



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

TITELBLAD

Projekttitel:	En forbrugerkulturel undersøgelse af SAS' kampagne "What is truly Scandinavian?"
Semester:	4. semester, Kandidat, SPECIALE
Studieretning:	Kommunikation, Kandidat
Universitet:	Aalborg Universitet, København
ECTS:	30
Vejleder:	Lars Pynt Andersen
Specialegruppe:	14
Afleveringsdato:	3. juni 2022
Speciale af:	Mathias Hesselberg – 20164099 Lærke Chemnitz Stræde – 20201076
Antal tegn:	191.025 tegn
Antal normalsider:	79,6 normalsider
Antal totalsider:	85 totalsider

SAS

En forbrugerkulturel undersøgelse af kampagnen "What is truly Scandinavian?"



Indhold

1. Indledning og casebeskrivelse	3
1.2 Problemfelt.....	4
1.3 Problemformulering.....	5
1.3.1 Undersøgelsesspørgsmål.....	6
2. Forskningsdomæne (CCT).....	6
2.1 Forbrugeridentitetsprojekter	7
2.2 Markedskulturer.....	8
2.3 Det sociohistoriske forbrugsmønster	8
2.4 Massemedierede markedsideologier og forbrugerfortolkningsstrategier	9
3. Litteraturreview.....	10
3.1 Type af litteraturreview.....	10
3.2 Søgning og filtrering.....	11
3.3 Resultater	12
3.4 Empiriske tematikker	12
3.4.1 Undersøgelser af amerikanske markeder	13
3.4.2 Undersøgelser af den nordiske region.....	14
3.4.3 Undersøgelser af et specifikt brand, branche eller anden region/land	16
3.5 Konceptuelle artikler.....	17
3.6 Konkluderende bemærkninger.....	18
4. Teoretisk afsæt.....	19
4.1 Mening i forbrugerkultur	19
4.1.2 Bevægelse af mening	21
4.2 Kulturelle spændinger og myter i branding	22
4.2.1 Myter i branding	23
4.2.2 Ikoniske brands' brug af mytemarkeder	24
4.3 Kommerciel mytedannelse og popular and counter memories.....	25
4.3.1 Popular memory og countertermemories	26
4.4 Myter i country-of-origin branding.....	27
4.5 Nordic branding	29
5. Videnskabsteori.....	30
6. Metode	35
6.1 Kvalitativ forskning	35
6.2 Kvalitativ indholdsanalyse.....	35
6.3 Analysemodel i tre trin.....	36
6.3.1 Tretrins tekstuel analyse:	36

6.3.2 Specialets tilgang til modellen	37
6.3.3 Paratekster	38
6.3.4 Endelig analysemodel	40
6.4 Kodning.....	40
6.5 Autenticitet og kredibilitet ved virtuelle dokumenter	42
6.6 Online, digitale metoder og sampling	44
6.6.1 Sampling	45
6.6.1.1 Samplede medier.....	45
6.7 Casestudiet	46
6.7.1 Teoridrevet tilgang og casedrevet tilgang.....	48
7. Analyse	48
7.1 Kampagnefilmens struktur.....	49
7.2 SAS som et skandinavisk brand.....	50
7.3 Skandinaviske myter i kampagnefilmen.....	51
7.3.1 Intet er skandinavisk - “Everything is copied”	53
7.3.2 Skandinavisk madkultur.....	53
7.3.3 Det skandinaviske utopia	55
7.3.4 Traditioner og opfindelser.....	57
7.4 SAS som ikonisk brand.....	58
7.5 Om at bruge myter, der resonerer kulturelt hos forbrugerne - og taktikken i bevidst at lade være	61
7.6 Dekonstruktion af mening.....	63
7.6.1 Kan fænomener betegnes som skandinaviske, hvis de også har rødder i andre lande?	65
7.6.1.1 Fraværet af nynordisk madkultur.....	67
7.6.1.2 Barslende fædre	67
7.6.2 Deprivilegering af privilegerede stemmer	68
7.7 Delkonklusion på analyse	70
8. Diskussion.....	72
8.1 Der er ikke noget, der er skandinavisk... men det er der så alligevel	75
9. Konklusion.....	77
10. Litteraturgrundlag	77
10.1 Internetkilder.....	84

1. Indledning og casebeskrivelse

Den 11. februar 2020 lancerede SAS en ny reklamefilm, der havde til formål at vise, at dét, vi tror, er skandinavisk, i virkeligheden ikke er. Reklamefilmen nåede ikke at være oppe i mere end få timer, før internettet glødede af kritik, og filmen blev taget ned. Forinden havde SAS ellers haft stor succes med ”We Are Travelers”-serien, hvor den seneste film, ”The Arrivals” modtog tre effektpriser ved Effie Awards Europe. Så hvad gik galt, da SAS den 11. februar 2020 spyttede den ottende film i rækken ud? (Understrup, 2020).

”What is truly Scandinavian?” (Gielen, 2020) er titlen på filmen, der nåede at få 550.000 visninger, inden SAS fjernede den fra både YouTube og Facebook. Budskabet med filmen er, at der ikke er noget, der er skandinavisk, og at vi – ligesom skandinavernes forfædre i vikingetiden – rejser ud og ”stjæler” fra omverden for derefter at finjustere og kalde det skandinavisk. Alt fra rugbrød og lakrids til vindmøller og cykelkultur hævdes i filmen at have ophav i andre lande. Det er åbenlyst, at budskabet handler om, at mennesker henter inspiration ude i verden, når de rejser, og at mennesker egentlig er mere ens, end man tror. Men noget er altså gået galt i kommunikationen, når udfaldet er så kritisk, at SAS ingen anden udvej ser end at tage filmen ned (Understrup, 2020; Dalgaard, 2020).

Udvander skandinaviske værdier

Kritikken lød, at kampagnefilmen udvandede de traditionelle skandinaviske værdier. Og i flere kommentarer til filmen truede vrede skandinaver med at boykotte SAS, hvor argumentet blandt andet lød, at det var propaganda. Filmene blev også genstand for diskussioner blandt politikere, særligt på højrefløj, som kritiserede SAS for at hylde ikke-nationale værdier. Derudover lød kritikken også på, at SAS som et statsejet luftfartsselskab slet ikke bør mene noget. DF’s Søren Espersen sagde blandt andet til Ekstra Bladet:

...at det skandinavistiske flyselskab spytter på alt, som er ægtedansk’.

Derfor mener DF’s udenrigsordfører, at regeringen må gå ind i sagen og sætte SAS på plads, da den danske stat ejer en andel af flyselskabet.

- Jeg er totalt i atomchok over SAS, siger Søren Espersen. (Larsen, 2020)

SAS’ splinternye pressechef, Kristoffer Meinert, blev sat på prøve, da han på sin allerførste uge på posten skulle håndtere en shitstorm af den størrelse. Udover kritikken af filmens

indhold, skulle han også stå til ansvar for den efterfølgende håndtering af sagen. *For hvorfor valgte man fra SAS side at fjerne filmen med det samme?* Her kom Kristoffer Meinert med den udmelding, at der var grundlag for at mistænke et koordineret cyber-angreb. Han udtalte blandt andet til Ekstra Bladet:

Når vi ser på mønsteret og antallet af reaktioner, har vi begrundet mistanke om, at vi har været udsat for et cyber-angreb, og at vores kampagne er taget som gidsel. Vi vil ikke stå på mål for andres værdier. Derfor har vi midlertidigt fjernet kampagnen fra vores sociale medie-kanaler, mens vi overvejer næste skridt. (Vinkel, 2020)

Det kunne DR's teknologikorrespondent, Henrik Moltke, dog afvise. Et cyber-angreb indebærer både hackere og et reelt forsøg på at lægge et netværk eller kritisk infrastruktur ned. Her argumenterede man fra SAS side, at cyber-angrebet bestod i, at der på lukkede fora blev opfordret massivt til at kritisere filmen (Vinkel, 2020).

Forkortede filmen og forsøgte igen

Før dagen var omme, var filmen online igen. Men denne gang i en kortere udgave. Med næsten to minutter havde SAS forkortet den film, der havde skabt så stor debat, og med den nu 45 sekunder lange film mente SAS, at de igen kunne stå på mål for deres kampagne.

I skrivende stund er der på Facebook-opslaget 4,5 tusind synes-godt-om-tilkendegivelser, mens der er hele 5,7 tusind vrede tilkendegivelser. Og i de 11 tusind kommentarer diskuteres det, hvorvidt kampagnefilmen er propaganda, om SAS begik en fejl ved at tage filmen ned, eller om man har overreageret ved at hidse sig op over filmen, og i flere tilfælde synes brugerne endda, at det oprindelige budskab er godt (SAS - Scandinavian Airlines, 2020). Holdningen er altså spredt for alle vinde, men én ting er sikkert: filmen har skabt postyr og er blevet så misforstået af nogle grupper, at SAS endte i en såkaldt shitstorm.

1.2 Problemfelt

På baggrund af hele debatten, som SAS' kampagnefilm "What is truly Scandinavian?" medførte, har vi mærket en iboende voksende interesse for, hvordan sådan et spørgsmål kan skabe røre blandt nogle grupper i samfundet, mens det for andre bliver hyldet. Hvad er det, der

er på spil, når man stiller spørgsmålstejn ved en hel regions identitet, og spiller rugbrødet en rolle i vores forståelse af vores identitet?

Vores motivation for dette speciale kommer af en undren over og en interesse for, hvordan brands aktivt kan arbejde med, såvel som navigere i og tackle udfordringer i form af kulturelle spændinger og fortællinger. Vi er interesserede i at undersøge, hvordan virksomheders forsøg på at skabe særlige brandfortællinger og udfaldene af disse forsøg kan forstås i forhold til sådanne kulturelle elementer, der er indlejret i specifikke nationale og regionale identiteter. SAS-kampagnefilmen, og den store mængde af både positive og negative reaktioner den mødtes af, er et eksempel på, hvordan en virksomheds branding rammer nogle af disse kulturelle spændinger, i dette tilfælde i den skandinaviske region, som kampagnen er rettet mod. Specialet placerer sig inden for forbrugerbranding og markedskommunikation, og yderligere inden for det felt og den anskuelse af feltet, der kaldes *forbrugerkulturteori* (CCT) (Arnould & Thompson, 2004), i form af en undersøgelse af SAS-kampagnefilmen med udgangspunkt i relevante teorier inden for CCT.

Helt konkret vil vi undersøge, hvordan SAS-kampagnefilmen og de efterfølgende reaktioner kan forstås i henhold til teorier inden for CCT om *myth markets* og kommerciel mytedannelse, og teori om forholdet mellem *popular memory* og *counter memories*. Da SAS-kampagnen er rettet mod Skandinavien, vil undersøgelsen beskæftige sig med, hvordan disse teorier forstås i en nordisk kontekst, inden for feltet *Nordic branding*, ligesom undersøgelsen vil beskæftige sig med, hvorvidt SAS' position som et ikonisk brand i Skandinavien, og med en særlig nordisk *country-of-origin* branding, kan have indflydelse på virksomhedens rolle som kommunikator.

1.3 Problemformulering

Hvilke kulturelle spændinger kommer til udtryk i SAS' kampagne "What is truly Scandinavian"?, og hvordan kan den efterfølgende debat forstås i et forbrugerkulturteoretisk perspektiv?

1.3.1 Undersøgelsesspørgsmål

Som en videreudvikling af problemformuleringen har vi udarbejdet to undersøgelsesspørgsmål, der nærmere præciserer vores teoretiske afsæt og analytiske tilgang.

Specialet har til hensigt at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

1. Hvordan kan SAS' kampagnofilm forstås i relation til eksisterende, dominerende skandinaviske myter og modkulturelle fortællinger?
2. Hvordan kan SAS forstås som et ikonisk brand i Skandinavien, og hvordan kan receptionen forstås i dette perspektiv?

2. Forskningsdomæne (CCT)

Som afsæt for vores litteraturreview og teori vil vi i dette afsnit redegøre for Consumer Culture Theory - CCT, som vi løbende vil betegne feltet som - gennem Eric J. Arnould og Craig J. Thompsons (2005) opdeling af de fire forskningsdomæner, som forbrugerforskning kan inddeles i. Det gør vi med henblik på at placere os forskningsmæssigt inden for feltet og for at afgrænse studiet samt danne afsæt for vores litteraturreview.

De to professorer i marketing, Eric J. Arnould og Craig J. Thompson (2005) har lavet et overblik over 20 års forbrugerforskning i perioden 1985 til 2005, hvor artiklen er publiceret. Afsættet for deres artikel er, at der i årene op til 2005 var en lang række forskning indenfor de sociokulturelle, eksperimentelle, symbolske og ideologiske aspekter af forbrug, som de stræber derfor efter at give et mere tematisk overblik over (Arnould & Thompson, 2005, s. 868). Arnould og Thompsons (2005) bidrag til forskningsfeltet er en forbrugerkulturteori, der går under betegnelsen *CCT* (Consumer Culture Theory). CCT har til formål at betegne de teoretiske fællestræk, der findes indenfor forskningstraditionen, og skal dermed ikke forstås som én samlet teori, men som en klynge af teoretiske perspektiver, der forholder sig til det dynamiske forhold mellem forbrugeradfærd, markedet og kulturelle betydninger (Arnould & Thompson, 2005, s. 868; Joy & Li, 2012).

Det, der er fælles for de forskere, som Arnould & Thompson (2005) kendetegner under CCT-feltet, er, at de alle er rettede mod undersøgelser af kulturel kompleksitet. Her tager man afstand fra forståelsen af kultur som et homogent system, hvor man indenfor én kultur deler nogle kollektive idealer, værdier og meninger. I stedet anskuer CCT-forskere den

heterogene fordeling af meninger og mangfoldighed - hvor kultur anskues som en sammenlægning af forskellige grupper og delte meninger, og hvor kulturelle betydninger er flerfoldige og fragmenterede (Arnould & Thompson, 2005, s. 869).

Arnould og Thompson (2005) understreger, at de ikke hævder, at CCT har opfundet det distribuerede syn på kultur, men at denne forskningstradition dog gennem empiriske studier har udviklet et perspektiv, som analyserer, hvordan specifikke manifestationer af forbrugerkultur er blevet konstitueret, vedligeholdt, transformeret og formet af bredere historier kræfter - som kulturelle narrativer, myter og ideologier - og tager afsæt i specifikke socioøkonomiske omstændigheder og markedssystemer (Arnould & Thompson, 2005, s. 869).

Arnould og Thompson (2005) vil bidrage med et tematisk framework, som profilerer fire store indbyrdes forbundne forskningsdomæner indenfor CCT-traditionen, henholdsvis 1) *forbrugeridentitetsprojekter*, 2) *markedskulturer*, 3) *det sociohistoriske forbrugsmønster* og 4) *massemedierede markedsideologier og forbrugeres fortolkningsstrategier* (Arnould & Thompson, 2005, s. 872; Joy & Li, 2012).

2.1 Forbrugeridentitetsprojekter

Inden for det første CCT-forskningsdomæne, som Arnould og Thompson fremsætter (2005), *forbrugeridentitetsprojekter*, forstår man forbrugere som identitetssøgende- og skabende. Forbrugeridentitetsprojekter er typisk opfattet som måldrevne, selvom målene egentlig er "stiltiende" af natur og præget af konfliktpunkter, indre modsætninger og ambivalens: "These complications frequently engender the use of myriad coping strategies, compensatory mechanisms, and juxtapositions of seemingly antithetical meanings and ideals" (Arnould & Thompson, 2005, s. 872). Teoretikere indenfor dette område har deres fokus på forholdet mellem forbrugernes identitetsprojekter og markedets indflydelse, hvor argumentet lyder, at markedet skaber bestemte forbrugerpositioner, som forbrugere kan tappe ind i (Arnould & Thompson). Inden for studiet af forbrugeridentitetsprojekter er blandt andet Schau og Gilly (2003), der har undersøgt, hvordan forbrugere bruger brands og hyperlinks til at skabe flere forskellige cyber-selvrepræsentationer, men alligevel opretholder følelsen af et integreret "jeg". Derudover har Belk et al. (2003) undersøgt, hvordan markedets idealer og kapitalistiske diskurser er med til at konstituere forbrugersubjekterne.

2.2 Markedskulturer

Det andet CCT-forskningsdomæne, som Arnould og Thompson fremsætter (2005), drejer sig om *markedskulturer*, og i studier af dette anskues forbrugerne som kulturskabende. Disse studier tager overordnet set afsæt i interessen i, hvordan fremkomsten af forbrug som en dominerende menneskelig praksis omstrukturerer de kulturelle “blueprints” for handling og fortolkning, og omvendt. En gruppe af CCT-forskere indenfor interessefeltet, der centrerer sig om markedskulturer, har undersøgt, hvordan forbrugerkultur instantieres i specifikke kulturelle miljøer, samt hvilke følgevirkninger det får for medlemmerne. Det har dannet grobund for undersøgelser af nordamerikanere, afrikanere, asiater og østeuropæere (Arnould & Thompson, 2005, s. 873).

Disse studier af markedskulturer forholder sig også til, hvordan forbrugerne - i jagten på at opnå fælles forbrugerinteresser - selv smeder følelser af social solidaritet og skaber disse særprægede, fragmenterede, selvselekterede og til tider flygtige kulturelle verdener (Arnould & Thompson, 2005, s. 873). Denne gren indenfor CCT bygger hovedsageligt på Maffesolis koncept om neotribalisme. Maffesoli (Maffesoli, 1996 i Arnould & Thompson, 2005) hævder, at det traditionelle grundlag af socialitet er blevet undergravet af globaliseringen og den postindustrielle socioøkonomiske transformation, og at der i stedet er fremvokset en radikal individualisme, der betyder, at forbrugerne konstant er på jagt efter et individuelt og personligt særpræg i deres livsstilsvalg. Men det resulterer også i, at forbrugerne nu i endnu højere grad har et øget behov for at skabe flygtige kollektive identifikationer og tage del i solidaritetsritualer, der udspringer af livsstilsinteresser (Maffesoli, 1996; Arnould & Thompson, 2005). Disse studier har ofte haft fokus på unges subkulturer, hvor stamme-aspektet af forbrug har vist sig i sin tydeligste forstand og fremhævet, hvordan forbrugeraktiviteter som dykning, fankultur, modkulturelle livsstile og flygtige forbrugerfællesskaber “foster collective identifications grounded in shared beliefs, meanings, mythologies, rituals, social practices, and status systems.” (Arnould & Thompson, 2005, s. 874). Studierne viser også, hvordan markedskulturer forstår sig selv gennem opposition til de mest dominerende og mainstream livsstilsnormer i samfundet (Arnould & Thompson, 2005, s. 874).

2.3 Det sociohistoriske forbrugsmønster

I det tredje forskningsdomæne indenfor CCT - hvad Arnould & Thompson (2005) betegner som *det sociohistoriske forbrugsmønster* - er fokus på de institutionelle og sociale strukturer,

der påvirker forbrug, herunder klasse, samfund, etnicitet og køn. Forskere indenfor dette felt er interesserede i, hvad det er, der både skaber og er med til at opretholde et forbrugersamfund, ligesom at de anskuer forbrugere som nogen, der udspiller sociale roller og positioner (Arnould & Thompson, 2005, s. 874). Her fokuserer CCT-forskerne blandt andet på, hvordan forbrugervalg- og adfærd formes af sociale klassers hierarkier, etnicitet, køn og familier. For eksempel fokuserer Holt (1997, 1998) på, hvordan graden af kulturel kapital indenfor sociale klasser er med til at strukturere forbrugeres præferencer (Holt, 1997, 1998; Arnould & Thompson, 2005, s. 874).

2.4 Massemedierede markedsideologier og forbrugerfortolkningsstrategier

Det fjerde og sidste CCT-forskningsdomæne, som Arnould og Thompson (2005) fremsætter - det, de kalder *massemedierede markedsideologier og forbrugerfortolkningsstrategier* - trækker tråde til kritisk medieteorier, som man har set udenfor forbrugerforskning. Inden for denne klynge af CCT-forskning er man interesseret i de normative meddelelser, som kommercielle medier sender ud om forbrug, samt hvordan forbrugerne skaber mening ud af dem, og i hvilket omfang de forholder sig kritisk (Arnould & Thompson, 2005, s. 874). Her anser man forbrugerne som fortolkende agenter, som enten omfavner disse forbrugeridentiteter og livsstilsideal, der portrætteres i reklamer og massemedier, eller som tager aktivt afstand til dem (Arnould & Thompson, 2005, s. 874). Disse studier kan forholde sig på et makroniveau, hvor der er fokus på økonomisk og kulturel globaliserings påvirkning på forbrugernes identitetsprojekter, mens de på et mesoniveau undersøger, hvordan kulturelle produktionssystemer prædisponerer forbrugere for bestemte identitetsprojekter. For eksempel hvordan kulturelle narrativer bruges til at tjene kommercielle mål (Arnould & Thompson, 2005, s. 874).

Indenfor dette CCT-forskningsdomæne tages semiotiske og litterære teorier ofte i brug med henblik på at forstå den symbolske mening, de kulturelle idealer og ideologier i tekster indenfor populærkultur. Scott (1990, 1994 i Arnould & Thompson, 2005) fremsætter for eksempel, hvordan man ved at have et kulturelt orienteret syn på de elementer, der former reklamen, og samtidig kaste et blik på de fortolkningsstrategier, man normalt tager i brug, kan forstå, hvordan reklamer fungerer på en helt anden måde. Indenfor denne mere kritiske tilgang undersøger CCT-forskere, herunder også Scott, hvordan forbrugerne refortolker medie- og reklameideal og ideologiske tilskyndelser, ligesom at Mick og Buhl (1992 i Arnould & Thompson, 2005) fremsætter, hvordan fortolkninger af reklamer kan forstås ud fra de temaer

og projekter, som fylder i forbrugernes liv. Ritson og Elliot (1999 i Arnould & Thompson, 2005) viser, hvordan reklamer danner fundament for sociale interaktioner i form af en kollektiv kritik, hvor forbrugerne i fællesskab refortolker meningen af en reklame (Arnould & Thompson, 2005, s. 874).

3. Litteraturreview

Med afsæt i Arnould & Thompsons (2005) opdeling af forskningsfeltet indenfor forbrugerkulturteori, placerer vi dette studie inden for det fjerde forskningsdomæne, hvor man vil forstå den symbolske mening samt kulturelle idealer og ideologier i tekster, ligesom at vi har et kulturelt orienteret syn på de elementer, der former reklamen, samt hvordan forbrugerne refortolker reklameideal og ideologiske tilskyndelser.

I det følgende afsnit præsenteres et litteraturreview, der afdækker forskningen inden for relevante teorier inden for Consumer Culture Theory (CCT): *popular memory* (og *counter memories*) og *myth markets*.

Arnould og Thompsons (2005) artikel fra 2005 skaber et afsæt, der både begrebsliggør og teoretiserer CCT, samt muliggør en relevant navigering inden for feltet ved hjælp af deres kategorisering af fire forskningsdomæner. Således placerer dette litteraturreview sig, på linje med projektet som helhed, inden for forskningsdomænet *massemedierede markedsideologier og forbrugerfortolkningsstrategier*, med anerkendelse af, at der samtidigt eksisterer et overlap med andre forskningsdomæner (Arnould & Thompson, 2005).

Konkret beskæftiger litteraturreviewet sig her med den forskning, der enten aktivt placerer sig inden for CCT eller refererer egen forskning til CCT-feltet, og yderligere placerer sig inden for eller på anden vis forholder sig til teori om enten *popular memory*, *myth markets* eller en kombination af de to.

3.1 Type af litteraturreview

Et litteraturreview er et objektivt, grundigt resume og en kritisk analyse af relevant litteratur indenfor det emne, som man ønsker at undersøge. Formålet er at give læseren et overblik over den litteratur, der er skrevet omkring emnet på forhånd, men også for at etablere grundlaget for den videre forskning om emnet. Ifølge Croning, Ryan og Coughlan (2008) skal litteraturreviewet indeholde informationer fra mange forskellige kilder og må ikke være partisk.

Litteraturreviewet, der skal danne afsættet for nærværende speciale, er et systematisk litteraturreview. I modsætning til det traditionelle/narrative litteraturreview vil vi i

det systematiske review systematisk undersøge forskningslitteraturen inden for teorier om *myth markets* og *popular memory* inden for CCT. Da CCT stadig er et relativt nyt felt inden for forskningen, er der ikke foretaget nogen tidsmæssig afgrænsning af vores valg af litteratur, men i stedet er hele feltet, der beskæftiger sig med de to benævnte teorier, undersøgt.

Ifølge Croning et al. er det nødvendigt, ved det systematiske review, at sikre reliabilitet og validitet ved at præsentere de præcise kriterier for: formuleringen af undersøgelsesspørgsmålet, kriterier for inklusion og eksklusion, valg og tilgang af litteraturen, evaluering af litteraturens kvalitet, samt analyse af reviewets resultater (Croning et al., 2008). Til følgende review er undersøgelsesspørgsmålet dannet ud fra et behov for at undersøge den forskning, der beskæftiger sig med teori om *myth markets* og *popular memory* inden for CCT. Forskning, der ikke beskæftiger sig med disse teorier eller placerer sig inden for (eller refererer sin forskning til) CCT er dermed blevet ekskluderet. Til gengæld inkluderes alt forskning inden for kriteriet, og der er dermed ikke nogen tidsmæssig begrænsning på de fundne resultater. Den relevante forskning er tilgået via Google Scholar samt AAUs online database, hvorefter der foretaget en kvalitetsmæssig sortering, således forskningen, der danner grundlag for litteraturreviewet, kan afgrænses til peer-reviewed forskningsartikler, samt bogkapitler. I litteraturreviewet er denne relevante forskning efterfølgende kvalitativt gennemgået og opdelt i relevante tematikker.

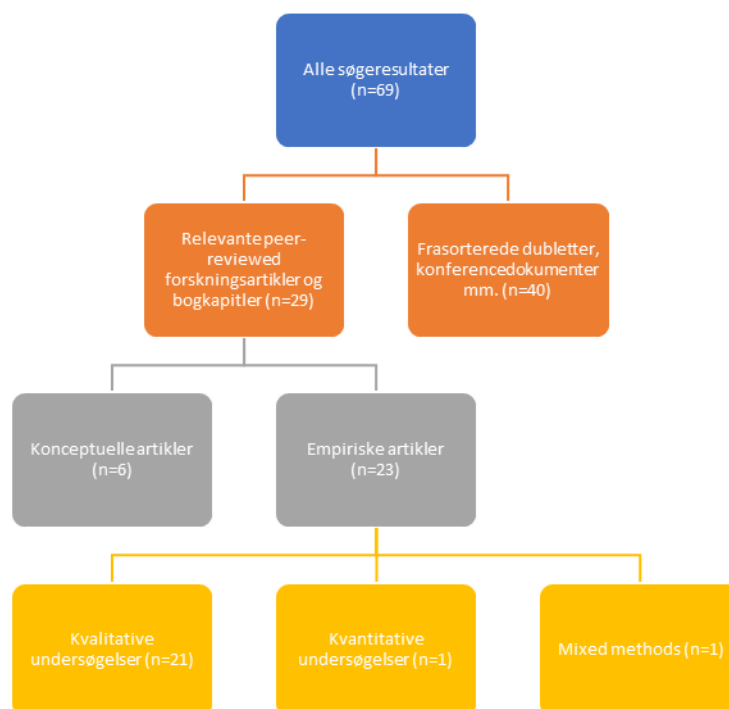
Først og fremmest er der foretaget en meta-analyse (Croning et al., 2008), hvor resultaterne er statistisk analyseret og opdelt efter artikeltype (Figur 1), hvorefter der er foretaget en meta-syntese (Croning et al., 2008), hvor henholdsvis de konceptuelle og empiriske artikler er opdelt efter kvalitative tematikker.

3.2 Søgning og filtrering

På baggrund af ovenstående afgrænsning er der foretaget en søgning ved brug af Google Scholar med følgende søgestreng: "myth market" OR "popular memory" "consumer culture theory". Denne søgning gav i første omgang 69 resultater, der dog efter gennemgang, hvor særligt dubletter, konferencedokumenter og master-teser frasorteres, filtreres til 29 relevante forskningsartikler og bogkapitler.

3.3 Resultater

De 29 relevante resultater består hovedsageligt af artikler, hvis primære fokus er empiriske undersøgelser af enten specifikke brands eller regioner. Blandt disse empiriske undersøgelser finder vi udelukkende kvalitative undersøgelser (med én undtagelse i form af en undersøgelse der foretager en kvantitativ statistisk analyse, og én anden undersøgelse der benytter mixed methods, men hovedsageligt kvalitative analyser) og yderligere, at disse undersøgelser i høj grad benyttes til at foreslå diverse teoretiske konceptualiseringer, enten med fokus på at videreudvikle eksisterende teorier inden for CCT, eller for at skabe et teoretisk grundlag og forståelse af nye geografiske regioner ud fra eksisterende teori inden for CCT. De empiriske undersøgelser suppleres af en række konceptuelle artikler, der ligeledes har fokus på at videreudvikle eksisterende teorier inden for CCT, samt bidrage med nye teoretiske vinkler og begreber. Dermed kan resultaterne kategoriseres som værende enten rent konceptuelle artikler eller (hovedsageligt kvalitative) empiriske undersøgelser, hvoraf nogle yderligere fremsætter og foreslår konceptualiseringer, hvilket illustreres i *Figur 1*.



Figur 1

3.4 Empiriske tematikker

Tematisk kan undersøgelsen i dette review kategoriseres som værende én af følgende:

- Undersøgelser af amerikanske markeder
- Undersøgelser af den nordiske region
- Undersøgelser af et specifikt brand, branche eller anden region/land

3.4.1 Undersøgelser af amerikanske markeder

Blandt undersøgelser med fokus på de amerikanske markeder, er Thompson og Tians *Reconstructing the south: How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter-memories* (2008) den klart mest citerede artikel med 217 citationer. Artiklen undersøger de indbyrdes påvirkende forhold mellem kommerciel mytedannelse og popular memory, der opstår, når markedsaktører konkurrerer på forskellige mytemarkeder. Analysen tager udgangspunkt i USA's sydstater og undersøger, hvordan to aktører på mytemarkedet konkurrerer om at forme befolkningens popular memory og forståelse af ”The New South” (Thompson & Tian, 2008). Med udgangspunkt i denne analyse forsøger forfatterne efterfølgende at fremsætte en konceptuel model, der viser, hvordan kompetitive, historiske og ideologiske elementer både har stor og forandrende indflydelse på kommerciel mytedannelse og regioners popular memory (Thompson & Tian, 2008). Bright et al. artikel (2020) har ligeledes fokus på de amerikanske sydstaters lokalhed (Bright et al., 2020). Artiklen undersøger museumsgæster på en række af sydstaternes plantager og foretager en kvantitativ undersøgelse af turister på forskellige plantager, hvor gæsternes oplevelse og interesser for en række forskellige emner sammenlignes. Formålet med undersøgelsen er at finde ud af, hvorvidt der findes lokal variation internt i sydstaterne, der påvirker denne interesse, ud fra en hypotese om, at der i regionen findes ”multiple Souths” og ikke bare ét samlet (Bright et al., 2020).

En anden undersøgelse med fokus på de amerikanske markeder ser på, hvordan et kulturelt, socialt fænomen (dans) fremstiller race-spændinger og -stereotyper på det amerikanske marked (Walter, 2012). Walter (2012) undersøger, hvordan Euro-amerikanere reagerer på og forstår stereotypiske fremstillinger af afro-amerikanere i forbindelse med afro-amerikansk social dans (AASD). I undersøgelsen vises det, hvordan, i forlængelse af Holts (2003) forskning i, hvordan virksomheder benytter sig af kulturel branding i reklamer, AASD (i brands reklamefilm) er en integral del af ændringen af eksisterende myter og stereotyper angående den afro-amerikanske befolkning (Walter, 2012).

Dobscha og Foxman (2012) undersøger et *mythic agency narrative* i forbindelse

med retailshopping, hvor de observerer forbrugere i forbindelse med køb af brudekjoler. Undersøgelsen viser, hvordan brands succesfuldt kan benytte sig af et narrativ, hvor bruden fremstilles som en helt, og hvor rejsen og kampen for at købe en brudekjole fremstilles som et udtryk for mythic agency. Ifølge Dobscha og Foxman (2012) kan retailere, der skaber events og fortællinger, der hylder forbrugeres helteagtige handlinger, udvikle stærke og meningsfulde forhold til deres kunder (Dobscha og Foxman, 2012).

3.4.2 Undersøgelser af den nordiske region

Nordic Consumer Culture, redigeret af Søren Askegaard og Jacob Östberg (2019), danner ramme for en række af de relevante resultater, der vedrører sig den nordiske region. Andersen et al. (2019) beskæftiger sig i et afsnit med *nordic branding* - et begreb, der enten betegner selve branding af den nordiske region eller forsøget på (strategisk) at opnå en forståelse af *nordicness* ved et produkt eller brand (Andersen et al., 2019). I den forbindelse undersøges de nordiske mytemarkeder via kvalitative studier med forskellige deltagere på tværs af de skandinaviske lande, hvor forfatterne finder, at mytologiseringen af *nordicness* grundlæggende kan opnås via to forskellige mytemarkeder, enten *norse mythology*, der trækker på oldnordisk og vikingemytologi, eller *Nordic Utopia*, hvor blandt andet velfærdsstaten, hygge og den rene, men barske nordiske natur er dele af fortællingen (Andersen et al., 2019).

Nordisk, og særligt dansk, velfærd er også fokus i et andet studie, der indgår i *Nordic Consumer Culture*, hvor Bjerregaard og Kjeldgaard (2019) undersøger forholdet mellem stat og marked i et globalt perspektiv inden for CCT (Bjerregaard & Kjeldgaard, 2019). I studiet foretages en etnografisk analyse og en framinganalyse af et forsøg på at eksportere dansk ældrepleje til Kina. Undersøgelsen viser, hvordan dansk velfærd i danske medier blandt andet frames som fremtidens eksportvare med tilhørende brug af udtryk og metaforer, der taler til et dansk *popular memory*, men at der i den forbindelse også opstår en intern konflikt, hvor dansk ældrepleje (og måske velfærd i det hele taget) eksporteres som en national succeshistorie, uden den nødvendigvis opleves sådan internt i landet (Bjerregaard & Kjeldgaard, 2019).

Pietilä et al. (2019) undersøger mytologier i nordisk reklame (Pietilä et al., 2019). I denne undersøgelse er der fokus på det finske forbrugermarked og mytologi om finskhed i et studie af 30 printreklamer i to finske magasiner. Her undersøges narrative temaer, finske ærketyper samt Finland og finnernes link til den resterende nordiske region. Pietilä et al. (2019) finder i undersøgelsen, at en mytisk fremstilling af finskhed appellerer til og forstærker den

kollektive forståelse af national og kulturel identitet. Mytologiseringen af denne identitet inkluderer blandt andet myten om Finland som "the land of engineers" eller "land of technology" - en myte, der både har rødder tilbage til gamle, finske nationalepos, men også nyere historie, hvor et *popular memory* om Nokia, hvis succes reddede finsk økonomi. Yderligere beskrives det, hvordan finsk *popular memory* og mytologisering inkluderer en kollektiv nordisk forståelse, samtidigt med, at der eksisterer en unik finsk identitet, der også skaber konflikter ved denne kollektive nordiske forståelse (Pietilä et al., 2019).

I andre artikler beskæftiger Andersen (2019) sig eksempelvis med æstetisering i forbrugerkultur i en analyse af æstetiseringen af *nordicness* og "*The Nordic Way of Life*" (Andersen, 2019). Æstetisering beskrives som et vigtigt værktøj i genopfindelsen af produkter og regioner i et forbrugsorienteret perspektiv. Analysen viser, hvordan et magasin, der præsenterer sig som nordisk, kan bruge en særlig nordisk æstetik (eller fortællingen om denne som noget særligt) i forbindelse med forbrugsorienterede budskaber, og på den måde lykkes med at gøre forbrugskultur mere attraktivt (Andersen, 2019). Andersen (2020) beskæftiger sig også med teorier om den maskuline helt, der tidligere er udarbejdet fra studier på de amerikanske markeder. Andersen (2019) undersøger i stedet nordisk maskulinitet og hvordan denne mytologiseres på disse markeder. I den analyse fremvises det, hvordan underliggende kulturelle forskelle (som eksempelvis midlet til personlig frigørelse) på USA, hvor teorien først er udviklet, og Norden har indflydelse på, hvordan maskulinitetsroller fremstilles, samt hvordan noget anskues som helteagtigt. Derfor eksisterer der også i Norden nogle kulturelt specifikke maskuline helte-mytologier, såsom den hjemmegående far, rebel-action-helten, der stadig tager sig af sine børn, og den ironiske anti-helt (Andersen, 2020).

Södergren (2022) dykker ned i mytemarkedet for *Norse Mythology* (Andersen et al., 2019) og undersøger Vikingemyten og moralske dilemmaer ved at dyrke myten og kulturen heromkring. Södergren (2022) finder i sin undersøgelse, at Vikingemyten i høj grad vækker nostalgi i de nordiske folk, men at der også er opstået "woke" *counter memories* på grund af Vikingernes problematiske historie, der skaber en skyldfølelse, hvilken kan svække myten som redskab for markedsaktører (Södergren, 2022). Södergren (2022) bruger i sin undersøgelse "hauntology" som teoretisk linse og argumenter for, at brugen af denne i analysen er med til at fremfinde nye måder at forklare forholdet mellem kommerciel mytedannelse og nostalgi (Södergren, 2022).

Strandberg (2019) beskæftiger sig med, hvordan brands uden for den nordiske region benytter sig af *nordic branding* ved at benytte sig af mytologierne ”*New Nordic*” og ”*Nordic Cool*”. Her viser Strandberg (2019), hvordan brands forsøger at udstråle *nordicness* ved at efterligne nordiske stavemåder (blandt andet ved at benytte bogstaverne å, ø og ö med flere) og ved at benytte ord fra nordiske sprog, så som ”jütta” og ”hygge” (Strandberg, 2019). Strandberg (2019) konkluderer, at disse metoder, og dét at udstråle *nordicness* som brand, kan bruges til at skabe de samme positive associationer omkring eget brand, som forbrugerne måtte have til den nordiske region, såsom natur, enkelthed og luksus, og samtidig være i stand til at fremstå som et globalt og fremmed brand (Strandberg, 2019).

3.4.3 Undersøgelser af et specifikt brand, branche eller anden region/land

Blandt de resterende undersøgelser i dette review findes eksempelvis undersøgelser af markedet i New Zealand, hvor det undersøges, hvordan brands kan hjælpe med at skabe nationalidentitet og ”we-ness” for visse grupper ved at skabe opdaterede *popular* og *collective memories* (Beverland et al., 2021). Bulmer og Buchanan-Oliver (2011) beskæftiger sig ligeledes med forbrugerundersøgelser i New Zealand, hvor de, med udgangspunkt i en undersøgelse på dette marked, forsøger at skabe en konceptualisering af brands som ressourcer, der benyttes af forældre til at videregive kultur igennem generationer. Undersøgelsen viser, at det er almindeligt for forældre at tale om reklame med børn, både det generelle koncept, men også at forældre bruger specifikke, brandede historier som ressourcer til at videregive kulturel viden og forståelse til deres børn. Således finder Bulmer og Buchanan-Oliver, at reklame og brandede fortællinger bruges til at skabe sociale minder på tværs af generationer og særlige måder at tale om specifikke steder (land, region etc.) (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2011).

Bjerrisgaard og Kjeldgaard (2013) benytter sig af en *governmentality* tilgang til at forstå skabelsen af det globale mytemarked og dermed også glocal markets (Bjerrisgaard & Kjeldgaard, 2013). Her tager de udgangspunkt i en model fra marketingbureauet SignBank og bruger modellen til at kategorisere markeder som værende enten globale, regionale eller nationale. Bjerrisgaard og Kjeldgaard argumenterer i deres undersøgelse for, at det, på grund af stigende globalisering, bliver sværere og sværere for marketingfolk at definere markedets rumlighed; at anskue markedet som værende noget, der først og fremmest hviler på nationale myter og memories er ikke nødvendigvis længere gyldigt, og marketingfolk må derfor også have en mere global eller regional referenceramme. Efterfølgende benytter de sig af teori om

popular memory til at begrebsliggøre en delt forståelse af globalisering og globaliserende processer: det globale markeds *popular memory*.

To artikler af Stephen Brown (Brown, 2014; 2015) beskæftiger sig med brandet Titanic, der beskrives som værende et tvetydigt brand i *popular memory*, hvor brandet, der eksisterer på baggrund af et tragisk event, grundlæggende er komisk. Brown identificerer i én artikel tre kategorier af *brand amusement* ved *tvetydige brands* og argumenterer, at en sådan tvetydighed rent faktisk forstærker snarere end svækker ubegribelige (som Titanic beskrives som) brands (Brown, 2014). I en anden artikel uddyber Brown tvetydigheden omkring brandet Titanic ved hjælp af litterær teori, hvori Titanic beskrives som et ”multi-storied” brand, der kan beskrives og fortælles ud fra forskellige litterære genrer (Brown, 2015).

Hartmann et al. (2018) finder i en undersøgelse af genoplivningen af gamle østtyske brands, hvordan *retro branding* ikke udelukkende kan benyttes til at genoplive en særlig (historisk) *brand meaning*, men at den også kan benyttes til at skabe det, Hartmann et al. kalder *retroversion*, hvor *retro branding* benyttes til at omvende en tidligere oftest negativ *brand meaning*, såvel som *retrovention*, der dækker over skabelsen af nye brand meanings associeret med retro brands (Hartmann et al, 2018).

3.5 Konceptuelle artikler

Udover artikler, der undersøger et empiriske genstandsfelt, findes også en række konceptuelle artikler i dette litteraturreview. Én af disse er Østergaard et al.s tekst (2014), der konceptualiserer nordisk forbrugerkultur. I denne artikel behandler de CCT-feltet og problematikkerne ved, at det som oftest tager udgangspunkt i amerikansk kultur, når man ønsker at undersøge nordiske forhold. Artiklen argumenterer derfor for en ”Regional Consumer Culture Theory (RCCT)”, der giver mulighed for at undersøge:

[...] practices of consumers and marketers across the world. It would also engage studies from different regional contexts in dialogue, building both regionally and cross-culturally oriented theory. (Østergaard et al., 2014).

Yderligere beskæftiger artiklen sig med interne kulturelle spændinger i Skandinavien (imellem Danmark og Sverige), samt en nordisk version af forbrugerkulturteorien om mytemarkeder, hvor myterne om *Nordic noir* og *Nordic cool* berøres (Østergaard et al., 2014).

En anden artikel undersøger *Value*-begrebet i marketing research (Karaba & Kjeldgaard, 2013). Her inddrages CCT-feltet til at udfordre en forståelse af *value*, der udelukkende omfatter en økonomiske værdi, og der argumenteres yderligere for, at det også kan forstås som mening. Herudover udfordres begrebet *social values* ved at demonstrere, hvordan sådanne i høj grad differentierer på tværs af kulturer. I stedet rekonceptualiseres *social values*, og *value systems* i det hele taget, præsenteres i stedet som netværk af narrativer, der udredes igennem forbrugeres oplevelser som individer. I den forbindelse argumenterer eksempelvis Thompson og Troester (2002 i Karaba & Kjeldgaard, 2013) for brugen af *semiotic value* i stedet for *social value* (Karaba & Kjeldgaard, 2013).

Giesler og Veresiu (2014) beskæftiger sig i en artikel med *Responsible consumption* og udfordrer et eksisterende moralsk *governance regime* og argumenterer i stedet for, at ansvarligt forbrug kræver forbrugere aktivt anskues og håndteres som moralske subjekter (Giesler & Veresiu, 2014). I den forbindelse fremsætter de fire typer af forbrugersubjekter: *the bottom-of-the-pyramid consumer*, *the green consumer*, *the health-conscious consumer*, and *the financially literate consumer* (Giesler & Veresiu, 2014, s. 845-853).

Ved brug af *process theorization* undersøger og konceptualiserer Giesler & Thompson (2016) i en artikel fra 2016, hvordan ændringer (change) i markedet kan forstås (Giesler & Thompson, 2016). I artiklen skaber de et *interpretive tool kit* bestående af fire forskellige former *process theorization* og ni dertilhørende genrer inden for forbruger research (Giesler & Thompson, 2016).

3.6 Konkluderende bemærkninger

Dette litteraturreview har haft til formål at belyse, hvordan forskningen inden for en del af CCT-feltet ser ud, navnlig den der handler om forskellige regioners mytemarkeder samt popular memory og collective memories.

Efter dette litteraturreview vil vi redegøre for vores teoretiske afsæt, der vil tage afsæt i klassiske tekster om myter og mytemarkeder inden for CCT, og hvor noget af den netop berørte forskning i litteraturreviewet også inddrages. Yderligere vil en del af forskningen berørt i litteraturreviewet også bidrage til at give visse perspektiver og yderligere forståelser til brug i analysen, på trods ikke at være inkluderet i teorien.

4. Teoretisk afsæt

Efter at have undersøgt forskningsområdet og afgrænset vores studie til at placere sig i det fjerde forskningsdomæne indenfor Consumer Culture Theory (CCT), *massemedierede markedsideologier og forbrugerfortolkningstrategier*, samt fremlagt litteraturreviewet med udvalgte relevante tekster inden for det område af teorier, som relaterer sig til dette studies forskningsmæssige position, vil nu vi fremlægge det teoretiske afsæt for undersøgelsen af SAS-kampagnen “What is truly Scandinavian?”.

Først vil vi redegøre for McCrackens forbrugerkulturteori, der med afsæt i semiotiske teorier beskæftiger sig med kulturel mening, samt hvordan overførslen af mening sker fra reklamer til forbrugere. Her med afsæt i McCrackens *meningscentrerede tilgang* samt hans model for bevægelse af mening. Dernæst trækker vi på Holts forbrugerkulturteorier inden for branding, hvor vi redegør for hans forståelse af kulturelle spændinger og myter i branding, samt hvilken betydning disse særligt har for ikoniske brands’ brug af mytemarkeder. I forlængelse heraf vil vi inddrage Thompson og Tians arbejde med *kommerciel mytedannelse* samt *popular memory* og *counter memories*.

Vi redegør derefter for Östbergs forståelse af myters betydning for *country-of-origin* branding for en dybere forståelse af forbrugernes opfattelse af autenticitet. Det leder os hen til Hermansen og Andersen et al.s forståelse af nordisk branding som et nyt mytemarked, der forsøger at indkapsle *nordicness*.

4.1 Mening i forbrugerkultur

Inden for særligt - men også med indflydelse fra andre domæner - det fjerde forskningsdomæne i CCT, *Massemedierede markedsideologier og forbrugerfortolkningsstrategier*, findes forbrugerkulturteorier, der med afsæt i diverse semiotiske teorier beskæftiger sig med teori om kulturel mening, om kulturel mening i sig selv, såvel som dets brug i blandt andet reklame, samt hvordan mening via sidstnævnte overføres til individer som forbrugere (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 1986; 1987; Mick & Buhl, 1992).

McCracken (1987; 1993) skelner mellem en *informationscentreret* og en *meningscentreret* tilgang, der (blandt flere forskellige tilgange) eksisterer i forbrugemarketing, og som i reklamer har fokus på henholdsvis at oplyse og levere information til forbrugeren, og at skabe mening for og hos forbrugeren. I forbindelse med denne skelnen argumenterer han for, hvordan

den *meningscentrerede* tilgang kan bidrage til feltet og eliminere nogle af de mangler, den *informationscentrerede* tilgang har (McCracken, 1987).

Ifølge McCracken er forbrugeren et individ i en kulturel kontekst engageret i et kulturelt projekt. Den kulturelle kontekst består af de kulturelle (og kulturelt specifikke) forståelser af individer, objekter, aktiviteter, der eksisterer i samfundet, og kulturen, samt dennes tid og sted. Samtidig forstås det kulturelle projekt som en konstant igangværende proces, hvor individet bearbejder og forstår sig selv som individ, med udgangspunkt i selvet, sin familie, status, samt af nationen og verden i det hele taget (McCracken, 1987). Når dette kulturelle projekt overføres til en forbrugsmæssig sammenhæng, indtræder individet dermed i et forbrugeridentitetsprojekt, hvor dyrkelsen og anskaffelsen af forbrugsvarer er med til at forme individet og dets identitet (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 1987).

I denne forståelse af forbrugeren som et meningsorienteret og -søgende individ, kommer den *informationscentrerede* tilgang til reklame til kort, først og fremmest fordi den ignorerer begge kulturelle aspekter: kontekst og projekt (McCracken, 1987). I den *meningscentrerede* tilgang kan reklame, ifølge McCracken, være med til at indfange både eksisterende og nye - opstået internt i kulturen eller kommende fra andre kulturer - kulturelle meninger, præsentere dem for og lade dem manifestere sig i forbrugere, og ultimativt introducere forbrugsvarer, der indeholder disse kulturelle meninger, for forbrugerne (McCracken, 1987). McCracken beskriver kulturel mening som noget, der udspringer af den kulturelt konstituerede verden. Ved den kulturelt konstituerede verden forstår han, at individer oplever (den fænomenologiske) verden med afsæt i deres kultur: kulturen er delvist en linse, igennem hvilken individet ser verden, som præger, hvordan fænomener forstås og vurderes; delvist er kulturen et *blueprint*, der præger menneskelig handling, socialt såvel som produktivitetsmæssigt (McCracken, 1986). På baggrund af dette og med afsæt i den *meningscentrerede* tilgang kan forbrugsvarer dermed siges at have en betydning, der strækker sig ud over deres nyttemæssige og kommercielle værdi, som den *informationscentrerede* tilgang lægger fokus på, i og med, at de både bærer og kommunikerer kulturel mening (McCracken, 1986; 1987). Manifesteringen af den kulturelle mening i forbrugere ved hjælp af forbrugsvarer er ej heller noget, der blot påtvinges forbrugere, men noget (en form for hjælp) individer aktivt opsøger i deres kulturelle projekt: de kulturelle aspekter og koncepter, forbrugere oplever og forstår igennem deres kulturelle kontekst og efterstræber eller afviger fra i deres kulturelle projekt, kan virkeliggøres i forskellige forbrugsvarer og de kulturelt indlejrede meninger, der eksisterer i disse. Derfor orienterer

individer som forbrugere sig mod disse aspekter og koncepter. I den proces bliver reklame, hvor den kulturelt indlejrede mening i forbrugsvarer forsøges formet og kommunikeret til forbrugere, til en kilde for både inspiration og eksperimentering for forbrugere (McCracken, 1987).

Det samme er ikke tilfældet ved den *informationscentrerede* tilgang, hvor det i stedet antages, at forbrugere træffer beslutninger på baggrund af reklamer vedrørende forbrugsvarer baseret på rationelle forhold, såsom produkters egenskaber og fakta, og ikke mindst træffer købsbeslutninger på baggrund af rationelle behov for givne varer og sammenligninger af tilsvarende produkter (McCracken, 1987).

4.1.2 Bevægelse af mening

For at forstå den *meningscentrerede* tilgangs processer, og hvorfor den i det hele taget fungerer, fremsætter McCracken (1986) en model for, hvordan kulturel mening bevæger sig imellem og eksisterer i den kulturelt konstituerede verden, i forbrugsvarer og hos forbrugere (McCracken, 1986). Først og fremmest beskriver McCracken (1986), hvordan kulturel mening hele tiden er i bevægelse og udvikling. Bevægelsen af kulturel mening opstår i denne forbrugsmæssige kontekst først og fremmest af kommercielle og forbrugsorienterede incitamenter og de instrumenter, der udspringer af disse incitamenter, hvor særligt reklame, forbrugsritualer og mode ifølge McCracken er vigtige: "[...] to see such phenomena as advertising, the fashion world, and consumption rituals as instruments of meaning movement" (McCracken, 1986, s. 71). Når kulturel mening bevæger sig via disse instrumenter, "tages" den først fra den kulturelt konstituerede verden, hvor den er opstået, og manifesteres i både forbrugsvarer og forbrugerne selv, der bliver mellemstationer for bevægelsen af kulturel mening, og hvori den kulturelle mening både re-manifesteres og videreudvikles, inden den igen bliver en del af den kulturelt konstituerede verden (McCracken, 1986). Ved første mellemstation ses det, hvordan visse forbrugsvarer, igennem instrumenter som eksempelvis reklame, tillægges en vis kulturel mening og betydning af markedsaktører som eksempelvis designere, producenter og annoncører, men også af forbrugere i deres engagement med instrumenterne. Denne manifestering af kulturel mening i forbrugsvarer kan både være subtil og opstå ved hjælp af større eller mindre narrativer, men også opstå tydeligt igennem diverse informationer og illustrationer (McCracken, 1986). Efterfølgende, ved anden mellemstation, manifesterer den kulturelle mening sig i forbrugere på baggrund af dens tilstedeværelse i forbrugsvarer.

Efter reklamer og markedsføring har manifesteret en kulturel mening i

forbrugsvarer, overføres denne mening videre til forbrugerne selv, når de indgår i forskellige forbrugsritualer. Når forbrugsvarer anskaffes som en del af et givent forbrugsritual, bliver de vigtige elementer af disse kulturelle fænomener og ritualer, hvor de både kan overføre kulturel mening mellem forbrugere, ligesom de kan udvikle forbrugere som individer og flytte dem fra én kulturel kategori til en anden, eksempelvis fra barn til voksen (McCracken, 1986)

I de følgende afsnit vil vi se på, hvordan mening bevæger sig fra kulturen til forbrugsvarer og videre til forbrugere via forskellige kulturelle fænomener, blandt andet kulturelle spændinger og myter. Inklusionen af kulturelle spændinger og myter i reklamer og markedsføring er netop et eksempel på, hvordan markedsaktører kan benytte sig af en *meningscentreret* tilgang, hvor kulturelle fænomener benyttes til at skabe kulturel mening, der i sidste ende indlejres i forbrugere og bliver en del af og påvirker disses kulturelle projekt som individer.

4.2 Kulturelle spændinger og myter i branding

Indenfor denne semiotisk funderede gren af CCT, som bygger på blandt andet McCrackens *meningscentrerede* tilgang, som vi beskæftiger os med ovenfor, findes Holts (2002) teorier om kulturelle spændinger og myter, som vi vil redegøre for i dette afsnit.

Douglas B. Holt, professor i marketing ved Oxford Universitet, er en af de førende eksperter indenfor CCT, og som mange senere forbrugerkulturteorier er fremvokset af. I artiklen *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding* (2002) fremlægger Holt en dialektisk teori inden for forbrugerkultur og branding, som fremsætter, hvordan brands i dag udfordres af en fremvoksende modkulturel bevægelse. Han har derfor udviklet en teori, der forklarer, hvorfor nuværende branding har fremprovokeret denne modbevægelse, og hvilke spændinger, der finder sted mellem den måde, virksomheder brander sig på, og forbrugerkulturen (Holt, 2002, s. 71).

Holt (2002) argumenterer, at den måde, hvorpå man tidligere har forsket i spændinger mellem virksomheders markedsføring og forbrugerkultur, har været med udgangspunkt i den antagelse, at virksomhedernes markedsføring har formet forbrugernes behov og handlinger. Derfor har begrebet forbrugerkultur refereret til den dominerende del af kulturen, som er struktureret af virksomheders markedsføring: "These accounts are dominated by the cultural authority", argumenterer han (Holt, 2002, s. 71). Holt (2002) mener ikke, at den kulturelle autoritære fortælling forklarer den antibranding-bevægelse, der tvinger markedet til at udvikle sig. Han har derfor udviklet et alternativt framework, der forsøger at forklare de

sociale spændinger, der er i nutidens branding (Holt, 2002, s. 72).

Ifølge Holt (2002) hviler det postmoderne branding-paradigme på idéen om, at et brand får mere værdi, hvis det giver forbrugerne mulighed for at skabe deres eget “jeg”. Og for, at det kan lykkes, skal brandet fremstå autentisk (Holt, 2002, s. 83). En postmoderne teknik, som Holt (2002) fremsætter, er at flette brandet ind i kulturelle epicentre. Det kan både være etniske subkulturer, kunst- og modefællesskaber, eller professionelle fællesskaber (Holt, 2002, s. 84). Når man som brand skaber et troværdigt forhold inden for disse fællesskaber, får publikum indtryk af, at brandet er en accepteret del af pågældende fællesskab: “Companies now work hard to weave their brands into cultural epicenters. Firms gain market power by effectively controlling the movement of culture that flows through these epicenters”, hævder Holt (Holt, 2002, s. 84).

I 2002, da Holt (2002) skrev artiklen, spåede han, at fremtiden for branding og forbrugerkultur ville blive, at virksomheder på sigt vil kæmpe mod hinanden om at opbygge brands ved brug af disse postmoderne branding-teknikker, og at det vil resultere i mere aggressive og risikable træk fra virksomhedernes side: “Cumulatively, this heated competition is raising the bar on what is considered authentic. As these techniques become more pervasive and more aggressive, consumers increasingly see them as crass commercial techniques”, spår han (Holt, 2002).

4.2.1 Myter i branding

I en anden artikel, *What Becomes an Icon Most?* fra 2003, fremlægger Holt (2003) sine pointer om myter i branding. Her forklarer han, hvordan brands bliver ikoniske gennem helt andre principper end dem, vi kender fra konventionel marketing. De bliver en succes, fordi de skaber en dyb kontakt til kulturen, hvoraf det vigtigste element af alle er symbolisme: “The strategic focus is on what the brand stands for, not how the brand performs” (Holt, 2003, s. 43).

Ifølge Holt (2003) har mennesker brug for myter, for det er gennem dem, at vi forstår verden. Myter bidrager med idealer, som mennesker kan forholde sig til, og de kan vise retningen, når livets store spørgsmål viser sig (Holt, 2003, s. 44). Når brands lykkes i deres brug af myter, kommer myten til live for forbrugerne i form af det produkt, der sælges: “So they buy the product to consume the myth and to forge a relationship with the author: the brand” (Holt, 2003, s. 44).

Holt fremsætter, hvordan disse myter forsøger at løse de spændinger, som folk

føler mellem deres eget liv og samfundets fremherskende ideologi. “An ideology, by its nature, presents challenging moral imperatives; it lays out the vision to which a community aspires” (Holt, 2003, s. 44). Problemet er, at der kan være grupper i samfundet, der ikke lever efter samme idealer. Holt fremhæver national ideologi som et eksempel, hvor det repræsenterede ideal inden for familieliv er to forældre, hvilket ikke resonerer hos dem, der har forældre, der er skilt: “The contradictions between ideology and individual experience produce intense desires and anxieties, fueling the demand for myths” (Holt, 2003, s. 44). Og det er netop denne efterspørgsel efter myter, som giver anledning til det, han kalder *mytemarkeder*. Det beskriver han således: “Think of a myth market as an implicit national conversation in which a wide variety of cultural products compete to provide the most compelling myth. The topic of the conversation is the national ideology, and it is taken up by many contenders” (Holt, 2003, s. 44).

Ifølge Holt (2003) kommer nye mytemarkeder særligt i spil, når der sker et skift i samfundet ideologi. Det presser forbrugere til at tage deres selvopfattelse op til genovervejelse, og her bidrager myter med en særlig meningsgivende form for struktur, og de skaber dermed nye mytemarkeder omkring denne fremvoksende nye ideologi (Holt, 2003, s. 45). Holt (2003) fremsætter endvidere, at en af vejene til at blive et ikonisk brand er, at man ikke higer efter at kopiere forbrugernes følelser og tanker, men at man faktisk bruger sin stemme som en rebel ved at trække på de mennesker, der faktisk lever efter alternative idealer: “They understand the rebel's point of view so well that they can speak with the rebel's voice” (Holt, 2003, s. 48-49). Ifølge Holt ligger den centrale udfordring for markedsaktører i, at de skal kunne spå, hvordan man bedst muligt kan genoprette brandets myte, når der sker kulturelle opbrud i samfundet (Holt, 2003, s. 49).

4.2.2 Ikoniske brands’ brug af mytemarkeder

I artiklen ‘*Jack Daniel’s America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers*’ fra 2006 undersøger Holt whiskey-producenten Jack Daniel’s som et ikonisk brand med henblik på at specificere, hvordan sådan et brand spiller en ideologisk rolle i relation til andre brands, der også repræsenterer ideologisk forandring i kulturen.

Ifølge Holt (2006) bør brandsymbolisme operere på samme måde som andre kulturelle produkter, såsom film, bøger, skuespillere, politikere og atleter. Derfor, argumenterer han, bør de også analyseres på samme måde som disse kulturelle produkter - gennem en hermeneutisk tilgang, hvor man forstår meningen og værdien af brandsymbolismen i den historiske kontekst,

det befinder sig i: “Ideally we should combine a macro understanding of how brand expressions play off contemporary social institutions and cultural discourses with a micro understanding of how brands are understood and used in everyday lifeworlds (Holt, 2006, s. 359). Derudover må vi også forstå brands i relation til andre brands og massekulturen, ligesom vi må forstå den kollektive forbrugerindflydelse (Holt, 2006, s. 359).

Holt (2006) hævder, at ikoniske brands er ideologiske parasitter. De bliver til stærke kulturelle symboler, når de hægter sig fast på fremvoksende mytemarkeder, der er ledet af andre endnu stærkere kulturelle former - politik, bøger, film, sport og lignende (Holt, 2006, s. 374). Men omvendt fungerer de ikoniske brands også som supplement til disse former, fordi de materialiserer myterne og placerer dem i hverdagskontekster, som er lettere at forholde sig til for forbrugerne (Holt, 2006, s. 374).

4.3 Kommerciel mytedannelse og popular and counter memories

I forbindelse med Holts teori om myters rolle i reklamer og branding, samt hvordan der i samfund opstår mytemarkeder, beskæftiger de to professorer i marketing, Craig Thompson og Kelly Tian (2008), sig med kommerciel mytedannelse, og hvordan brands brug af myter forstås i forhold til samfundets samt sociale gruppers *popular memory* og *countermemories*.

I artiklen *Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories* fra 2008 beskriver Thompson og Tian (2008) det medkonstituerende forhold mellem *kommerciel mytedannelse* og *popular memory* med udgangspunkt i en undersøgelse af Syden (i USA) og den kommercielle konstruktion af denne (Thompson & Tian, 2008). Thompson og Tian (2008) tager udgangspunkt i Holts mytebegreb i deres forståelse af myters rolle i branding; ved brug af myter i markedsføringen af produkter og services kan man skabe historier, der resonerer kulturelt hos forbrugerne, og som bidrager til enten at løse problemstillinger eller konstruere en personlig eller fælles identitet hos forbrugerne (Thompson & Tian, 2008, s. 596). Kommercielle myter opnår oftest identitetsværdi, når de leverer eller opdaterer allerede eksisterende kulturelle myter, men ved at blande og inddrage andre myter og historier fra forskellige kulturelle baggrunde, kan de også bidrage til at skabe nye myter og idealer (Thompson & Tian, 2008, s. 596). Thompson & Tian (2008) understreger, at det ved flere undersøgelser er blevet bevist, at forbrugerne ikke er passive modtagere af disse kulturelle myter i markedsføring, men netop tager aktivt stilling til, hvilke kommercielle repræsentationer af fortiden, de kan relatere til (Thompson & Tian, 2008, s. 596).

Thompson og Tian (2008) argumenterer altså for, at myter ikke bare er noget, der lånes eller benyttes fra kulturer og kulturelle baggrunde til at skabe meningsfuld markedsføring for forbrugere, men at netop brugen af myter i branding og markedsføring også er med til at skabe nye, reproducere eksisterende og i det hele taget påvirke kulturelle mytemarkeder (Thompson & Tian, 2008).

Af denne årsag er det også nødvendigt at undersøge forholdet mellem den kommercielle mytedannelse og årsagen til, at mytemarkeder har den form, de har. Til forståelsen af sidstnævnte benytter Thompson og Tian (2008) teorier om *popular memory* og *countermemories* og beskriver således deres formål med artiklen: “Our contribution to this still nascent sphere of CCT inquiry emanates from our conceptual reformulation of the relationships between commercial mythmaking and leading theories of popular memory and countermemory” (Thompson & Tian, 2008, s. 596).

4.3.1 Popular memory og countermemories

Teorien om *popular memory* udspringer af Maurice Halbwachs (1992) teori om *collective memory*, hvori der argumenteres for og beskrives, hvordan tætte sociale fællesskaber aktivt skaber forståelser og hukommelser af tidligere oplevelser og begivenheder, samt hvordan disse fælles hukommelser aktivt bevares og reproduceres for at styrke og bevare fællesskabet og en fælles identitet (Halbwachs, 1992; Thompson & Tian, 2008). Når der yderligere eksisterer identitet og en form for sammenknytning på tværs af sociale fællesskaber, eksempelvis en national identitet, opstår et *popular memory*, en samling af forskellige *collective memories*, der dermed former (den nationale) identitet og samfundet. Når *collective memories* samles, vil der dog i praksis opstå inkompatibiliteter blandt nogle af disse, og her vil, ifølge teorien, de stærkeste socioøkonomiske fællesskaber være i stand til at etablere deres *collective memories* i den samlede *popular memory*. Samfundets fælles hukommelse vil dermed blive domineret af de stærkeste grupper. Samtidigt vil der dog også nødvendigvis opstå en vis modstand, af varierende grad, mod disse dele af samfundets *popular memory*, og dermed kan der siges at være tale om såkaldte *countermemories* (Thompson & Tian, 2008).

Thompson og Tian (2008) argumenterer dog i artiklen for, hvordan et ”postmodern paradox” har udvisket linjerne mellem den teoretiske forståelse af *popular memory* og *countermemory*: i og med at medielandskabet og aktører heri har mulighed for at tale specifikt til minoritetsgrupper og undertrykte, og at det i det hele taget er muliggjort at få et indblik i forskellige sociale grupper og deres *countermemories*, giver det ikke længere

mening at tale om en skarp opdeling af et samfund eller kulturs *popular memory* og *countermemories*. Fordi det er muligt for aktører at henvende sig direkte til specifikke grupper og dermed afgrænse sin kommunikation, vil der i denne kommunikation i stedet eksistere et *popular memory* og *countermemories* for netop denne gruppe. Dermed opstår der også et clinch mellem forskellige kommercielle aktører, der benytter og danner myter; en myte eller et mytisk element, der kan være en stærk repræsentation af et *popular memory* for én aktør, kan samtidigt være et devaluerende *countermemory* for en anden (Thompson & Tian, 2008).

På baggrund af vigtigheden af et stærkt *popular memory* og de samtidige trusler fra *countermemories*, finder Thompson og Tian (2008) dermed også i deres undersøgelse af konstruktionen og præsentationen af Syden, at der ikke blot eksisterer et vertikalt flow, hvor myter og elementer fra kulturen tages i brug af kommercielle aktører for at skabe mening for forbrugeren. I stedet er der tale om et “nexus of horizontal relationships” (Thompson & Tian, 2008, s. 610), hvor kommercielle mytedannere i konkurrence med hinanden skaber nye *popular memories* og indlejrer dem i kulturen med henblik på at skabe stærke brandfortællinger, der plejer egne kommercielle interesser.

4.4 Myter i country-of-origin branding

Med udgangspunkt i undersøgelser af svenske modebrands og brugen af *det svenske* i brandfortællinger, fremsætter Jacob Östberg (2011), professor ved Stockholms Universitet, en forståelse af, hvordan myter og brugen af disse er den væsentligste faktor i *country-of-origin* branding (Östberg, 2011). *Country-of-origin*-konceptet er ifølge Östberg (2011) vidt benyttet med det formål at skabe en ide om autenticitet, og dermed en form for ægthed, ved brandingen af et produkt eller en virksomhed. Ved at knytte et produkt til et land eller et særligt geografisk område, hvor virksomheden enten stammer fra eller holder til, eller hvor produktet produceres, er idéen, at der hos forbrugeren dermed også vil skabes en forståelse af noget virkeligt og ægte ved produktet eller virksomheden (Östberg, 2011).

Östberg argumenterer dog, at det essentielle i dette forsøg på opnå brand autenticitet, er at virksomheder benytter sig af de myter, der er forbundet med sit *country-of-origin* i sine fortællinger, og at branding og markedsføring forbundet til et særligt område altid vil være afhængigt og formet af disse myter. Ydermere argumenterer han, at der ikke nødvendigvis må være en reel (fysisk) forbindelse til sit *country-of-origin*, men at virksomheder kan benytte sig af, og være succesfulde i, *country-of-origin*-fortællinger uagtet en fysisk forbindelse til landet eller området. Således bliver et givent *country-of-origin* et

strategisk værktøj eller valg for en virksomhed, snarere end en fastlagt baggrund, der kan benyttes i fortællinger i varierende grad (Östberg, 2011).

Ved skelnen mellem, hvorvidt virksomheder har reelle tilknytninger til deres *country-of-origin* eller ej, benytter Östberg begreberne henholdsvis en *indexical connection*, eksemplificeret af Östberg ved en svensk virksomhed, der benytter sig af en svensk *country-of-origin*-tilgang, og en *iconic connection*, hvor en virksomhed ikke har nogen reel forbindelse til det land, der benyttes som et *country-of-origin*, men i stedet benytter sig af de myter og den mytologiske fortælling, der eksisterer omkring eksempelvis Sverige og idéen om *det svenske*. (Östberg, 2011). Östberg understreger, at det ikke er afgørende, om områder og kulturers mytologier og mytologiske fortællinger er ægte eller verificerbare, men at der dog skal være en vis resonans ved mytologien hos forbrugeren, hvad end det drejer sig om hjemmemarkedet for et *country-of-origin* eller om forståelsen af et *country-of-origin* og dets myter på andre markeder. På den måde skal myterne sørge for, at *country-of-origin*-brandingen, og dermed forbindelsen mellem produktet eller virksomheden og det givne *country-of-origin*, fremstår naturlig og indlysende (Östberg, 2011).

Ifølge Östberg kan *country-of-origin* have indflydelse på forbrugers modtagelse og forståelse af et produkt eller brand på tre forskellige niveauer: det *kognitive*, *affektive* og *normative* (Östberg, 2011). På det *kognitive* niveau forstås et givent *country-of-origin* som en indikator for og noget, der sammenkobles med produktet eller brandets kvalitet. På det *affektive* niveau giver et *country-of-origin* en symbolsk eller emotionel betydning for forbrugeren, og på det *normative* niveau kan lande og kulturers normer aktivt tilknyttes et produkt eller brand for forbrugeren. På den måde kan virksomheder altså aktivt forsøge på forskellig vis at skabe både mening på forskellige niveauer for forbrugere, såvel som en forståelse og idé om naturlighed og autenticitet (Östberg, 2011, s. 225).

Med udgangspunkt i empiriske undersøgelser af svensk mode og modebrands, der enten er svenske og/eller benytter sig af idéen om *det svenske*, forsøger Östberg (2011) at opstille en model for, hvordan virksomheder kan placere sig over for forbrugeren ved hjælp af *country-of-origin* med enten en *indexical* eller *iconic connection* (Östberg, 2011). Denne positionering kalder Östberg (2011) for virksomhedens *Place Marketing Approach*, der kan være enten *intranational* eller *international*. Ligeledes kan virksomhedens orientering mod forbrugeren, dens *Intended Market*, være enten *intranational* eller *international*, og således kan der siges at være fire *Place Marketing Positions*: en *Provincial* position, hvor både virksomhedens *Place Marketing Approach* og *Intended Market* er *intranational*; en *Pseudo*

International position, hvor virksomhedens *Place Marketing Approach* er internationalt, men *Intended Market* intranationalt; en *National* position, hvor virksomhedens *Place Marketing Approach* er intranationalt, men *Intended Market* internationalt; en *Cosmopolitan* position, hvor både *Place Marketing Approach* og *Intended Market* er internationalt (Östberg, 2011).

4.5 Nordic branding

Ifølge Lars Pynt Andersen, Dannie Kjeldgaard, Frank Lindberg og Jacob Östberg (2019), der alle forsker i nordisk forbrugerkultur og -marketing, samt Mark Emil Tholstrup Hermansen (2012), der har undersøgt nordisk madkultur ved University of Oxford, er begrebet *Nordic* et nyere konstrueret begreb, der baserer sig på historiske og mytologiske idéer om blandt andet en egentlig nordisk verden med et fælles og distinkt nordisk landskab og et samhörigt nordisk folk, der på tværs af nationaliteter deltager i et kulturelt fællesskab (Hermansen, 2012). På baggrund af denne konstruktion af *the Nordic* kan der siges at være et nyt nordisk mytemarked, hvorfra *nordicness* forsøges indkapslet og benyttet ved hjælp af *Nordic Branding* (Andersen et al., 2019; Ostberg, 2011).

Nordic Branding kan Ifølge Andersen et al. (2019) siges at have (som minimum) to forskellige betydninger. Delvist kan begrebet siges at dække over branding af norden som en geografisk region (Andersen et al., 2019), delvist dækker begrebet over et strategisk forsøg på at fremmane, ved hjælp af nordiske myter, en vis *nordicness* i forståelsen af et produkt eller en service (Andersen et al., 2019).

Ifølge undersøgelser herved kan der ved *the Nordic* overordnet siges at eksistere to forskellige former for mytologier, der benyttes til at fremmane idéen om *nordicness* (Andersen et al, 2019A). For det første eksisterer myten om vikinger og oldnordiske traditioner og religion, hvorved der kan hviles på narrativer om virkelige såvel som fiktive historiske personer, begivenheder, områder og stednavne, ligesom der i høj grad benyttes symboler, der refererer til vikingetiden og oldnordisk religion samt efterligninger af visse oldnordiske levemåder (Andersen et al, 2019A).

For det andet eksisterer også myten om det nordiske Utopia, der både inkluderer idéerne om de nordiske frie, inkluderende, etiske samfund og sociale velfærdsmodeller (og idéen om en egentlig velfærdsstat) (Andersen et al, 2019A), såvel som idéer om en unik nordisk natur, der er ren, organisk og givende, men samtidig barsk og udfordrende for de nordiske folk (Andersen et al, 2019A).

Eksempler på *nordicness* i branding findes på en række forskellige områder, eksempelvis design, tv/film, gastronomi, velfærdsstaten etc. (Andersen et al., 2019; Byrkjeflot et al., 2013). Et fremtrædende eksempel er den nordiske gastronomiske scene, hvor der både er eksempler på *nordic branding* med baggrund i myter om vikinger og det oldnordiske, men særligt med baggrund i myten om *det nordiske Utopia*.

Førstnævnte finder eksempelvis sted i form af restauranter med vikingetemaer og menuer inspireret fra vikingetiden (Andersen et al., 2019A), men et mere fremtrædende eksempel er, hvordan *nordicness* bliver forsøgt opnået igennem myten om *det nordiske Utopia*, hvor der i 'New Nordic Cuisine' benyttes myter om den unikke nordiske natur og delvist skaber nye myter om det unikke nordiske køkken på den baggrund (Andersen et al., 2019A; Gyimóthy, 2017; Leer, 2016; Byrkjeflot et al., 2013).

Szilvia Gyimóthy, forsker i forbrugerkultur, (2017) beskriver, hvordan regionale og nationale specialiteter og retter generelt kan bruges til at skabe idéer for forbrugeren om, at man får et særligt indblik i kulturen (Gyimóthy, 2017). Kan man yderligere tilknytte idéen om, at disse specialiteter og retter er "the taste of place (goût de terroir)" (Gyimóthy, 2017: s. 1200), kan det yderligere give forbrugeren en fornemmelse af at opnå en særlig tilknytning til området. I en nordisk kontekst opstod dette ifølge Gyimóthy i en svag grad i 1990'erne, men særligt med 'New Nordic Cuisine Manifesto' fra 2004, hvorved der blev lagt en retning med udgangspunkt i en *gastronationalisme* (Byrkjeflot et al., 2013), men også etableret et branding-paradigme for det nye nordiske køkken (Gyimóthy, 2017) med baggrund i myten om *det nordiske Utopia* (Andersen et al., 2019). I manifestet lægges der således både vægt på lokale, sæsonbaserede råvarer, der udnytter udbuddet fra den nordiske natur, men også etiske statements om velfærd for både dyr, mennesker og natur (Gyimóthy, 2017).

5. Videnskabsteori

I dette afsnit vil vi redegøre for de videnskabsteoretiske positioner og overvejelser, der er relevante for undersøgelsen af SAS-kampagnen "What is truly Scandinavian?" med udgangspunkt i teoretiske tilgange inden for Consumer Culture Theory (CCT). Her danner hermeneutikken og den fænomenologisk hermeneutiske metode rammen for både undersøgelsen selv, samt den omkringliggende kontekst, der forudsætter undersøgelsen.

Hermeneutikken og den hermeneutiske tradition har i en historisk kontekst lange rødder, men den nutidigt dominerende forståelse, og den vi hviler på i dette speciale, er den filosofiske

hermeneutik, hvis nutidige retning primært kan tilskrives Martin Heidegger og efterfølgende, og særligt, Hans-Georg Gadamer (Grondin, 1994, s. 1-10). Ordet hermeneutik betyder grundlæggende fortolkning, og den filosofiske hermeneutik, som et felt i sig selv (og ikke hermeneutikken af noget), kan grundlæggende beskrives som værende teori om fortolkning – på enten et normativt og metodisk eller fænomenologisk niveau (Grondin, 1994; Juul & Pedersen, 2012). Dermed er det et felt og position, hvor fortolkning er i centrum, enten som en metode til at opnå forståelse, eller med henblik på at opnå en fænomenologisk forståelse af fortolkning og forståelse i sig selv (Grondin, 1994, s. 18). Nøglebegrebet *fortolkning* kan inden for hermeneutikken forstås som det, der sker, når en umiddelbart ukendt betydning eller mening gøres forståelig – hvad end den er troværdig eller ej. Fortolkning muliggør i den forstand forståelse, og det er denne proces, hermeneutikken beskæftiger sig med (Grondin, 1994, s. 18; Juul & Pedersen, 2012). Fortolkning kommer i centrum ud fra en overbevisning om, at man inden for humanvidenskaben ikke kan fremsætte metoder, der kan sikre objektiv og sikker viden, da forsøget på at opnå dette altid vil være præget af forskellige motivationer og for-forståelser. I stedet er vores forståelse af fænomener, som mennesker og dermed også i humanvidenskabelig forskning, præget af vores egen fortolkning, der tager udgangspunkt i disse motivationer og for-forståelser (Grondin, 1994, s. 111).

I denne forstand er den hermeneutiske cirkel et nøglebegreb. Den hermeneutiske cirkel blev (gen-)introduceret af Heidegger, der så et cirkulært forhold mellem menneskelig forståelse og for-struktur (for-forståelse), inden den blev videreudviklet og central for forståelsen af Gadamers hermeneutik (Grondin, 1994, s. 111; Kjørup, 2008, s.75). Heidegger havde en vigtig pointe, der også blev videreført af Gadamer, om for-strukturens vigtighed for forståelsen. Således mente han, at det ikke var vigtigt at 'komme ud' af den hermeneutiske cirkel, men at det vigtige er, hvordan man 'kommer ind'. Pointen med dette er, at for-strukturen/for-forståelsen er relevant for forståelsen, og at det derfor er vigtigt at være bevidst om, at den er til stede, og at den påvirker forståelsen (Grondin, 1994, s. 97). Denne pointe videreførtes af Gadamer, der anskuede for-forståelser som en ligefrem nødvendighed for forståelse, hvorfor det er nødvendigt at være bevidst om sin for-forståelse og aktivt bruge den i sin fortolkning, men samtidigt være klar til at give slip på den (Grondin, 1994, s. 111).

Ifølge Gadamer, og generelt inden for den nutidige hermeneutiske tradition, gælder det dermed om at have en bevidsthed og åbenhed omkring sin for-forståelse af et givent fænomen. Når man som forsker går til en tekst for at opnå en forståelse og udlede en mening, er det nødvendigt at tage både sin for-forståelse og en åbenhed med ind i forskningen, såvel som overvejelser omkring, hvilken for-forståelse der er tale om (Kjørup, 2008, s. 76).

Overvejer man yderligere hermeneutikkens rolle i forskningsøjemed, er det interessant at anskue Gadamer's idealer om at opnå forståelse via interaktion og samspil:

“[...] hermeneutics encourages not objectification but listening to one another—for example, the listening to and belonging with (Zuhören) someone who knows how to tell a story. Here we begin to glimpse the *je ne sais quoi* that we mean when we refer to people's understanding one another.” (Gadamer, H.G. i Grondin, 1994, forord)

Gadamer fremsætter her et klart ideal om dialog og om at lytte til ”one another”, og man kan anskue den hermeneutiske tilgang til forskning som at være en dialog, man indgår med teksten, der ligger til grund for forskningen, ligesom en stor del af den hermeneutiske proces er at lytte og indgå i en hermeneutisk dialog med medforskere, både medforfattere og den forskning, der trækkes på for at opnå forståelse. I den forbindelse kan man tale om et ideal om at opnå en *horisontsammensmeltning* af både forskerens og tekstens horisont, og forskerens og anden forsknings horisont, hvorved der kan opnås nye forståelser (Kjørup, 2008, s. 77). I forlængelse af dette kan man ifølge Gadamer yderligere tale om et form for fællesskab på baggrund af dialogen og fælles forståelser:

“So, too, understanding is no method but rather a form of community among those who understand each other. Thus a dimension is opened up that is not just one among other fields of inquiry but rather constitutes the praxis of life itself.” (Gadamer, H.G. i Grondin, 1994, forord)

I kraft af, at vi benytter teori inden for CCT og en hermeneutisk tilgang til at skabe en *forståelse* for og *horisontsammensmeltning* med SAS' kampagnefilm, placerer vi os samtidigt hermeneutisk inden for CCT-feltet. I den forbindelse er det interessant at overveje nogle af de hermeneutiske og fortolkningsorienterede strømninger inden for CCT-feltet, der kan præsenteres som et alternativ til et positivistisk perspektiv (Ozanne & Dobscha, 2006).

Et interessant udgangspunkt for denne tilgang findes i Holts (2002) analyse af postmoderne forbrugerkultur og argumentet om, at fortolkningsorienterede vinder frem i forskningen inden for forbrugerkultur i takt med postmodernismens indtog i forbrugerkulturen. Holt argumenterer, at forbrugere, inden for det postmoderne paradigme, ikke længere er villige til at lade værdien og meningen af deres brands blive skabt af ”marketing fiat”, men at der samtidig er behov for, at socialt værdsat, kulturelt indhold kanaliseres gennem branding og forbrugsvarer (Holt, 2002, s. 82-83). Af den årsag er den primære tendens i postmoderne

forbrugerkultur, at forbrugere benytter sig af brandede forbrugsvarer i deres individuelle identitetsprojekter (Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002; Thompson et al., 1994). Dette leder ifølge Holt til fremdriften af de fortolkningsorienterede tilgange til forbrugerresearch på den baggrund, at fortolkningen bliver central for forståelsen af disse identitetsprojekter i en kulturel kontekst.

Allerede i 1988 beskrev Hudson og Ozanne (1988), hvordan et fortolkningsperspektiv begyndte at få opmærksomhed inden for forbruger-research som et alternativ til det dominerende positivistiske perspektiv (Hudson & Ozanne, 1988). I artiklen opstiller forfatterne forskellene på og kriterierne for de to tilgange, og det er i den forbindelse interessant at overveje kriterierne for det fortolkningsorienterede perspektiv. Ét af disse, der synes yderst relevant for undersøgelsen af SAS' kampagnefilm, refererer til behovet for en "thick description", der dækker over, at fænomenet, der ligger til grund for undersøgelsen, beskrives detaljeret og inkluderende de kontekstuelle og historiske aspekter (Hudson & Ozanne, 1988). Dette kriterie kan netop vurderes som værende meget relevant for undersøgelsen af kampagnefilmen, ud fra en forståelse af, at den skandinaviske kontekst og historie er meget vigtig for at forstå både myterne og fortællingerne i kampagnefilmen, men også SAS' rolle som afsender af kampagnefilmen i forhold til deres rolle som et historisk, regionalt brand.

Eksempler på en gennemgang og en form for konkret applikation af hermeneutik på forbrugerkultur finder vi blandt andet i Arnold og Fischers (1994) og Thompsons (1997) artikler om tilgangen på området (Arnold & Fischer, 1994; Thompson, 1997). Arnold og Fischer gennemgår den filosofiske hermeneutiks kernekoncepter og argumenterer for, at man med en tilgang til forbruger-research, der er konsistent med hermeneutikken, kan identificere egenskaber fra den hermeneutiske tradition i forbrugerkulturelle fænomener, såsom: "the nature and autonomy of the text, semiotic-structural analysis, hermeneutic circle, fusion of horizons, and critical response" (Arnold & Fischer, 1994, s. 61). Arnold og Fischer kan dog samtidigt siges at 'sidde fast', fordi hermeneutikken, og særligt Gadammers udvikling af den, ikke har nogen egentlig metode (Arnold & Fischer, 1994, s. 61). I den forbindelse er det oplagt kort at overveje Thompsons artikel fra 1997, hvor han fremsætter et framework til analyse af forbruger-historier med baggrund i hermeneutikken (Thompson, 1997). I Thompsons framework må man først og fremmest vælge en "A Priori Context of Investigation", hvor man udvælger et domæne for sin forskning og fordyber sig i baggrundsresearch, der er relevant for at forstå domænets historiske og kulturelle konditioner (Thompson, 1997, s. 441). Efterfølgende skal man generere sine tekster i form af interviews af forbrugere, og disse tekster

fortolkes efterfølgende som “consumption stories” (Thompson, 1997, s. 442). Herefter må man ‘emplotte’ forbrugerhistorierne i en narrativ struktur, der kan give en meningsfuld helhed (Thompson, 1997, s. 443), jævnfør det hermeneutiske cirkulære princip om at forstå helheden ud fra delelementerne og ligeledes delelementerne ud fra helheden. Denne helhed såvel som de enkelte dele må ydermere fortolkes som selv-refererende projektioner af forbrugerne, hvorefter man kan mulighed for at skabe en integreret *fortolkning* af teksterne om forbrugernes forbrugshistorier, hvor hermeneutiske principper om at forstå helheden ud fra de enkelte dele (deltekster) og vice versa, samt at have forståelse for, at teksternes selv-refererende perspektiv indgår som en nødvendig del af fortolkningen (Thompson, 1997, s. 447-450). Frameworket er som nævnt designet til at analyseres forbruger-historier på baggrund af interviews og er dermed ikke videre anvendeligt for analysen i denne undersøgelse, der benytter sig af empiri indsamlet i online kommentarer, men den korte gennemgang illustrerer alligevel, hvordan en hermeneutisk tilgang konkret kan bruges i forbrugerundersøgelser.

Imidlertid vil vi i undersøgelsen af SAS’ kampagnefilm anvende en fænomenologisk hermeneutisk tilgang. Med denne tilgang anvender vi en linse i vores tilgang til undersøgelsen, der er fænomenologisk baseret, men som samtidigt eksisterer inden for den hermeneutik, der indrammer hele undersøgelsen. I Sein und Zeit (1927) blev hermeneutikken og fænomenologien (delvist) sammensmeltet af Heidegger under en eksistentielistisk filosofi (Kjørup, 2008, s. 73), på trods af, at hermeneutikken og fænomenologien både før og sidenhen også har eksisteret hver for sig. Heidegger havde (blandt andet) til formål at undersøge det menneskelige *værende* med en fænomenologisk metode, altså med en metode, der koncentrerer sig om fænomenerne, som de præsenterer sig for vores bevidsthed, samtidigt med, at et hermeneutisk perspektiv var afgørende for at forstå den tidligere beskrevet *for-struktur (for-forståelse)* (Kjørup, 2008, s. 73). Med inspiration i denne sammensmeltning, tilføjer vi altså en fænomenologisk linse til vores hermeneutiske tilgang, hvorved vi, i forhold til kampagnefilmen og receptionen, på et eksistentielistisk niveau kan overveje betydningen af det at *være noget*, eksempelvis en Skandinav, samt hvordan kampagnefilmen som et fænomen i sig selv, såvel som de kulturelle fænomener, der udgør elementerne af kampagnefilmen, kan anskues i forhold til det *værende skandinaviske*. Inden for CCT-feltet har fænomenologien, ligesom hermeneutikken og andre fortolkningsorienterede tilgange, ligeledes været præsenteret som et alternativ til positivismen (Thompson et al., 1989) og med forskellige tilgange i samspil med hermeneutikken (Askegaard & Linnet, 2011; Wilson, 2012).

6. Metode

I følgende afsnit vil vi redegøre for vores metodiske tilgang til specialets undersøgelse. Først vil vi redegøre for den kvalitative indholdsanalyse, der er centrum for dette speciales undersøgelse, samt de implikationer der er ved denne tilgang. Dernæst vil vi fremlægge en analytisk model med inspiration fra Barbara Stern (1996), som fungerer som en analytisk skabelon i vores tilgang til bearbejdelsen af empiri samt selve analysen af casen, SAS' kampagnefilm "What is truly Scandinavian?". I den forlængelse vil vi fremlægge vores tilgang til empirien, herunder vores kvalitative kodningsarbejde af selve kampagnefilmen (*primærteksten*) samt artikler i landsdækkende dagblade og Facebookkommentarer fra et opslag på SAS' Facebookprofil i forbindelse med kampagnen (*parateksten*). Dernæst kommer vi omkring autenticitet og kredibilitet ved virtuelle dokumenter, som vi beskæftiger os med, ligesom at vi laver en gennemgang af undersøgelsens sampling. Vi laver dernæst en grundig indføring i casestudiet som metode, samt hvilke almene kritikpunkter, metoden har mødt, således at vi overvejer, hvad vores undersøgelse kan belyse, samt hvad den ikke kan - herunder også, hvad det vil sige at have en teoridrevet tilgang til casestudiet.

6.1 Kvalitativ forskning

Kvalitative undersøgelser har til formål at belyse ord frem for kvantifikationer i indsamling og analyse af data. Ifølge Bryman (2010) er kvalitative undersøgelser induktive, konstruktivistiske og fortolkende, og, modsat kvantitative undersøgelser, indtager disse en epistemologisk position ved at søge en forståelse af mennesker og samfund samt forholdet herimellem (Bryman, 2012, s. 380). Den kvalitative forskningsmetode interesserer sig for at forstå, fortolke og beskrive menneskelig erfaring, altså hvordan et fænomen opleves af mennesker. Det kan både være på individuelt eller kollektivt niveau (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 13). Hvor man i den kvantitative forskningsmetode arbejder med sin data mere statistisk med henblik på at kunne generalisere, så bidrager kvalitative metoder til at belyse menneskers erfaringsprocesser og sociale liv indefra mennesket selv og ikke udefra gennem objektiverende metoder (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 14).

6.2 Kvalitativ indholdsanalyse

En indholdsanalyse er en analyse af tekster og dokumenter - i både visuel og tekstuel form. Indholdsanalyser foretages ofte gennem kvantitative metoder, fordi de muliggør en

kvantificeret tilgang til indholdet på en systematisk og kategorisk måde (Bryman, 2012, s. 289). I vores undersøgelse vil vi dog ikke benytte os af en kvantitativ tilgang, men derimod en kvalitativ metode. Den kvalitative indholdsanalyse kan beskrives som en form for dokumentanalyse, som særligt er kendt fra samfundsvidenskaben, hvor det er en af de mest anvendte metoder (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 153). Et typisk udgangspunkt for dokumentanalysen er, at den indsamlede empiri ikke er skabt på forespørgsel af forskeren, som eksempelvis ved et interview, der er foretaget i forbindelse med en undersøgelse. Dermed analyseres data, der allerede er eksisterende og tilgængeligt. Dette er også tilfældet i den kvalitative indholdsanalyse i denne undersøgelse, hvor empirien der analyseres er SAS' kampagnefilm "What is truly Scandinavian?", der allerede er eksisterende og tilgængelig online på YouTube. Det er dog værd at nævne, at denne empiri ikke kommer fra en officiel kilde, altså SAS, men er uploadet af en autonom bruger, hvorfor vi har stilling til empiriens *autenticitet* (Bryman, 2012, s. 554). Dette er en generel nødvendighed for virtuelle dokumenter, som kampagnefilmen kan kategoriseres som, og gælder derfor både for denne samt de Facebook-kommentarer, der er indsamlet til formål underbygge de analytiske argumenter, hvorfor de generelle implikationer ved empiri i form af virtuelle dokumenter vil udrede i et senere afsnit.

6.3 Analysemodel i tre trin

I det følgende afsnit vil vi fremlægge en analytisk model, som vi tager udgangspunkt i gennem vores bearbejdelse af empiri og kodning samt i selve analysen af vores case, SAS' kampagnefilm "What is truly Scandinavian?". Vi vil tage afsæt i professor i marketing, Barbara B. Sterns (1996) postmoderne litterære metode til tekstuelle analyser, som er en systematisk tilgang til at forstå betydningen/meningen i reklamer. Analysemodellen bliver en form for skabelon, hvor vores tilgang til analysen følger de tre trin i analysemodellen, men hvor vi har justeret elementerne og gjort dem relevante for vores undersøgelse.

Sterns (1996) Analysemodel består af tre trin, henholdsvis 1) *identifikation af egenskaber* 2) *konstruktion af mening* og 3) *dekonstruktionen af meninger* (Stern, 1996, s. 61).

6.3.1 Tretrins tekstuel analyse:

Identification → Construction → Deconstruction

1. Identifikation af egenskaber

- a. Sprog
- b. Karakter
- c. Plot

2. Konstruktion af betydninger

- d. Genrekategorisering
- e. Retorisk taktik

3. Dekonstruktion af Betydninger

- f. Modsætninger
- g. Afsløring af gaps
- h. Deprivilegering af privilegerede stemmer

(Stern, 1996, s. 63).

6.3.2 Specialets tilgang til modellen

På første trin i analysemodellen identificeres reklamens (i dette tilfælde SAS' kampagnefilm "What is truly Scandinavian?") egenskaber i form af *sprog*, *karakter* og *plot*. Dette vil danne rammerne for en kvalitativ kodning af kampagnefilmen, hvorved disse egenskaber identificeres i de enkelte sekvenser, som kampagnefilmen er opdelt i på baggrund af kodningen. På andet trin i analysemodellen analyserer man reklamens *konstruktion af meninger*, og vi vil dermed bruge den i analyseprocessen til at forstå den *meningskonstruktion*, der skabes i kampagnefilmen. Herunder vil vi primært have fokus på at forstå den forbrugerkulturelle mening, som kampagnefilmen bærer, ligesom vi kommer omkring den retoriske taktik, som en del af *meningskonstruktionen*.

Det er dog særligt den tredje del af analysemodellen, *dekonstruktion*, som vil bidrage til en nuanceret fortolkning af SAS-kampagnefilmen. Her får man mulighed for at få en dybere forståelse af sprogets modstridende betydninger ved at fremlægge en teksts kulturelle antagelser - både dem, der afsløres, og dem, der skjules. På den måde vil vi kunne opnå en større forståelse af sprog og kultur ved at se på ordene som markører, der fremhæver ét udtryk ved at undertrykke dets modsætning. Det tredje trin bidrager til *dekonstruktion* af, hvad der ellers har været anset som en universel definition af meninger og betydninger, ved at kaste lys på de alternative realiteter af forståelsen (Stern, 1996, s. 64). Sterns (1996) bidrag til adfærds-

og kulturforskning inden for reklame er særligt dette tredje trin af analysemodellen, *dekonstruktion*, som bidrager til, at man som forsker bliver i stand til at læse reklamen som et udtryk for nutidig forbrugerkultur. Stern (1996) repræsenterer et postmoderne perspektiv, hvor man her ser på forholdet mellem sprog, tekst, modtagere og kultur som et netværk af associationer (Stern, 1996, s. 61).

Vi benytter os af Sterns (1996) *afsløring af gaps* fra analysemodellens tredje trin, *dekonstruktion af betydninger*, som afsløringen af fordrejninger i kampagnefilmens fortællinger - noget som vi både analyserer på et tekstnært narrativt niveau i selve filmen, men også i relation til vores indsamlede empiri, artiklerne, der har været i landsdækkende nationale dagblade, samt de offentligt tilgængelige kommentarer til SAS' Facebookopslag af den redigerede version af kampagnefilmen. Disse fungerer dermed som *paratekst*, der giver mulighed for ikke bare at forstå primærteksten, kampagnefilmen "What is truly Scandinavian?", i sig selv, men at forstå teksten i den samlede kontekst, den befinder sig i, og hvor *parateksten* dermed også har medbestemmelse i, hvordan *primærteksten* opleves. Ydermere vil vi benytte os af Sterns tilgang til at foretage en *deprivilegering* af kampagnefilmens *privilegerede stemmer*. Ved denne tilgang adopterer vi Sterns forståelse af, at man i reklamer kan identificere *privilegerede stemmer*, og som man i *dekonstruktionen* kan *deprivilegere* for belyse de *privilegede stemmers* position. Ligesom ved *afsløring af gaps* vil vi i denne del af *dekonstruktionen* også tage hensyn til kampagnefilmens *paratekst* ved at inddrage relevante artikler og Facebookkommentarer, der kan bidrage til en forståelse af *primærtekstens privilegering*.

6.3.3 Paratekster

Digitale parateksters rolle i fortolkningen af *primærtekster*, med henblik på at forstå en given mening ved disse, beskrives af Hackley og Hackley (2018; 2020) og tager, blandt andre, udgangspunkt i Genettes teori om skriftlige værkers *transtekstualitet* (Hackley & Hackley, 2018, 2020). Hackley og Hackley (2020) argumenterer for, hvordan sammenføringen af medier, hvor marketingkampagner nu også inkluderer opslag på sociale medier, samt chat og kommentarer på disse opslag, tydeliggør et behov for at inkludere sekundære tekster i brandfortællinger og -kampagner, hvorfor man i brandinganalyser heller ikke bare udelukkende kan have fokus på *primærteksten* for at forstå *brand meaning* (Hackley & Hackley, 2020, s. 149). I stedet er det også nødvendigt at analysere *parateksten*, der fungerer som en tærskel for at kunne forstå *primærteksten* (Hackley, 2020, s. 150).

Parateksten kan siges at være teksten om teksten (Hackley, 2020, s. 150). Genettes teori om *transtekstualitet*, som Hackley og Hackler (2018; 2020) tager udgangspunkt i, beskæftiger sig med (analoge) skriftlige værker, som eksempelvis bøger eller digte, og *parateksten* her er den tekst om teksten, der eksisterer omkring bogen eller digtet. Denne *paratekst* kan både eksistere i værket, eksempelvis i form af bagsideteksten på eller forordet i en bog, og kaldes *periteksten*, eller den kan være skabt uden for selve værket, eksempelvis i form af anmeldelser, interviews eller antologier, og kaldes *epiteksten* (Hackley & Hackley, 2018, s. 5; Hackley & Hackley, 2020, s. 154). *Paratekster* på digitale medier og *paratekster* forekommer ofte i samme format som analoge *paratekster* - et interview eller en anmeldelse kan være analog såvel som digital - men der eksisterer *paratekster*, der er særlige for internettets medier, eksempelvis på sociale medier, hvor der eksisterer et væld af *paratekster* omkring brands og deres kampagner. Ligeledes gælder det også for digitale *paratekster*, og særligt *paratekster* på internettet, at de spreder sig med større intensitet og fart på grund af internettets potentiale for både hurtigt at sprede information ud til mange mennesker, og nemt at skabe ny information (Hackley & Hackley, 2020, s. 155). SAS-kampagnen er netop et eksempel på dette, hvor først *primærteksten*, den originale kampagnefilm, hurtigt spredte sig til mange personer og fik mange visninger, og efterfølgende blev mødt med mange kommentarer, først i kommentarsporet til YouTube-filmen med den originale version af kampagnefilmen, og sidenhen i blandt andet Facebook-kommentarsporet til den forkortede version og i den danske mediedebat, såvel som mange andre steder på internettet. På den baggrund er der opstået en omfattende og relevant *paratekst* omkring kampagnen “What is truly Scandinavian?”, og af den grund vurderer vi det relevant at inddrage denne *paratekst* i analysen, i stedet for at tage en (udelukkende) nærttekstuel analyse af teksten, som Sterns tilgang lægger op til. Analysen vil stadig have inspiration i Sterns retrinsanalysemodel, men med inklusionen af *parateksten* anskues forholdet mellem *konstruktion* og *dekonstruktion* en smule anderledes. Her forstås andet trin, *konstruktion*, som den *konstruktion af mening*, SAS kan siges at skabe i filmen, og som i analysen vil fortolkes ud fra teori om myter i reklamer og det nordiske mytemarked, hvor tredje trin, *dekonstruktion*, er en *dekonstruktion* af den *konstruerede mening* på baggrund af kampagnefilmens *paratekst* og kulturelle kontekst. Rent strukturelt vil denne *konstruktion* og *dekonstruktion* foregå forskellige steder løbende i analysen, men fordi det netop er via *dekonstruktionen* og *parateksten*, at kampagnefilmens fulde mening kan udledes, vil der samtidigt dedikeres et afsnit til denne *dekonstruktion* sidst i analysen.

6.3.4 Endelig analysemodel

Identification → Construction → Deconstruction

Identifikation af egenskaber

- a. Sprog
- b. Karakter
- c. Plot

Konstruktion af betydninger

- a. Retorisk taktik

Dekonstruktion af betydninger

- a. Afsløring af *gaps*
- b. Deprivilegering af privilegerede stemmer

6.4 Kodning

Ifølge Bryman (2012) omfatter en kvalitativ indholdsanalyse en søgning efter underliggende tematikker i den undersøgte empiri (dokumentet) (Bryman, 2012, s. 557). Med henblik på at uddrage disse underliggende tematikker er der foretaget en kvalitativ kodning af kampagnefilmen.

Kodning er en central metodisk tilgang for fænomenologiske og hermeneutiske undersøgelser, fordi man her får en beskrivelse og fortolkning af meningsindhold (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 47). Ligeledes bidrager kodning til at skabe overblik over ens empiri og strukturere indholdet på en måde, der giver mening rent analytisk. Kodning skal forstås som nøgleord, der bruges til at strukturere tekstpassager på en sådan måde, at man har lettere adgang til både identifikation af betydning og sammenligning (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 47). Kodninger kan være *begrebsdrevne*, hvor man lægger koderne ud fra teori eller hypoteser, man vil afprøve, eller *datadrevne*, hvor kodningen opstår induktivt på baggrund af selve materialet (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 47).

I dette speciales fremgangsmåde har vi gjort brug af en *datadreven* kodning, hvor kampagnefilmen først og fremmest er kodet induktivt med henblik på at finde interessante elementer i filmen. På baggrund af denne kodning er kampagnefilmen opdelt i 22 sekvenser.

Efterfølgende er denne første kodning gennemgået igen med henblik på at finde de underliggende tematikker, der bliver genstand for analyse i den kvalitative indholdsanalyse (Bryman, 2012, 2. 557). I denne proces er undersøgelsens teoretiske afsæt (særligt om de nordiske mytemarkeder og dominerende nordiske myter) benyttet til at identificere og navngive tematikker og på baggrund af denne anden gennemgang er sekvenserne blevet tilpasset og identificeret i forhold til relevans for det nordiske mytemarked, og der er identificeret tre overordnede og teoretiske funderede tematikker: (1) Skandinavisk madkultur, (2) Det skandinaviske Utopia og (3) Skandinaviske traditioner og opfindelser. Efterfølgende er indholdet i de enkelte sekvenser struktureret ud fra Barbara Sterns første trin i sin tretrinsanalysemodel, hvor reklamers *egenskaber* identificeres, med henblik på at gøre kodningen og kodningsskemaet lettere tilgængeligt for det analytiske arbejde såvel som læseren. Sekvenserne er dermed struktureret efter:

- **Sprog:** det der siges af karaktererne eller voiceoveren i sekvensen
- **Karakter:** de personer, der visuelt indgår i sekvensen
- **Plot:** det der sker i sekvensen

Udover kodningen af den empiriske genstand for den kvalitative indholdsanalyse, kampagnefilmen, er der også foretaget en simpel (og ligeledes induktiv) kodning af Facebook-kommentarerne. Denne empiri er ikke indsamlet med det formål at være en analyse genstand i sig selv, men i stedet for at underbygge argumenterne i den kvalitative indholdsanalyse af kampagnefilmen, og derfor er der også udelukkende foretaget en kodning af disse kommentarer med henblik på at systematisere snarere end udlede en teoretisk funderet og analyserbar mening. Kommentarerne er transskriberet fra SAS' Facebookopslag og derefter kodet efter om de reagerer positivt eller negativt på SAS' kampagnefilm (kommentarerne er til opslaget af den forkortede version af filmen). Nedenfor ses et eksempel på vores kodningsskema for henholdsvis kampagnefilmen og kommentarerne. For det fulde kodningsarbejde, se bilag 1 og 2.

2	0:03-0:05	Sprog: Klippet vises efter voice-over "what is truly scandinavian?" Karakter: Norsk pige og kvinde Plot: Pige får flettet hår af kvinde, begge i bunad (norsk folkedragt)	Nationale myter, traditioner
3	0:05-0:06	Sprog: Klippet vises efter voice-over "what is truly scandinavian?" Karakter: Svensk pige og kvinde; mor og datter Plot: Pige ønskes tillykke, kage med lys og svenske flag, svensk flag på bordet	Nationale traditioner

FBK13	Tak for en dejlig reklamefilm. Jeg synes I rammer perfekt ned i lige netop det jeg synes er dansk: nysgerrighed, tolerance og åbenhed. Og at vi så netop har taget alt det bedste med hjem har jo så også altid været vores styrke.	Positiv	Forbinder skandinaviskhed med nysgerrighed, tolerance og åbenhed. Vores inspiration fra andre lande er vores styrke.
FBK14	Tak SAS for at vi som travellers ønsker at opleve andre kulturer og tage det bedste med os hjem og gøre det til vores	Positiv	Takker SAS for, at vi kan hente inspiration i verden.

6.5 Autenticitet og kredibilitet ved virtuelle dokumenter

Den kvalitative indholdsanalyse kan sige at være en virtuel dokumentanalyse i og med, at kampagnefilmen er digital og optræder på internettet, og i den forbindelse er det, ifølge Bryman, vigtigt at have fokus på dokumentets *autenticitet* og *kredibilitet*, samt hvor repræsentative de kan siges at være (Bryman, 2012, s. 554).

Et virtuelt dokumentets autenticitet refererer til både det virtuelle dokument og dets afsenders autenticitet. Virtuelle dokumenter er ofte tilgængelige via websites på internettet, og i denne forbindelse kan det være svært at verificere ægtheden af både dokumentet selv og afsenderen (Bryman, 2012, s. 554). I denne undersøgelses tilfælde er

dokumentet SAS' kampagnefilm, men dokumentet er hverken offentliggjort på internettet på SAS' eget website eller af SAS selv på YouTube, hvor filmen er uploadet (af brugeren Willem Gielen). Bryman (2012) beskriver, hvordan alle kan lave et website, og på samme vis kan alle, i teorien, lave en YouTube-kanal og uploade en kampagnefilm, der skal forestille at være fra SAS og med samme navn som en eksisterende SAS-kampagne. YouTube-brugeren har i dette tilfælde uploadet kampagnefilmen med navne "SAS - What is truly Scandinavian? (uncensored, original with subtitles)", og det er i teorien svært at verificere dens egentlige *autenticitet*. I praksis vurderer vi dog, at det nødvendigvis må være den autentiske, oprindelige kampagnefilm, da der både findes andre ens udgaver fra andre internetbrugere, og ikke mindst fordi den har komplet lighed med den forkortede udgave, SAS har uploadet på sin Facebook-profil, med undtagelse af de dele, der er redigeret/klippet ud af den forkortede version.

Ved *credibility* skal man være opmærksom på, om kilden, der har publiceret dokumentet har til formål at sælge noget bestemt (Bryman, 2012, s. 554). Som beskrevet, er kampagnefilmen uploadet af en privat bruger og ikke af SAS selv, og man kan derfor antage, at SAS ikke har nogle kommercielle interesser ved den version af dokumentet, der fungerer som empiri i denne undersøgelse.

Yderligere skal man tage stilling til det virtuelle dokumentets *repræsentativitet*. I dette tilfælde skal dokumentet - kampagnefilmen - ikke være repræsentativt i forhold til et specifikt emne, men er et forholdsvist enestående fænomen, hvorfor det ikke giver anledning til at overveje dokumentets repræsentativitet.

De samme overvejelser som *autenticitet*, *kredibilitet* og *repræsentativitet* kan man gøre sig om Facebook-kommentarene, der fungerer som supplerende empiri. I forhold til disse *autenticitet* benyttes kommentarerne til at repræsentere receptionen, altså modtagelsen af kampagnefilmen. Her kan man spekulere i, om man på baggrund af Facebook-kommentarer kan udlede "ægte" følelser bag den bruger, der giver udtryk for følelserne gennem kommentaren. Det kan vi ikke afgøre, men vi vil alligevel i undersøgelsen antage, at det er en direkte repræsentation af de holdninger, som pågældende brugere har til emnet, siden de indgår i debatten. Det har vi blandt andet prøvet at imødekomme ved at udvælge kommentarer, som sætter nogle flere ord på, hvorfor de mener, det enten er en god eller dårlig kampagne, og hvor man kan udlede, at de har et vist kendskab til kampagnen og debatten herom.

I forhold til *kredibilitet* må vi tage højde for, at en del af vores empiri (bilag 2), som er den forkortede version af SAS-kampagnefilmen, ligger på SAS' officielle Facebookprofil, hvor en eller flere medarbejdere hos SAS er i stand til at administrere kontoen og dermed også slette kommentarerne til filmen. Vi kan dog se, at der i kommentarfeltet er stor

tilstedeværelse af negative kommentarer, og vi vurderer derfor, at det ikke lader til, at SAS har taget et aktivt valg om kun at beholde de positive.

I forhold til *repræsentativitet* må vi igen understrege, at interessen i undersøgelsen ikke ligger i at danne et repræsentativt billede af, hvordan kommentarfeltet ser ud, eller hvor stor en del, der forholder sig kritisk versus negativt. I øvrigt skal det tilføjes, at de kommentarer, der er sprunget i øjnene først, er udvalgt på baggrund af Facebooks algoritme. I vores tilfælde argumenterer vi dog for, at det ikke er en faktor, der forringer vores undersøgelse, fordi vi netop er interesserede i de kommentarer, hvor der er flere andre brugere, der tilslutter sig kommentaren, blandt andet ved en positiv synes-godt-om-tilkendegivelse, eller hvor der eksempelvis kommer svare til selve kommentarerne, fordi de danner grobund for en yderligere debat.

6.6 Online, digitale metoder og sampling

Den indsamlede empiri til specialets undersøgelse er blevet foretaget gennem online, digitale metoder. Her har vi indsamlet den originale version af SAS-kampagnefilmen, som SAS fjernede fra internettet kort efter offentliggørelsen, fra YouTube, hvor en bruger har uploadet den fulde længde (Gielen, 2020). Derudover har vi indsamlet 47 kommentarer fra Facebookbrugere til den redigerede version af filmen, som SAS selv offentliggjorde på Facebook den 12. februar 2020 (SAS - Scandinavian Airlines, 2020). Yderligere har vi indsamlet 34 artikler, der omtaler SAS-kampagnen og den medførte offentlige debat, som vi har fundet frem til gennem Infomedia (Bilag 3). Vi benytter os altså af empiri fra *Computer Mediated Communication* (Kozinets, 2010, s. 2), ligesom at de kommentarer, vi har indsamlet fra Facebook, findes under et *Social Network Site* (Kozinets, 2010, s. 3), som er kendetegnende ved, at brugere kan interagere med hinanden i kommentarfelterne og give deres holdninger til kende ved enten at *like*, *dislike* eller kommentere direkte. Som forskere inddrager vi brugere, der ikke er bevidste om, at de indgår i et større studie, gennem de holdninger, der kommer til udtryk gennem kommentarerne. De tager del i specialets undersøgelse, men uden at de er aktive i processen, som de eksempelvis ville være i et kvalitativt interview, hvor de kendte præmissen for deres udtalelser. Brugerne er altså passive i denne metode, og vi gør dermed brug af metoden *Data extraction* (Reider, 2013, s. 346).

6.6.1 Sampling

I denne kvalitative undersøgelse benyttes en *formålsbestemt* samplingtilgang, hvor SAS-kampagnen er udvalgt som en kritisk case til at besvare problemformuleringen, og hvor der, i tillæg til SAS-kampagnefilmen, er foretaget en *kritisk case sampling* til at undersøge, hvilke holdninger og reaktioner, kampagnen har medført, på og i forhold til de nordiske markeder, og som benyttes til at supplere den kvalitative indholdsanalyse (Bryman, 2012). Med denne tilgang tager vi i samplingen udgangspunkt i vores problemfelt og problemformulering og har udvalgt datakilder i vores forskning med henblik på at besvare disse (Bryman, 2012). Empirien på baggrund af denne sampling består af to kategorier: delvist består empirien af en række artikler fra (relevante) danske medier med henblik på at analysere kommentarer, opinionsartikler og udtalelser fra kilder; delvist består empirien af online holdningstilkendegivelser i form af opslag på Facebook.

Hvad angår artikler samlet til empiri til at supplere analysen, er der ved brug af Infomedia fremsøgt samtlige artikler fra nedenstående liste over danske medier, der nævner SAS-kampagnen ved navn (Søgestreng: "what is truly scandinavian", 75 resultater). Disse artikler er i første omgang filtreret for dubletter, blandt andet i form Ritzau-artikler, der går igen blandt forskellige medier. Til brugen i den kvalitative indholdsanalyse er der brugt et princip om, at kun artikler der kommenterer eller tilkendegiver holdninger til kampagnen er relevante for denne analyse, hvorfor artikler, der udelukkende rapporterer om kampagnen eller omstændigheder omkring denne, er frasorteret.

6.6.1.1 Samplede medier

- Berlingske
- Jyllands-Posten
- Kristeligt Dagblad
- Politiken
- Børsen
- Avisen Danmark
- Information
- Weekendavisen
- BT
- Ekstra Bladet

- DR.DK
- TV2.DK

Opslag på sociale medier er i denne indsamling samlet mere selektivt. SAS-kampagnen er blevet diskuteret i et vidt omfang på diverse sociale medier, og på særligt SAS' Facebook-opslag (SAS, 2020) med den forkortede version af kampagnefilmen, er kampagnen blevet diskuteret bredt. Kommentarsporet til dette Facebook-opslag, hvori SAS-kampagnen kommenteres og diskuteres af forskellige brugere er derfor blevet udvalgt som empirisk grundlag til, sammen med de relevante artikler, at supplere den primære empiri i den kvalitative indholdsanalyse. På grund af omfanget af kommentarerne på Facebook-opslaget, er der udvalgt kommentarer relevante for analysen (efter samme princip som artiklerne er filtreret) med udgangspunkt i en række af de (efter Facebooks algoritmer) mest relevante kommentarer på opslaget.

På baggrund af denne sampling er det supplerende empiriske datagrundlag til den kvalitative indholdsanalyse af kampagnefilmen, på 34 artikler (Bilag 3) og 47 Facebook-kommentarer (Bilag 2).

6.7 Casestudiet

Specialet er en videnskabelig undersøgelse af SAS' kampagne "What is truly scandinavian?", hvor vi med brug af relevante teorier og begreber vil analysere, hvilke kulturelle spændinger og myter, der optræder i kampagnen, ligesom at vi vil forsøge at komme til bunds i nogle af årsagerne til, at SAS som resultat heraf kom ud i en mediestorm. Specialet karakteriseres derfor som et casestudie, fordi vi undersøger selve fænomenet, men i særdeleshed i den kontekst, det optræder i, således at vi kan drage relevante analyser og konklusioner på baggrund af fænomenet (Thualagant, 2020, s. 344-345).

Ifølge Robert Yin (2014), der er professor i samfundsvidenskab og ekspert i casestudier specifikt, gør casestudier sig særligt anvendelige, når man har med problemstillingerne at gøre, hvor man ønsker at afdække et fænomen *beskrivende*, *undersøgende* eller *forklarende* (Yin, 2014, s. 7-10). I nærværende speciale er det i særdeleshed en *undersøgende* tilgang, vi har til fænomenet, da vores afsæt for valget af case startede med en undren over, hvilke faktorer, der spillede ind i den mediestorm, som kampagnefilmen "What is truly Scandinavian?" forårsagede for SAS, samt hvordan disse teoretiske værktøjer og begreber indenfor kulturel

branding kunne spille ind i forbindelse med en forståelse af disse problemstillinger. Vi forsøger således ikke på at give en endegyldig forklaring på, præcis hvad der er gået galt, men nysgerrigt forsøge at belyse nogle af de faktorer, der spiller ind og kaste lys på den kontekst, som kampagnen placerer sig i.

Derfor placerer specialet sig i et induktivt studie - frem for det deduktive - idet vi ikke har opstillet en hypotese, som vi ønsker at be- eller afkræfte, og frem for det induktive, da . Undersøgelsen er opstået ud fra en undren om selve begivenheden, som vi så på den baggrund har anvendt teori for at forstå i fænomenets kontekst (Bryman, 2012, s. 19-41; 401). Sidstnævnte er netop en af årsagerne til, at casestudiet er relevant i vores speciale, men understreger samtidig også nogle af de begrænsninger, som casestudiet har, og som har gjort den til genstand for kritik fra forskere, der sætter spørgsmålstegn ved metodens validitet og gyldighed som følge af den manglende generaliserbarhed (Thualagant, 2020, s. 234). Et casestudie kan bruges til at sige noget om den pågældende begivenhed, i vores tilfælde SAS' kampagne "What is truly scandinavian?", men ikke bidrage til viden, som automatisk kan overflyttes til andre cases. Til gengæld argumenterer vi for, at vores teoretiske arbejde med SAS' kampagne bidrager til en forståelse af, hvordan tidens branding trækker på kulturelle spændinger og konkurrerende mytemarkeder, hvordan dette kommer til udtryk, samt hvilke problemstillinger det kan medføre. Qua vores interesse i kontekstbaserede analyser kan analysen af casen bidrage til en forståelse af kampagnens kontekst, hvilket kan bidrage med viden på den forskningsmæssige felt indenfor forbrugerkulturteori snarere end at bidrage med indsigter, der kan overflyttes direkte til andre cases. Bent Flyvbjerg (2020) har bidraget med viden indenfor casestudiets felt, som har gjort op med en stor del af de grundlæggende misforståelser om casestudiet. Han er nemlig uenig i, at generaliserbar viden er mere relevant for forskning end den kontekstbaserede. Flyvbjergs (2020) argument lyder, at der i virkeligheden ikke eksisterer kontekstafhængig viden, når det handler om studier af mennesker og samfund. Netop det kontekstbaserede skaber dyb indsigt om specifikke fænomener og skal dermed også anerkendes som relevant viden. Han hævder ydermere, at der ikke nødvendigvis er direkte lighedstegn mellem et studies generaliserbarhed og kvaliteten af dens position indenfor forskningsfeltets udvikling (Flyvbjerg, 2020, s. 625-632).

6.7.1 Teoridrevet tilgang og casedrevet tilgang

Ifølge Thualagant (2019) er der forskel på, hvilken tilgang man har til sit casestudie, alt afhængig af hvilken problemstilling, man har, og hvad der ligger til grund for valget af case. Studiet kan være på baggrund af 1) *en teoridrevet tilgang* eller 2) *en casedrevet tilgang*.

I nærværende speciale analyserer vi fænomenet SAS-kampagnen ‘What is truly Scandinavian?’ ud fra selve kampagnefilmen, med et afsæt i relevant teori og suppleret af materiale i form af artikler vedrørende debatten samt kommentarer og tilkendegivelser til filmen på Facebook. Studiet er derfor ikke en casedrevet tilgang, hvor vi danner konklusioner på baggrund af selve fænomenet alene, men den teoretiske tilgang, hvor det sker i samspil med teori (Thualagant, 2019, s. 345).

7. Analyse

Vi vil analysere SAS’ kampagnefilm “What is truly Scandinavian?” med udgangspunkt i vores teoretiske afsæt og ved brug af relevante Facebook-kommentarer og artikler til at underbygge analytiske argumenter.

Som beskrevet i metodeafsnittet (Afsnit 6), er Sterns (1996) retrinsanalysemodel inspiration for vores tilgang til kampagnefilmen. Først og fremmest er der foretaget en kvalitativ kodning af kampagnefilmen, og med afsæt i denne kodning analyseres kampagnefilmen i forhold til det nordiske mytemarked. I det følgende afsnit beskrives kampagnefilmens struktur med afsæt i, hvordan der foretages *konstruktioner af meninger*, jævnfør andet trin på analysemodellen. Efterfølgende afsnit beskæftiger sig med SAS som et skandinavisk brand, med et skandinavisk *country-of-origin*, hvilket bliver afsættet for analysen af selve kampagnefilmen i forhold til det nordiske mytemarked i det efterfølgende afsnit. I dette afsnit udlægges det, hvordan de kulturelle fænomener og myter, kampagnefilmen beskæftiger sig med, kan kategoriseres inden for tre overordnede tematikker: (1) Skandinavisk madkultur, (2) Det skandinaviske Utopia og (3) Skandinaviske traditioner og opfindelser.

I de efterfølgende afsnit vil vi beskæftige os med, hvordan SAS med kampagnefilmen kan forstås som et ikonisk brand, der trækker på modkulturelle bevægelser ved at tage postmoderne teknikker i brug - blandt andet ved at indtage en rebelsk stemme og benytte sig af kulturelle spændinger. Disse afsnit vil undersøge, hvordan kampagnefilmen kan forstås i forhold til skandinaviske *popular memory* og *counter memories*, samt hvordan modstridende forbrugerreaktioner i receptionen af kampagnefilmen kan forstås i dette

perspektiv.

Efter undersøgelsen af *konstruktionen af mening* på andet trin i analysemodellen (Afsnit 6.3.4) vil vi samle op på de analytiske fortolkninger i et afsluttende afsnit, der har til formål at *dekonstruere* den *konstruerede mening*. Selve *dekonstruktionen* giver os mulighed for at forstå kampagnen i et postmoderne perspektiv og kaste lys på de valg og fravalg, som SAS har truffet i forbindelse med deres *konstruktion af mening*. *Dekonstruktionen* gør os i stand til at læse kampagnen som et udtryk for nutidig forbrugerkultur, hvor vi kan inddrage både sprog, modtagere og kultur og på den måde få mulighed for forstå den varierende reception i modtagelsen af kampagnefilmen.

7.1 Kampagnefilmens struktur

På det andet trin i analysemodellen (Afsnit 6.3.4) identificerer vi den *konstruktion af mening*, der foretages i kampagnefilmen, på baggrund af de *egenskaber*, der identificeres deri. Anskues kampagnen “What is truly Scandinavian?” som en *konstruktion af mening*, tegner der sig en særlig struktur i kampagnefilmen, der kan udledes af den kvalitative kodning, der er foretaget. Overordnet arbejder kampagnefilmen med to forskellige *konstruktioner af mening*: først, at intet er ægte skandinavisk - alt det, vi genkender som værende skandinaviske traditioner, opfindelser og kultur generelt, er rent faktisk kopieret fra andre lande og kulturer; herefter bruges denne meningskonstruktion til at fortælle forbrugerne, at der rent faktisk alligevel er noget, der kan siges at være skandinavisk - nemlig, at rejse ud i verden, lade sig inspirere af fremmede lande og kulturer, og skabe tilpassede og perfektionerede versioner af disses opfindelser, traditioner og andre kulturelle fænomener.

Strukturelt bruger SAS den første og største del af kampagnefilmen på at skabe den første konstruktion af mening. Sekvens 1 til 6 kan siges at bruges til at “sætte scenen”. Her vises en typisk skandinavisk natur-setting samtidigt med, at voiceoveren spørger “What is truly Scandinavian?”. Imens forbrugeren kan fundere over dette, vises en række ting, der typisk forbindes med skandinavisk national eller regional kultur, inden voiceoveren fortæller, at intet er ægte skandinavisk - scenen er sat. Efterfølgende, i Sekvens 7 til 16, manifesteres denne første *meningskonstruktion* ved at vise og omtale en række kulturelle fænomener, der skaber associationer og refererer til det skandinaviske mytemarked, som værende ikke-skandinaviske. Disse elementer gennemgås i et efterfølgende analyseafsnit.

Med Sekvens 17 og 18 introduceres den anden og udvidede meningskonstruktion. Denne står på skuldrene af den første og kan tolkes som værende SAS’ egentlige pointe i

kampagnefilmen. I de to sekvenser siger voiceoveren følgende: “We take everything we like on our trips abroad, adjust it a little bit and voilà: It's a unique scandinavian thing” (Sekvens 17; 18). I disse og de efterfølgende sekvenser, hvor den anden meningskonstruktion manifesteres, vises klip, der skal repræsentere, hvordan skandinaverne finder inspiration i verden, og hvordan denne inspiration bruges til at forfine og perfektionere forskellige kulturelle fænomener, samtidigt med at voiceoveren beskriver, hvordan skandinaver gør netop dette. I Sekvens 21 foregår handlingen i Københavns Lufthavn, hvor hjemrejsende skandinaver bliver modtaget af familie og venner, for at symbolisere SAS’ budskab om skandinaver som et rejsende og udforskende folk, og i den efterfølgende sekvens vises ligeledes personer, der er hjemkommet fra deres rejse.

7.2 SAS som et skandinavisk brand

SAS er et eksempel på en virksomhed, der benytter sig af en skandinavisk country-of-origin (COO) branding; deres skandinaviske ophav er en central del af deres branding, bedst illustreret ved virksomhedens navn ‘Scandinavian Airlines’. Dermed benytter SAS sig af et intranationalt *place marketing approach*, når de trækker på den skandinaviske region, som de selv hører til, i deres branding. I og med at SAS rent faktisk er en skandinavisk virksomhed (og yderligere under delvist statsligt ejerskab), kan SAS endvidere siges at have en *indexical connection* til sit *place*, Skandinavien.

Når man anskuer SAS som et stærkt brand, er det værd at overveje denne *indexical connection* til Skandinavien. Selvom et brand ikke nødvendigvis skal have denne for at lykkes, som det beskrives i COO-teorien (Östberg, 2011), kan man argumentere for, at denne reelle tilknytning til Skandinavien er afgørende for SAS. For det første er SAS delvist ejet af den danske og svenske stat, og man kan argumentere for, at dette ejerskab skaber en større tilknytning til virksomheden og brandet for danske og svenske forbrugere, sammenlignet med et udelukkende privatejet selskab. Eksempler på dette findes i både artiklerne og Facebook-kommentarerne i empirien, og både blandt de positive og negative reaktioner på kampagnefilmen. Folketingsmedlemmet og udenrigsordfører for Dansk Folkeparti, Søren Espersen, mente i kølvandet på kampagnefilmen, at Transportministeriet måtte “[...] give SAS en kæmpe røffel, så man aldrig nogensinde skal se noget lignende” (A12), netop med reference til, at SAS delvist er ejet af den danske stat. I en leder i Weekendavisen (A24) berøres SAS ligeledes som et statsligt selskab og som værende noget mere end bare et flyselskab; ”et flyvende stykke Skandinavien”, der repræsenterede og symboliserede skandinaviske værdier:

”sikkerhed, kvalitet, punktlighed, design”. Ligeledes beskrives det i lederen, hvordan det at flyve med SAS tidligere var forbundet med en vis hjemve, og at man, netop fordi man fløj med et statsligt ejet selskab, var ”så godt som hjemme”, som en tidligere SAS-kampagne også udtrykte (A24).

Blandt Facebookkommentarerne til den forkortede udgave af SAS-kampagnefilmen findes ligeledes eksempler på, at SAS’ *indexical connection* til Skandinavien spiller en rolle for forbrugerne. Én bruger, der ærgrer sig over de negative reaktioner på kampagnen, er glad for budskabet i kampagnen og omtaler SAS med en vis ejerskabsfølelse: ”Ellers udmærket SAS, jeg er stolt af mit land og vores Skandinaviske flyselskab.” (FBK47). FBK27 er et eksempel på en reaktion fra en forbruger, der ligeledes har et forhold til SAS’ *indexical connection* til Skandinavien og i den forbindelse er særligt skuffet og oprevet over kampagnefilmen og SAS’ budskab: ”I’m tremendously proud of you as our united Scandinavian flag carrier. However, please don’t upset people with over intelligent marketing campaigns. SAS is a company which means a lot to many people, and therefore it is important you take that responsibility seriously.” (FBK27).

Udover at indtage et intranationalt *place marketing approach*, indtager SAS også et intranationalt *intended market* ved ’What is truly Scandinavian’-kampagnen i og med, at den er rettet mod skandinaviske forbrugere. Dermed indtager SAS en *provincial* (provinsiel) marketingposition med kampagnen (Ostberg, 2011). Med en provinsiel marketingposition (i Skandinavien) kan SAS, i deres kampagne, siges at benytte sig af sit intranationale, skandinaviske mytemarked samtidigt med, at de retter kampagnen mod forbrugere på selv samme marked: Skandinavien. Ifølge Ostberg kan den provinsielle marketingposition være effektiv i kraft af, at virksomheden kan skabe mening for forbrugere ved at benytte sig af myter og narrativer om nationen eller regionen og ydermere forbinde disse med virksomhedens brand, samtidigt med, at forbrugerne kan spejle deres egen identitet i disse (Ostberg, 2011). I dette perspektiv er det interessant at se på, hvordan SAS benytter sig af og omtaler skandinaviske myter og narrativer i forhold til sin provinsielle marketingposition i kampagnefilmen, samt at se på, hvad forbrugere egentlig reagerer på i receptionen.

7.3 Skandinaviske myter i kampagnefilmen

I dette afsnit vil vi først introducere kampagnefilmen og de seks første sekvenser, der sætter rammen resten af kampagnefilmen og SAS’ budskab. I de efterfølgende underafsnit går vi dybden med de forskellige fænomener, der vises og omtales, inden for de tre overordnede

tematikker: (1) Skandinavisk madkultur, (2) Det skandinaviske Utopia og (3) Skandinaviske traditioner og opfindelser.

Det overordnede tema i kampagnefilmen er, at alt det, forbrugere forbinder med Skandinavien, slet ikke er skandinavisk. Således kan man argumentere for, at kampagnefilmen gennemgående benytter sig af en række prominente skandinaviske (nordiske) myter, men ved i stedet at vende disse på hovedet og fortælle forbrugeren, at grundlaget for disse myter slet ikke er skandinaviske. I kampagnefilmens første sekvens ses en (formentlig svensk) kvinde siddende udenfor med en hund i skødet (Sekvens 1). I baggrunden holder en autocamper med et svensk flag monteret. Udover køretøjet består baggrunden ikke af andet end natur, og autocamperen og stolen, kvinden sidder i, giver associationer til camping og friluftsliv, der kan tolkes som en reference til den nordiske natur, en vigtig myte i den nordiske region - en reference, der er gennemgående for hele kampagnefilmen.

Med kvinden i billedet spørges der af en voiceover-stemme: "What is truly Scandinavian?", hvorefter der vises en række korte klip. I første sekvens efter spørgsmålet vises en kvinde, der binder en fletning på en pige (Sekvens 2). I baggrunden kan det norske flag anes, ligesom det ses, at begge personer ser ud til at have ens tøj på, sandsynligvis en bunad – den norske folkedragt, der bæres ved særlige højtider og traditioner. Efterfølgende klippes der til et køkken, hvor en kvinde og en pige sidder ved et bord (Sekvens 3). Kvinden siger "grattis" (tillykke) og kysser pigen på kinden. På bordet står det svenske flag, og hvad der formentlig er en fødselsdagskage, da kagen er beklædt med små svenske flag og levende stearinlys.

I næste sekvens efter det oprindelige spørgsmål i Sekvens 1 vises en hånd, der let glider over en træstol i et klassisk skandinavisk design (Sekvens 4). Endnu engang kan man ikke ane andet end natur i baggrunden. Herefter vises der et klip af den traditionelle svenske ret 'köttbullar med gräddsås' (kødboller med flødesovs) (Sekvens 5), hvorefter der klippes til en mand, der viser en tatovering af et skib og navnet 'København' imens voiceoveren besvarer sit eget spørgsmål med "Absolutely nothing", hvorefter pigen fra Sekvens 3 puster stearinlysene i kagen ud (Sekvens 6). I samme sekvens vises herefter en række naturklip: først ét af en pige i en skov, der trækker på skuldrene, efterfulgt af naturbilleder (skov, sø og bjerge) uden personer i billedet, hvorefter der klippes til en badende mand og en gruppe af mænd på stranden i badekåber og hætte. Én af mændene siger "Nada", pigen i skoven siger "Niente", der klippes til to piger, der i kor siger "There's no such thing", hvorefter voiceoveren siger "Everything is copied" (Sekvens 6).

I denne sekvens i kampagnefilmen giver SAS altså udtryk for, at der ikke er

noget, der er ægte skandinavisk. De viser en række nationale og regionale traditioner, der alle har stærke kulturelle myter og narrativer, og uden at sige eksplicit, at disse ikke er ægte skandinaviske, men blot kopierede fænomener, teaser de i sekvensen for resten af kampagnefilmen, hvor de eksplicit fortæller, hvilke 'skandinaviske' fænomener, der slet ikke er skandinaviske.

7.3.1 Intet er skandinavisk - "Everything is copied"

Kampagnefilmens første *konstruerede mening* kan siges at starte med at blive dannet i Sekvens 6, hvori denne kan udledes som værende, at der ikke er noget ægte skandinavisk, inden SAS introducerer den anden, udvidede konstruerede mening sidst i filmen. Samtidigt er det dog værd at bemærke, at der i sekvensen efter voiceoveren siger "Absolutely nothing", og imens der siges "Nada" og "Niente", vises en række naturklip, der repræsenterer den skandinaviske natur (Selvom klippene ikke med sikkerhed kan siges at vise skandinaviske områder) (Sekvens 6).

I de efterfølgende sekvenser (Sekvens 7-18) viser og omtaler kampagnefilmen en række fænomener (traditioner, normer, opfindelser etc.), der ifølge SAS forstås som skandinaviske, og som i større eller mindre grad er en del af det skandinaviske mytemarked, men som i virkeligheden stammer fra forskellige andre lande og kulturer.

7.3.2 Skandinavisk madkultur

Ét særligt tema, der berøres i kampagnefilmen, er de forskellige skandinaviske madkulturer og -fænomener, samt forbrugsritualerne omkring disse (McCracken, 1986, 1987). Kampagnefilmen viser og omtaler (oftest eksplicit, i nogle tilfælde implicit) således en række madvarer og -retter, der forstås som værende fra den skandinaviske region eller specifikt ét af de skandinaviske lande, men som i virkeligheden stammer fra andre kulturer.

De første eksempler på disse kommer i førømtalte Sekvens 3 og Sekvens 5, hvor der vises henholdsvis en fødselsdagslagkage (Sekvens 3) og en implicit reference til forbrugsritualet omkring fødselsdage med kage med lys, som fødselaren skal puste ud (Sekvens 6); og et klip hvor flødesovs hældes ud over de svenske kødboller, der er traditionelt serveret med kartoffelmos og tyttebær (Sekvens 5).

I Sekvens 11 spørger en mand først "Hvad med rugbrød?", hvortil voiceoveren svarer "It's turkish" og efterfølgende "Smørrebrød?", hvor der bliver svaret "Dutch". Efterfølgende i sekvensen klippes der til en dreng, der spørger "What about liquorice?", hvortil

voiceoveren svarer "It's chinese" (Sekvens 11). I Sekvens 13 omtales de svenske kødboller eksplicit: "Rumor has it the oh-so Swedish meatballs might not be as Swedish as you think, but Turkish", og efterfølgende siger en mand "Even the Danish isn't Danish" (Sekvens 13). Senere i kampagnefilmen vises et klip med en rød pølse og brød, en mand, der tager en bid af pølsen, efterfulgt af et klip af en pølsevogn ved navn "John's Hotdog Deli" (Sekvens 18). Klippene vises efter, at voiceoveren har leveret kampagnefilmens hovedpointe: "We take everything we like on our trips abroad, adjust it a little bit and voilà: it's a unique Scandinavian thing" (Sekvens 17 & 18). Der impliceres dermed, at hotdog'en i sig selv muligvis ikke er skandinavisk, men at der eksisterer en særlig skandinavisk variant af den og muligvis et særligt skandinavisk forbrugsritual ved skandinaviske pølsevogne (Sekvens 18). Som ovenstående gennemgang understreger, fylder madkultur og -traditioner i form af forskellige råvarer, retter og mad-orienterede forbrugsritualer meget i kampagnefilmen.

McCracken (1986) beskriver, hvordan (blandt andet) gastronomi og madkultur indeholder kulturel mening og begrundelse, og ansues kampagnefilmen i dette perspektiv, kan fokuset på madkultur betragtes som værende med til at skabe *mening* og forståelse for forbrugere, og ikke mindst som værende meningsforhandlende i kraft af, at SAS taler imod et *popular memory* i form af dominerende myter om de skandinaviske landes madkulturer (McCracken, 1986; Thompson & Tian, 2005).

I den forbindelse kan man også overveje SAS' rolle som *kommerciel mytedanner* inden for skandinavisk madkultur. Det er interessant, at kampagnefilmen i sådan en grad beskæftiger sig med skandinavisk madkultur med tanke på, at SAS som udgangspunkt ikke har noget med denne subkultur eller den kommercielle skandinaviske, gastronomiske branche at gøre. Det fuldstændige budskab i kampagnefilmen er, at intet oprindeligt er skandinavisk, og dermed heller ikke skandinavisk madkultur, og derfor opfordrer de skandinaver til at rejse ud i verden for at lade sig inspirere, blandt andet af fremmede madkulturer. Dette har SAS naturligvis en kommerciel interesse i, og derfor har SAS' mytedannelse inden for den skandinaviske madkultur også en potentiel kommerciel effekt for SAS, men kun i en indirekte grad.

Ligeledes er det interessant at overveje, at SAS vælger at præsentere og omtale "gamle" og traditionelle råvarer og madretter, såsom svenske kødboller og smørrebrød, som værende ikke-skandinaviske. Madkultur spiller en vigtig rolle inden for *nordic branding*, men ifølge den eksisterende teori er det særligt den nye nordiske madkultur (New Nordic Cuisine), der skaber mening og forståelse om *nordicness*, inden for myten om det nordiske utopia

(Andersen et al., 2019; Byrkjeflot, 2013; Gyimóthy, 2017).

Byrkjeflot (2013) beskriver, hvordan projektet om at udvikle en ny nordisk madkultur er knyttet til en særlig nordisk identitet, hvorfor man kan finde det oplagt for SAS at inkludere i kampagnen, der netop handler om skandinavisk kultur og identitet (Byrkjeflot, 2013). Ligeledes argumenterer Gyimóthy (2017) for, hvordan den nye nordiske madkultur skaber en *sense of place* for den nordiske region og derfor er med til at skabe mening og forståelse omkring regionen (Gyimóthy, 2017). Alligevel spiller denne del af den skandinaviske madkultur ikke nogen rolle i kampagnefilmen, på trods af madkulturens store rolle i SAS' budskab.

7.3.3 Det skandinaviske utopia

Et andet dominerende tema i kampagnefilmen er myterne om de moderne, progressive nordiske velfærdssamfund. I Sekvens 7, der starter efter, at voiceoveren konkluderer, at "Everything is copied" (Sekvens 6), spørger stemmen retorisk "Our democracy?", imens der vises et klip i sort/hvid med en stor gruppe af mennesker, der øjensynligt er fremmødt for at afgive deres stemmer i en demokratisk proces. Efterfølgende klippes der til et rum med statuer i græsk stil, og voiceoveren svarer sig selv: "Credit goes to Greece" (Sekvens 7). I den efterfølgende sekvens (Sekvens 8) ses først en mand liggende med sit spædbarn og dernæst en anden mand, der bærer et sovende spædbarn. Voiceoveren spørger "Parental leave?", hvortil den anden mand svarer hviskende "Thank you Switzerland" (Sekvens 8). Senere i filmen, i Sekvens 15, siger voiceoveren "America, thank you for taking the first steps in empowering the women's rights movement", samtidigt med, at der vises klip af demonstrerende kvinder (Sekvens 15).

Disse sekvenser er alle eksempler på et narrativ i kampagnefilmen, der omhandler de fænomener, der relaterer sig til de skandinaviske demokratier og velfærdssamfund. Under myten om de skandinaviske lande som *nordiske utopier* eksisterer ideen om, at disse lande har ekstra stærke demokratier med fokus på velfærd og ikke mindst ligestilling mellem mænd og kvinder (Andersen et al., 2019). I kampagnefilmen viser SAS, hvordan disse fænomener, der måske opfattes som værende skandinaviske, også er kopierede fra andre lande – eksempelvis den demokratiske styreform, der er opfundet i Grækenland. Ved at vise to mænd med babyer samtidigt med, at der tales om barselslovgivning, vækkes der associationer til både myterne om ligestilling mellem kønnene, et område hvor der både nationalt og internationalt refereres til de skandinaviske landes store fremskridt (Molander et al., 2019), og myten om den skandinaviske mand og skandinavisk maskulinitet (Andersen, 2020; Molander et al., 2019).

Manden i filmen repræsenterer her en særlig skandinavisk maskulinitetsmytologi i form af at være en *stay-at-home father* (Andersen, 2020), og det er denne myte, udover barselslovgivning som værende noget skandinavisk i det hele taget, som SAS kommenterer på og kalder ikke-skandinavisk.

Denne sekvens i kampagnefilmen blev genstand for yderligere omtale i forbindelse med receptionen af filmen. I en artikel (Artikel 11) i kølvandet på filmen pointerer Ekstra Bladet, at schweiziske fædre rent faktisk ikke modtager betalt barselsorlov, hvorfor kampagnefilmen på det punkt kan opfattes som misvisende. Barselsorlovslovgivning kan ifølge artiklen i det hele taget godt siges at være en schweizisk opfindelse, og SAS siger dermed ikke noget direkte forkert i kampagnefilmen, men i og med, at sekvensen viser fædre på barsel, er det oplagt at anskue kampagnefilmen som værende associerende til førnævnte myter (Artikel 11).

Inden for samme tema om de nordiske velfærdssamfund og ligeledes i forbindelse med myten om det *nordiske utopia* findes en række sekvenser, hvori den skandinaviske natur enten vises, eller hvori der omtales fænomener med en reference hertil. Eksempler på dette findes i føromtalte Sekvens 1, hvor en kvinde sidder udendørs, og den svenske natur og en parkeret autocamper udfylder baggrunden, og Sekvens 6, hvor mænd der bader på stranden og en pige i en skov er blandt karaktererne (Sekvens 1; Sekvens 6).

Som nævnt er disse sekvenser med til at sætte scenen for den første *konstruktion af mening* i filmen, og det er altså blandt andet ved brug af skandinavisk natur. Senere i kampagnefilmen spiller den skandinaviske natur ligeledes en rolle. I Sekvens 9 vises et klip med vindmøller, og voiceoveren siger “The iconic scandinavian windmills were actually invented in Persia” (Sekvens 9). Vindmøllerne kan både repræsentere skandinaviske opfindelser og give associationer til klimavenlig og grøn energi, men de fungerer samtidigt som association til den skandinaviske natur. For det første vises vindmøllerne i sekvensen i en scene, der udelukkende består af natur (ud over vindmøllerne selv), men herudover giver vindmøllerne også associationer til den skandinaviske natur i kraft af, at de eksemplificerer de barske – og meget blæsende – skandinaviske vejrforhold, og at der netop er gunstige forhold for vindmøller på eksempelvis det flade danske land, såvel som på de skandinaviske have (Sekvens 9).

Den efterfølgende sekvens (10) viser et ældre klip med personer cyklende på ladcykler, hvorefter der klippes til et nyere klip, hvor en stor gruppe cyklister cykler over søerne i København. I fokus er en mand, der cykler på en ladcykel med to piger i ladet. Voiceoveren

siger "And we made the german bicycle a staple of our cities", hvorefter pigerne råber "Thank you Germany" (Sekvens 10). Sekvensen pointerer, at cykler ikke er en skandinavisk opfindelse, men anerkender samtidigt, at den er en del af de skandinaviske landes kultur – "[...] a staple of our cities" (Sekvens 10). At skandinaver er et cyklende folk, er en prominent myte i Skandinavien, der kan placeres inden for mytologien om det *nordiske utopia*, og som både handler om og refererer til de nordiske samfund og den nordiske natur. Delvist er cyklen et demokratisk transportmiddel, i den forbindelse, at det er let tilgængeligt for alle socialklasser, samtidigt med, at de skandinaviske byer – som eksempelvis København i sekvensen – er indrettet således, at der skabes gode muligheder og forudsætninger for, at befolkningen kan transportere sig på cykel. Den nordiske natur beskrives i teorien som værende hård og barsk, men også som værende tilgængelig, og myten om de cyklende skandinaviske folk kan anskues som værende et udtryk for naturens tilgængelighed, samtidigt med, at den er et udtryk for et land som Danmarks flade geografi.

7.3.4 Traditioner og opfindelser

Det sidste af de overordnede temaer i kampagnefilmen beskæftiger sig med de nationale traditioner og opfindelser, som SAS nævner og viser i filmen. Allerede i Sekvens 2 og 3, i spændingen mellem spørgsmålet "What is truly Scandinavian?" i Sekvens 1 og det efterfølgende svar "Absolutely nothing" i Sekvens 6, viser SAS eksempler på nationale traditioner fra Norge (Sekvens 2) og Sverige (Sekvens 3). Som tidligere nævnt, viser sekvens 2 en kvinde, der fletter en piges hår. De har ens tøj på, den traditionsrige norske bunad. I den efterfølgende sekvens (3) vises en pige og en kvinde siddende ved et bord i et køkken. Pigen ønskes tillykke af kvinden, "grattis", og der står et svensk flag og en kage med levende stearinlys og svenske flag på bordet. Begge sekvenser repræsenterer nationale og regionale traditioner: i Norge har man en historisk tradition for at iklæde sig folkedragten til højtider og mærkedage, og på tværs af Skandinavien er der tradition for at fejre fødselsdage med kage med lys og flag.

I den forbindelse kan man overveje den strategiske placering af disse sekvenser lige efter spørgsmålet: "What is truly Scandinavian?". Umiddelbart efter, at spørgsmålet stilles, vises klip med nationale traditioner fra Norge og Sverige - fænomener, som den skandinaviske forbruger umiddelbart kan genkende som værende skandinaviske traditioner.

I Sekvens 12 vises en kvinde, der spørger "Midsommarstången?" med reference til den svenske sommertradition samtidigt med, at der vises et klip, der illustrerer traditionen.

Efterfølgende klippes der til en pige, der svarer "German." (Sekvens 12). Ligesom i de foregående sekvenser skabes der associationer til nationalkultur, der er forankret i – i dette tilfælde – svenskere, og det er myten om midsommerstången som noget (særligt) svensk, som SAS diskvalificerer.

I Sekvens 9 til 14 er der særligt fokus på opfindelser - fysiske genstande, som fungerer som (i større og mindre grad) symboler på Skandinavien, men hvor pointen i sekvenserne er, at disse ikke blev opfundet i Skandinavien. Vindmøllerne, som er et symbol på Danmark, er opfundet i Persien (Sekvens 9), mens ladcyklen, som københavnske forældre fragter deres børn rundt i, er opfundet i Tyskland (Sekvens 10). Og papirklipsen, som Norge tager ære for, er opfundet i USA (Sekvens 14). SAS argumenterer altså implicit for, at en nation ikke kan kalde en opfindelse deres, hvis de første skridt i opfindelsen af fænomenet kan spores tilbage til en anden nation. Altså, at de ladcykler, som der pryder det københavnske gadebillede, og som også er et symbol på den særlige cykelkultur, som danskerne er kendt for, ikke kan betegnes som være dansk, når idéen opstod ud af et andet fænomen i Tyskland. Dette forhold mellem oprindelse og kultur vil endvidere blive diskuteret i diskussionen i Afsnit 8 i specialet.

7.4 SAS som ikonisk brand

Noget af det første ved "What is truly Scandinavian?"-kampagnefilmen, som gav anledning til en voksende interesse for SAS som case, var, hvorfor SAS mon valgte at lave en film med et budskab, der talte stik imod alt, de har brandet sig på - og endda haft stor succes med? I dette afsnit vil vi forsøge at gøre os klogere på, hvilke faktorer, der er på spil, når et velkendt og ikonisk brand som SAS pludselig går kontra på alt, hvad de ellers har stået for. Her vil vi blandt andet inddrage Holts syn på modkulturelle bevægelser indflydelse på ikoniske brands, samt hvordan de kan trække på postmoderne teknikker for at blive en accepteret del af et kulturelt fællesskab.

Holt (2003) fremsætter, hvordan *mytemarkeder* særligt kommer i spil, når der sker et skift i samfundets ideologi. Det presser forbrugere til at tage deres selvopfattelse op til genovervejelse, og her bidrager myter med en særlig meningsgivende form for struktur og er med til at skabe nye *mytemarkeder* omkring denne fremvoksende nye ideologi (Holt, 2003, s. 45). Der har været en tendens i samfundet, som særligt har taget til de seneste fem år, og som både ses i forbindelse med store folkebevægelser som Black Lives Matter og #MeToo, hvor man kaster lys på strukturelle uligheder i samfundet, men også i italesættelsen af den

manglende repræsentation af minoritetsgrupper og alternative livsidealer, der træder udenfor majoriteten - i alt fra erhvervsliv til populærkultur.

Man kan altså argumentere for, at det netop er denne efterspørgsel efter nye myter, som andre grupper i samfundet (end de mest dominerende) kan identificere sig med, som giver anledning til det, Holt kalder *mytemarkeder* (Holt, 2003, s. 44). For eksempel kan der være skandinaver, som eksempelvis kultureliten og den øverste middelklasse, der ikke genkender sig selv i den mere traditionelle repræsentation af Skandinavien, hvor myterne orienterer sig om klassiske nationalistiske symboler. I stedet har denne befolkningsgruppe et internationalt, globalt udsyn, hvor de efterspørger nye myter om Skandinavien ud fra dette udsyn.

Som Holt (2003) også fremsætter, er en af vejene til at være et ikonisk brand, at man ikke higer efter at kopiere den dominerende forbrugerkulturs følelser og tanker, men at man bruger sin stemme som en rebel ved at trække på de mennesker, der lever efter alternative idealer (Holt, 2003). Et konkret eksempel i kampagnefilmen er, at det er en person med mørk hud, der refererer til "Our viking ancestors" (Sekvens 16), hvilket man - gennem dette perspektiv - vil kunne anskue som et bevidst valg. Det vil kunne provokere nogen, der har et bestemt blik på historisk nøjagtighed, fordi vedkommende i filmen formentlig har forældre, der er kommet til Skandinavien senere i historien, og hans slægt derfor ikke biologisk set vil kunne spores tilbage til vikingerne. Eksemplet vil kunne anskues som et *rebelsk* valg fra SAS' side, fordi de ikke tager den naturlige og nemme beslutning ved at trække på allerede eksisterende myter om skandinaver, men skaber nye myter, som både kan påvirke de forbrugere, der har en stor identitetsfølelse i dét at være skandinav, men også de minoritetsgrupper, som den skandinaviske identitet ikke nødvendigvis har resoneret hos tidligere. Begge grupper tvinges dermed på baggrund af dette - på forskellig vis - til at tage deres selvopfattelse op til genovervejelse, for hvad vil det egentlig sige at være skandinav?

Generelt kan kampagnefilmen tolkes som et aktivistisk initiativ fra SAS' side, hvor budskabet har været antinationalisme. Det kan anskues som en kommentar til nationalistiske og stereotype forestillinger om skandinaver, og udover at det bliver en kommentar til andre brands, så bliver det i særdeleshed en kommentar til SAS selv. Når et budskab strider så meget imod de budskaber, SAS tidligere har markedsført sig på, så vurderer vi, at man godt kan udlede, at SAS erkender den stemme, de tidligere har haft, og dermed tager ansvar for den magt, de har haft, ved at tage den skandinavistiske identitet op til genovervejelse i takt med samtiden. Vi forstår SAS gennem en hermeneutisk tilgang, hvor vi forstår meningen og

værdien af brandsymbolismen i den historiske kontekst, den befinder sig i. For som Holt (2006) hævder, er ikoniske brands ideologiske parasitter. De bliver til stærke kulturelle symboler, når de hæfter sig fast på fremvoksende mytemarkeder, der er ledet af endnu stærkere kulturelle former - politik, bøger, film, sport og lignende (Holt, 2006, s. 374).

SAS' budskab i kampagnefilmen bliver da også tolket som et antinationalistisk og globalistisk forsøg hos modtagerne - og det er uanset, om modtagerne er positive eller negative overfor budskabet. Vi kan udlede fra vores empiri, at majoriteten af modtagerne forstår budskabet på samme måde, men at dét, der deler vandene, er, om man er tilhænger eller modstander af 1. budskabet i sig selv, 2. SAS' fremgangsmåde, og 3. SAS' håndtering af debatten efterfølgende.

I forhold til det aktivistiske budskab, så skriver en bruger: "We are all connected. No man is an island. I like this commercial. What's Scandinavian? Maybe to travel and explore. To discover new things and adapt!" (FBK18), ligesom at endnu en positiv kommentar lyder: "Well done, #flysas! This should remind us all how diverse, resourceful and beautifully colorful our world is and how great source of inspiration that can be for human progress. Amazing work!" (FBK23). Endnu en bruger - og endda en britisk borger - tolker også budskabet som et globalistisk perspektiv på verden: "I am from Britain and I would be so proud if any company dared to produce an honest film like that. I would love it if anyone called us curious, open minded and innovative. Across the world we all came from the same place originally. There were no borders, they are modern inventions. We are all influenced by each other. #iamhere #ViErHer but my genes are from all over the place." (FBK30). Ligeledes eksemplificerer følgende kommentar fra en bruger i kommentarfeltet, hvordan det globalistiske budskab kan forstås positivt:

"Vi er ét Skandinavien, åbent for inspiration fra verden omkring os, og det er netop af "travelers" medbragte inspiration, vi har bygget vores skønne del af verden op på. Vi bygger ikke mure til andre lande eller kulturer, men har tilstrækkelig selvtillid og pondus til at favne alle indtryk, modificere dem og gøre dem svenske, norske eller danske" (FBK47)

Hos andre brugere er netop det antinationalistiske og globalistiske budskab dét, der gør dem utilfredse med kampagnen. De forstår budskabet, men kan ikke lade være med at tillægge det et vist selvhad - noget, som nogen af dem ser som en direkte konsekvens af samtidens aktivistiske og "polistiske korrekthedskultur". For eksempel skriver en bruger med sarkastisk

tone: “Your activism is a real blunder! You told you travelers that they not having a history! Congratulations to a suicide message!” (FBK17), imens en anden bruger ser budskabet som et direkte symbol på samtiden, hvor særligt svenskerne, i hans optik, udviser stort selvhad i forsøget på at stille andre nationaliteter tilfredse:

“With your original clip, you actually showed what is essentially Swedish right now: Dragging your traditions, heritage and national pride through the mud in order to please everyone but your own citizens. I cringe, frown and despise your point of view and stand as a proud Scandinavian. It is actually possible being that while still respecting other nationalities and cultures.” (FBK33)

7.5 Om at bruge myter, der resonerer kulturelt hos forbrugerne - og taktikken i bevidst at lade være

Ved brug af myter i branding kan man skabe historier, der resonerer kulturelt hos forbrugerne, og som bidrager til at konstruere en personlig eller fælles identitet hos forbrugerne, eller også i kraft af, at myterne er med til at løse problemstillinger for forbrugerne (Holt, 2002, 2003; Thompson & Tian 2008). Som Thompson og Tian hævder, opnår kommercielle myter identitetsværdi, når de lever op til eller opdaterer allerede eksisterende kulturelle myter (Thompson & Tian, 2008, s. 596). Eksempelvis havde SAS muligheden for at blive ved med at levere disse kommercielle myter, som de tidligere har haft succes med, og som resultat heraf blive ved med at bekræfte forbrugernes både personlige og fælles identiteter gennem deres tilhørsforhold til Skandinavien. Vi kan udlede i vores empiri, at flere forbrugere netop bringer deres identitet som skandinaver i spil i kritikken af kampagnefilmen. For eksempel skriver en Facebookbruger: “This is so disrespectful! I am proud of my Scandinavian culture, and very sad to see this advert” (FBK42), ligesom at det for nogle resulterer i et direkte boykot af flyselskabet og en tilflugt til et andet flyselskab som Norwegian, hvis navn går igen flere gange, og som netop må ses som et udtryk for, hvor vigtig den nationale samhørighed og identitetsfølelse er for forbrugerne: “Goodbye SAS, I now want to use an airline that is proud to be Scandinavian. Norwegian with its Scandinavian writers and artists adorned the aircraftbody” (FBK11). Den pointe eksemplificeres ligeledes i følgende kommentar:

“Hmmm - jeg bruger Norwegian fremadrettet - de viser i det mindste et ordentligt forhold til deres kunder - mærkeligt at SAS sender en sådan latterlig reklame on Air uden at teste på deres kernekunder - jeg er således ikke kernekunde længere og vil kun nødtvunget benytte SAS såfremt der ikke er andre muligheder - trist men SAS har valgt mig fra” (FBK4).

I ovenstående eksempel føler forbrugeren (FBK4) sig ramt personligt og fravalgt som følge af kritikken af skandinaverne. Altså er det i dette eksempel ikke lykkedes SAS at bruge myter i branding, som resonerer kulturelt hos denne forbruger, fordi vedkommende ikke køber ind på præmissen om denne fortælling om sin egen identitet. Ligesom Thompson og Tian (2008) hævder, så er forbrugerne ikke bare passive modtagere af kulturelle myter i markedsføring, men tager netop aktivt stilling til, hvilke kommercielle repræsentationer af fortiden, de kan relatere til (Thompson & Tian, 2008, s. 596).

I den anden ende af spektret i kommentarfelterne befinder der sig dog også en række skandinaver, hvor repræsentationen af skandinaverne i filmen netop resonerer kulturelt hos dem, og her lykkes det netop SAS at konstruere en personlig eller fælles identitet hos disse forbrugere. I vores empiri kan vi udlede, at det netop er en gruppe af modtagere, der anser sig selv som værende nysgerrige, innovative og åbne over for omverden. Eksempelvis skriver en bruger “Tak for en dejlig reklamefilm. Jeg synes I rammer perfekt ned i lige netop det jeg synes er dansk: nysgerrighed, tolerance og åbenhed. Og at vi så netop har taget alt det bedste med hjem har jo så også altid været vores styrke” (FBK13). Ligeledes skriver en anden: “The ad is telling the story of why Scandinavia is so great. We’re innovative and curious. We love discovering things - and we always have” (FBK25).

Ovenstående to eksempler på positive reaktioner kan både betyde, at budskabet resonerer med den fortælling, de i forvejen har om deres identitet som skandinaver, og at det derfor er en succesfuld modtagelse, men det kan også i virkeligheden være et eksempel på, hvordan man som brand kan lykkes med at blande og inddrage andre myter og historier fra forskellige kulturelle baggrunde, og derfor bidrage til at skabe nye myter og idealer (Thompson & Tian, 2008, s. 596). Måske har denne gruppe af skandinaver ikke før haft en kollektiv identitetsfølelse som værende innovative og nysgerrige på omverden, men føler sig pludselig set i denne nye fortælling om Skandinavien. Så i stedet for at reproducere eksisterende myter, så kunne dette være et eksempel på, at SAS faktisk formår at skabe nye.

Som vi udleder i dette afsnit, kan vi se, at det *memory* om Skandinavien, som SAS præsenterer, er ét, der skaber stor resonans hos nogle forbrugere, hvor det kan siges at flygte med deres i forvejen eksisterende *popular memory* om Skandinavien, hvorfor SAS budskab for disse forbrugere ligeledes kan siges at være et *popular memory*. Omvendt ser vi ligeledes, at kampagnefilmen for nogle brugere repræsenterer *counter memories*, der går imod deres opfattelse af Skandinavien og deres skandinaviske *popular memory*. Disse forskellige fortolkninger understøtter Thompson og Tians argument om, at der befinder sig et *postmoderne paradoks*, der udviser grænserne mellem samfunds *popular memory* og *counter memories*. At SAS opnår varierende reaktioner, herunder både meget positive og meget negative reaktioner, er et udtryk for, at der ikke kan siges at eksistere ét *popular memory* alene, samtidigt med, at det er et udtryk for, at SAS med deres kampagne rammer en stor og varieret gruppe af forbrugere med forskellige holdninger og synspunkter.

7.6 Dekonstruktion af mening

Som tidligere beskrevet, er analysen struktureret med udgangspunkt i analysemodellen (Afsnit 6.3.4), der er inspireret af Sterns (1996) tretrinsanalysemodel. På første trin er der foretaget en *identifikation af egenskaber*, der har dannet rammen for den kvalitative kodning af selve kampagnefilmen, hvor vi har brugt det som analytiske værktøjer til at identificere kampagnefilmens *sprog, karakter og plot* på første niveau. Dernæst har modellens andet trin, *konstruktion af meninger*, dannet rammerne for anden del af analyseprocessen. Her skaber kampagnefilmens to *meningskonstruktioner* en naturlig struktur i kampagnefilmen, og analysen har vist, hvordan denne *konstruktion af mening* finder sted på baggrund af *sproget, karaktererne og plottet* i de forskellige sekvenser.

Dette afsnit er dedikeret til analysemodellens tredje trin, *dekonstruktion af betydninger*, hvor vi vil belyse kampagnefilmens (primærteksten) *gaps*, som vi forstår ved fortællingens fordrejninger - dét, der fremhæves og dét, der i samme ombæring også sløres. Dette analyserer vi både på et tekstnært narrativt niveau i selve filmen, men også i relation til vores indsamlede empiri, artiklerne, der har været i landsdækkende nationale dagblade, samt de offentligt tilgængelige kommentarer til SAS' Facebookopslag af den redigerede version af kampagnefilmen. Disse fungerer dermed som *paratekst*, der giver mulighed for ikke bare at forstå *primærteksten*, kampagnefilmen "What is truly Scandinavian?", i sig selv, men at forstå teksten i den samlede kontekst, den befinder sig i, og hvor *parateksterne* dermed også har medbestemmelse i, hvordan *primærteksten* opleves.

Ydermere vil vi benytte os af Sterns tilgang til at foretage en *deprivilegering* af kampagnefilmens *privilegerede stemmer*. Ved denne tilgang adopterer vi Sterns forståelse af, at man i reklamer kan identificere *privilegerede stemmer*, og som man i *dekonstruktionen* kan *deprivilegere* for belyse de *privilegede stemmers* position. Ligesom ved *afsløring af gaps* vil vi i denne del af *dekonstruktionen* også tage hensyn til kampagnefilmens *paratekst* ved at inddrage relevante artikler og Facebookkommentarer, der kan bidrage til en forståelse af *primærttekstens privilegering*.

På baggrund af afsnit 7.1 til 7.4 ser vi, hvordan SAS forstås som et ikonisk, skandinavisk brand, samt hvordan de i kampagnefilmen konstruerer en *mening* på baggrund af et bestemt budskab, der strømlines på tværs af kampagnefilmens forskellige tematikker. SAS' budskab er, at intet er ægte skandinavisk, og dette budskab findes konsekvent på tværs af tematikkerne omkring skandinavisk madkultur, de progressive skandinaviske velfærdssamfund og skandinaviske traditioner og opfindelser.

I receptionen ser vi, gennem de indsamlede artikler og Facebookkommentarer, at den konstruktion af betydning, som SAS skaber, ikke resonerer hos alle forbrugerne. Det er netop en af grundene til, at budskabet har været op til debat, og hvorfor en stor del af forbrugerne er utilfredse med kampagnen. Det handler dels om, som vi analyserer i afsnit 7.4, at repræsentationen af Skandinavien ikke resonerer kulturelt hos den gruppe af forbrugeres i forvejen eksisterende popular memory, men derudover bliver kritikken også i høj grad forstærket, fordi SAS har den rolle i samfundet, som de har. Som vi analyserer i afsnit 7.1 til 7.4, har SAS en speciel, ikonisk position i Skandinavien med et stærkt country-of-origin brand, og disse faktorer spiller en rolle i receptionen af kampagnefilmen. SAS' rolle i Skandinavien, både for skandinaverne selv, men også for udlandet, har indflydelse på, hvordan modtagerne forstår kampagnen, og hvorfor receptionen rækker ud over filmens indhold alene.

Som Stern (1996) fremsætter, bliver man ved *dekonstruktionen* i stand til at svare på spørgsmål omhandlende, hvilke slags reaktioner, den pågældende reklame kunne antages at fremkalde hos modtageren, og hvad dette vil kunne sige om den kulturelle kontekst. Fordi vi har indsamlet empiri med udgangspunkt i netop receptionen af budskabet set fra forbrugernes synsvinkel, vil vi inkludere denne *paratekst* i *dekonstruktionen* af *mening*. *Dekonstruktionen* af reklamens mening gør os i stand til at læse reklamen som et udtryk for nutidig forbrugerkultur samt kunne se forholdet mellem *sprog*, *tekst*, *modtagere* og *kultur* som et netværk af associationer. Det gør vi blandt andet ved at forholde os til kampagnens *gaps* og ved at foretage en *deprivilegering* af kampagnefilmens *privilegerede stemmer*.

7.6.1 Kan fænomener betegnes som skandinaviske, hvis de også har rødder i andre lande?

På baggrund af analysen af SAS-kampagnen, *primærteksten*, samt artikler og Facebookkommentarer, *parateksten*, kan vi udlede, at der er forskel på, hvad forbrugerne forbinder med skandinaviskhed. Som tidligere beskrevet i afsnit 7.5, er der nogle, der forbinder skandinaviskhed med traditioner, mens det for andre er lig med et globalistisk udsyn, åbenhed og nysgerrighed på andre kulturer. Men vi finder også en modsætning, der er særligt interessant, som består i, hvilke kriterier, der ifølge SAS gør en nation værdig til at kalde elementer af deres kultur for skandinavisk, kontra hvordan den gruppe af forbrugere, der forholder sig kritisk til kampagnefilmen, anser kultur. For eksempel skriver en Facebookbruger følgende kommentar:

Oprindelse/oprindelse og kultur er 2 meget forskellige ting... At sige det ikke er skandinavisk kultur fordi det blev opfundet et andet sted er tilsvarende at sige at manga/anime ikke er japansk fordi det var Holland der lærte Japan at tegne dybde... Eller at frihedsguinden ikke er amerikansk fordi det er en gave fra Frankrig (FBK10)

I kampagnefilmen spørger SAS, hvad der egentlig er skandinavisk, hvortil de svarer, at det er der intet, der er. I denne første *meningskonstruktion* må man antage, at SAS er af den holdning, at man kun kan betegne noget som værende skandinavisk, hvis den spæde start i opfindelsen af fænomenet har fundet sted i Danmark, Sverige eller Norge.

Det leder os videre til identificeringen af de *gaps*, som vi finder i fortællingen i kampagnefilmen. Den måde, vi anskuer begrebet *gaps* på, er gennem Sterns beskrivelse af, hvordan man kan se ord som markører, som fremhæver ét udtryk ved at undertrykke dets modsætning. I vores eksempel ser vi ikke blot på ordene, men i særdeleshed samspillet mellem ord og billeder i kampagnefilmen, hvor vi vil forholde os til, hvad der fremhæves, samt hvad der i denne fremhævnings også automatisk sløres. Men som en særlig tilføjelse, som vi i arbejdet med empirien og særligt kodningen af filmen har fundet relevant i identificeringen af *gaps* i fortællingen, vil vi endvidere se på, hvordan ord og billeder faktisk optræder som modsætninger i forhold til hinanden - noget, som bliver virkefuldt i fortællingen, men som også kan afsløres som *gaps*, der har til formål at fremhæve antagelser, der tjener et bestemt budskab.

Allerede i første sekvens, hvor der vises et klip med en kvinde, der sidder på en strand i Skandinavien foran sin autocamper med sin hund, identificerer vi filmens allerførste *gap* - noget, som bliver kendetegnende for resten af filmen (Sekvens 1). Voiceoveren spørger nemlig "What is truly Scandinavian?", inden der kommer en række klip af henholdsvis

sildebensfletningen i den norske nationaldragt, en designerstol i (hvad der kendetegnes) som skandinavisk design og de velkendte svenske kødboller. Derefter er vi tilbage igen i den klassiske skandinaviske natur, denne gang med en ung pige af skandinavisk udseende med skoven i baggrunden. I dette klip (Sekvens 6) svarer voiceoveren “Absolutely nothing”, hvorefter der igen vises en lang række billeder fra skandinavisk natur. Først i sekvens 7 kommer begrundelsen for påstanden, og inden da vil vi dykke ned i det samspil og modsætningsforhold, der er mellem ord og billeder i begyndelsen.

I første sekvens spørger voiceoveren undrende, hvad der kan siges at være ægte skandinavisk netop imens der vises et klip, der indiskutabelt er Skandinavisk, fordi scenen fysisk udfolder sig der. Dernæst kommer der ganske vist en række klip af fænomener, som kan være opfundet andre steder end i Skandinavien, men i filmen klipper de igen tilbage til naturscener, som fysisk er optaget i Skandinavien, og som derfor igen indiskutabelt må siges at være skandinavisk, hvortil voiceoveren svarer, at det er der ingenting, der er. Det kan altså anses som et *gap* i fortællingen, at ord og billeder ikke stemmer overens. For de billeder, der vises, når voiceoveren spørger, hvad der er skandinavisk og svarer nej, er netop skandinavisk natur. Netop naturen er så kendetegnende for Skandinavien, og det er derfor værd at bide mærke i, at naturbilleder fylder så stor en del af filmen, men ikke en eneste gang indgår som et af argumenterne for, hvorfor ingenting i virkeligheden er skandinavisk, på trods af den nordiske naturs store rolle for skandinavisk og nordisk branding. Grunden dertil må antages at være, at det vil gå imod budskabet om, at alting er lånt - for nogle fænomener er ikke lånt, nogle fænomener er kendetegnende for Skandinavien blot i kraft af fænomenet i sig selv - heriblandt naturen.

I forhold til relationen mellem ord og billeder er det værd at bemærke, at når voiceoveren nævner et fænomen, så vises der uden undtagelse hver gang et billede af pågældende fænomen, men af alle de billeder, der bliver vist gennem filmen, gælder det ikke, at de nævnes med ord. Det vil sige, at selve ordene holder sig inden for skiven ved kun at nævne de ting, som man har belæg for at sige ikke er opfundet i Skandinavien, men at gennem de mange billeder, der vises, som ikke italesættes, forstærkes budskabet om, at alt, hvad vi forbinder med Skandinavien, slet ikke er Skandinavien - også selvom det ikke kan bakkes op faktisk. *Gappet* identificeres altså i samspillet mellem ord og billeder, hvor fraværet af ord og den samtidige tilstedeværelse af billeder forstærker det tiltænkte budskab.

7.6.1.1 *Fraværet af nynordisk madkultur*

Et andet *gap*, som vi identificerer i kampagnefilmens fortælling, er i de valg og fravalg, der er foretaget i forbindelse med repræsentationen af madkulturer. Som vi også tidligere berører i afsnit 7.2, så repræsenterer og omtaler kampagnefilmen udelukkende “gamle” og traditionelle råvarer og madretter, såsom svenske kødboller og smørrebrød, som værende ikke-skandinaviske. For det første, så fremhæves netop de madretter, der kan spores tilbage til et andet land, og i den udvælgelse er der også et fravalg af en lang række madvarer, som rent faktisk er opfundet i Skandinavien. Derudover er der i den fremhævnings en implicit sløring af en del af den skandinaviske madkultur, som er allerstærkest, og som mange forbinder med nordiskhed. Som Byrkjeflot (2013) fremsætter, så er ny nordisk madkultur (New Nordic Cuisine) knyttet til en særlig nordisk identitet, hvorfor man kan finde det oplagt for SAS at inkludere i en kampagne, som netop har til formål at vise skandinavisk kultur og identitet. Vi kan derfor ikke lade være med at anskue dette som et bevidst strategisk fravalg fra SAS’ side om ikke at inddrage denne nynordiske madtradition i kampagnefilmen, nu hvor madkulturen ellers spiller så stor en rolle i SAS’ samlede budskab. Dette anskuer vi altså ligeledes som et *gap* i fortællingen.

7.6.1.2 *Barslende fædre*

Som vi også berører i afsnit 7.2, så er der endvidere et *gap* i fortællingen om barselsorlov (Sekvens 8). Heller ikke dette får skandinaverne lov at tage på sig. Det er nemlig opfundet i Schweiz, siger den barslende far i filmen (Sekvens 8). Også i dette tilfælde siger billederne mere end ordene, og som vi nævner tidligere, skaber billedet af de to mænd med babyer i samspil med voiceoveren, der taler om barselslovgivning, associationer til både myter om ligestilling mellem køn og myten om den skandinaviske hjemmegående mand (Andersen, 2020). Det er altså flere myter, som der kommenteres på i denne sekvens, og som SAS kalder ikke-skandinavisk - ikke blot selve barselslovgivningen. Derudover så identificerer vi et stort *gap* i fortællingen ved, at schweiziske fædre rent faktisk ikke modtager betalt barselsorlov (Artikel 11). Det er altså interessant, at Schweiz skal have den fulde anerkendelse for barselsorlov, fordi de var de første til at opfinde det - på trods af, at de i dag endnu ikke har barselsorlov til mænd, noget der betegnes som kendetegnende for Skandinavien (Molander, 2019).

Dermed kan man altså reflektere over, hvorvidt fænomener der er forankret i et lands kultur, ikke er en del af disse landes kendetegn, hvis de ikke også er grundlagt eller

opfundet i det pågældende land. Man kan undre sig over, om noget ikke kan være skandinaviske alene i kraft af den kultur, der er i dag i Skandinavien, noget vi vil dykke nærmere ned i, i et efterfølgende afsnit (Afsnit 8).

Det leder os tilbage til den forbruger, der skrev under kampagnefilmen på Facebook, at kultur og oprindelse er to forskellige ting, og at noget sagtens kan være skandinavisk, selvom det ikke er opfundet dér. En af de helt store modsætninger i kampagnefilmen, og som giver anledning til en lang række *gaps* - heriblandt de stykker, vi har afdækket i nærværende afsnit - er nemlig, at der er modsætninger i, hvordan man forstår kultur - om man ser på, hvor et givent fænomen har oprindelse i, eller om man ser på, hvad en kultur har traditioner for og som er kendetegnende for en region. De *gaps*, som vi identificerer i kampagnen, opstår på baggrund af den selektive udvælgelse af, hvilke dele af tilblivelsen af en kultur, som fremhæves som værende determinerende for det kulturelle tilhørsforhold.

7.6.2 Deprivilegering af privilegerede stemmer

I forhold til *deprivilegering af privilegerede stemmer*, som er anden del af *dekonstruktionen* på Sterns tretrinsanalysemodel, er der flere elementer ud fra hvilket perspektiv, man anlægger. For det første kan hele SAS' kampagnefilm i sig selv tolkes som en *deprivilegering af privilegerede stemmer*, hvis perspektivet er, at de *privilegerede stemmer* er den dominerende *popular memory*, som en nationalkonservativ identitet repræsenterer, hvor SAS i stedet repræsenterer en (i større eller mindre grad) minoritetsgruppe og deres *counter memories*. Ved at inddrage *counter memories* og konkurrerende mytemarkeder og indtage en rebelsk stemme, der netop taler for et nysgerrigt, åbent sind, hvor man ikke lukker sig om sig selv som nation, kan man argumentere for, at kampagnen i sig selv er én lang *deprivilegering af privilegerede stemmer*. I dette perspektiv kan man anskue, at der eksisterer et dominerende *popular memory* om Skandinavien, der udgøres af de traditioner og andre kulturelle fænomener, der normalt forstås som værende skandinavisk, og som flugter med ærketypisk, historisk forestilling om Skandinavien og skandinaver. I dette perspektiv er kampagnefilmens *meningskonstruktion* og budskaber *counter memories*, der udfordrer det dominerende *popular memory*.

Som receptionen af kampagnefilmen dog også underbygger, er der stor forskel på, hvordan SAS' budskab resonerer blandt forskellige forbrugere. Nogle forbrugere anerkender SAS' budskab, fordi det resonerer med deres egen kulturelle identitet og skandinaviske *popular memory*, hvor andre ligeledes er positivt stemt, men i stedet på grund af, at SAS kan siges at repræsentere *counter memories* med kampagnen. Når der findes sådanne

forskellige udgangspunkter for positive reaktioner på kampagnen, og samtidigt med, at der eksisterer en gruppe af forbrugere, der reagerer negativt på kampagnen, fordi den heller ikke resonerer med deres *popular memory* om Skandinavien, kan man overveje, om dette skyldes det, Thompson og Tian (2008) kalder et *postmoderne paradoks*, hvor de argumenterer for, at der ikke (længere) kan siges at eksistere et dominerende *popular memory* med tilhørende *counter memories*. SAS' *Intended market* (Ostberg, 2011) i kampagnen er hele Skandinavien, og generelt kan SAS kommunikation siges at være rettet mod alle skandinaviske forbrugere og ikke bare specifikke grupper i de skandinaviske samfund. Dermed må SAS være indforstået med, at reaktionerne på kampagnefilmen netop vil være varierende, i og med, at SAS budskab resonerer i varierende grad blandt forskellige forbrugere, som beskrevet ovenfor. Det giver anledning til at overveje de forskellige måder, SAS kan anskues som en *privilegeret stemme* i en kampagne, hvor de har ordet og styrer narrativet, og hvordan *dekonstruktionen af mening* kan afsløre forskellige former for *deprivilegeringer*.

Gennem identificeringen af modsætningerne og *gaps* i fortællingen, som vi har redegjort for i de ovenstående afsnit, er vi blevet i stand til at belyse perspektivet blandt de negative reaktioner på kampagnen. Hos disse forbrugere resonerer SAS' budskab om, at der først og fremmest ikke er noget, der er ægte skandinavisk, ikke, og de belyste modsætninger og *gaps* kan siges at *afsløre* SAS i deres selektivitet i manifesteringen af den første *konstruktion af mening*. I denne proces sker der en form for *deprivilegering* af SAS' privilegerede stemme, der kan siges at repræsentere et globalistisk udsyn og dagsorden. For denne gruppe af forbrugere, hvor budskabet ikke resonerer kulturelt med deres *popular memory*, bryder de *counter memories*, SAS leverer og repræsenterer, med deres forståelse af, hvad der er skandinavisk, og hvad Skandinavien overhovedet kan siges at være. Som analysen i Afsnit 7.2 af kampagnefilmens sekvenser viser, har SAS et fokus på tematikker omkring skandinavisk madkultur, velfærdssamfund, samt nationale traditioner og opfindelser, og her kan man overveje, hvordan disse konkrete tematikker, og fænomener herunder, er med til at forme de negative reaktioner og manglende resonans blandt forbrugere. Man kan her forestille sig, hvordan blandt andet nationale traditioner, højtidere og madretter er en stor del af nationalistisk orienterede forbrugeres identitet og forbundet med stor nostalgi og nationalfølelse, hvorfor SAS' budskab kan støde disse forbrugere. I den kontekst sætter *afsløringen af gaps og modsætninger* de negative reaktioner i et nyt perspektiv.

7.7 Delkonklusion på analyse

På baggrund af arbejdet i første del af analysen, hvor vi har kodet kampagnefilmen i 22 sekvenser og ud fra analysemodellens første trin identificeret sekvensernes egenskaber i form af *sprog, karakter og plot*, har vi i dette afsnit først foretaget en analyse af kampagnefilmens *konstruktion af mening*, analysemodellens andet trin, og efterfølgende foretaget en *dekonstruktion* af selv samme mening.

Via analysedelen, der befinder sig på andet trin i modellen, har vi vist, hvordan der skabes to forskellige *konstruktioner af mening* i kampagnefilmen: først, at intet er ægte skandinavisk, og efterfølgende, at det ægte skandinaviske er at rejse ud i verden, lade sig inspirere og dygtiggøre sig selv, for efterfølgende at tage den inspiration og viden med hjem til Skandinavien. Vi har vist, hvordan disse *meningskonstruktioner* kommer til udtryk via de skandinaviske myter, som SAS benytter sig af i kampagnefilmen og som kan kategoriseres inden for tre overordnede tematikker: (1) Skandinavisk madkultur, (2) Det skandinaviske Utopia og (3) Skandinaviske traditioner og opfindelser. Som analysen belyser, omtaler SAS dog ikke myterne inden for disse tematikker i konventionel forstand, men i stedet vender de myterne ‘på hovedet’ og leverer et modsat budskab: de kulturelle fænomener, der forstås som skandinaviske, er i virkeligheden kopieret fra andre lande.

Inden for den første tematik, der omhandler skandinavisk madkultur, har vi belyst, hvordan SAS aktivt omtaler en række madvarer og -retter, der traditionelt forstås som værende fra ét af de skandinaviske lande, eksempelvis rugbrød, smørrebrød, svenske kødboller og hotdog’en. SAS punkterer myterne om, at disse madkulturelle fænomener skulle være skandinaviske og indtager samtidigt en rolle som kommerciel mytedanner inden for skandinavisk madkultur med en ny myte om, at disse madvarer og -retter i virkeligheden er kopieret fra andre lande. I den forbindelse argumenterer vi yderligere for, at SAS’ store fokus på madkultur og rolle som kommerciel mytedanner, på trods af, at de ikke har nogle kommercielle interesser inden for madkultur og gastronomi, kan begrundes med den vigtige rolle madkultur har som et meningsskabende kulturelt fænomen, som McCracken beskriver (McCracken, 1986). Vi anskuer yderligere i den forbindelse, at madkulturen i kampagnefilmen kan siges at være *meningsforhandlende* i kraft af, at SAS taler imod et *popular memory* i form af de dominerende myter om madkultur, hvorved SAS kan siges at være en kommerciel mytedanner, der forsøger at danne nye myter om madkultur på det skandinaviske marked.

Inden for den anden tematik har vi belyst, hvordan SAS bruger myter i kampagnefilmens fortælling, der kan siges at høre under myten om de skandinaviske samfund

som nordiske utopier. Ved blandt andet Andersen et al. (2019) forstår vi, hvordan det nordiske (og skandinaviske) mytemarked kan forstås som havende to overordnede mytologier at trække på, hvor én af disse kan beskrives som myten om det nordiske Utopia. Inden for denne tematik taler SAS i kampagnefilmen om demokratiet, barselslovgivning og stemmeret til kvinder, der kan siges at være myter under forestillingen om de skandinaviske land som moderne, progressive velfærdssamfund med stærke demokratier og stor ligestilling. Ligesom ved den første tematik, afviser SAS disse fænomener som værende skandinaviske, og de kan dermed ligeledes i denne tematik siges at tale imod et eksisterende *popular memory*, hvorved SAS igen tager rollen som mytedanner. Under samme tematik - og samme myte om det nordiske Utopia - spiller den skandinaviske natur også en rolle i kampagnefilmen, hvor det i analysen er blevet belyst, hvordan en stor af det visuelle i kampagnefilmen består af skandinavisk natur, på trods af, at den ikke omtales rent sprogligt, hvilket vi har argumenteret for, er et *gap* i fortællingen i kampagnefilmen. Den skandinaviske natur spiller også en implicit rolle, når der omtales kulturelle fænomener som vindmøllerne og deres oprindelse, samt de cyklende skandinaver, hvor visse dele af den skandinaviske natur på nogle punkter kan siges at være forbundet til disse myter.

Sidste tematik i kampagnefilmen vedrører de traditioner og opfindelser, som SAS omtaler som værende ikke-skandinaviske. Eksempler på disse fænomener er de netop nævnte vindmøller og ladcyklerne, der fylder billedet i sekvensen om cykeltur, ligesom en opfindelse som papirklipsen behandles i filmen. Disse opfindelser, sammen med en tradition som eksempelvis midsommerstången, omtales også som værende ikke-skandinaviske i tråd med de andre tematikker.

Relevant for at forstå SAS' rolle når de omtaler disse kulturelle fænomener, der umiddelbart ville kunne forstås som skandinaviske, er SAS' position som et skandinavisk brand. Ved brug af et country-of-origin perspektiv har vi argumenteret for, at SAS indtager en *provinsiel* markedsposition i kraft af, at både deres *place marketing approach* og *intended market* kan siges at være *intranational* i Skandinavien. I den forbindelse har det været værd at overveje SAS' *indexical connection* til Skandinavien, der potentielt kunne give dem fordele i deres branding som et skandinavisk brand, hvorfor vi også har belyst, ved hjælp af empiriens *paratekst*, hvordan denne *indexical connection*, i samspil med, at SAS delvist er ejet af den danske og svenske stat, har en betydning for nogle af de forbrugere, der har haft negative reaktioner på kampagnefilmen.

Ydermere inddrager vi Holts (2002; 2003) syn på modkulturelle bevægelser indflydelse på et ikonisk brand som SAS, samt hvordan SAS kan trække på postmoderne

teknikker for at blive en del af et kulturelt fællesskab, ligesom vi forstår gennem denne teori, at en af vejene til at være et succesfuldt ikonisk brand er, at man ikke kopierer den dominerende forbrugerkulturs følelser og tanker, men bruger sin stemme som en rebel ved at trække på alternative idealer. Vi analyserer, hvordan SAS ved brug af myter kan skabe historier, der resonerer kulturelt hos forbrugerne og bidrager til at konstruere en personlig eller fælles identitet hos forbrugerne, ligesom at gennem forståelsen af det postmoderne paradoks forstår, at der er forskel på, hvordan forbrugerne modtager budskabet. Det er ligeledes Thompson og Tians (2008) begreber om popular memory og *countermemories*, der har fungeret som analytiske værktøjer til at forstå casen i relation til det *postmoderne paradoks*, hvor forbrugerne kan repræsentere forskellige *popular* og *countermemories*, alt afhængig af hvordan man tolker det.

På sidste niveau af analysen foretager vi en *dekonstruktion*, hvor vi belyser kampagnefilmens *gaps*, som vi forstår ved fortællingens fordrejninger; det der fremhæves og i samme ombæring sløres. Det har vi analyseret på et tekstnært narrativt niveau, men også via *parateksten* i form af indsamlet empiri i form af artiklerne og Facebook-kommentarerne. Derudover analyserer vi kampagnefilmens *privilegerede stemmer* og argumenterer for, at kampagnefilmen på den ene side kan anskues som en *deprivilegering* i sig selv, men på den anden side som at SAS taler samfundets *privilegerede stemmes* sag.

Ovenstående analytiske refleksioner vil vi bringe i spil i de følgende diskuterende afsnit.

8. Diskussion

I den foregående analyse har vi forsøgt at lægge et teoretisk snit på kampagnefilmen med henblik på at besvare spørgsmålene i problemformuleringen. Her har vi undersøgt de kulturelle spændinger, der er til stede i kampagnefilmen, samt hvordan debatten kan forstås i et forbrugerkulturteoretisk perspektiv. Med tanke på, hvordan det er belyst, at SAS foretager en *meningskonstruktion* - at intet er ægte skandinavisk -, som kan siges at være ret ekstrem, og at der er i receptionen af kampagnefilmen kom nogle stærke og meget varierende reaktioner fra forbrugere, er det interessant at overveje, hvad formålet med kampagnefilmen fra SAS' side kunne være, og hvorfor SAS overhovedet lægger navn til en kampagnefilm med så ekstrem en *meningskonstruktion*. I værste fald kan en virksomhed som SAS miste sin markedsposition, hvis de rammer for skævt med deres branding, og i vores empiri - artiklerne og Facebookkommentarer (*parateksten*) - har vi også udledt, at flere faste kunder har boykottet

SAS som følge af kampagnen og i fremtiden vil benytte sig af Norwegian, et andet skandinavisk flyselskab, der ikke har haft samme kontroversielle budskaber.

Så hvorfor lave en kampagnefilm med så markant et budskab, hvis der vil være risici forbundet med opfattelsen af budskabet - noget der i værste tilfælde ville kunne skade brandet? Først og fremmest kan man diskutere, hvorvidt det var SAS' hensigt at levere et budskab, der har forårsaget så stærke reaktioner blandt både skandinaviske og udenlandske forbrugere. At dømme efter SAS' reaktion på de mange kritiske kommentarer, hvor de efter få timer valgte at trække den originale version tilbage for at erstatte den med en kortere - og mindre radikal - version, kan man argumentere for, at i har hvert fald har været en grad af uforudsigelighed i modtagelsen af budskabet. Men når det er sagt, så har Thompson og Tians (2008) begreber *popular memory* og *countermemories* samt Holts (2003; 2006) arbejde med ikoniske brands brug af mytemarkeder bidraget til en forståelse af, hvilke fordele, der kan være ved at agere "rebellens stemme" og aktivt undlade at kopiere forbrugernes følelser og identitetsforståelser, men netop trække på alternative idealer i form af *countermemories*, der står i opposition til det gængse *popular memory*. I denne forståelse af forholdet mellem *popular memory* og *countermemories*, vil det *memory*, der eksisterer i de skandinaviske lande omkring de idealer, narrativer og traditioner, der resonerer blandt en nationalkonservativ social gruppe af de skandinaviske borgere, kunne anses som værende de skandinaviske landes, og regionens som helhed, *popular memory*. Men omvendt argumenterer denne teori også for det *postmoderne paradoks*, der udvisker en klar definition af, at der eksisterer et *popular memory*, der omfavner et helt samfund, hvorfor man kan anskue SAS' valg i kampagnefilmen som værende noget, der leverer et *popular memory* for visse sociale grupper i Skandinavien og *counter memories* for andre. Det vil vi diskutere i det følgende.

I begyndelsen af vores udarbejdelse af specialet antog vi, at SAS' kampagne var et forsøg på at inddrage *countermemories* som et antinationalistisk og globalistisk aktivistisk forsøg, men som vi bearbejdede kampagnefilmen og dens *paratekst* gennem vores teorier, har vi forstået, at der ikke er en ensidig tilgang til *popular* og *countermemories*. For eksempel kan man diskutere, hvorvidt SAS i virkeligheden repræsenterer et *popular memory*, set i lyset af samtiden. Inden for forståelsen af det *postmoderne paradoks* kan virksomheder bevidst vælge at kommunikere et bestemt budskab, velvidende, at kommunikationen (og budskabet) i den postmoderne verden både vil modtages af grupper, for hvem budskabet vil repræsentere et *popular memory*, samt andre grupper, hvor det vil repræsentere et *counter memory*. Anskues SAS og kampagnefilmen i det perspektiv, kan man overveje, om SAS bevidst har lavet en kampagne, der er rettet mod rejseglatte og generelt ressourcestærke forbrugere med et globalt

verdenssyn og forkærlighed for kulturelt pluralistiske samfund, samtidigt med at de er velvidende om, at kampagnen også modtages af forbrugere, hvis identitet er forankret i deres nations traditioner, ritualer og myter.

Anlægger man ovenstående perspektiv, vil SAS' kampagne i den forbindelse repræsentere *countermemories* for de forbrugere, hvis identitet er forankret i skandinaviske traditioner, ritualer og myter, hvorimod den for de rejseglade, globalistiske forbrugere vil repræsentere deres *popular memory*. Dette perspektiv finder vi blandt andet frem til gennem det sidste niveau i vores analyse, *dekonstruktionen* af kampagnen, hvor vi har undersøgt den *privilegerede stemme*, der kommer til udtryk gennem SAS' kampagne. I analysen argumenterer vi for, at kampagnen i sig selv kan ses som en *deprivilegering* af den stemme, der er den kulturelt nationalt orienterede fløj - hvis vi anlægger et perspektiv, hvor denne gruppe repræsenterer *popular memory*.

Omvendt kan man dog argumentere for, at der er sket en udvikling i de skandinaviske samfund, hvor der er kommet et øget fokus på andre kulturer, minoritetsstemmer og deres repræsentation, samt i det hele taget en global dagsorden, hvorfor man kan diskutere, hvad "normen" og den *privilegerede stemme* egentlig er i samfundet. Det er netop en global dagsorden, SAS repræsenterer i kampagnefilmen, når de fortæller, hvordan nye kulturelle fænomener opstår af at rejse ud i verden og lade sig inspirere og dele med andre kulturer. Og anskuer man dette som værende den egentlige *privilegerede stemme* i de skandinaviske samfund i dag, vil SAS ligeledes kunne siges at repræsentere en privilegeret stemme, der flugter med samfundets tendenser. Der er altså to perspektiver i fortolkningen, hvor man i det første perspektiv kan anskue SAS som en *rebelsk stemme*, der gør brug af kulturelle spændinger og inddrager *countermemories*, der flugter med antinationalistiske budskaber, og hvor indsatsen fra SAS' side i den forbindelse kan anskues som værende en *deprivilegering af de privilegerede stemmer* - i dette perspektiv, den gruppe i samfundet, hvis identitet er forankret i nationens ældre traditioner, ritualer og myter om skandinaviskhed. I det andet perspektiv kan man argumentere for, at den *privilegerede stemme* i kampagnefilmen netop er SAS, og at det lettere ensporede budskab i fortællingen derfor også må anses som værende den *privilegerede stemme*, som tjener et globalistisk formål. I dette perspektiv repræsenterer denne gruppe altså et *popular memory*, hvorimod den gruppe af forbrugere, der har deres identitet forankret i nationens ældre traditioner, ritualer og myter om skandinaviskhed, repræsenterer et *countermemory*.

At der findes forskellige anskuelser af, hvad samfundets *privilegerede stemme* egentlig er, og dermed også hvilken stemme, SAS repræsenterer i kampagnefilmen, underbygges netop af teorien om det *postmoderne paradoks* - at brands kan forme

kommunikationen og kommunikere direkte til forskellige grupper i samfundet og dermed være med til at forme et unikt *popular memory* for hver af disse grupper. Samtidig underbygger receptionen af kampagnen (vores indsamlede empiri), i kraft af, at den er så varierende, som den er, også, at brands ikke kan limitere denne målrettede kommunikation til kun at modtages af målgruppen. *Parakteksten* (den forskelligartede reception af kampagnen i form af kommentarer fra forbrugerne) viser, at kampagnefilmen, uanset om den måtte være rettet mod den ene eller anden gruppe, alligevel modtages af begge grupper, hvilket skaber de varierende reaktioner.

8.1 Der er ikke noget, der er skandinavisk... men det er der så alligevel

Hele præmissen for kampagnefilmen “What is truly Scandinavian?” er, at der ikke er noget, der er skandinavisk. Det bliver modtageren allerede fortalt i de første sekunder af filmen, og dernæst går resten af filmen ud på at pille påstande om skandinaviskhed fra hinanden. Når SAS i den første *meningskonstruktion* i filmen, som kendetegner første del af budskabet, siger, at intet er skandinavisk, impliceres det samtidig, at der ikke er noget, der kendetegner en skandinav. Påstanden kan både tolkes som, at der ikke findes nogle fænomener, der i sandhed er skandinavisk, men det kan også tolkes som, at der ikke er nogen ramme for, hvad der kendetegner skandinaviskhed. Men når budskabet senere, i anden *meningskonstruktion*, nu lyder på, at der *er* en definition på skandinaviskhed - netop at rejse ud i verden og vende klogere, dygtigere og inspireret tilbage -, impliceres det på ny, hvad der kendetegner en rigtig skandinav - et rejsende individ med et globalt udsyn og forkærlighed for fremmede kulturer og multikulturelle samfund. Man kan altså argumentere for, at SAS, i deres forsøg på at inddrage *countermemories* og give en mere alsidig repræsentation af skandinaver, faktisk ender med at blive determinerende for, hvordan en “rigtig” skandinav er. De fænomener, som nogle grupper i de skandinaviske samfund forbinder med skandinavisk kultur, bliver pillet fra hinanden, og de bliver fortalt, at alt det, som deres identitet er bundet op på, ikke eksisterer, og at definitionen på en skandinav er på én bestemt måde - disse grupper af skandinaver får frataget deres identitet, og i den proces er der endvidere nogle fordrejninger i fortællingen, som vi har udledt i empirien, at denne gruppe af forbrugere ligeledes har observeret.

Ved at identificere de *gaps* - som vi forstår ved fordrejninger i fortællingen - kan vi udlede, at der er foretaget nogle strategiske valg i *fremhævnningen* af bestemte fænomener og i den forbindelse også *sløringen* af det usagte. Det vil sige, at de fænomener, som fungerer som skandinaviske symboler, men i virkeligheden har ophav i et andet land, er udvalgt strategisk

på en perlesnor af eksempler, der falder inden for denne kategori. Men der er en lang række fænomener, der rent faktisk er opfundet i Skandinavien, der ikke nævnes i kampagnefilmen, hvorfor vi argumenterer for, at fordrejninger finder sted. Kampagnefilmens budskab lyder, at *intet* er skandinavisk, fordi en række fænomener, som fungerer som skandinaviske symboler, har rødder i andre lande. Der finder altså en *fremhævning* sted i form af de udvalgte skandinaviske symboler, og dermed også et fravær af de fænomener, der faktisk *er* opfundet i Skandinavien. Derudover identificerer vi også *gaps*, fordrejninger, i samspillet mellem ord og billeder i kampagnefilmen, hvor fraværet af ord og den samtidige tilstedeværelse af billeder fordrejer fortællingen, eksemplificeret ved barselslovgivningen, som i kraft af billederne skaber konnotationer til ligestilling og den skandinaviske moderne mand, på trods af, at Schweiz - som får æren - ikke har barselsorlov til fædre. Fordrejninger som disse, der finder sted i samspillet mellem billeder og ord, gør sig gældende i flere tilfælde (analyseafsnit 7.6.1), hvor blandt andet særligt naturelementerne eksisterer som en dominerende del af den billedlige fortælling, men uden at det en eneste gang nævnes med ord - fordi der ikke er belæg for at påstå, at netop naturen, som et af de stærkeste skandinaviske symboler, ikke er skandinavisk. Derfor lader de billeder tale og skabe sammenhæng - hvad vi identificerer som en fordrejning i fortællingen.

Endnu en fordrejning, som vi vil tage op til diskussion er den måde, hvorpå oprindelse og kultur fremlægges i kampagnefilmen. Det giver anledning til at reflektere over forholdet mellem kultur og oprindelse, og hvilke kriterier, man skal leve op til, for at kunne kalde et fænomen særligt kendetegnende for en nation eller område. I SAS' kampagnefilm er oprindelse det gennemgående argument i skildringen - og dekonstruktionen - af skandinaviske symboler, men betyder dette, at ladcyklen ikke længere kan betragtes som et skandinavisk fænomen, fordi den første ladcykel blev opfundet i Tyskland? Eller taler vi i højere grad om skandinaviskhed - og andre nationer - i forbindelse med kultur og traditioner? Hvad er forholdet mellem oprindelse, kultur og traditioner? Betyder dette, at på trods af, at de københavnske cykelstier prydes af børnefamilier på ladcykler - noget som også indgår under den cyklende tendens i Danmark, hvor danskerne bevæger sig ud i alt slags vejr på cykel - så er det ikke noget, som danskerne kan kalde dansk, fordi det "blot" er en del af dansk kultur og traditioner, men ikke oprindelse?

I den forbindelse er SAS' fremlægning af forholdet mellem oprindelse og kultur særligt interessant. I den første *meningskonstruktion* i kampagnefilmen lægges fokus udelukkende på oprindelse, og kultur berøres kun i ganske få tilfælde. Hele argumentet for, at *intet* er skandinavisk, lyder netop på, at fænomenerne ikke har oprindelse i Skandinavien. Men

i anden *meningskonstruktion* får kultur pludselig en afgørende rolle i argumentationen for og skildringen af, hvad skandinaviskhed er. Og det leder os hen til en afgørende pointe i diskussion. For hele udgangspunktet for kampagnefilmens budskab må siges at være, at ingenting er skandinavisk, men alligevel lyder konklusionen, at der *er* noget, der er rigtigt skandinavisk. Men det er én bestemt gruppe. De rejselystne, urbane, nysgerrige forbrugere med globalistisk udsyn, der hører under denne bestemte definition. Ergo: skandinaviskhed *findes*, men definitionen bestemmes af SAS.

9. Konklusion

Med afsæt i Consumer Culture Theory (CCT) har vi undersøgt SAS' kampagnefilm "What is truly Scandinavian?" samt receptionen af denne. Vi har anlagt en hermeneutisk fænomenologisk tilgang, der tager udgangspunkt i Sterns (1996) model til at analysere reklamers konstruktion af mening, og efterfølgende foretage dekonstruktioner af denne mening. Til at analysere konstruktionen af mening i kampagnefilmen har vi anvendt teori inden for CCT om myter i reklamer og kommercielle mytemarkeder til at belyse, hvordan kampagnefilmen benytter sig af eksisterende, dominerende myter på det skandinaviske mytemarked og samtidigt forstærker andre eller ligefrem producerer nye myter. I dekonstruktionen af kampagnefilmens mening har vi diskuteret gaps og privilegerede stemmer i kampagnefilmen, hvor vi har inkluderet en del af kampagnens reception i form af samlede onlinekommentarer og artikler fra danske medier. Denne reception har vi anskuet som en vigtig *paratekst*, der er en nødvendig kontekst for at komme tættere på en fuld forståelse af *primærteksten* kampagnefilmen. Analysen viser, at kampagnefilmen meningskonstruktion i sig selv er en dekonstruktion af skandinaviske myter og illustrerer, hvad der kan ske, når et brand som SAS, et ikonisk, regionalt brand i Skandinavien, foretager en radikal kommerciel mytedannelse i en brandfilm. Afslutningvis har vi diskuteret analysens resultater, hvor vi har indarbejdet *parakteksten* og den kulturelle kontekst, som kampagnefilmen eksisterer i, yderligere i analysens resultater med henblik på at give en nuanceret fortolkning af den varierede reception hos forbrugerne.

10. Litteraturgrundlag

Andersen, L. P., Kjeldgaard, D., Lindberg, F., & Östberg, J. (2019). Nordic Branding: An Odyssey into the Nordic Myth Market. I Askegaard, S. & Östberg, J. (Red.) (2019). *Nordic Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Cham, 213-238 (26 sider)

Andersen, L. P. (2019). The Aestheticization of Place, Politics and Products: Selling ‘The Nordic Way of Life’. *Academic Quarter| Akademisk kvarter*, (19), 109-119 **(11 sider)**

Andersen, L. P. (2020). Heroes of Nordic Masculinity in Consumer Culture Mythology. *Academic Quarter| Akademisk kvarter*, (20), 137-153 **(17 sider)**

Andreini, D., Rinallo, D., Pedeliento, G., & Bergamaschi, M. (2017). Brands and religion in the secularized marketplace and workplace: Insights from the case of an Italian hospital renamed after a Roman Catholic Pope. *Journal of business ethics*, 141(3), 529-550 **(22 sider)**

Arnold, S. J., & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of consumer research*, 21(1), 55-70. **(17 sider)**

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882 **(15 sider)**

Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of consumer research*, 37(5), 791-806 **(16 sider)**

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. **(24 sider)**

Askegaard, S. & Östberg, J. (Red.). (2019). *Nordic Consumer Culture: State, Market and Consumers*. Palgrave Macmillan, Cham. Kap. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 13 **(257 sider)**

Beverland, M. B., Eckhardt, G. M., Sands, S., & Shankar, A. (2021). How brands craft national identity. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 586-609 **(24 sider)**

Bjerregaard, S., & Kjeldgaard, D. (2019). Danish Welfare Exports as the “New Bacon”: Myth and Meaning of the Nordic Welfare Model as Glocal Cultural Commodity. I Askegaard, S. & Östberg, J. (Red.) (2019). *Nordic Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Cham, 171-191 **(21 sider)**

Bjerrisgaard, S. M., & Kjeldgaard, D. (2013). How market research shapes market spatiality: A global governmentality perspective. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 29-40 **(12 sider)**

Bright, C. F., Carter, P. L., Modlin, E. A., Hanna, S. P., Potter, A. E., & Alderman, D. H. (2020). The Local Role of Southern Tourism Plantations in Defining a Larger Southern Regional Identity as Reflected in Tourists' Surveys. *Geographical Review*, 110(3), 270-298 **(29 sider)**

Brinkman, S. & Tanggaard, T. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag, 13-28, 47-52, 153-168, 217-240, 521-572 **(113 sider)**

Brown, S. (2015). Bow to Stern: Can literary theory plumb an unfathomable brand?. *Marketing Theory*, 15(4), 445-464 **(20 sider)**

Brown, S. (2014). I'm buying, Jack! Fooling around an ambiguous brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 108-121 **(14 sider)**

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. 4th. Ed.* Oxford: Oxford University Press, 97-128, 19-41, 534-589, 329-352, 379-414 **(159 sider)**

Bulmer, S. and Buchanan-Oliver, M. (2011) Brands As Resources in Intergenerational Cultural Transfer. *Association for Consumer Research*, 379-384 **(6 sider)**

Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., & Svejenova, S. (2013). From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 36-55 **(19 sider)**

Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of international Marketing*, 16(4), 86-112 **(27 sider)**

Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. I: F. Collin, & S. Køppe (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (s. 249 - 273). København: Lindhardt & Ringhof. **(25 sider)**

Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, Vol. 17, No. 1. Mark Allen Publishing, 37-43 **(7 sider)**

Dobscha, S., & Foxman, E. (2012). Mythic agency and retail conquest. *Journal of Retailing*, 88(2), 291-307 **(17 sider)**

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267 **(30 sider)**

Flyvbjerg, B., (2020) Fem misforståelser om casestudiet. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative metoder - en grundbog* (3). (s. 497-520). København: Hans Rietzels Forlag **(24 sider)**

Giesler, M., & Thompson, C. J. (2016). A tutorial in consumer research: Process theorization in cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 497-508 **(12 sider)**

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857 **(18 sider)**

Grondin, J., & Weinsheimer, J. (1994). *Introduction to Philosophical Hermeneutics*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt32bfxq> **(252 sider)**

Gyimóthy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, 25(7), 1200-1216 **(16 sider)**

Hackley, C. & Hackley, R. A. (2020). Brand Texts and Meaning, *AM Journal*, No. 22, 147–168. **(22 sider)**

Hackley, C. & Hackley, R. A. (2018), Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence, *Marketing Theory* 19(1), 195-215. **(21 sider)**

Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press, 1-15 **(15 sider)**

Hartmann, B. J., Brunk, K. H., & Giesler, M. (2018). The Production and Consumption of Retro Brands Beyond Meaning Revival. *Advances in Consumer Research*, 46, 402-405 **(3 sider)**

Hermansen, M. E. T. (2012). Creating Terroir: An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. *Anthropology of Food*, S7, 7249, 1-16 **(16 sider)**

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377 **(13 sider)**

Holt, Douglas B. (2003). What Becomes an Icon Most?. *Harvard Business Review March*, 43-49 **(7 sider)**

Holt, Douglas B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (1): 70-90 **(20 sider)**

Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508-521 **(15 sider)**

Ileyha Dagalp & Benjamin J. Hartmann (2022) From “aesthetic” to aestheticization: a multi-layered cultural approach, *Consumption Markets & Culture*, 25:1, 1-20 **(20 sider)**

Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173 **(33 sider)**

Juul, S. & Pedersen, K. B. (2012). Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring. 1. udgave (1). København: Hans Reitzels Forlag. **(41 sider)**

Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127 **(8 sider)**

Kjørup, S. (2008). *Menneskevidenskaberne. Bind 2: Humanistiske forskningstraditioner*, 2. udgave. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg, 37-84, 161-190 **(78 sider)**

Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27(5), 593-606 **(14 sider)**

Leer, J. (2016). The Rise and Fall of the New Nordic Cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1), 33494. <https://doi.org/10.3402/jac.v8.33494>, 1-12 **(12 sider)**

McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information. *ACR North American Advances*, 1-5 **(5 sider)**

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84 **(14 sider)**

Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332. **(12 sider)**

Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338 **(22 sider)**

Ozanne, J. L., & Dobscha, S. (2006). Transformative Consumer Culture Theory?. *Advances in Consumer Research*, 33, 520. **(4 sider)**

Pedersen, K. B. (2012). Socialkonstruktivisme. I: S. Juul, & K. B. Pedersen (Red.), Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: en indføring (1) (s. 187-232). København: Hans Reitzels Forlag. **(45 sider)**

Pietilä, J., Tillotson, J. S., & Askegaard, S. (2019). Mythologies of Finnishness in advertising. I (Askegaard, S. & Östberg, J. (Red.) (2019). *Nordic Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Cham, 239-257 **(18 sider)**

Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130 **(23 sider)**

Stern, B. B. (1996). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of Advertising*, 25(3), 61-73 **(13 sider)**

Strandberg, J. A. (2020). “Nordic Cool” and writing system mimicry in global linguistic landscapes. *Lingua*, 235, 102783, 1-14 **(14 sider)**

Sudarśan, S. (2015). Semiotics of brand building: Case of the Muthoot group. In *Cases on branding strategies and product development: Successes and pitfalls* (Sudarśan, s. 2015) (s. 298-326). IGI Global **(29 sider)**

Södergren J. (2021) Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*. (0) 1–19 **(19 sider)**

Södergren, J. (2022): The Viking myth: nostalgia and collective guilt, *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2022.2054807, 1-20 **(20 sider)**

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories. *Journal of marketing Research*, 34(4), 438-455 **(19 sider)**

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146 **(15 sider)**

Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*, 31(1), 162-180 **(18 sider)**

Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452 **(22 sider)**

Thompson, C. & Tian, K. (2008). Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories, *Journal of Consumer Research*, Volume 34, Issue 5, 595–613 **(19 sider)**

Thualagant, N. (2019). Kontekstualiserede casestudier. I: C. J. Kristensen & M. A. Hussain (Red.), *Metoder i Samfundsvidenskaberne* (2) (s. 343-55). København: Samfundslitteratur **(13 sider)**

Ulver, S. (2021). The conflict market: Polarizing consumer culture (s) in counter-democracy. *Journal of Consumer Culture*, 14695405211026040, 1-22 **(22 sider)**

Östberg, J. (2011) The mythological aspects of country-of-origin: The case of the Swedishness of Swedish fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol 2 issue 4, 223-234 **(12 sider)**

Østergaard, P., Linnet, J. T., Andersen, L. P., Kjeldgaard, D., Bjerregaard, S., Weijs, H., ... & Östberg, J. (2014). Nordic consumer culture: Context and concept. In *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited, 245-257 **(13 sider)**

Walter, C. S. (2012). Moving (Euro American) consumers in mysterious ways with African-American social dance in commercials, *Consumption Markets & Culture*, 15:1, DOI: 10.1080/10253866.2011.637750, 19-40 **(21 sider)**

Wilson, T. (2012). What can phenomenology offer the consumer? Marketing research as philosophical, method conceptual. *Qualitative Market Research: An International Journal*. (12 sider)

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5). SAGE, 3-19 (16 sider)

I alt: 2.026 sider

10.1 Internetkilder

Dalgaard, M (2020, 12. februar). *SAS er kommet i massivt modvind: "Den her reklame får mig til at få det dårligt"*. Lokaliseret d. 17. maj 2022 på: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/sas-er-kommet-i-massiv-modvind-den-her-reklame-faar-mig-til-at-faa>

Vinkel, E. B. (2020, 12. februar). *SAS har mistanke om koordineret angreb mod reklamevideo*. Lokaliseret d. 17. maj 2022 på: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/sas-har-mistanke-om-koordineret-angreb-mod-reklamevideo/8000049>

Larsen, K. B. (2020, 12. februar). *'Jeg er i atomchok over SAS': Ministeren skal give en røffel*. Lokaliseret d. 17. maj 2022 på: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/dansktopolitik/jeg-er-i-atomchok-over-sas-ministeren-skal-give-en-roeffel/8000024>

SAS - Scandinavian Airlines (2020, 12. februar). *We are proud of our Scandinavian heritage. Many of the things we can call Scandinavian today were brought here and redined by curious, open-minded and innovative Scandinavians. Travelers bring home great ideas*. [Video]. Facebook. Lokaliseret d. 29. april 2022 på: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10163080348205788&id=140344030787&_tn=%2AW-R

Understrup, V. (2020, 12. februar). *SAS i shitstorm: Rugbrød og smørrebrød er ikke skandinavisk*. Lokaliseret d. 17. maj 2022 på: <https://bureaubiz.dk/sas-i-reklame-shitstorm-rugbroed-og-smoerrebroed-er-ikke-skandinavisk>

