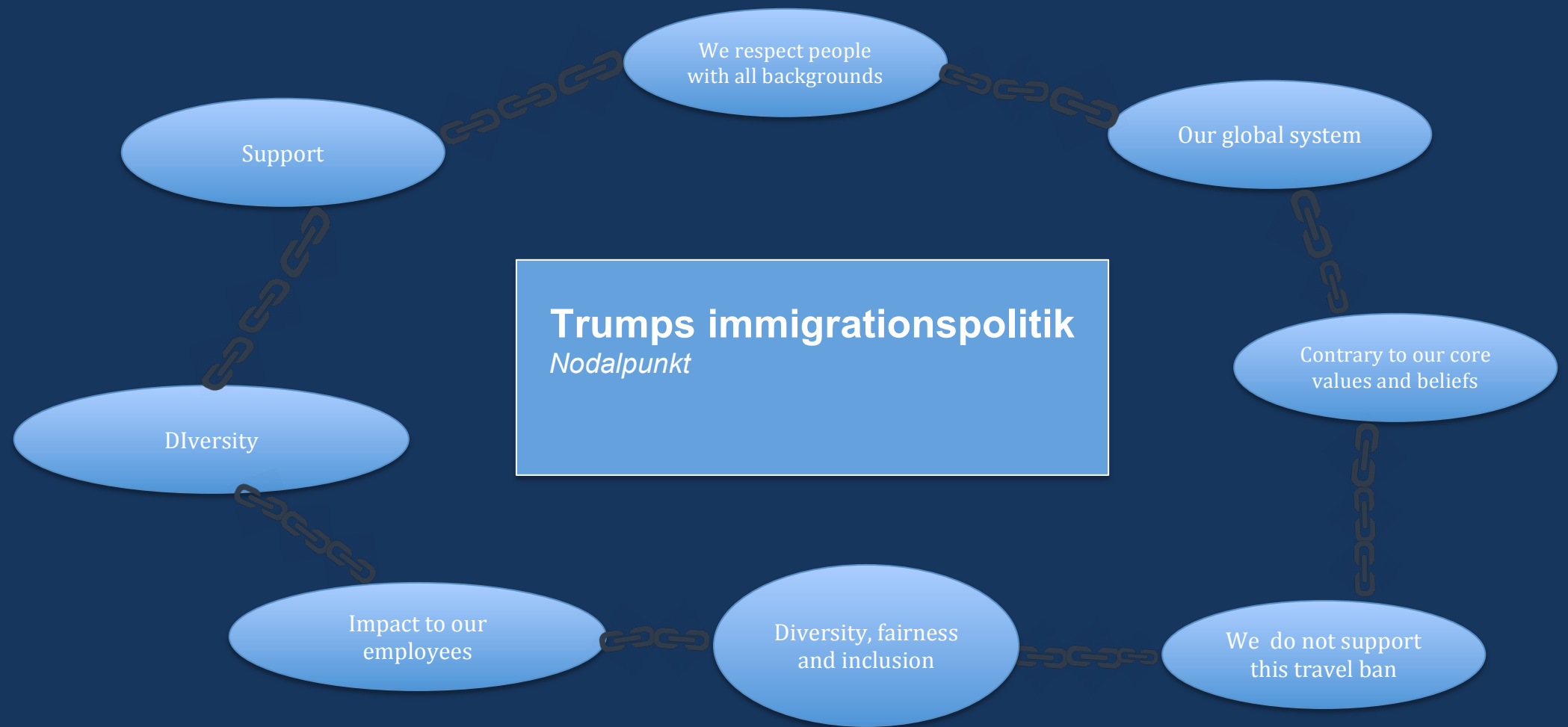
Den sidste sætning lyder “We are continuing to assess any potential impact to our employees, and will provide them with appropriate support as needed”, der indikerer, at The Coca-Cola Company vil støtte de ansatte, der påvirkes. Det paradigmatisk valg ‘continuing’ er et udtryk for, at det ikke er nyt, men at The Coca-Cola Company generelt søger at hjælpe deres ansatte. Med ‘potential impact’ og ‘appropriate support as needed’ antydes, at Trumps politik, særligt indrejseforbuddet, vil påvirke nogle af koncernens ansatte. Dette knytter sig til nodalpunktet ved at udtrykke, at de aktivt vil hjælpe disse, hvilket understøtter den ovennævnte diskurs, hvor de positionerer sig antagonistisk i forhold til Trump. Denne diskursive praksis om at støtte de internt påvirkede i virksomheden kan sammenlignes med Starbucks’ meddelelse, hvor de lover støtte til de ansatte, der er påvirket af de politiske beslutninger. I henhold til Aakers brandingsteori er det vigtigt for en virksomhed at skabe kohærens mellem

dens *vision, kultur* og *image*. Hvor meddelelsens hidtidige dele overvejende synes at forsøge at skabe et image af The Coca-Cola Company som værende inkluderende og sociale accepterende, er denne del i højere grad både internt og eksternt henvendt. Det er et statement, der kan skabe positiv medarbejderkultur, da de forpligter sig til at hjælpe de ansatte, der påvirkes. Samtidig kan det eksternt skabe et image af, at de bekymrer sig om sine ansatte.

Meddelelsen afsluttes med “– Muhtar Kent, Chairman and CEO, The Coca-Cola Company”, hvilket syntagmatisk er en klassisk digital signatur, der indikerer afsender af en meddelelse. De paradigmatiske valg ved benævnelse af hans titler ‘Chairman and CEO’ for koncernen er endnu en interpersonel metafunktion, der ikke blot indikerer afsender, men ligeledes er troværdighedsskabende. Står koncernen ikke ved de løfter, meddelelsen indeholder, er der en specifik person, der kan holdes ansvarlig frem for, hvis det var The Coca-Cola Company, der var listet som afsender. I så fald kunne det principielt være hvem som helst af deres mere end 700.000 ansatte, der var meddelelsens reelle afsender.

Overordnet fremstår meddelelsen som en klar respons mod Trump, som fremstilles som et antagonistisk tegn, hvor The Coca-Cola Company anderledes fremstår som inkluderende og socialt accepterende. Både lingvistisk, da de diskursivt positionerer sig eksplicit som modstander af Trumps immigrationspolitik. Dette forstærkes af den sociokulturelle kontekst, da statementet offentliggøres blot tre dage efter Trumps dekret om indrejseforbuddet. Meddelelsen underbygger analyseresultaterne af Coca-Cola-reklamen ‘It’s Beautiful’, hvis diskursive praksis mere implicit opponerer mod Trump, men stadig fremstiller Coca-Cola som forkæmper

for diversitet. Ligesom det var tilfældet i Budweiser-reklamen, er Taylors (2016) note om inddragelse af amerikansk kulturarv interessant. Coca-Cola-reklamen indeholder en lang række amerikansksymboliserende elementer, der isoleret set formentlig vil perciperes positivt i henhold til Taylors analytiske erfaringer. Reklamens resterende ideationalt kontrasterende multimodale elementer kan bevirke, at reklamen ikke har den samme positive effekt, som Taylor omtaler, da reklamen diskursivt kan siges at redefinere denne amerikanske kultur ved at omfavne diversitet.



Figur 15: Egen tilblivelse



## Opsamling af caseanalyserne

Ved caseanalysernes afslutning kan vi udlede en række interessante semiotiske og diskursive praksisser samt ligheder og forskelle blandt de fire cases.

Alle cases indeholder i nogen grad en diskurs, der hylder immigration. Budweisers diskurs fremstår svagest, og de positionerer sig på intet tidspunkt eksplicit i opposition til Trump og hans indvandringspolitik. Den sociokulturelle kontekst gør dog, at reklamen semiotisk kan anses som en hyldelse til indvandring, der danner grundlag for Budweisers eksistens. Anderledes udtrykker Coca-Colas reklame i højere grad en diskurs om, at USA omfavner alle, uanset etnicitet, religion, køn og anden forskellighed. Dette kommer semiotisk til udtryk ved en gennemgående brug af kontrasterende ideationale tegn, der udtrykker en omfavnelser af diversitet. Coca-Colas visuelle semiotiske udtryk er meget lig Airbnb-reklamens i fokusset på accept af etnisk, religiøs og kønsmæssig diversitet. Coca-Cola er adskiller sig dog fra Airbnb-reklamen, da dens auditive del er essentiel for reklamens samlede multimodale meningsskabelse ved inddragelsen af en amerikansk-patriotisk hymne sunget på en række forskellige fremmedsproge. Omvendt benytter Airbnb-reklamen løbende tekstuelle meddelelser til at fremlægge deres diskurs om social accept. I forhold til de tre reklamer anlægger Airbnb og Coca-Cola altså en betydeligt klarere diskurs, der opponerer mod Trump, hvor Budweisers budskab om åbenhed over for immigration i højere grad fremtræder på et subtilt niveau.

Både Airbnb, Starbucks og Coca-Cola positionerer sig antagonistisk i forhold til Trump. Coca-Cola udtrykker dog ikke, om og hvordan de aktivt

vil handle opponerende mod Trump, men blot at de vil støtte deres medarbejdere, der påvirkes af Trumps indvandringspolitik. Det samme gør sig gældende for Airbnb og Starbucks, men de udtrykker ydermere, at de eksempelvis vil huse flygtninge, ansætte flygtninge og donere penge til forskellige velgørehedsorganisationer. Brandingmæssigt er det for alle tre parter et udtryk for at styrke *kulturen* i virksomheden, hvor Airbnb og Starbucks' handlinger kan anses som et forsøg på at skabe et velgørende *image* hos deres eksterne kerneinteressenter.

# DISKUSSION

Analysen af de fire cases har givet en videnskabelig forståelse af, hvordan Airbnb, Starbucks, Budweiser og Coca-Cola socialsemiotisk og diskursivt benytter den politiske scene i deres branding. Analysen har i høj grad været tekstnær, men med løbende inddragelse af den sociokulturelle kontekst. Det har givet en dybdegående forståelse af, hvordan den politiske arena er benyttet i brandingperspektiv af de respektive brands i de enkelte udvalgte cases. Disse analyseresultater har affødt en række yderligere, interessante undringsspørgsmål i et større globalt og samfundsmæssigt brandingperspektiv. I dette kapitel vil flere af disse undringsspørgsmål præsenteres og diskuteres.

Hvor undersøgelsens analysedele har fokuseret på, *hvordan* de udvalgte brands benytter den politiske sfære i brandingsammenhæng, er det interessant at diskutere, *hvorfor* de gør det. Analysen af de fire cases udtrykker en tydelig tendens om, at de udvalgte analyseobjekter anlægger en anti-Trump diskurs, nogle tydeligere end andre. Hvor en eller flere af analyseobjekterne i casene med Airbnb, Starbucks og Coca-Cola eksplicit opponerer mod Trumps politik, er dette ikke tilfældet i Budweiser-casen. Eksempelvis rettede Starbucks gennemgående en eksplicit kritik mod Trump og hans indvandringspolitik, hvorimod Budweiser-reklamen mere implicit indtog en anti-Trump diskurs på baggrund af den sociokulturelle kontekst, hvilket også kom til udtryk i reportagen med Ricardo Marques fra Budweiser. I et større, sociokulturelt perspektiv er denne diskursive ensretning interessant. I undersøgelsens indledning erfarede vi, at ingen større brands diskursivt positionerer sig positivt i forhold til Trump. I stedet vælger brands enten i større eller mindre grad at opponere mod Trump, eller også forholder de sig upartisk i den politiske debat. I den sammenhæng kan det diskuteres, hvorvidt der brandingmæssigt hersker en

*hegemonisk* anti-Trump diskurs og årsagen hertil; Er det udtryk for brandenes egen holdning? Eller deres kerneinteressenters holdning? Er det et resultat af en generel mediediskurs - hvad er deres rolle?

De første to spørgsmål er løbende berørt i undersøgelsen, men er interessante at diskutere yderligere. Argumentationsmæssigt nævner Starbucks og Coca-Cola eksplicit, at deres utilfredshed over flere dele af Trumps politik. Eksplicit nævnes indrejseforbud og indvandringspolitik samt den mulige tilbagerulning af den omdiskuterede 'Affordable Care Act', som politiske emner, hvor flere af deres medarbejdere påvirkes. Således påvirkes de som virksomhed direkte. Airbnb fokuserer i højere grad på de af deres kunder, der påvirkes, som de vil støtte ved at tilbyde gratis husning. Budweiser udtrykker sig ikke direkte, men præsenterer et budskab om, at eksistensgrundlaget for deres brand, USA's mest solgte øl, er indvandring, hvilket med den sociokulturelle kontekst in mente kan anskues som en kritik af Trumps indvandringspolitik. Selvom de fire brands udtrykker sig forskelligt og har forskellige relationelle tilknytninger til Trumps politiske ageren, er fællesnævneren, at et åbent syn på indvandring har stor betydning for deres eksistens. Dette aspekt er interessant i forhold til en undersøgelse fra 2014, der viser, at 79% af amerikanere mener, at brands bør tage stilling til politiske emner, der influerer deres business (Global Strategy Group, 2014). Dette kan muligvis være en af årsagerne til, at Airbnb, Starbuck og Coca-Cola anlægger en klarere anti-Trump diskurs end Budweiser, da Budweisers nuværende forretning ikke influeres, men at det snarere er fundamentet for deres grundlæggelse, Trumps indvandringspolitik negligerer. I et brandingperspektiv giver dette god mening, da stillingtagen til politiske områder der er relevante for virksomheden kan være udtryk for, at

virksomheden bekymrer sig om sine ansatte og kunder. I Starbucks og Coca-Colas tilfælde kan deres diskursive praksis ved at love støtte til de ansatte, der påvirkes af indrejseforbuddet samt sygesikringstilbagerulningen, styrke *kulturen* internt, hvilket kan afspejle sig i deres eksterne *image*. Derved kan de opnå positive resultater ved at benytte autokommunikation. Airbnbs hjælp til flygtninge, der påvirkes, har formentlig ikke samme effekt på den interne virksomhedskultur, men er formentlig et forsøg på at skabe et stærkt *image* hos deres kerneinteressenter.

Budweiser forholder sig afstandstagende til spørgsmålet om, hvorvidt Super Bowl-reklamen indeholdte et intenderet politisk budskab. Årsagen hertil kan, foruden den allerede nævnte med deres begrænsede tilknytning til emnet, være en frygt for at forårsage unødvendig *consumer animosity*. Det kan reklamens socialesemiotiske diskursive udtryk understøtte, da reklamen, foruden dens fokus på indvandring, ligeledes synes at hylde den amerikanske drøm. De resterende cases stiller sig anderledes antagonistisk imod Trump ved at hylde eksempelvis social, etnisk og religiøs diversitet. I forhold til *consumer animosity* har den globale politiske kontekst stor betydning. I den forbindelse har vi tidligere erfaret, at omtrent halvdelen af den amerikanske befolkning støtter op om Trump, hvorimod han i lande uden for USA er i markant modstand (WIN/Gallup International, 2016). Med dette in mente indikerer Budweisers i højere grad neutrale diskursive praksis, at de brandingmæssigt fokuserer på USA og ikke at skabe utilfredshed blandt dets amerikanske interessenter. Omvendt kan Airbnb, Starbucks og Coca-Colas mere eksplicitte diskursive afstandtagen fra Trumps indvandringspolitik anses som en brandingstrategi henvendt til et globalt publikum, der overvejende må formodes at være enig i deres

diskursive praksisser. I så fald kan det anskues som et forsøg på at undgå *consumer animosity* hos deres globale kerneinteressenter i resten af verden - velvidende, at deres diskurs kan opponere med omtrent halvdelen af den amerikanske befolkning og gøre disse utilfredse. Indeværende undersøgelse har primært haft et afsender- og meddelelsesperspektiv i form af, *hvordan* brandene gør. Med undersøgelsens analyseresultater og ovennævnte diskussionspunkt in mente kunne en ny vinkel i et eventuelt nyt projekt-design fokusere på modtagelsen blandt interessenterne og effekten af brandenes politiske diskursive praksisser.

### **Politisk bevidste forbrugere**

Som en del af den sociale praksis relateret til konteksten er *den politiske forbruger*<sup>24</sup> interessant at betragte. For i hvilken grad har denne indflydelse på den kommunikation som brands skaber?

Som skrevet tidligere viser en undersøgelse fra 2014, at 79 % af amerikanerne mener, at brands bør tage stilling til aktuelle politiske emner (Global Strategy Group, 2014). Den politisk bevidste forbruger er ifølge Geraldo Matos, Gema Vinuales og Daniel A. Sheinin mere tilbøjelig til at konsumere produkter fra brands de deler politisk orientering med, hvis denne altså kan identificeres hos forbrugeren (Matos et al., 2017, s. 125). Derfor synes der at være en sammenhæng i forbrugernes ønsker og den måde, de faktisk konsumerer og forbruger varer. Som skrevet i

---

<sup>24</sup> Jørgen Goul Andersen og Mette Tobiasen fremførte allerede i 2001 følgende definition af den politiske forbruger: "(...) en person, som tager væsentlige værdimæssige hensyn, når vedkommende bevidst køber eller afstår fra at købe bestemte varer med den hensigt at fremme et politisk mål" (Goul Andersen & Tobiasen, 2001, s. 12)

litteraturreviewet, kalder Matos et al. forbrugernes identifikation med et brand for 'self-brand connection' (SBC), og denne svækkes, hvis et brand knyttes til positioner som opponerer mod forbrugers politiske overbevisning. Matos et al. identificerer altså muligheden for brands for at skabe en emotionel forbindelse til forbrugerne ved at knytte sig til bestemte politiske problemstillinger, men at denne stillingtagen kan drukne, hvis den ikke sætter nok på spil: "*However, linking brands with causes and charities is increasingly common, and differentiation may be more difficult to achieve*" (Matos et al., 2017, s. 126-127). De understreger dog, at det at brands knytter sig til bestemte politiske overbevisninger er en skrøbelig størrelse, at udkommet derfor kan være svækket SBC (Matos et al. 2017, s. 135)

I lyset af dette specialets analytiske resultater er det særdeles interessant at diskutere disse i relation til den politiske forbruger og Matos et al.'s resultater. Vi ser i vores resultater, at der er forskel på graden af, hvordan brandsne diskursivt og semiotisk kritiserer Trump og dennes politiske ageren, hvor Starbucks og Airbnb er de mest fremtrædende i deres kritik. Det er måske et forsøg på at differentiere sig i det store kor af kritikere, der efterhånden har meldt sig mod Trump, for at blive hørt mest muligt. Måske er "bange" for ikke at være kritiske nok og derved skabe omtale? Hvis differentiering skabes bedst muligt ved at være hårdere i sin kritik afføder det muligvis også en større risiko for faldende SCB jf. Matos et al., men omvendt kan det også have større effekt, hvis de lykkes med at skabe en forstærket forbindelse til den politiske forbruger. I så fald kunne det i en yderligere undersøgelsessammenhæng være interessant at anskue branding med politiske budskaber som et kalkulerende marketingværktøj.

## **Krisekommunikation**

Det er også interessant at granske årsagen til den tilsyneladende diskursive ensretning blandt brands, hvoraf ingen direkte diskursivt positionerer sig støttende over for Trump. Er det grundet historisk dårlige erfaringer? Er det CSR? I forhold til førstnævnte undringsspørgsmål er et historisk blik på tidligere cases og de faldgruber, der er ved ikke at tage stilling politisk, interessant. Et eksempel er det tidligere nævnte scenarie, da USA rykkede militært ind i Irak under George W. Bush, hvilket resulterede i betydeligt fald i salg for både Coca-Cola og Marlboro i blandt andet Frankrig og Tyskland (Steenkamp, 2017, s. 26). Ikke fordi de havde anlagt en pro-Bush diskurs, men blot da folk i Frankrig og Tyskland automatisk anså de to brands som repræsentanter for USA og som et middel til at udvise utilfredshed over for USA's krigsførelse. Et negativt *image*-udfald på en politisk baggrund er således ikke nødvendigvis resultatet af en aktiv politisk diskursiv praksis, men kan derimod være resultatet af mangel på samme. Lignende eksempel i Danmark er den såkaldte 'Muhammed-krise', der udspillede sig, da Jyllands-Posten først bragte 12 kontroversielle billeder af den muslimske profet Muhammed den 30. september 2005 (Berlingske Research, 2015). Billederne skabte stor debat og konflikt hos en række muslimer, der fandt billederne stødende. Som modreaktion brændte de det danske flag, rettede terrortrusler mod blandt andet tegneren, Kurt Westergaard, og Jyllands-Postens bygning. Et attentatforsøg mod Kurt Westergaard blev endog eksekveret, men mislykkedes (Berlingske Research, 2015). Oprindeligt var sagen af religiøs karakter, men blev hurtigt af politisk karakter, da politikere var uenige om håndteringen af sagen i forhold til, hvorvidt Jyllands-Posten burde undskylde. Den politiske debats hovedtema var, hvorvidt en undskyldning ville være en negligering af den danske ytringsfrihed.

Politiken valgte endog at genoptrykke tegningerne i 2008, som skabte stort oprør, og de undskyldte i 2010 (Clemmensen, 2010). Undskyldningen blev kritiseret af blandt andre Pia Kjærsgaard, daværende formand for Dansk Folkeparti, Villy Søvndal, SF's daværende formand, og Helle Thorning-Schmidt, daværende leder for socialdemokraterne (Clemmensen, 2010). I et brandingperspektiv er det interessant, hvordan Arla blev ufrivilligt offer i krisen, omend de ingen partcipatorisk rolle havde udover at være en dansk koncern. Utilfredsheden i de muslimske lande var så markant, at det resulterede i et næsten totalt boykot af Arla-produkter i Mellemøsten. Økonomisk betød det et dagligt tab på 10 millioner kroner og et samlet tab på to milliarder kroner for Arla, hvilket resulterede i fyringer og et dårligt *image* i de mellemøstlige lande ("10-året for Muhammed-krisen", 2015). Situationen tvang Arla ud i pludselig stillingtagen og krisekommunikation i forsøget på at genoprette et godt *image* i Mellemøsten. De benyttede sig af internaliserende, imagegenoprettende krisekommunikation ved at bringe arabisksprogede annoncer i 25 aviser i Mellemøsten (10-året for Muhammed-krisen, 2015). David L. Sturges, som er managementforsker med fokus på krisekommunikation (The University of Texas Rio Grande Valley, u.å.), beskriver denne internaliserende krisekommunikation, som når en virksomhed i en krise implementerer omverdenens værdier som en del af deres eget værdisæt (Sturges, 1994, s. 309-310). Netop dette gjorde Arla, da deres annoncer tog afstand fra Muhammed-tegningerne og udtrykte, at de som brand tog afstand for dem samt diskursen om, at tegningerne var et udtryk for den danske ytringsfrihed. Diskursivt synes Arla at positionere sig antagonistisk i forhold til den overvejende diskurs blandt de danske politikere, der ikke fandt det nødvendigt at undskyldte, men snarere forsvarede aviserne for at bringe tegningerne.

Arlas internaliserende kommunikative praksis kan således anskues som et forsøg på at genoprette deres *image*, og i forlængelse af dette deres salg, i Mellemøsten. Det er interessant at diskutere fænomenet *internaliserende krisekommunikation* i forhold til indeværende undersøgelses analyseresultater. Arla havde ingen decideret tilknytning til Muhammed-tegningerne, men blev alligevel et offer i et symbolsk oprør mod Danmark. Deres afstandtagen fra den tilsyneladende overvejende diskurs i Danmark for at imødekomme deres eksterne kerneinteressenter på et globalt marked kan have paralleller til det, vi kan udlede fra caseanalyserne. Særligt Airbnb, Starbucks og Coca-Cola, og Budweiser i mere implicit grad, antager en diskurs, der synes at være særlig markant opbakning omkring hos deres globale kerneinteressenter. Med eksemplerne med Coca-Cola, Marlboro og Arla in mente som eksempler på brands, der bliver ufrivillige ofre for en generel politisk ageren, kan casenes diskursive praksisser anskues som forebyggende internaliserende kommunikation. Brandingmæssigt kan det være en proaktivt strategi i forsøget på at sikre, at hvis der opstår boykot af amerikanske produkter i andre lande som led i et symbolsk oprør mod Trump og USA, så er det deres brands blandt andre, der står for skud grundet deres position som store, globale virksomheder. Dette gør de således ved semiotisk og diskursivt at positionere sig antagonistisk i forhold til Trump ved eksempelvis at udtrykke åbenhed over for flygtninge, forskellige etniciteter, religiøse overbevisninger og andre forskelligheder.

## **Mediernes rolle**

Mediedækningen af brands politiske udmeldinger spiller uvægerligt også en rolle i det komplekse samspil imellem politik, brands og forbruger. Men i hvor høj grad påvirker de det samspil, der eksisterer? I førømtalte Arla-eksempel har vi erfaret, at det havde vidtrækkende konsekvenser for Arla til trods for, at de var blevet indblandet ufrivilligt i stridighederne. Her spillede massemediene en kæmpe rolle, da det var Jyllands-Posten, der initierede hele polemikken ved at trykke Mohammed-tegningerne i første omgang. Siden Jyllands Posten bragte de famøse tegninger er udbredelsen og brugen af sociale medier på den anden side forøget markant. I dag spiller disse en stor rolle i måden, der konsumeres nyheder på, og åbner derfor op for nye måder at distribuere indhold. Vi har i specialets cases set, at flere af analyseobjekterne er udgivet på virksomhedernes egne kanaler, hvad enten der er tale om YouTube, virksomhedernes officielle hjemmesider eller Twitter. Det giver dem mulighed for diskursivt at tilpasse indholdet så præcist som muligt, og undgår derved journalistiske mellemlid, som måske enten forenkler eller misforstår intentionen med kommunikationen og derigennem budskaberne. De sociale medier muliggør også lynhurtig distribution af meddelelser og budskaber mellem brands og forbrugere, og skaber sågar mulighed for direkte interaktion, hvis dette ønskes. Der er altså kommet en øget mulighed for virksomhederne for at komme i 'øjnehøjde' med forbrugerne og "udsætte" dem for budskaber og indhold, som strategisk kan være tiltænkt bestemte grupper. Kommunikationen fra virksomhedernes side kan, i relation til specialet, være direkte eller indirekte ladet med overbevisende politiske diskurser.

Det interessante er så, om de klassiske massemediers indflydelse på forbrugers politiske stillingtagen er forringet med de sociale mediers indtog? Den direkte kommunikation mellem brands og forbruger er blevet lettere, og dermed er det også blevet lettere at udsætte forbrugerne for politisk motiveret kommunikation. Om det har en direkte effekt, eller hvordan denne kommunikation foregår og udarter sig bedst muligt har ikke været mulig at dække i indeværende speciale, men mediernes indflydelse på samspillet mellem politik, brands og forbrugere kan siges at have ændret karakter i takt med det ændrede medieforbrug.

# KONKLUSION



*”As a reflection of the changing political tides, many brands will evolve from ‘mission-driven’ to ‘activist,’ encouraging consumers to go beyond simply subscribing to a set of core values and driving them to participate in actions to defend them.”* (Labarre, 2017). Således lyder undersøgelsens indledende linjer, som ligeledes viste sig determinerende for det fortløbende arbejde. Vores researcharbejde viste hurtigt, at 1) der er en klar tendens blandt størstedelen af verdens største brands, der i større eller mindre grad positionerer sig politisk efter Trumps indsættelse og 2) at tendensen er i et så tidligt stadie, at der ikke findes akademisk viden inden for feltet. Vi valgte multipelt case-studie samt et eksplorativt-integrations design som overordnet metodisk ramme med interesse i at undersøge, hvordan Airbnb, Starbucks, Budweiser og Coca-Cola benytter den politiske sfære i deres branding, hvilket udmundede i problemformuleringen:

**Hvordan benytter store amerikanske brands den politiske arena samt den politiske polarisering semiotisk og diskursivt i deres eksterne kommunikation efter indsættelsen af Donald Trump som amerikansk præsident og hans efterfølgende politiske udmeldinger og handlinger?**

For at besvare problemformuleringen tilegnede vi os en teoretisk forståelse for relevante områder inden for problemfeltet. Derudover udarbejdede vi et teoretisk apparat med udvalgte multimodale, socialesemiotiske, diskursanalytiske og tværmediale elementer som grundlag for en repræsentativ besvarelse af problemformuleringen. Dette samlede teoretiske apparatus muliggjorde et kvalitativt analytisk indblik i, hvordan de fire udvalgte cases agerer politisk. Samtidig sikrede vores teoretiske

valg et dobbeltfacetteret analysefokus, således at vi har kunnet veksle mellem en tekstnær analytisk praksis såvel som inddragelse af den essentielle sociokulturelle kontekst. Den efterfølgende diskussion muliggjorde en yderligere sociokulturel kontekstforbindelse i et større makroperspektiv, hvor blandt andet analyseresultaterne blev inddraget. Ud fra caseanalyserne kan vi konkludere en række interessante lighedstræk såvel som forskelle i casenes diskursive praksisser såvel som måden, hvorpå de socialesemiotisk udtrykkes.

Fælles for de fire cases er, at de alle indeholde diskursive praksisser, der opponerer mod politiske problemstillinger, som Trump repræsenterer. Grundet den politiske sociokulturelle kontekst, der er gældende for de respektive cases, positionerer casene sig antagonistisk i forhold til Trumps og hans politik. Måden og graden, de antagonistiske diskurser manifesteres, divergerer dog i de fire cases.

I forhold til graden skiller Budweiser-casen sig ud, da en anti-Trump diskurs udelukkende fremtræder subtilt, primært initieret af den sociokulturelle kontekst. Budweiser-reklamen benytter en række ideationale kontrasterende tegn, der narrativt udtrykker et eksempel på ‘den amerikanske drøm’ og diskursivt positionerer videoen som et positivt eksempel på immigration, som også blandt andet udgjorde det analytiske nodalpunkt. Grundet den sociokulturelle kontekst kan den opfattes antagonistisk til Trumps indrejseforbud og kan skabe et *image* af Budweiser som værende positivt stillet i immigrationsdebatten. Budweiser forholder sig neutralt og fastholder, at videoen ikke har et intenderet politisk. Brandingmæssigt viser analyseresultaterne, at en mulig forklaring er, at det er et udtryk for at fastholde en ikke-polariserende diskurs, der

kan skabe *consumer animosity* særligt blandt amerikanerne, hvor Trump på globalt plan har størst opbakning.

Anderledes fører Airbnb, Starbucks og Coca-Cola en diskursiv praksis, der eksplicit opponerer mod Trump og hans politik, herunder indrejseforbuddet for syv overvejende muslimske lande. Blandt disse tre cases adskiller Coca-Cola sig fra Airbnb og Starbucks ved blot at anlægge en diskurs, hvor Airbnb og Starbucks ydermere aktivt handler for at hjælpe flygtninge. Coca-Cola fokuserer i høj grad på 'amerikanskhed' ved at benytte en lang række ideationalt kontrasterende tegn både visuelt og auditivt. Visuelt præsenteres personer, der repræsenterer både religiøs, etnisk, seksuel og kønsmæssig diversitet, alt imens den amerikansk-patriotiske hymne "America the Beautiful" foruden amerikansk synges på otte andre sprog. Reklamen divergerer fra Airbnbs og Budweisers Super Bowl-reklamer, da den først blev vist til Super Bowl i 2014. Den forandrede sociokulturelle kontekst ændrer reklamens udtryk og omfavner diskursivt alle som amerikanske, uanset deres baggrund. Deres diskurs tydeliggøres via en udmelding på deres hjemmeside fra deres daværende direktør, Muhtar Kent, hvor artikulationer som "diversity, fairness and inclusion", "we do not support this travel ban" og "contrary to our core values" (Se figur 15) viser en klar diskurs, der opponerer mod Trump og hans immigrationspolitik. Samtidig synes Coca-Cola at forsøge at skabe en stærk og omfavnende *virksomhedskultur*, da de lover at hjælpe de ansatte, der påvirkes af Trumps politik. Meddelelsen har således en autokommunikativ effekt.

Airbnb-reklamen udtrykker en klar positiv diskurs i forhold til nodalpunktet 'social accept'. Diskursen udtrykkes på samme vis som Coca-Cola reklamen ved en konstant brug af ideationalt kontrasterende tegn, der viser etnisk og religiøs diversitet. Omvendt Coca-Cola reklamen benyttes løbende tekstuelle meddelelser, der ekspliciterer Airbnbs diskurs om at acceptere folk uanset forskelligheder. Modsat de resterende cases tager Airbnbs diskursive praksis form af en decideret tværmedial kampagne, da budskabet - anført af '#weaccept' - gennemsyrrer de forskellige platforme, de opererer på. Semiotisk benytter Airbnb interpersonelle metafunktioner ved at tiltale modtager som en del af Airbnb-fællesskabet og at overbevise denne om diskursen via inkluderende tegnvalg. Kampagnen indtager en diskurs om social accept og benytter Trump både implicit og eksplicit som antagonistisk nodalpunkt. Brandingmæssigt lover Airbnb gratis husning af 100.000 flygtninge, som er ramt af indrejseforbuddet, der udtrykker et forsøg på at skabe et diversitetsomfavnende *image*.

Starbucks anlægger den mest markante anti-Trump diskurs i forhold til de resterende tre cases. Det kommer blandt andet til udtryk ved deres negativt ladede paradigmatisk valg, der anklager Trumps politik for blandt andet at være diskriminerende, og at den påvirker USA's fremtid i negativ grad. Starbucks bringer således en eksplicit kritik af Trumps politik, men bringer ligeledes symbolsk kritik ved at love jobs til 10.000 flygtninge. Airbnb og Starbucks divergerer betydeligt fra Budweiser og Coca-Cola ved ikke blot at bringe et Trump-kritisk budskab. De gør ord til handling i deres stræben efter at hjælpe blandt andet de flygtninge, der er påvirket af Trumps politik. Denne ekstra dimension styrker deres diskursive positionering og skaber samtidig større distancering til Trump som antagonistisk

nodalpunkt. I et brandingperspektiv kan det styrke deres *image* og skabe øget *brand loyalty* hos de kunder, der er enige i deres diskurs, men samtidig skabe *consumer animosity* hos de, der er uenige.

Den afsluttende diskussion kredser om flere interessante og relaterede emner til specialets undersøgelse. Eksempelvis kunne krisekommunikation og 'den politiske forbruger' være interessante aspekter at inddrage i en større analyse, da disse uvægerligt har en indflydelse på genstandsfeltet og samspillet mellem politik, brands og forbruger.

# LITTERATURLISTE

- 10-året for Muhammedkrisen: Arla-ansatte blev overfaldet (2015, 30. september). *TV2 Nyhederne*, Lokaliseret d. 19. maj på:  
<http://nyheder.tv2.dk/2015-09-30-10-aaret-for-muhammed-krisen-arla-ansatte-blev-overfaldet>
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Adweek. (u.å.). *Contact Us*. Lokaliseret d. 8. maj på:  
<http://www.adweek.com/contact-us>
- Airbnb. (2017a, 5. februar). *We Accept | Airbnb [Video]*. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck>
- Airbnb. (2017b, 5. februar). *#weaccept*. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på:  
<https://www.airbnb.dk/weaccept>
- Airbnb. (2016, Oktober). *General questions about airbnb's nondiscrimination policy*. Lokaliseret d. 3. maj på:  
<https://www.airbnb.com/help/article/1434/general-questions-about-airbnb-s-nondiscrimination-policy>
- Airbnb. (u.å.). *Om os*. Lokaliseret d. 9. maj 2017 på:  
<https://www.airbnb.dk/about/about-us>
- Amadeo, K. (2017, 20. februar). What Is the American Dream? Quotes and History. *The Balance*. Lokaliseret d. 23. maj på:  
<https://www.thebalance.com/what-is-the-american-dream-quotes-and-history-3306009>
- Anheuser-Busch. (u.å.). *About*. Lokaliseret d. 11. maj 2017 på:  
<http://www.anheuser-busch.com/about.html>
- Assael, H. (2011). From silos to synergy. *Journal of Advertising Research*, 51(1) 50th Anniversary Supplement), 42-58.
- Berlingske Research. (2015, 7. januar). Tidslinje: Sådan forløb Muhammed-krisen. *Berlingske*. Lokaliseret d. 19. maj 2017 på:  
<https://www.b.dk/globalt/tidslinje-saadan-forloeb-muhammed-krisen>
- Birkler, J. (2005). *Videnskabsteori* (1. Udg.). København: Munksgaard Danmark
- Brandt, U. (2012, 25. november). Independence Day. *Den Store Danske*. Lokaliseret d. 13. maj 2017 på:  
[http://denstoredanske.dk/Geografi\\_og\\_historie/USA\\_og\\_Nordamerika/USA\\_ca.\\_1770-1920/Independence\\_Day](http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/USA_og_Nordamerika/USA_ca._1770-1920/Independence_Day)
- Bratskeir, K. (2015, 6. juli). Ben & Jerry's Renames Beloved Flavor To 'I Dough, I Dough' To Celebrate Gay Marriage Legalization. *Huffington Post*. Lokaliseret d. 17. maj 2017 på:  
[http://www.huffingtonpost.com/2015/06/26/ben-and-jerrys-gay-marriage-flavor\\_n\\_7672056.html](http://www.huffingtonpost.com/2015/06/26/ben-and-jerrys-gay-marriage-flavor_n_7672056.html)
- Budweiser. (2017, 31. januar). *Budweiser 2017 Super Bowl Commercial | "Born The Hard Way"*. [Videofil]. Lokaliseret d. 8. maj på:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HtBZvl7dIu4>
- Budweiser. (u.å.). An Ambitious Legacy. *Budweiser*. Lokaliseret d. 20. april på:  
<http://www.budweiser.com/en/our-brand/our-legacy.html>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017a, 28. januar). *Open doors brings all of US together. Closing doors further divides US. Let's all find ways to connect people, not separate them*. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på:  
<https://twitter.com/bchesky/status/825407087085645824>

- Chesky, B. [@bchesky]. (2017b, 29. januar). *Not allowing countries or refugees into America is not right, and we must stand with those who are affected.* Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/825517435298078721>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017c, 29. januar). *Airbnb is providing free housing to refugees and anyone not allowed in the US. Stayed tuned for more, contact me if urgent need for housing.* Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/825517729251684352>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017d, 30. januar). *If you're able to host refugees in need via Airbnb, you can sign up here: abnb.co/VH9hWb .* Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/825920140055240704>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017e, 2. februar). *Airbnb is donating to @theIRC @RefugeeAssist & @NILC\_org to support refugees & those affected by the ban.* Join us: [crowdrise.com/AirbnbImmigrationSupport](http://crowdrise.com/AirbnbImmigrationSupport). Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/827205106470760448>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017f, 6. februar). *No matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, you deserve to belong* [airbnb.com/weaccept](http://airbnb.com/weaccept) #weaccept. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/828393595535192065>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017g, 6. februar). *Airbnb's goal is to provide short term housing over the next five years for 100,000 people in need* #weaccept. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/828393674996228096>
- Chesky, B. [@bchesky]. (2017h, 6. februar). *We're also going to contribute \$4M over 4 years to @theIRC to support critical needs of displaced populations globally* #weaccept. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky/status/828393762028085248>
- Chesky, B. [@bchesky]. (u.å.). *Twitter*. Lokaliseret d. 7. maj 2017 på: <https://twitter.com/bchesky>
- Christensen, L. T. (2004). Det forførende medie-om autokommunikation i markedsføringen. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 20(37), 10.
- Clemmensen, L. (2010, 27. februar). Skarp kritik af Politikens undskyldning. *Information*. Lokaliseret d. 19 maj på: <https://www.information.dk/indland/2010/02/skarp-kritik-politikens-undskyldning>
- Collin, F. (2006) Socialkonstruktivisme i humaniora. I: Collin, F., & Køppe, S. (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (1. Udg.). (s. 247-276). København: DR Multimedie.
- Cornell University Law School. (u.å.). *Memorial Day*. Lokaliseret d. 13. maj på: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/36/116>
- Dietrich, O.W. (2014, 3. december). The Coca-Cola Company. *Den Store Danske*. Lokaliseret d. 16. maj på: [http://denstoredanske.dk/Erhverv,\\_karriere\\_og\\_ledelse/Erhvervsliv/Erhvervsvirksomheder/The\\_Coca-Cola\\_Company](http://denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Erhvervsvirksomheder/The_Coca-Cola_Company)
- Dorfman, J. (2017, 4. februar). Super Bowl Ads Are A Bargain At \$5 Million. *Forbes*. Lokaliseret d. 20. maj på: <https://www.forbes.com/sites/jeffreydorfman/2017/02/04/super-bowl-ads-are-a-bargain-at-5-million/#1a4c55d32bce>
- Downer, L. (2016). It's the Equity Stupid! Protecting the Value of the Partisan Brand. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(1), 22-39.
- Druckman, James N., Peterson, Erik, & Slothuus, Rune. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57-79.

- Fairclough, N. (1992). En social teori om diskurs. I: Jensen, E. H. (2008). *Norman Fairclough kritisk diskursanalyse – en tekstsamling*. København K.: Hans Reitzels Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (1. Udg.). (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag
- Gentzkow, M. (2016). Polarization in 2016. *Toulouse Network of Information Technology White Paper*.
- Global Strategy Group. (2016a, december). *Business and Politics: Do They Mix?*. Lokaliseret d. 20. april på: [http://www.globalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2016/12/2016-GSG-Business-and-Politics\\_Do-They-Mix\\_Fourth-Annual-Study.pdf](http://www.globalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2016/12/2016-GSG-Business-and-Politics_Do-They-Mix_Fourth-Annual-Study.pdf)
- Goul Andersen, J., Tobiasen, M., & Magtudredningen. (2001). *Politisk forbrug og politiske forbrugere: Globalisering og politik i hverdagslivet*. Århus: Magtudredningen.
- Grabyourwallet. (u.å.). *Boycott these companies*. Lokaliseret d. 21. maj på: <https://grabyourwallet.org/>
- Graakjær, N. & Bredahl Jessen, I. (2015). Om selektion - Perspektiv og profiler. I: Graakjær, N., Bredahl Jessen, I., Blach-Ørsten, M., & Mærkk. *Selektion : Om udvælgelse af medietekster til analyse* (1. udgave., MÆRKK - æstetik og kommunikation). (s. 7-14). Aalborg: MÆRKK.
- Hatch, H.J. & Schultz, M. (2009). *Brug Dit Brand: Udtryk Organisationens Identitet Gennem Corporate Branding*. København: Nordisk Forlag A/S.
- Hoffman, B.Y. (2016). Online Responses to a Multilingual Super Bowl Ad: Is "America the Beautiful" by Any Other Language Still America, the Beautiful? *International Journal of Multilingualism*, 13(2), 213-229.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: Harvard Business Review.
- International Rescue Committee. (u.å.). *Who we are*. Lokaliseret d. 8. maj på: <https://www.rescue.org/who-we-are>
- Is it risky for brands to get involved in politics? (2012, 28. marts). *Campaign*. Lokaliseret d. 17. maj 2017 på: <http://www.campaignlive.co.uk/article/risky-brands-involved-politics-marketing-society-forum/1124023>
- Isidore, C. (2017, 6. februar). These 127 companies are fighting Donald Trump's travel ban. *CNNMoney*. Lokaliseret d. 14. maj på: <http://money.cnn.com/2017/02/06/technology/companies-opposed-trump-travel-ban/>
- Jørgensen, K.G. (1993). *Semiotik. En introduktion* (1. Udg.). København: Gyldendal
- Kaiser Family Foundation. (2016). *Population Distribution by Race/Ethnicity*. Lokaliseret d. 14. maj på: <http://kff.org/other/state-indicator/distribution-by-raceethnicity/?currentTimeframe=0&sortModel=%7B%22colId%22:%22Location%22,%22sort%22:%22asc%22%7D>
- Kragh, H. (2003). Hvad er videnskab? I: Fink, H., *Universitet og videnskab: Universitetets idéhistorie, videnskabsteori og etik*. København: Hans Reitzel.
- Karkov, R. (2017, 6. februar). Reklamer er blevet en politisk kampplads. *Berlingske*. Lokaliseret d. 17. maj på: <https://www.b.dk/nationalt/reklamer-er-blevet-en-politisk-kampplads>

- Kress, G. & van Leeuwen, T (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Labarre, S. (2017, 2. februar). The Radical Future Of Branding. *Co.Design*. Lokaliseret d. 14. marts på:  
<https://www.fastcodesign.com/3066981/the-radical-future-of-branding>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (2. udg.). London: Verso.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2002). *Det radikale demokrati: diskursteoriens politiske perspektiv*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Lerner, N. (2016). BoycottTrump. *iTunes*. Lokaliseret d. 21. maj på:  
<https://itunes.apple.com/us/app/boycotttrump/id1171663655?mt=8>
- Lifvendahl, T. (2016, 3. september). How Sweden Became an Example of How Not to Handle Immigration. *The Spectator*. Lokaliseret d. 8. maj 2017 på:  
<https://www.spectator.co.uk/2016/09/how-sweden-became-an-example-of-how-not-to-handle-immigration/#>
- Marzilli, T. (2017, 22. februar). Brands and politics: spotlight on Starbucks. *YouGov*. Lokaliseret d. 11. maj 2017 på:  
<https://today.yougov.com/news/2017/02/22/brands-and-politics-spotlight-starbucks/>
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. (2017). The Power Of Politics In Branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125-140.
- McCathie, A. (2016, 3. september). Europe Migrant Crisis: Germany's 'Open Door' Refugee Employment Problems, 12 Months On. *ABC News*. Lokaliseret d. 8. maj 2017 på: <http://www.abc.net.au/news/2016-09-03/germanys-open-door-refugee-problems-12-months-on/7811116>
- McGrath, M. (2016, 9. december). Coca-Cola CEO Muhtar Kent Stepping Down In 2017. *Forbes*. Lokaliseret d. 22. maj på:  
<https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2016/12/09/coca-cola-ceo-muhtar-kent-stepping-down-in-2017/#2661467b48ca>
- Monllos, K. (2017, 30. januar). How Budweiser Created an Epic Immigrant Story to Reclaim the Super Bowl Spotlight. *Adweek*. Lokaliseret d. 8 maj på:  
<http://www.adweek.com/brand-marketing/how-budweiser-created-an-epic-immigrant-story-to-reclaim-the-super-bowl-spotlight/>
- Mullen, J. (2017, 6. januar). More than 100 companies join legal fight against Trump travel ban. *CNN Tech*. Lokaliseret d. 4. maj 2017 på:  
<http://money.cnn.com/2017/02/05/technology/trump-travel-ban-tech-companies-legal-brief/>
- Maaløe, E. (1996). *Case-studier af og om mennesker i organisationer*. København: Akademisk Forlag.
- National Immigration Law Center. (u.å.). *What We Do*. Lokaliseret d. 8. maj på:  
[https://www.nilc.org/about-us/what\\_we\\_do/](https://www.nilc.org/about-us/what_we_do/)
- Neergaard, H. (2001): Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser, Samfundslitteratur 2001.
- Pahuus, M. (2006). Hermeneutik. I: Collin, F., & Køppe, S. (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (1. Udg.). (s. 139-169). København: DR Multimedie.
- Petersen, A.B. (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. I: Bechmann Petersen, A. & Rasmussen, S. K. (Eds). *På tværs af medierne* (pp. 16-41). Aarhus: Forlaget Ajour for UPDATE, Center for journalistisk kompetenceudvikling.



- Porter, E. (2017, 21. februar). President Trump Wants a Wall? Mexico Is It. *The New York Times*. Lokaliseret d. 23. maj 2017 på:  
<https://www.nytimes.com/2017/02/21/business/economy/mexico-immigration-border-wall.html?mcubz=2>
- Revesz, R. (2016, 9. november). How the 2016 presidential election was won: The timeline, controversies and seats that led to the White House. *Independent*. Lokaliseret d. 3. maj 2017 på:  
<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/presidential-election-2016-results-timeline-controversies-quotes-seats-maps-polls-quotes-a7398606.html>
- Sandıkcı, & Ekici. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Schultz, H. (2017, 29. januar). Living Our Values in Uncertain Times. *Starbucks*. Lokaliseret d. 20. maj på:  
<https://news.starbucks.com/news/living-our-values-in-uncertain-times>
- Seaford, B., Culp, R., & Brooks, B. (2012). Starbucks: Maintaining a clear position. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(3), 39-57
- Starbucks. (u.å.). *Executive Team - Kevin Johnson*. Lokaliseret d. 8. maj på:  
<https://news.starbucks.com/leadership/kevin-johnson>
- Starbucks. (2017, 10. marts). Market Research Firm Corrects the Record on Starbucks Brand. *Starbucks*. Lokaliseret d. 11. maj 2017 på:  
<https://news.starbucks.com/news/starbucks-brand-equity>
- Steenkamp, J. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Macmillan Publishers Ltd.
- Sturges, D.L. (1994). Communicating through Crisis: A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.
- Taylor, C. (2016). Some Interesting Findings about Super Bowl Advertising. *International Journal of Advertising*, 35(2), 167-170.
- The Coca-Cola Company. (2017a, 5. februar). "It's Beautiful" Commercial. Lokaliseret d. 13. maj på: <http://www.coca-colacompany.com/press-center/company-statements/its-beautiful-commercial>
- The Coca-Cola Company. (2017b, 30. januar). *Statement From Coca-Cola Chairman and CEO Muhtar Kent on Travel Ban*. Lokaliseret d. 13. maj på:  
<http://www.coca-colacompany.com/press-center/company-statements/statement-from-coca-cola-chairman-and-ceo-muhtar-kent-on-travel-ban>
- The Coca-Cola Company. (2017c, 5. februar). *The Coca-Cola Company 2017 Super Bowl Commercial | "It's Beautiful"*. [Videofil] Lokaliseret d. 8. maj på:  
[https://www.youtube.com/watch?v=5LaO8HR8x\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=5LaO8HR8x_Q)
- The Coca-Cola Company. (u.å.). *Our Story 1886-1892: the beginning*. Lokaliseret d. 25. april på:  
<http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-story-1886-1892--the-beginning>
- Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., & Andersen, C. (2008). A Semiotic Note on Branding. *Cybernetics & Human Knowing*, 14(4), 59-69.
- The University of Texas Rio Grande Valley. (u.å.). *David L. Sturges*. Lokaliseret d. 20. maj 2017 på:  
<https://webapps.utrgv.edu/aa/dm/index.cfm?action=profile&user=david.sturges>
- Tonn-Petersen, A. (2013, 11. september). Turban. *Den Store Danske*. Lokaliseret den 5. maj 2017 på:  
[http://denstoredanske.dk/Livsstil\\_sport\\_og\\_fritid/Bekl%C3%A6dning\\_og\\_stil/Andre\\_kulturere\\_bekl%C3%A6dning/turban](http://denstoredanske.dk/Livsstil_sport_og_fritid/Bekl%C3%A6dning_og_stil/Andre_kulturere_bekl%C3%A6dning/turban)

- Trump, D.J. (2017, 27. januar). Executive Order: Protecting The Nation From Foreign Terrorist Entry Into The United States. *BBC News*. Lokaliseret d. 4. maj på:  
[http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/trump\\_executive\\_order\\_refugee\\_curbs.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/trump_executive_order_refugee_curbs.pdf)
- Urban Justice Center. (2016). *Mission & Values*. Lokaliseret d. 8. maj på:  
<https://refugeerights.org/our-work/mission-values/>
- U.S. Citizenship and Immigration Services. (2016, 22. december). *Consideration of Deferred Action for Childhood Arrivals (DACA)*. Lokaliseret d. 23. maj på:  
<https://www.uscis.gov/humanitarian/consideration-deferred-action-childhood-arrivals-daca>
- Vangdrup, L. (2009, 29. januar). Chinatown. *Den Store Danske*. Lokaliseret d. 14. maj på:  
[http://denstoredanske.dk/Geografi\\_og\\_historie/USA\\_og\\_Nordamerika/USA\\_generelt/chinatown](http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/USA_og_Nordamerika/USA_generelt/chinatown)
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. New York, Routledge.
- WIN/Gallup International. (2016, september). *Global Poll on The American Election*. Lokaliseret d. 24. april på:  
[http://www.wingia.com/web/files/richeditor/filemanager/WINGIA\\_Global\\_Poll\\_on\\_US\\_Election\\_-\\_FINALIZED\\_Revised\\_Global\\_Press\\_Release.pdf](http://www.wingia.com/web/files/richeditor/filemanager/WINGIA_Global_Poll_on_US_Election_-_FINALIZED_Revised_Global_Press_Release.pdf)
- Yin, R. (2003). *Applications of case study research* (2nd ed., Applied social research methods series). London: Sage Publications.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and methods* (5.th ed.). Thousand Oaks, Calif. Los Angeles: Sage.
- Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a New Advertising Effect. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-168.

BILAG

## **Bilagsoversigt:**

Bilag 1: Airbnb - Acceptkrav ved brug af deres tjenesten

Bilag 2: Airbnb - Afvisning af acceptkrav

Bilag 3: Airbnb - Super Bowl-reklame 2017

Bilag 4: Airbnb - Meddelelse om Airbnbs vision

Bilag 5: Airbnb - Tweets fra CEO, Brian Chesky

Bilag 6: Intern meddelelse til Starbucks' medarbejdere

Bilag 7: YouGov-undersøgelse

Bilag 8: Starbucks' respons på YouGov-undersøgelse

Bilag 9: Budweiser - Super Bowl-reklame 2017

Bilag 10: Budweiser - Reportage med marketingchef

Bilag 11: Coca-Cola - Super Bowl-reklame 2017

Bilag 12: Sangtekst til 'America the Beautiful'

Bilag 13: Coca-Cola - CEO-udtalelse på hjemmeside

## Bilag 1:

### Airbnb - Acceptkrav ved brug af deres tjenesten



Search

## Before you continue

Whether it's your first time using Airbnb or you're one of our original travelers, please commit to respecting and including everyone in the Airbnb community.

[Learn more](#)

---

I agree to treat everyone in the Airbnb community—regardless of their race, religion, national origin, ethnicity, disability, sex, gender identity, sexual orientation, or age—with respect, and without judgment or bias.

**Accept**

**Decline**

## Bilag 2:

### Airbnb - Afvisning af acceptkrav

## Cancel your account?

Declining this commitment means that your Airbnb account will be canceled, and your future reservations will be canceled.

---

### Why did Airbnb create this commitment?

This commitment is an important step towards creating a global community where everyone can truly belong. Discrimination prevents hosts, guests, and their families from feeling included and welcomed, and we have no tolerance for it. Building an Airbnb where everyone can belong hinges on knowing that everyone in our community understands this mission and agrees to help us achieve it.

### What happens to my future reservations if I decline?

Any future reservations will be canceled. Your reservation will be refunded according to the host's cancellation policy. [Learn more.](#)

### What if I change my mind after declining?

Once your account has been canceled, we'll send you information about how to reinstate it if you change your mind. You'll still be required to accept the commitment.

### How can I share feedback about the commitment or get more information?

We welcome your feedback at [allbelong@airbnb.com](mailto:allbelong@airbnb.com). You can also review our [host resources](#), which cover frequently asked questions by hosts about Airbnb's Nondiscrimination Policy.

Cancel my account

Go back

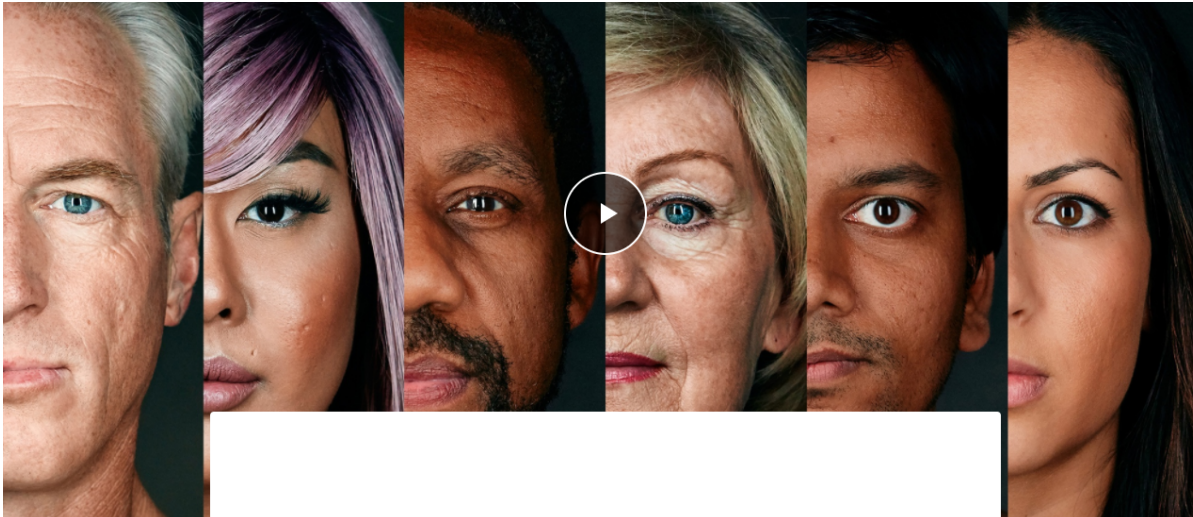
**Bilag 3:**

**Airbnb - Super Bowl-reklame 2017**

Se vedhæftede videofil "Bilag 3 - Airbnb Super Bowl" eller lokaliser den manuelt på: <https://www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck> (Airbnb, 2017a)

#### Bilag 4:

#### Airbnb - Meddelelse om Airbnbs vision



#weaccept

February 5, 2017

We believe in the simple idea that no matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, you deserve to belong. We know this is an idealistic notion that faces huge obstacles because of something that also seems simple, but isn't - that not everyone is accepted.

People who've been displaced, whether because of war or conflict or other factors, are acutely vulnerable to not being accepted. They are, quite literally, in need of a place to belong, which is why we've been inspired to take action.



We started by providing housing for evacuees of disasters and have since provided housing during 54 global disasters. We partnered with organizations dedicated to the needs of refugees around the world. And just last week, we announced that the Airbnb community will provide free housing to refugees and those recently barred from entering the US. When we announced this, there was an outpouring of interest from our community, and we were inspired to go bigger.

Today we're setting a goal to provide short-term housing over the next five years for 100,000 people in need. We'll start with refugees, disaster survivors, and relief workers, though we want to accommodate many more types of displaced people over time. To help people around the world facing displacement, we'll work with our community of hosts to find not just a place to stay, but also a place to feel connected, respected, and a part of a community again. In addition, Airbnb will contribute \$4 million over the course of four years to the International Rescue Committee to support the most critical needs of displaced populations globally.

We couldn't talk about the lack of acceptance in the world without pointing out the challenges in our own community at Airbnb. The painful truth is that guests on Airbnb have experienced discrimination, something that is the very opposite of our values. We know we have work to do and are dedicated to achieving greater acceptance in our community.

These efforts are just the beginning, and we hope you consider joining us by [sharing your home](#) with someone who is displaced or [donating](#) to organizations that assist those in need. It's possible that a child today will grow up in a different kind of world, one where they're accepted for who they are, no matter

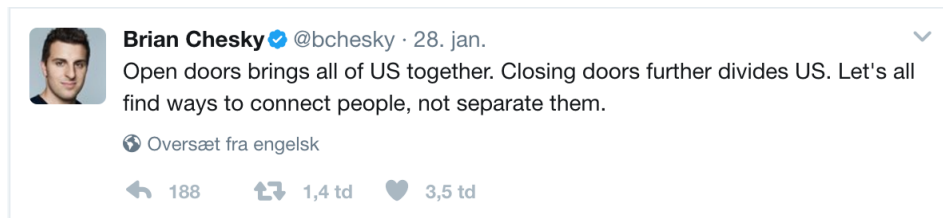
where they are. Because we really do believe that the world is a better, more beautiful place the more we accept each other.

- The founders of Airbnb

BRIAN JOE Nate

## Bilag 5:

### Airbnb - Tweets fra CEO, Brian Chesky



Chesky, 2017a



Chesky, 2017b



Chesky, 2017c



Chesky, 2017d



Chesky, 2017e

 **Brian Chesky**  @bchesky · 6. feb.

No matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, you deserve to belong [airbnb.com/weaccept](https://airbnb.com/weaccept) #weaccept

 Oversæt fra engelsk



**#weaccept**  
Acceptance starts with all of us.  
[airbnb.com](https://airbnb.com)

 237  4,4 td  10 td

Chesky, 2017f

 **Brian Chesky**  @bchesky · 6. feb.

Airbnb's goal is to provide short term housing over the next five years for 100,000 people in need #weaccept

 Oversæt fra engelsk

 87  1,6 td  4,8 td

Chesky, 2017g

 **Brian Chesky**  @bchesky · 6. feb.

We're also going to contribute \$4M over 4 years to [@theIRC](#) to support critical needs of displaced populations globally [#weaccept](#)

 Oversæt fra engelsk

 110  1,5 td  5,5 td

Chesky, 2017h

## **Bilag 6:**

### **Intern meddelelse til Starbucks' medarbejdere**

*Starbucks chairman and ceo sent the following message to all partners (employees) on January 29, 2017*

---

Dear partners,

I write to you today with deep concern, a heavy heart and a resolute promise. Let me begin with the news that is immediately in front of us: we have all been witness to the confusion, surprise and opposition to the Executive Order that President Trump issued on Friday, effectively banning people from several predominantly Muslim countries from entering the United States, including refugees fleeing wars. I can assure you that our Partner Resources team has been in direct contact with the partners who are impacted by this immigration ban, and we are doing everything possible to support and help them to navigate through this confusing period.

We are living in an unprecedented time, one in which we are witness to the conscience of our country, and the promise of the American Dream, being called into question. These uncertain times call for different measures and communication tools than we have used in the past. Kevin and I are going to accelerate our commitment to communicating with you more frequently, including leveraging new technology platforms moving forward. I am hearing the alarm you all are sounding that the civility and human rights we have all taken for granted for so long are under attack, and want to use a faster, more immediate form of communication to engage with you on matters that concern us all as partners.



I also want to take this opportunity to announce specific actions we are taking to reinforce our belief in our partners around the world and to ensure you are clear that we will neither stand by, nor stand silent, as the uncertainty around the new Administration's actions grows with each passing day:

**Support for DACA:** As I wrote to [Senators Graham and Durbin this week](#), we are enthusiastically behind their work to support "Dreamers" across our country – including those young men and women who are part of the Deferred Action for Childhood Arrivals (DACA) program. There are nearly three quarters of a million hardworking people contributing to our communities and our economy because of this program. At Starbucks, we are proud to call them partners and to help them realize their own American Dream. We want them to feel welcome and included in our success, which is why we reimburse them for the biennial fee they must pay to stay in the program and why we have offered DACA-related services at our Opportunity Youth hiring fairs.

**Hiring Refugees:** We have a long history of hiring young people looking for opportunities and a pathway to a new life around the world. This is why we are doubling down on this commitment by working with our equity market employees as well as joint venture and licensed market partners in a concerted effort to welcome and seek opportunities for those fleeing war, violence, persecution and discrimination. There are more than 65 million citizens of the world recognized as refugees by the United Nations, and we are developing plans to hire 10,000 of them over five years in the 75 countries around the world where Starbucks does business. And we will start this effort here in the U.S. by making the initial focus of our hiring efforts on those individuals who have served with U.S. troops as interpreters and support personnel in the various countries where our military has asked for such support.

**Building Bridges, Not Walls, With Mexico:** We have been open for business in Mexico since 2002, and have since opened almost 600 stores in 60 cities across the country, which together employ over 7,000 Mexican partners who proudly wear the green apron. We have sourced coffee from Mexico's producers and their families for three decades and **last fall**, we also announced the creation of a farmer support center in Chiapas to help accelerate our collective ability to grow and export some of the world's finest coffees from this important growing region, while donating more than \$2 million to support the livelihood, food security and water quality of coffee producing communities in Oaxaca. With the support of thousands of Starbucks partners and millions of customers, we have also donated over a million coffee trees to support 70,000 families, and we will be expanding the initiative this year to generate another 4 million tree donations. Coffee is what unites our common heritage, and as I told Alberto Torrado, the leader of our partnership with Alsea in Mexico, we stand ready to help and support our Mexican customers, partners and their families as they navigate what impact proposed trade sanctions, immigration restrictions and taxes might have on their business and their trust of Americans. But we will continue to invest in this critically important market all the same.

**Our Healthcare Commitment to You:** Finally, let me restate what we have recently communicated with you about the Affordable Care Act – our commitment remains that if you are benefits eligible, you will always have access to health insurance through Starbucks. Many of you have expressed concerns that recent government actions may jeopardize your ability to participate in the Affordable Care Act. If the recent Executive Order related to health care remains in place and the Affordable Care Act is repealed causing you to lose your healthcare coverage, you will always have the ability to return and can do so within 30 days of losing that coverage rather than having to wait for an open enrollment period. If you have any questions or concerns, please contact the Benefits Center at 877-728-9236.

In the face of recent events around the world, let me assure you that we will stay true to our values and do everything we can possibly do to support and invest in every partner's well-being while taking the actions that are squarely within our ability to control. This is our focus: providing a Third Place of respite for those around the world who seek it, daily.

Starbucks has and will always stand for opportunity – opportunity for our young people who are working to land their first job in the 75 countries where we do business, opportunity for our farmers who care so deeply for the highest of quality coffee we offer to customers all around the globe, and yes, opportunity for those who come to America in search of their own fresh start – whether that is with Starbucks directly, or through our suppliers or our partner companies.

If there is any lesson to be learned over the last year, it's that your voice and your vote matter more than ever. We are all obligated to ensure our elected officials hear from us individually and collectively. Starbucks is doing its part; we need you to use the collective power of your voices to do the same while respecting the diverse viewpoints of the 90 million customers who visit our stores in more than 25,000 locations around the world.

So, while we seek to understand what the new Administration's policies mean for us and our business both domestically and around the world, I can assure you that we will do whatever it takes to support you, our partners, to realize your own dreams and achieve your own opportunities. We are in business to inspire and nurture the human spirit, one person, one cup and one neighborhood at a time – whether that neighborhood is in a Red State or a Blue State; a Christian country or a Muslim country; a divided nation or a united nation. That will not change. You have my word on that.

Onward,

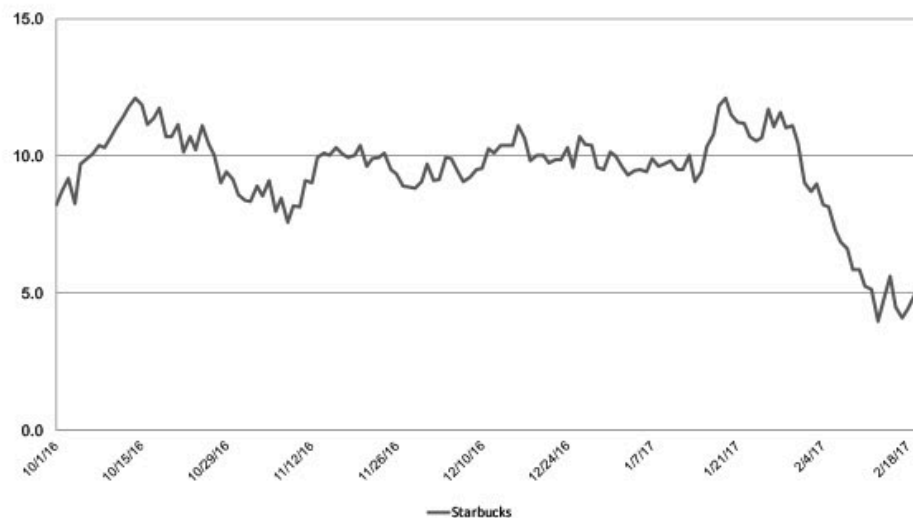
Howard

**Bilag 7:**  
**YouGov-undersøgelse**

# Brands and politics: spotlight on Starbucks

The backlash may hit the bottom line too: two days before Starbucks' announcement, 30% of consumers said they'd consider buying from Starbucks the next time they wanted to buy coffee, the highest it's been since last March. The percentage is now down to 24%, matching last August's levels.

## Buzz: Starbucks



## **Bilag 8:**

### **Starbucks' respons på YouGov-undersøgelse**

**New York, NY; March 10, 2017** – Today, Starbucks shared a letter sent by Kantar Millward Brown – a leading multinational market research firm – to Starbucks chief strategy officer Matt Ryan. The letter, from Brian James, the firm's President, Brand and Communications practice, highlighted findings refuting information currently in the marketplace based upon research reports and speculative data about Starbucks business performance.

"Over the past week, there has been misinformation widely disseminated in the market about our brand, and stakeholders need the facts," said Ryan. "The following note came from the president of Kantar Millward Brown – our long-term partner in providing brand and consumer equity research – clarifying current Starbucks brand perception. Reports suggesting anything other than this should be viewed skeptically and do not reflect the customer satisfaction and perception trends we are seeing so far in 2017."

James' letter stated: "Kantar Millward Brown has provided continuous Brand Equity measurement for Starbucks since 2013. Following the recent release of results from a YouGov Brand Index Survey, several news organizations have reported that Starbucks is suffering from consumer backlash related to its announcement to hire 10,000 refugees globally over the next five years. Such backlash or declines are not substantiated in our own measurement of Starbucks Brand Health and Consumer Sentiment. Kantar Millward Brown has conducted on-going monthly measurement of Starbucks Brand Perceptions and Consumer Sentiment toward the Brand and saw no such impact in February 2017. In fact, in February 2017 –after the announcement—we did not observe any substantive impact on Customer Consideration, Future Visitation Intent or Brand Perceptions or any other key performance metrics for the Starbucks brand."

---

**Bilag 9:****Budweiser - Super Bowl-reklame 2017**

Se vedhæftede videofil "Bilag 9 - Budweiser Super Bowl" eller lokaliser den manuelt på:

<https://www.youtube.com/watch?v=HtBZv17dIu4> (Budweiser, 2017).

## **Bilag 10**

### **Budweiser - Reportage med marketingchef**

The mud is thick and sticky, the kind that threatens to pull off your boots when you step into it. Flecks of it are splattered on the Victorian-era dresses and suits being worn by two dozen extras. It's a dreary, drizzly day in mid-January, made grayer by plumes of smoke from a noisy fog machine, and these actors have spent hours wandering in and out of this gummy scene for the first wide shot from director Chris Sargent during the three-day production of Budweiser's 60-second spot for the Super Bowl on Feb. 5.

“The first thing everybody said to me is that, typically, period pieces are fucking terrible,” says Sargent. “They stand out in advertising. The suspension of disbelief is gone because you're watching TV—and as soon as you see it, you know it's a commercial.”

But his ad, he insists, will be different.

We have been invited to document the making of the latest in a string of attention-grabbing spots by long-running Super Bowl advertiser Budweiser, and are sitting in the



back room of the Living Cornerstone  
Church, which is being used as a makeshift  
wardrobe closet, just outside New Orleans.  
A wooded area down the road stands in for

St. Louis, Bud's hometown.

Sargent has been tasked with telling the story of the Anheuser-Busch InBev brand's co-founder, Adolphus Busch, and his 1857 journey from Hamburg, Germany, to the city that would make him famous. Mood boards plastered with stills from *The Revenant* and *Peaky Blinders* help Sargent create a gritty, compelling short film that will be seen by **more than 188 million people**, per National Retail Federation projections. It's the American Dream writ large—an immigrant landing in the United States with the vision and determination to create the world's largest brewer.

The ad, dubbed "Born the Hard Way," isn't just an opportunity for Budweiser to tout its heritage; it will also introduce the brand's new marketing messaging for the year and likely longer. Bud needs to position itself in a way that will resonate with consumers in the U.S.—especially craft beer-loving millennials—as it aims to grow market share and return to its former "King of Beers" glory. In the third quarter of last year, the most recent period for which financial results are available, Budweiser's sales to retailers in the U.S. declined by mid-single digits, while estimated market share was down 20 points.

UPDATE: Here's the final ad:

Does a single Super Bowl spot have the power to turn around a brand's fortunes? "There's a reason why craft beer has been kicking their ass for the last 10 years," says Matt Simpson, a beer industry consultant who attributes Budweiser's sales falloff to the quality of the product versus that of craft brewers—a number of which, as it happens, have been acquired by parent AB InBev over the past few years. "Marketing that tugs at the heartstrings will be more effective for Budweiser," says Simpson.

## **Does a single Super Bowl spot have the power to turn around a brand's fortunes?**

Bud says this is bigger than just the Super Bowl.

"Setting us up for the next few years, that's really more important than

winning any popularity metric” for a spot in the game, Ricardo Marques, vp and the ranking executive for the Budweiser brand in the U.S., says over breakfast before our visit to the set. Marques, as he usually does, is wearing Bud-branded duds—today, it’s an olive green baseball cap with an embroidered Budweiser logo. He took the reins of the brand last year, just after the Super Bowl. “Of course, the thing that really fires me up and fires up everyone that works on our brand is to drive the commercial performance,” he says between bites of his omelet. “Ultimately, this is what it is all about—driving our commercial performance, setting us up for the long term and making sure that we have an impact in the short term in terms of sales, brand health and buzz around the brand.”

He adds: “You’ve seen performance of the brand for the past couple of years. We’ve been gaining momentum. We got it right with [the 2015 Super Bowl spot] **‘Brewed the Hard Way,’** and we want to continue that sort of momentum to make sure that we get the brand back to a healthy-growth pace. We believe that that’s possible.” (Marques declined to share sales targets.)

Naturally, growing market share and setting the foundation for a marketing strategy for years to come don’t come cheap. According to those familiar with campaigns of this scope, Bud’s ad likely cost \$2 million to \$3 million to produce. Beyond that, Fox, which will broadcast the game, is charging **a record \$5 million-plus** for a 30-second spot—making it conceivable the brand will invest as

much as \$15 million in its minute-long ad. And that doesn't take into account the exclusive rights for alcohol advertising AB InBev has secured.

Marques would not talk about the cost of participating in the game, only to say: "I can tell you that it is a special campaign on all levels, including investment. Financially, if you think about it very rationally, it's one of the few platforms that allows you to talk to such a large, captive audience in a live broadcast, so it makes sense."

Bud's Super Bowl spots have proved to have legs beyond the game. Its sentimental "Puppy Love" ad from 2014 remains one of **the most-watched Super Bowl ads** ever on YouTube.

## **Behind the Scenes**

After nearly eight months of planning by Budweiser's internal marketing team and its creative agency, Anomaly in New York, this is the final day of shooting for this year's Super Bowl ad. Hundreds of hours were spent mulling how to relate the stories of ambitious people who drink Budweiser before the teams landed on the idea, in October, to tell the brand's origin story. Thirteen scripts were considered, with No. 12 being greenlit just before Thanksgiving. After nearly two months of preparation, we've arrived at the last of three 14-hour-plus days of filming, produced by Anonymous Content.

The set is located on an inconspicuous patch of land off the side of the highway, behind a concrete levee alongside the Mississippi River—which accounts for the aforementioned mud. Several box trucks are lined up, filled with assorted pieces of equipment for the day’s production. Directors chairs and monitors sit under a black tent where Anomaly creatives visiting the set can watch what Sargent’s director of photography will shoot on an Arri Alexa in real time, occasionally shouting out things like “Isn’t that fucking gorgeous?” and “We could be shooting an 1800s Blair Witch Project right now.”

**"Every year, no matter what idea it is, there's always a moment of, 'Oh, crap—how are we going to pull this off?'"**

-Scott Hayes, global creative director for Budweiser at Anomaly

The mood could be described as gleeful exhaustion. Maybe that’s because the team has almost reached the end of a process filled with false starts, with most of their epic now in the can. Or maybe it’s because the night before, they managed to capture a shot of the ad’s hero jumping off the third story of what looks like a burning steamboat (it’s not actually on fire; chalk it up to Hollywood magic).

There are over 100 people here, filling a variety of roles. The crew spends most of its days watching **Sam Schweikert**—the boyishly handsome, 26-year-old actor who plays Adolphus Busch—repeatedly trudge through crowds of extras, ultimately being greeted by an older gentleman who encouragingly says: “Welcome to St. Louis, son.” The Budweiser Clydesdals are on set, too, making their obligatory cameo. A family watching the action from nearby waits patiently for the chance to meet these equine icons of advertising, and after about four hours, they get to do just that.



“The Super Bowl is a blessing and a curse,” says Scott Hayes, global creative director for Budweiser at Anomaly. “You have the most captive audience ever, but then that puts an immense amount of pressure on it. Every year, no matter what idea it is, there’s always a moment of, ‘Oh, crap—how are we going to pull this off?’”

This year, there’s the added pressure of telling a story set in 1857 but for a 2017 audience—and in doing so, avoiding cinematic clichés and creating more intimate moments on screen. “That’s why I’m not really doing wide [shots],” says Sargent. “Today was the first wide, and that’s because [Adolphus] arrives in St. Louis. Everything else has been tight. The production designer doesn’t like it because

he spends all this time and energy and I don’t ever shoot it.”

/ TIM BLACK

Sargent says he wanted to avoid sending the message “Look at what money we spent!” or “Look what we did!” with “these big, sweeping shots. It’s just about the guy, so hopefully that comes through. It’s also a technique to make it feel more immersive and experiential and more like classic storytelling.”

Even so, the team has taken the time to make sure that every aspect of the spot—which features an incredible 45 shots—is as historically accurate as it can be, working with Budweiser’s lead historian in St. Louis to ensure that props like Adolphus’ notebook and bow tie would be true to the time. “If you miss those little beats [of historical accuracy], you lose authenticity,” says Mike Byrne, global chief creative officer at Anomaly. “That’s where period pieces get destroyed, because people don’t give a shit enough, they don’t go the extra mile. It’s lazy.”

Byrne notes that historical accuracy also informed the flaming steamboat. During that time period, the Mississippi River was used almost like a highway. “The river was so crowded with steamboats, which couldn’t slam on the brakes, so they would often crash into each other,” explains Byrne. And the fire is visually stunning.

That dedication to detail also explains the black thread a doctor uses to stitch up a massive cut on Adolphus’ forehead, adds Ulla Gaudin, lead makeup artist. “This is actually completely different than normal 1800s makeup, because all of these people are going to be on the boat and there’s explosions and stuff, so it’s been a lot of making them dirty, creating wounds,” she explains.

## Setting the Stage

In early January, before production on the spot began, Budweiser brought together all its agencies—Anomaly (creative), MediaCom (media) and VaynerMedia (digital)—for one final meeting at its new offices in New York, where its marketing team is based. There, Laura Rowan, group strategy director at Anomaly, does a final, dramatic reading of the script, and we are there to listen in.

“This is the story of the original self-made man, one of the founders of the American Dream, making it the hard way, and his path that all came after him followed,” Rowan says to introduce the story, which follows Adolphus’ difficult journey and ends with him meeting and having a beer with the company’s co-founder, Eberhard Anheuser. “We then see the words appear: ‘When nothing will stop your dream, this is the beer you’ll drink.’ We end with the Budweiser logo and [tagline], ‘This Bud’s for you.’”

This group, made up mostly of women, justifies each of its decisions behind the campaign. Why focus on Adolphus’ story? (It tested well.) Why create a 15-second teaser? (“Additional assets are required for a successful launch,” goes a PowerPoint slide appearing on the wall behind Monica Rustgi, senior brand

director for Budweiser in the U.S.) Why release the commercial before the game? (When it comes to ads, as we all know, the Super Bowl now starts weeks before kickoff, with marketers releasing spots on YouTube earlier and earlier to maximize buzz and their investments.)

“MediaCom actually innovated what’s now taken for granted as ‘the’ way to promote a brand invested in the Super Bowl: that is, it’s not about just game day anymore,” Andre Rivera, MediaCom managing partner and account leader for AB InBev, relates in an email. “We plan for a four-week period, not a one-day shot.”

Rivera adds: “It’s safe to say that more time is spent in creating a great consumer experience today. We don’t think about it as digital buying versus TV buying—that’s old thinking for us. We understand Budweiser’s target consumer and how they behave, and then we look at all the tools we can use to

**Sam Schweikert, who portrays Adolphus Busch, photographed on location for Adweek.**

PHOTOGRAPHY BY TIM BLACK

then we look at all the tools we can use to create the best, most integrated experience.”

As for VaynerMedia, on Super Bowl

Sunday, when the Atlanta Falcons meet the New England Patriots in Houston, the agency will have a team of 12 at Twitter’s New York base, ready to respond to any and all tweets. “We know that when attention isn’t on the TV screen, it’s on the second screen, and more specifically on social sites like Facebook and Twitter,” says Joe Quattrone, svp at VaynerMedia. “So we need to make sure that content is being shot and produced with these digital formats in mind so we can adapt for a mobile-first world.”

According to Budweiser’s research, 82 percent of Super Bowl viewers use mobile and social throughout the game, while 80 percent of ad-related searches during the game are done via mobile. Says Quattrone, “It’s critical that we’re involved in the strategy planning at an early stage so that we can ensure the campaign has legs on social and digital platforms in order to have the most impact.”

## **A Historic Tale, Suddenly Topical**

Preparing for real-time commentary is, of course, essential in these times, especially when it comes to potential landmines.

Even before President Donald Trump sparked nationwide protests and global criticism with an executive order banning immigration from seven Muslim-majority nations, the Budweiser team knew that immigration would be a contentious topic for a Super Bowl ad.

“It’s true, Adolphus Busch made an incredible journey to this country, and that’s really what this is about. It’s about his vision, his dream, everything that he does to achieve that,” says Budweiser vp Marques “Even though it happened in the 1850s, it’s a story that is super relevant today. That’s what we’re honing in on; it’s the pursuit, the effort, the passion, the drive, the hard work, the ambition, that’s really what this is about more than anything else.”

In other words, yes, it’s a relevant story for today’s political climate, but not one intended to convey a political message.

“There’s really no correlation with anything else that’s happening in the country,” he says. “We believe this is a universal story that is very relevant today

because probably more than any other period in history today the world pulls you in different directions, and it's never been harder to stick to your guns.”

The brand will have similar—if more tweetably brief—responses prepared in advance of the Big Game, when the marketing team expects to see its spot spark a lively conversation.

### **That's a Wrap**

Following the shoot in Louisiana, editors from Artjail and Saints Editorial will spend more than 100 hours in postproduction, weaving together shots and adding a tiny bit of CGI. Budweiser needed a rough cut by Jan. 17, ahead of finalizing the creative by Jan. 19 and sending it on to Fox by Jan. 27. “There’s a borderline ridiculous turnaround,” Hayes points out. “But you just do it.”



## **The ad serves as a salute to all who have come here to fulfill their dreams in the face of adversity.**

While Budweiser already had an idea of what the ad would look like, having created and tested an animated version before the shoot, Marques “can’t wait to see the first cut. We’ve put in all of this effort throughout all of these months and we’re very close. We’ve started seeing

some snippets coming out, and I just want to see it all together.”

Adweek was allowed to see a rough edit, complete with swelling violins, and what emerged is a captivating ode to the struggle of the immigrant. The beautiful short film serves as a salute to all who have come here to fulfill their dreams in the face of adversity—even if that struggle includes, like Adolphus Busch as portrayed in the version we saw of the ad, raw xenophobia in the form of insults like “Go back to where you came from!” and even being spat on. (Some of the imagery mentioned may not be in the final edit.)

It will undoubtedly go down as one of the most epic, moving and memorable ads in Budweiser’s long and storied history of Super Bowl spots.

**Bilag 11:****Coca-Cola - Super Bowl-reklame 2017**

Se vedhæftede videofil "Bilag 11 - Coca-Cola Super Bowl" eller lokaliser den manuelt på:

[https://www.youtube.com/watch?v=5LaO8HR8x\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=5LaO8HR8x_Q) (The Coca-Cola Company, 2017c)

**Bilag 12:****Sangtekst til 'America the Beautiful'**

O beautiful for spacious skies,  
For amber waves of grain,  
For purple mountain majesties  
Above the fruited plain!  
America! America!  
God shed his grace on thee  
And crown thy good with brotherhood  
From sea to shining sea!

O beautiful for pilgrim feet  
Whose stern impassioned stress  
A thoroughfare of freedom beat  
Across the wilderness!  
America! America!  
God mend thine every flaw,  
Confirm thy soul in self-control,  
Thy liberty in law!

O beautiful for heroes proved  
In liberating strife.  
Who more than self their country loved  
And mercy more than life!  
America! America!  
May God thy gold refine  
Till all success be nobleness

And every gain divine!

O beautiful for patriot dream  
That sees beyond the years  
Thine alabaster cities gleam  
Undimmed by human tears!  
America! America!  
God shed his grace on thee  
And crown thy good with brotherhood  
From sea to shining sea!

O beautiful for halcyon skies,  
For amber waves of grain,  
For purple mountain majesties  
Above the enameled plain!  
America! America!  
God shed his grace on thee  
Till souls wax fair as earth and air  
And music-hearted sea!

O beautiful for pilgrims feet,  
Whose stem impassioned stress  
A thoroughfare for freedom beat  
Across the wilderness!  
America! America!  
God shed his grace on thee  
Till paths be wrought through  
wilds of thought  
By pilgrim foot and knee!

O beautiful for glory-tale

Of liberating strife  
When once and twice,  
for man's avail  
Men lavished precious life!  
America! America!  
God shed his grace on thee  
Till selfish gain no longer stain  
The banner of the free!


O beautiful for patriot dream  
That sees beyond the years  
Thine alabaster cities gleam  
Undimmed by human tears!  
America! America!  
God shed his grace on thee  
Till nobler men keep once again  
Thy whiter jubilee!

## Bilag 13:

### Coca-Cola - CEO-udtalelse på hjemmeside

# Statement from Coca-Cola Chairman and CEO Muhtar Kent on **Travel Ban**

By: [The Coca-Cola Company](#) | Jan 30, 2017

 Synes godt om 88 personer synes godt om dette.  
Vær den første af vennerne.

SHARE:



“The Coca-Cola Company is resolute in its commitment to diversity, fairness and inclusion, and we do not support this travel ban or any policy that is contrary to our core values and beliefs. As a U.S. company that has operations in more than 200 countries and territories, we respect people from all backgrounds and greatly value the diversity of our global system’s more than 700,000 associates. We are continuing to assess any potential impact to our employees, and will provide them with appropriate support as needed.” – Muhtar Kent, Chairman and CEO, The Coca-Cola Company

## PRESS RELEASES

Topic

All Topics



Added May 22, 2017

[The Coca-Cola Company Announces Cash Tender Offer and Consent Solicitation](#)