

Marknadsföring i cyberrymden

William Gibsons värld¹

BARBARA CZARNIAWSKA är senior professor i allmän företags ekonomi vid GRI, Handels högskolan, Göteborgs universitet. Hon har studerat organiseringsprocesserna i flera länder och skrivit om det på polska, engelska, svenska och italienska. Bland hennes särskilda intresse räknas fältstudiemetodik, narrativa ansatser i organisationsstudier och kopplingen mellan ledningspraktik och populärkultur. Hennes senaste böcker på svenska är *En teori om organisering (2006/2014)*, *Den tysta fabriken (2009)* och *Ute på fältet, inne vid skrivbordet (2014)*.



POPKULTUR OCH MARKNADSFÖRING

Påståendet att det finns ett cirkulärt samband mellan kultur och andra områden i samhället är inte nytt. Detta förhållande är särskilt tydligt när det gäller populärkulturen, som sänder ideal och sprider identitetsmodeller, speglar pågående praxis, men också lär ut den (Czarniawska och Rhodes, 2006). Dessutom erbjuder den *tolkningsmallar* – mönster för menings-skapande.

Det har också påpekats att skönlitteraturen erbjuder vassa tolkningar av samhälleliga utvecklingar och lika vassa förutsägelser om framtiden – långt innan samhällsvetenskap och humaniora lyckas med det (Kundera, 1988). Detta gäller särskilt väl när det appliceras på *science fiction*. Som Katherine N. Hayles har uttryckt det, "visions of the future, especially in technologically advanced areas, can dramatically affect present developments" (2005:131).

Dessa påståenden har ofta exemplifierats med texter av William Gibson, vars verk tycks forma framtiden lika mycket som de beskriver nutiden. Det var han som myntade ordet "cyberrymden". Gibsons intresse i den samtida ekonomin är tydligt i alla hans böcker (Czarniawska, 2012), till den grad att det är diskutabelt om den genre han skriver i faktiskt är science fiction. I en kommentar till Gibsons skrifter, föreslog Fredrick Jameson (2005) att en ny genre – "socioekonomisk science fiction" – har uppstått.

I flera av sina romaner, men särskilt tydligt i *Pattern Recognition (Kännen mönster, 2003/2005)*, analyserade Gibson de kopplingar mellan cyberrymden och den glo-

bala marknadsföringen som blev nödvändiga tack vare digital konsumtion. Den här texten summerar hans analys och relaterar den till dagens trenderna inom marknadsföring.

HUVUDKARAKTÄRER OCH HUVUDTEMA I *KÄNNA MÖNSTER*

Huvudpersonen i *Kädda mönster* (KM) är en ung kvinna som heter Cayce Pollard. Hon presenteras som en slagrutekvinna (*dowser*) i världen av global marknadsföring, och hennes talang består i att vara allergisk mot mode. Hennes allergi är starkast i kontakt med Tommy Hilfigers kläder, vars produkter är "simulacra av simulacra" – imitation av imitation, en nollpunkt bortom

vilken det är omöjligt att vara mer tom, vara mer själlös, och längre bort från ursprungskällan enligt Cayce (eller Gibson?). Men eftersom hon behöver kläder bär hon CPU:s "Cayce Pollard Units". Detta är kläder som ser ut som om de var utformade av Naomi Klein (*No Logo*; 1999/2001): CPU:s är antingen svarta, vita eller gråa, och minimalistiska i sin utformning. Det är inte otroligt att Gibson blev inspirerad av Kleins bok. Inte bara han för den delen: många unga personer bär kläder vars logotyp synligt har tagits bort, vilket är en logotyp i sig.

Eftersom Cayce är allergisk mot det redan fashionabla, är hon kapabel att "jaga coolhet". Hon tjänar sitt uppehälle genom att leta efter nya mönster i gatumode som hon pekar ut som "kommersialisare" (*com-modifiers*) – sedan "productiserar" (*productize*), och förhoppningsvis, tjänar pengar på dem.

En annan central karaktär i KM är Cayces arbetsgivare, Hubertus Bigend. Han erkänner att hans passion är marknadsföring, reklam och mediestrategi. En dag upptäcker han ett anonymt inlägg på webben som består av korta videoklipp, som mycket snabbt blir "viral". Uppmärksamheten hos internetanvändarna fokuseras på en produkt som kanske inte ens existerar – ett lysande marknadsföringsknep, enligt Bigend, som därför ger Cayce uppdraget att hitta inläggets producenter.

Bigends syfte är att kommersialisera denna digitala produkt – en intressant aspekt av digital konsumtion, eftersom det innebär att man både digitaliserar varor och kommersialiserar den digitala närvaron. Bigend gör det eftersom han äger ett reklamföretag som heter Blue Ant. Företaget har en filial som heter Trans som anställer attraktiva frilansare.

Omslaget till William Gibson, Kädda mönster, (2015).

De går till klubbar och restauranger och småpratar med människor som de träffar – oftast av motsatt kön. När vissa produkter eller tjänster nämns i samtalet säger Trans anställda att de också gillar dem. Målet med denna strategi är inte nödvändigtvis att sälja produkten, utan att lyssnaren skall fortsätta sprida information om produkten vidare.

Är allt detta fiktion? I Kanada finns det ett företag som heter "Blue Ant". Namngavs de efter det fiktiva företaget i Gibsons bok? Och det är ingen tvekan om att "viral marknadsföring" existerar i verkligheten:

Viral marknadsföring är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, tjänst eller produkt som är så unik och intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att, utan incitament, sprida den vidare till sin bekantskapskrets.

Metoden att sprida budskapet kallas också "Mun-till-öra"-metoden; buzz-metoden eller viral marknadsföring [...].

Metoden är även användbar genom spridande via internet, och förekommer ofta i form av roliga filmer (https://sv.wikipedia.org/wiki/Viral_marknadsforing, 27 december 2015).

Om en sådan "buzz-metod" skrev bland andra Marie-Anne Dujarier (2014), men i KM och även i samhället i övrigt i 2003, kan man tänka sig att bara "mun-till-öra" metoden existerade. 2015 är det även digitalt. Den sista meningen i svenska Wikipedias definition tillåter en möjlighet att det är just KM som har inspirerat användning av korta filmer.

Man är tvungen att hålla med Bigend när han hävdar att det i dagens samhälle går åt mycket mer kreativitet till marknadsföringen av produkterna, än till produkterna själva. Som en av KM:s recenser observerade, "Varumärket är kung: logotyper har blivit viktigare än de pro-

dukter de förskönar" (Hitchings 2003; min översättning, BC). Konstantinou (2009) påminde läsarna i sin recension av KM att Naomi Klein redan 1999 hävdade att "varumärkesbyggare" (*brand managers*) var en ny typ av producenter som varken tillverkade varor eller tjänster, utan "betydelser", förtingligade i varumärken.

DET KULTURELLA KRETSLOPPET

Bigend och hans reklamföretag Blue Ant är också närvarande i två av Gibsons senare böcker – *Spook Country* (2007) och *Zero History* (2010) – även om dessa böckers huvudtema skiljer sig från *Känna mönster*. Alla tre romanerna visar hur konsumtionen går i cirklar med hjälp av digitala medel: materiella produkter blir digitaliserade (eller åtminstone blir deras representationer och deras tolkningar digitala), medan digitala produkter blir varor. Konsumenterna köper digitalt, men säljer också digitalt på eBay, Tradera eller Blocket.

Gibsons trilogi innehåller många utmärkta exempel på fenomenet som Richard Johnson (1986-7) kallade för *circuit of culture* och som jag översätter till kulturens kretslopp. Det finns inte längre någon gräns mellan den "inristade" kulturen (texter, men också föremål) och den "levda" kulturen, mellan vetenskap och fiktion, mellan teori och praktik. Texter läses på papper och på skärmen; artefakter förbrukas men tolkas också. Idéer formar nya metoder som används i praktiken; praxis ger upphov till nya idéer. Vetenskap skänker idéer till romanförfattarna, medan skönlitteratur kan vägleda vetenskapliga försök.

William Gibson använder sig av vetenskap – cybernetik, men även samhällsve-

tenskap, filosofi och andras romaner: inspiration från Baudrillard, Debord, och Burroughs är synliga i trilogin. Forskare, designers och marknadsförare använder hans idéer, som till exempel cyberrymden och cybermarknadsföring. Det finns många bilder av Cayce Pollard Units på webben (se t.ex. <http://dorotheacarney.com/picsnda/cayce-pollard-units>), och de kan självklart köpas, till exempel från http://www.polyvore.com/cpus_cayce_pollard_units/set?id=6147781). William Gibson har själv syns på ett foto med en svart *Buzz Rickson's MA-1 flying jacket* (en CPU), vilken inte existerade före boken (Konstantinou, 2009).

Betyder detta att de fenomen som beskrivs i exempelvis *Zero History* kommer att bli verklighet? Kommer exklusiva märken att bli hemliga? Kommer marknaderna att återgå till gatan? Kommer Big Data att tillåta aggregation av orderflödet, så som en anställd gjorde åt Bigend som tack vare detta kunde köpa Island som gick i konkurs? Med andra ord, kan Gibson förutsäga framtiden?

Inte enligt kulturens kretsloppsteori. Gibson spekulerar inte ens om framtiden, som Margaret Atwood sade om sitt arbete (<http://www.wired.com/2013/09/geeks-guide-margaret-atwood/>, 28 december 2014). Han bara utövar sin författarfantasi. Några av hans idéer kommer att plockas upp och andra inte – precis så som sker med alla modeprodukter. Men ett centralt tema i hans böcker är, som Palmer (2006:479) påpekade, att kretsloppen av produktion, distribution, mottagning, och diskussion ständigt ökar tack vare cyberrymden. Marknaden kan återvända till gatorna, men cyberrymden förblir dess infrastruktur.

Slutligen kan man fråga sig vad Gibson, eller åtminstone hans karaktärer,

tänker om digital konsumtion? Konstantinou (2009:97) kallade Cayces hållning ”postironisk”, vilket i hans definition betyder att man både är producent och konsument av kultur, så som en professionell shoppare. En sådan hållning, tycker Konstantinou, tillåter vare sig en seriös kritik, eller uppmanar till att störta klasshierarkier.

Neil Easterbrook är mer tolerant. Han finner i KM bevis på Gibsons nostalgi för en oförmedlad verklighet, en ren närvaro av nuet, den autentiska erfarenheten. Det är tydligt att Gibson ser en fara i ett tillstånd där all erfarenhet har reducerats med hjälp av ”marknadsföringens spektrala hand”. Men alla vet att det inte finns någon estetik som inte är den kommersiella estetiken, ingen naiv erfarenhet som är oberörd av språk, ironi, representation. ”Cayce vet att hon är, och har länge varit, delaktig i detta” (Easterbrook 2006:498; min översättning, BC).

Är vi inte alla delaktiga i detta? Digital konsumtion gör det bara tydligt.

NOT

¹ Jag tackar Henric Karlsson för språkredigeringen.

REFERENSER

- Czarniawska, Barbara, 2012b. ”Business fiction: Global economy by William Gibson”, i Quattrone, Paolo; Puyou, François-Régis; McLean, Chris & Thrift, Nigel (eds.), *Imagining Organizations*. New York: Routledge, 31–52.
- Czarniawska, Barbara & Rhodes, Carl, 2006. ”Strong plots: Popular culture in management practice and theory”, i Gagliardi, Pasquale & Czarniawska, Barbara (eds.), *Management Education and Humanities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 195–218.

- Debord, Guy, 1967/1995. *The Society of Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dujarier, Marie-Anne, 2014. "The three sociological types of consumer work", i *Journal of Consumer Culture*, doi: 10.1177/1469540514528198.
- Easterbrook, Neil, 2006. "Alternate presents: The ambivalent historicism of Pattern Recognition", i *Science Fiction Studies*, 33(1):483–503.
- Gibson, William, 2003/2005. *Känna mönster*. Stockholm: Norstedts.
- Gibson, William, 2007. *Spook Country*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Gibson, William, 2010. *Zero History*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Hayles, Katherine, 2005. "Computing the human", i *Theory, Culture and Society*, 22(1):131–151.
- Hitchings, Henry, 2003. "Brand-savvy", i *Times Literary Supplement*, 2 maj.
<http://atomicdesignstudios.com/projects/ghostbranders/>, besökt 28 december 2014.
- <http://dorotheacarney.com/picsnda/cayce-pollard-units>, besökt 28 december 2014.
- https://sv.wikipedia.org/wiki/Viral_marknadsföring, besökt 27 december 2015.
- <http://www.wired.com/2013/09/geeks-guide-margaret-atwood/>, besökt 28 december 2014.
- http://www.polyvore.com/cpus_cayce_pollard_units/set?id=6147781, besökt 28 december 2014.
- Jameson, Fredric, 2005. *Archeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. New York: Verso.
- Klein, Naomi, 1999/2001. *No Logo*. Stockholm: Ordfront.
- Konstantinou, Lee, 2009. "The brand as cognitive map in William Gibson's 'Pattern Recognition'", i *Boundary 2*, 36(2):67–97.
- Kundera, Milan, 1988. *The Art of the Novel*. London: Faber and Faber.
- Palmer, Christopher, 2006. "Pattern Recognition: 'None of what we do here is ever really private'", i *Science Fiction Studies*, 33(1):473–482.

SUMMARY

*Marketing and Cyberspace
 William Gibson's View
 (Marknadsföring i cyberrymden
 William Gibsons värld)*

Science fiction literature is known for not only describing unknown worlds, but also for presenting worlds alternative to those real, and for predicting, if not directly shaping the future. These observations have been often illustrated by the writings of William Gibson. In a series of novels beginning with *Pattern Recognition* (2003), he described a world of digital commerce and digital marketing that seems to be portraying present developments in the global economy. This article presents his insights and sets them in a context of contemporary marketing research.

Keywords: cyberspace, circuit of culture, viral marketing, digital consumption

Barbara Czarniawska is Senior Professor of Management Studies at Gothenburg Research Institute, School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg, Sweden.