

Semiotik i reklameforskningen

Af Christian Alsted

Den afsætningsøkonomiske kommunikationsforskning har især koncentreret sig om media-problemstillinger og kvantificerbare indholdsaspekter og er her nået ganske langt. Til gengæld har forskningen kun i sparsom grad budt på resultater, når det gælder kvalitative indholdsaspekter samt hele udformnings-spørgsmålet. Dette uagtet, at der blandt afsætningsøkonomer er udbredt enighed om, at valget af »signalparametre« (budskabets indhold og udformning) er langt mere kritisk end valget af mediaparametre. Hvad angår udformnings-spørgsmålet mangler man en egentlig sammenhængende teori. Dette fremgår bl.a. af, at den førende litteratur på området hovedsageligt indeholder tommelfingerregler og commonsense-betragtninger opsamlet fra succesrig praksis, når talen falder på reklamens udformning. Der er tradition for, at man overlader det udformningsmæssige til de kreatives intuition – og tester de færdige annoncer via forskellige kvantitative testteknikker, der ikke rummer nogen forklaringsværdi overfor spørgsmålene *hvorfor* og *hvordan* bestemte indholds- og udtryksstørrelser fungerer.

Den kvalitative research, som markedsanalysen betjener sig af, er især udviklet på et psykologisk grundlag og har i sammenhæng med skiftende strømninger indenfor psykologien inddraget en række delteorier og modeller fra f.eks. den cognitive psykologi, motivationspsykologien og behaviourismen. Dette må i dag betragtes som ufyldtsgørende i forhold til de behov, der eksisterer for mere elaborerede analyser af kommunikationsfænomener.

Inddragelse af tegnteori på et lingvistisk grundlag

Dette er en af årsagerne til, at man på Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen i København søger indholds- og udformningsparametrene analyseret og beskrevet ud fra en sprog- og tegnteoretisk, dvs. *semiotisk*, kommunikationsopfattelse. Herved er instituttets forskningsfelt på kommunikationsområdet kommet på linje med, hvad der har været praksis i Frankrig gennem mange år (f.eks. på institutterne CCA og Risk Monitor, der sammenkobler kvantitative livsstilsundersøgelser med semiotiske indholdsanalyser). I USA markerer »marketing & semiotics« ligeledes den nyeste udvikling, som går hånd i hånd med den antropologiske orientering indenfor konsumentadfærdsforskningen. I 1986 afholdtes en skelsættende konference med overskriften »Marketing and Semiotics« (Chicago, juli 1986), med deltagelse af bl.a., Philip Kotler og en lang række velrenommerede ældre marketingsforskere.

Hvad kan semiotik byde på? Jo, først og fremmest vil det være muligt at få besvaret en lang række »hvorfor'er«, hvad angår sammenhænge mellem reklamens indhold og udformning, hvilket giver den semiotiske analyse en høj værdi på det hypotesedannende niveau. Ikke mindst vil reklamebranchens kreative kunne nyde umiddelbare fordele af semiotikken, fordi de intuitivt arbejder ud fra tilsvarende principper. De er vant til at bruge sproget og gør det effektivt, hvad enten det drejer sig om billedsprog, filmsprog, slogans osv. Men også indenfor områder som produktudvikling, produktdesign og industrielt design vil semiotikken kunne hævde sig som

et analytisk redskab til vurderingen af de kommunikationsdimensioner, der er virk-
somme overfor det givne segment.

Overskrift
Illustration
Tekst
Signaturlinje

Stor interesse for at få kastet lys ind i markeds kommunikationens sorte hul

På Institut for Afsætningsøkonomi undervises der i den strategiske brug af semiotik på såvel HA som cand.merc.-niveau. Forskningsmæs-
sigt er der bl.a. foretaget en explorativ under-
søgelse i samarbejde med Københavns Uni-
versitets Institut for Filmvidenskab og FDB
om sammenhængen mellem reklamefilmstil i
3 forsøgsreklamefilm, modtageroplevelse og
modtageres kulturelle indenditet (se nær-
mere her om i Alsted, Buhl & Henriksen:
»TV-reklamespot og seer«, Institut for Afsæt-
ningsøkonomi 1987).

Et andet forskningsprojekt, der har modtaget
en støtte på ca. 60.000 Skr. fra SMM-fonden/
Marknadsteknisk Centrum i Stockholm, er
lige færdiggjort. Det sigter mod at afdække
sammenhængen mellem den mest fordelag-
tige annonceudformning, varens PLC-trin og
kendskabstrinet for hhv. varetype og mærke.

En semiotisk annoncetyologi

Som udgangspunkt for dette arbejde er udar-
bejdet en typologi på et semiotisk grundlag,
som grovinddeler annoncer i 4 hovedtyper i
dimensionen simpel/kompleks, idet de defi-
neres gennem vægten af anvendte tegntyper i
illustration og tekststil:

Simpel - Komplex - Sammensat - Sofistikeret

(Se eksemplerne side 75-76)

Typerne defineres imidlertid ikke alene ud
fra graden af kompleksitet eller associations-
dybde i de symboler der anvendes, men lige
så meget ud fra det (retoriske) samspil, som
annoncens forskellige tegnfelter i annoncen
indgår i med hinanden:

Typologien skal anvendes på den måde, at det
forudsættes, at graden af kompleksitet i an-
noncernes retoriske operationer ikke blot for-
udsætter en form for kulturelt betinget af-
kodningskompetence, men også forudsætter
kendskab og erfaring med det pågældende
produkt, mærke eller virksomhed. Dvs. at det
vil være forkert at se bort fra en form for læ-
reproces med hhv. produktet, mærket og virk-
somheden, når der skal tages stilling til den
mere strategiske brug af de fire annoncetyper.
Tilsvarende spiller typen af produktet (mær-
kevare/anonymt produkt) en rolle. En ano-
nym vare påkalder sig mindre opmærksom-
hed generelt, så selv om der er tale om en
lancering på et vækstmarked vil læreproces-
sen omkring det enkelte mærke have en endi-
mensionel karakter og erindringen være rela-
tiv diffus (generel orientering mod produkt-
typen, lav mærkeloyalitet), at de komplekse
og sofistikerede annoncer vil »gå hen over ho-
vedet« på modtageren. Også mediagrupper
spiller en rolle, idet konsumentens forskellige
informationssøgeprocesser, som er bestem-
mende for valget af mest hensigtsmæssige
mediagrupper (morgenavis, ugeblad, TV) også
øver indflydelse på valget af annoncetype.

Det SMM/MTC-støttede projekt har affødt to
empiriske undersøgelser, der er beskrevet i
følgende papers:

- 1) »Tegnbrug i reklamekampagner på ølmar-
kedet« (research paper, Institut for afsæt-
ningsøkonomi, 1, 1989, (Alsted &
Lohmann).
- 2) »Annoncetype og brugssituation«, (re-
search paper, Institut for afsætningsøko-
nomi, 2, 1989, (Alsted & Hartvig Larsen).

Annoncetyper i kampagner på ølmarkedet

Undersøgelsen af brugen af annoncetyper på

Ølmarkedet centrerer sig om to reklamekampagner: »Tuborg gør livet grønnere« og Carlsbergs »Sort Guld«, der begge befandt sig på det samme PLC-trin, men afveg m.h.t. mærkekendskabet samt de anvendte annoncetyper. Det fremgik, at annoncetyppologien er i stand til at indentificere de dimensioner i annoncerne, der udvikles og ændres under kampagnerens forløb. Det lod sig også påvise, at det er anbefalelsesværdigt at bevæge sig mod tiltagende kompleksitet/sofistikation – og ikke modsat – i såvel den enkelte reklamekampagne som i forløbet af flere kampagner, under forudsætning af at det basale indholdstema holdes konstant.

Hvilke annoncetyper klarede sig bedst i Ekstra Bladet?

I den anden undersøgelse blev Ekstra Bladets database med 257 annoncer stillet til rådighed. Databasen er fra Ekstra Bladets side primært anlagt for at søge påvist sammenhænge mellem kvantitative aspekter som format, farve, størrelse og sideplacering, der kan tænkes at indvirke på opmærksomheds- og erindringsmål. Det var således relativt frit for os at anlægge indholdsmæssige betragtninger på annoncerne og bruge den opstillede annoncetyppologi i kombination med en kodning af annoncerne på dimensionerne »produkt-kendskab« og »mærkekendskab«. Vi testede herefter vores udgangshypotese, som baserede sig på følgende matrix, hvor de enkelte tal i felterne refererer til de kendskabsniveauer, hvor den pågældende annoncetype (1= simpel, 2= sammensat, 3= kompleks, 4= sofistikeret) tidligst lader sig tage i anvendelse. Matrixen viser, hvornår en af de 4 annoncetyper tidligst kan tages i anvendelse.

Kendskab til varen	I	II	III	IV
Kendskab til mærket				
I	1	1	2	2
II		2	2	2
III			3	3
IV				4

Signaturforklaring

- I – kendskabsniveau I (introduktion)
- II – kendskabsniveau II (vækst I)
- III – kendskabsniveau III (vækst II)
- IV – kendskabsniveau IV (mætning)

- 1 – simpel annoncetype
- 2 – sammensat annoncetype
- 3 – kompleks annoncetype
- 4 – sofistikeret annoncetype

De blanke felter er en logisk konsekvens af, at kendskabet til mærket ikke kan være større end kendskabet til varetypen.

Matricen angiver, hvornår skift i annoncetype tidligst kan finde sted. Skift i annoncetype følger i det store og hele skift i kendskabsniveauer for mærket. Ved mærkets lancering afgør kendskabsniveauet for varetypen mulighederne for valg af annoncetype.

De metodologiske problemer i forbindelse med fastlægning af kendskabsniveauer og overgange fra et niveau til et andet er omtalt i Hanne Hartvig Larsen (op.cit.). Hovedkonklusionen på denne del af undersøgelsen, blev

at de simple og sammensatte – dvs. de mest enkle annonceformer klarede sig bedst m.h.t. »aided recall« – altså fik højere score end de komplekse og sofistikerede i gennemsnit.

Da vi hverken var bekendte med annoncørens intentioner med annoncerne eller med segmenterne (ud over Ekstra Bladets læsere), forsøgte vi herefter at finde frem til faktorer i selve annoncens konstruktion, der kunne forklare »succes« og »fiasko« scorerne. Hertil inddrog vi følgende faktorer:

- a) brugssituationsanknytning og identifikation heraf
- b) valg af metaforer
- c) samspillet mellem overskrift, illustration og signaturlinje
- d) virkemidler og stil

Kort fortalt pegede disse analyser på vigtigheden af, at brugssituationerne er repræsenteret i annoncer på tidligere kendskabsstadier, mens dette er knapt så vigtigt på høje kendskabsniveauer. Endvidere betød den tegn-mæssige repræsentation af brugssituationerne meget på den måde, at det ikke var tilstrækkeligt at kunne identificere et brugssituationsaspekt i sig selv, lige så lidt som det var tilstrækkeligt alene at have mange brugssituationsaspekter repræsenteret i annoncen. Nej, helt afgørende er sammenhængen med brugssituationerne og anvendelsen af symboler og metaforer samt stærke modtagerkulturelle forankringer, som kan etablere en høj grad af identitet mellem modtager og annonce. Det viste sig ydermere, at annoncer, der havde et dårligt, evt. manglende samspil (semantiske og logiske brister) mellem overskrift og illustration faldt dårligt ud. Og endelig kunne vi konstatere, at der ikke blot er en fare ved at benytte en kompleks annonce for tidligt i forhold til kendskabsniveauerne – en annonce kan også blive udslidt og give anledning til »træthed« hos modtagerne, hvis der ikke sker ændringer af såvel indhold som stil/

virkemidler. Eksempelvis måtte vi konstatere at metaforer der anvendes i annoncer generelt indenfor en produkttype kan blive endog særdeles udslidte (f.eks. »kvindehånden der rører ved de nyvaskede håndklæder som tegn på »husmoderlig garanti« for det pågældende vaskepulver) og ikke fungerer særligt effektivt.

De nævnte undersøgelser er en af flere veje at benytte semiotikken på indenfor det afsætningsøkonomiske område. Man kan rejse spørgsmål ved, om et effektmål som »hjulpel erindring« er særligt hensigtsmæssigt at benytte i forhold til de dimensioner, som den semiotiske analyse tilbyder. Svaret er nej. Et kvantitativt effektmål viser os alene, at der har fundet en afkodning sted, men ikke hvordan denne afkodning foregik. For at kunne besvare dette spørgsmål må semiotikken inddrages i den kvalitative markedsanalyse og -research, så det bliver muligt at få en større viden og indsigt i hvorledes de kreative og semantiske dimensioner i virksomhedens kommunikation fungerer i forhold til de empiriske modtagere.