

Semiologi i den kvalitative pretest af reklamefilm

Af Christian Alsted

Semiologi, kunsteori og æstetisk teori er traditionelt hjemmehørende i den analyse, der finder sted "post festum" - i værkanalysen af kunstnerisk produktion eller i indholdsanalysen af massekommunikation. Tilsvarende har psykologien i bred forstand været den herskende tilgang til analysen af reklamer, både hvad angår kvantitative og kvalitative indholdsaspekter.

Spørgsmålet er imidlertid om denne opdeling ikke er mere traditionelt bestemt end egentlig hensigtsmæssig? Om reklameforskningen ikke kan drage nytte af æstetisk teori, tegnteori - og massekommunikationsforskningen af psykologien?

I disse år ser vi tiltag, der arbejder på opblødning af disse traditionelle skel. Vi ser tilnærmelser mellem de såkaldte kvantitative og kvalitative paradigmer. Vi ser tilnærmelser mellem den ikke-kommercielle og kommercielle massekommunikationsforskning, som synes frugtbare.

I artiklen redegør Christian Alsted for hvorledes disse områder inddrages i den praktiske pretest af reklamefilm. Artiklen sluttes med en fyldig bibliografi over danske og udenlandske publikationer inden for Marketing and Semiotics.

Den kvalitative reklameanalyse

Den kvalitative reklameanalyse beskæftiger sig i modsætning til den kvantitative med tolkning, indsigt, forståelse og forklaring. Det er især det psykologiske teori- og metodeområde, der indgår i den kvalitative reklameresearch, som f.eks. analyseinstitutterne betjener sig af. Dette skyldes først og fremmest, at den psykologiske metodologi opererer med et kvalitativt empirisk felt - i lighed med den samfundsvidenskabelige - men i modsætning til kunstteorien, æstetikken og litteraturteorien, der med afsæt fra filoso-

fi og hermeneutik arbejder langt mere spekulativt. I Danmark er der en beklagelig mangel på empirisk orienterede praksisfelter for den humanistiske kunstteori og tekstteori indenfor f.eks. litteratur- og filmvidenskaben. Når jeg her skriver praksisfelter, er det vel vidende, at kunstteorien, litteraturvidenskaben og filmvidenskaben udfolder sig som kritisk, analyserende videnskab, men at dette netop er "post festum" uden kontakt med skabelsesprocesserne og de krav og behov, de kreativt arbejdende måtte have. Man har teoretisk sat sig i modtagernes sted, samtidig med at modtagerne kun er til stede som "abstrakter", som "bevidstheder", på hvis vegne, der analyseres. Dvs. at også den modtagerfikserede videnskab, receptionsteorien og -analysen, mangler empiri. Denne manglende empiriorientering og deraf følgende manglende metodologiske udvikling skyldes antageligvis afstanden mellem de teoretiske institutter på området og uddannelsen af praktikere på f.eks. filmskolen, teaterskolen, reklameskolen samt ønsket om erfaringsudveksling med de udøvende. Den teoriudvikling, der præger humaniora (sprogvidenskaberne), kan med rette beskyldes for at sidde i et elfenbenstårn og favorisere spekulative (hermeneutiske) tolkninger af mere eller mindre latente betydningsstrukturer, der pr. definition og meget bekvemt unddrager sig empirisk efterprøvelse. Ikke blot ideologikritikken kan beskyldes herfor - også den "gammeltdags" humanistiske forskning kan ikke undtages med dens indholdstomme og pseudo-positivistiske kommatællinger, verbetællinger osv.

Til forskel fra den modtagerorienterede forskning, der foregår i udlandet i kritiske kredse og indenfor den kommercielle reklameforskning, er det først nu, at massekommunikationsforskningen i Danmark synes at åbne øjnene for divergerende receptioners gyldighed.

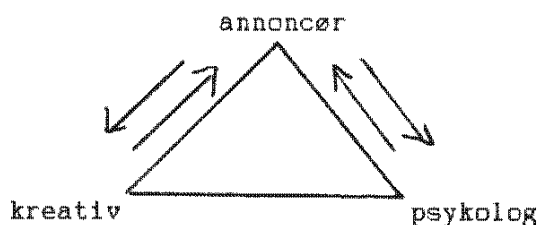
Det forskningssamarbejde, der skal beskrives her, er derfor et bud på nytænkning set på baggrund af de skitserede traditioner. Arbejdet er kommet i stand ad hoc, idet det grunder sig på den interesse Handelshøjskolens økonomiske institutter er begyndt at nære for den lingvistisk orienterede kommunikationsteori, fænomenologien og hermeneutikken. Derudover udviser reklamebranchens praktikere et

stort engagement for inddragelse af humanistisk kommunikations-teori - i dette tilfælde reklamebureauet Zangenberg & Lembourg i København. Set fra dette reklamebureaus side udgør den humanistiske nyorientering på Handelshøjskolen et særdeles kærkomment og et stærkt nødvendigt skridt på vejen til en udvikling mod en mere bredspektret og erkendelsesorienteret reklameteori, der inddrager betydningslære, den sociale organisations indflydelse, kulturteori, etc.

Det følgende projekt er således et produkt af "sponsorstøttet forskning", som reklamebureau og kunde (Dagbladet Politiken) har investeret tid og arbejdskraft i for at bidrage til en udvikling af bedre pretestmetoder i Danmark.

Et eksempel på semiotisk research i pretest af reklamefilm

Ser vi på, hvorledes kvalitativ research indenfor pretest af annoncer og reklamefilm er organiseret, kan vi opstille følgende trekant for relationerne mellem de involverede:



Dobbelpilene markerer, at der traditionelt hersker en velfungerende kommunikation mellem annoncør og psykolog i kraft af den psykologiske indsigt, handelsuddannelserne byder på (den økonomiske psykologi). De kreative er i kraft af den kunstneriske, holistiske tilgang overladt "til sig selv" i den udstrækning, at hverken økonomiens eller psykologiens begrebsapparater er dimensioneret efter den kreative tilgang.

Psykologien indenfor markedsanalysen byder nok på kvalitative aspekter, men er især orienteret mod opstillingen af valide research-

es med brug af teknikker, der er fremmede for de kreative medarbejderes tankegang, dels afrapporteres i et sprog (det statistisk-akademiske), der også er de kreative praktikere fremmed. Endvidere er det fra det terapeutiske/personlighedspsykologiske metodeområde, at der overføres interessante teknikker til reklameanalysen, skønt genstanden og formålet er et ganske andet. Af typiske laboratorie-researchteknikker kan nævnes: gruppeinterviewet, dybdeinterviewet og diverse associationsteknikker, hvor de repræsentativt udvalgte respondenter møder op på researchinstituttet og medvirker i testen, på testens præmisser.

Dette betyder bl.a., at der er isolerede associationer og cognitive og affektive responses, der dominerer researchteknikkernes dimensioner, mens selve kommunikationssystemet (reglerne for tegnbrug og tegnorganisering) lades i stikken. Hermed menes, at der i reklame indgår kombinationer af tegn, der ikke optræder isoleret (og dermed kan give anledning til løsrevne associationer), men danner syntaktiske/syntagmatiske forbindelser med andre tegn. Disse syntagmer indgår igen i mere overordnede sammenhænge, bl.a. selve kommunikationssituationen, "læservanerne", den medieinstitutionelle ramme osv., der kun vanskeligt kan indgå i laboratoriemæssige forsøg, (f.eks. af typen gruppeinterviews).

Kort sagt er den æstetisk/kontekstuel orienterede kommunikationsforståelse, som jeg mener de kreative repræsenterer "ubevidst", ladet gevaldigt i stikken i den eksisterende kvalitative reklame-research.

Opsummerende kan vi sige, at hensynet til de kreative stiller følgende krav til en (pretest-)research:

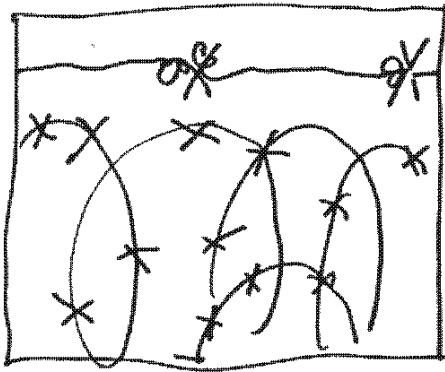
- 1) inkorporering af kommunikationsteorier og hypotesegenerering, der omfatter de dimensioner, der indgår i den kreative praksis, f.eks. dramaturgi, fortælleteori, tematisk analyse, semiotisk analyse osv.
- 2) mere autentiske researchteknikker, der tager højde for de kontekster, som modtagerreceptionerne indgår i.

- 3) afrapportering i en uakademisk, autentisk "kode" med en høj grad af beskrivelse og dokumentation, der giver mulighed for selvstændig indsigt og tolkning (der også kan accepteres af annoncøren).

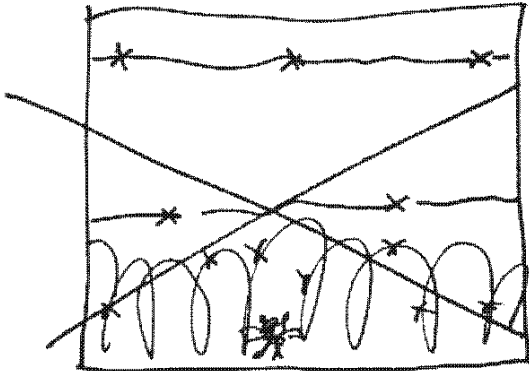
Testen og dens formål

Researcharbejdet for Politiken og Zangenberg & Lembourn blev tilrettelagt med metodisk hensyntagen til de nævnte forudsætninger. Udgangspunktet var ganske reelt: Der skulle produceres 8 TV-reklamespots til TV2. Filmene skulle fungere "imagevedligeholdende" og betjente sig derfor af en relativt udviklet symbolik. Man havde valgt at lade sammensmeltningen af avisens holdning og læseroplevelsen repræsentere ved en hund. Spørgsmålet var derpå, hvilken hund det skulle være, hvilke andre symboler, hunden skulle kombineres med som "korrelerende værdier", og hvad hunden skulle gøre i filmene. Teoretisk kunne opgaven formuleres således:

- A) Fremanalysering og fastlæggelse af den symbolske identitet for dagbladet Politiken,
- B) Fremanalysering af de anvendte symboler og fortællestrategiers "identiteter" i TV-spottene sat i forhold til kendte identiteter fra hverdagen indenfor områder som "dagblade", "boligtyper", "biltyper", "kendte personligheder" osv.
- C) Sammenligning af de fundne betydningstillæggelser for hhv. dagbladet, symbolerne og præsenteringsstrukturerne i TV-reklamerne for at konstatere overensstemmelse/identitet eller ej.
- D) Levering af en reliabel dokumentation til tolkning af, hvilke betydningsstrukturer og indholdsdimensioner, der var særligt kritiske for aspekterne i B) og C). Disse tolkninger skulle danne basis for eventuelle elaboreringer af filmenes symbolbrug.

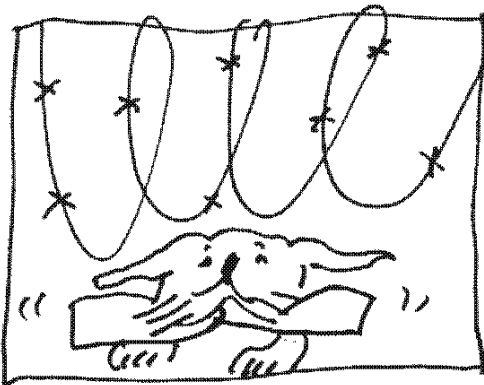


Pigtrådsafspærring.
Tæt på.



Kameraet glider
langsomt ned over
hegnet.
Truende stemning.

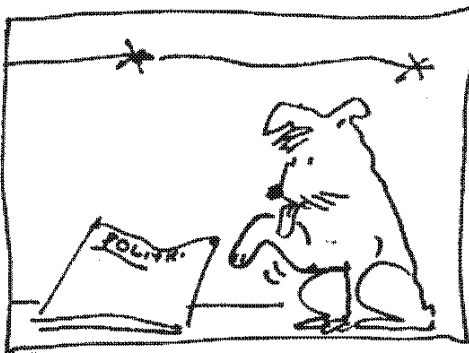
Hånden kommer til



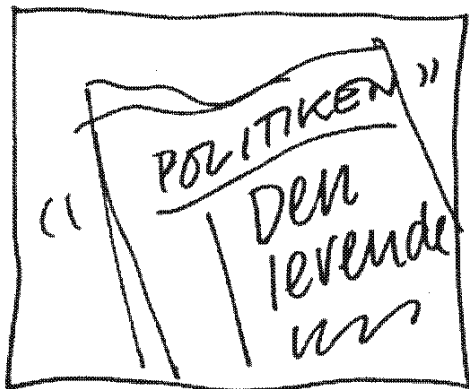
syne bag pigtråden
med Politiken i
munden. Løber mod os.

Krøber under afspærringen

Og smider
Politiken foran os.



Slipper sin pote lidt.
Eller ryster sig oven
på "krybeturen" og løber
ud af billedet. Lidt stolt.



Zoomer ind på Politiken.

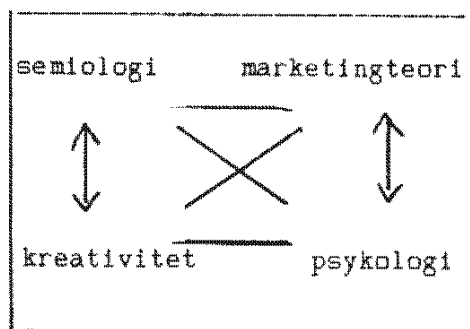
Voice-over om den levende.

Hjertedunk-dunk-dunk
i lyd af billedet.

Testens forsøg på at honorere de opstillede retningslinjer for en ny researchmetode

Ad 1:

På baggrund af de ovennævnte overvejelser var det i den foreliggende case muligt at opstille en firkant for de implicerede "forståelser", idet hvert af de 4 hjørner er ordnet i diagonal opposition, således at semiotikken og psykologien repræsenterer de researchteoretiske discipliner, mens det kreative felt og annoncørfeltet repræsenterer hvert sit praksisfelt. Mulig forståelse er markeret med enkeltstreg, mens dobbeltpilene markerer en umiddelbar begrebslig overensstemmelse:

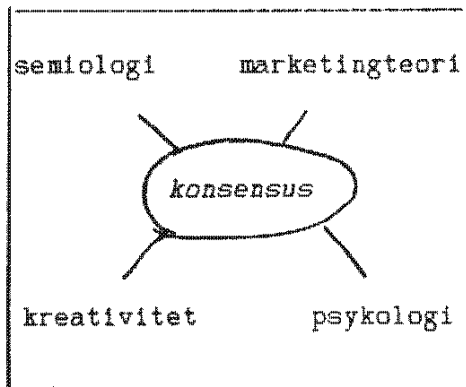


I den foreliggende case blev det bestemt, at alle fire synsvinkler skulle tilgodeses i faserne: testudformning, egentlig research, mens den præliminære tolkning fandt sted gruppevis med deltagelse af mindst to af firkantens felter, hvorved en vis bredde blev sikret i tolkningen. Tolkningskonsistensen var på forhånd sikret gennem klare tolkningskriterier i selve testdesignets konstruktion. Den endelige afrapportering fandt sted som et samarbejde med repræsentanter fra de fire felter, hvor kriterierne blev overholdt, således at afrapporteringen kunne finde sted relativt hurtigt.

Denne konstruktion inkluderede noget relativt nyt i testsammenhænge, nemlig en aktiv involvering af såvel annoncøren som de kreative bureau medarbejdere på lige fod med "researchanalytikerne".

Nærmere bestemt betød dette, at medarbejdere fra Politikens marketingafdeling og fra Zangenberg & Lembourn deltog som aktive

researchere i pretestarbejdet. Den umiddelbare gevinst herved var dels etableringen af en procesnær "afkodningskonsensus" dels etableringen af mere valide informationer for de kreative medarbejdere.



Ad 2 og 3:

Ud over den aktive deltagelse af såvel budskabsstillerne som de kreative bureaumedarbejdere var det også vigtigt at få fat i en så autentisk reception som muligt af de reklamefilmudkast, som skulle indgå i pretesten.

Ser vi på produktionsprocessen af TV-reklamespots og reklamefilm kan en pretest indgå i relation til hver enkelt af følgende faser:

Ide

Synops

Manus

Storyboard/drejebog

Rough/animatic*

Mht. faserne ide, synopsis, manus var disses indhold fastlagt, da det blev aktuelt at researche kvalitativt. Interessen samlede sig derfor om testningen af en/flere storyboards eller animatics (af-filmede storyboards underlagt en udarbejdet lydside).

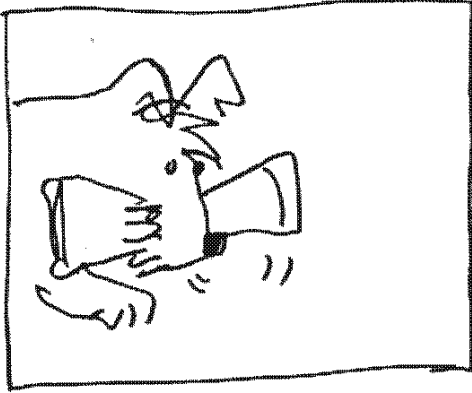
I stedet for at udarbejde dyre animatics til 20-30.000 kr. pr. stk., som er en meget anvendt fremgangsmåde, valgte vi at producere 2 realistiske videofilm og kombinere disse film med storyboards i selve testen. 2 af de 8 storyboards blev således påtaget på vi-

deo, hvilket gav mulighed for at eksperimentere med to forskellige slags dramaturgisk udformning: en liniær og en krydsklippet. Disse to dramaturgiske konstruktioner mente vi var betydningsafgivende hver især, således at den lineære konstruktion ikke var så spændingsskabende eller identifikations-skabende som den krydsklippede, der arbejdede med krydsklip mellem aktørens "ansigt" i nærbilleder og aktørens subjektive point of view. Den dramaturgiske konstruktion rummede således mulighed for større eller mindre indlevelse og følelsesmæssigt engagement i filmene.

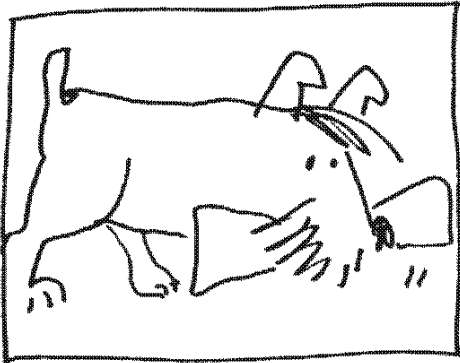
Storyboardene skulle præsenteres i testforløbet umiddelbart efter forevisningen af de 2 realistiske film, hvorved de mere konnotative og stemningsgivende elementer fra de realistiske film kunne overføres til storyboardene, fx castingaspektet om valg af rigtig hundetype, således at respondenterne kunne koncentrere sig om fortællestruktur, ide og "plot".

I vor jagt på de autenticitetsbevarende researchteknikker lagde vi især vægt på, at autenticiteten skulle angå det oplevelsesmæssige. Dvs. vi ønskede at komme så tæt som muligt på den ubearbejdede oplevelse. Dette krævede dels at vi blev nødt til at placere respondenterne i en så autentisk situation som muligt, dels fandt en teknik, der kunne registrere/dokumentere oplevelsen så totalt som muligt. Under dette punkt indgik hensynet til de sproglige kodeområder, modtageren disponerer over, idet vi anså verbalisering for at være en mere middelbar kode end fx kropssprog, mimik, tonefald.

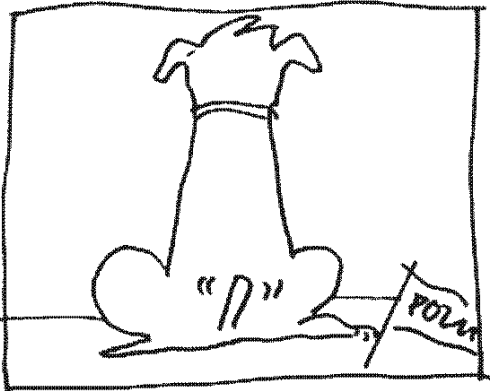
Vi valgte som et ret afgørende kriterium at lade "testsituationen" foregå hjemme hos den enkelte respondent, i vante omgivelser, i sædvanlige receptionssammenhænge (TV ses som bekendt hjemme). Der ved ville vi opnå en så afslappet og umiddelbar respondent som muligt. Dernæst inddrog vi videorecording af receptionssituationen og den efterfølgende testning. Dette valg af "notationsmedie" blev truffet for ikke kun at være bundet til verbaliseringen af oplevelsen, men netop inddrage mere spontane og umiddelbare reaktioner, så som kropssproget, ansigtsmimikken osv. under såvel den direkte reception som under den efterfølgende samtale. Endelig lagde vi vægt på at benytte en interviewteknik, der lod mere projektive og følelsesmæssige aspekter komme frem - i dette tilfælde det trian-



Hånden ind
med Politiken i
munden.

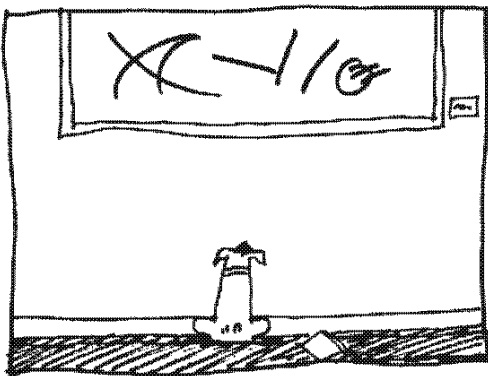


Snuser ivrigt
efter et spor.



Stopper op,
smider Politiken.

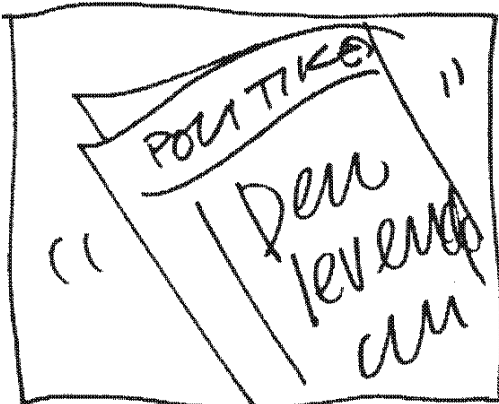
Sætter sig med
ryggen til os og
loqer med
halestumpen.



Kameraet zoomer
tilbage.

Kunststidstilling.

Hånden beundrer
et maleri.



Zoomer ind på Politiken.

VOICE OVER om den levende.

Hjertesdunk-dunk-dunk
i lyd & billede.

gulære interview. Denne interviewteknik blev respondentens ægtefælle kaldt ind. Respondenten skulle herefter genfortælle budskabet og handlingen i den foreviste film for ægtefællen. Efter at hver af de to realistiske videotestfilm var bearbejdet på denne måde, skulle ægtefællerne sammen diskutere de 6 storyboards.

Registreringsmæssigt lod vi videomediets billedside aftaste de affektive ubevidste dimensioner i receptionen, mens lydsiden tog sig af de cognitive bevidsthedsdimensioner. Var der modstrid mellem den bevidste og den ubevidste meddelelse, måtte redundans i de forskellige kommunikative dimensioner vi disponerede over (i kraft af videooptagelsen: kropssprog, tonefald, ansigtsmimik, fortællelser, osv.) være udslagsgivende. Det viste sig senere under vore tolkninger, at de ubevidste sider af receptionerne stort set altid udviste meningsmæssige redundans, mens det verbaliserede indhold godt kunne afvige. I sådanne tilfælde var ingen af tolkerne i tvivl om, at de skulle lytte mest med "det tredje øre" - dvs. til de ubevidste meddelser.

Divergerende krav til validitet og reliabilitet fra hhv. annoncør og kreative - og imødekommelsen heraf i testen.

Før testen måtte vi også fastlægge antallet af respondenter samt vore øvrige krav til disse. Dette punkt skulle vise sig at give anledning til nogen diskussion, idet der stort set var modstridende krav på spil mellem annoncør og kreative. Annoncøren ønskede traditionelle demografiske kriterier lagt til grund for udvælgelsen af testens personer, mens de kreative hyldede princippet "hellere 1 god end 100 dårlige". Fra semiologisk side blev det gjort gældende, at der var grænser for antallet af respondenter pga. tidsfristen. Kompromiset blev derfor at den centrale målgruppe, man ønskede at henvende sig til, blev repræsenteret med en vis variation i de demografiske kendetegn. Antallet sattes så lavt som til 18 interviews. Under hensyntagen til den erfaringsproces, der ville forløbe, inddeltes testforløbet i to sekvenser, adskilt af en tolkningsproces efter første forløb. Herved blev det muligt at justere testdesignet undervejs og udnytte de indvundne erfaringer.

Fra såvel analytisk som kreativt hold blev det endvidere gjort gældende, at respondenterne skulle besidde særlige kvalitative træk.

Det var vigtigere med dybde fremfor bredde. Det var vigtigt at få fat i respondenter, der var i stand til at repræsentere målgruppen mht. oplevelser, tolkning af disse og de bagvedliggende referencerammer - kort sagt bevidste og velformulerede mennesker. Dette krav rejste dog bekymring for en undertrykkelse af de mere ubevidste reaktioner, hvorved kravet blev præciseret derhen, at personerne ikke blot skulle være verbalt velformulerede, men også skulle være farverige og levende i deres totale udstråling (= deres totale kommunikationspotentiale). Dette krav harmonerede umiddelbart med de demografiske krav til segmentet.

Brugbarheden/anvendeligheden for hhv. annoncør og kreativ.

Efter de første 9 interviews fandt researcherne sammen i grupper for at bearbejde og tolke de relativt lange videooptagelser. I tolkningerne var det altså ikke kun interviewerens selv, der var til stede, men en gruppe hvori han/hun indgik. Disse tolkninger gav anledning til uddragning af en række delkonklusioner, som blev tilagt så stor vægt, at annoncørens repræsentant i den følgende interviewrunde ved respondent nr. 12 erkendte, at "nu begyndte respondenterne at gentage sig selv". Der var altså opstået en så høj grad af redundans, at repræsentativiteten indenfor målgruppens rammer var sikret. Samtidig blev en af de kreative så begejstret for en af respondenterne, at hun under en tolkningsseance ganske spontant udbrød: "Hende der - hende lytter jeg til, hun er pragtfuld, jeg tror på det hun siger. Så er jeg fuldstændig ligeglad med alle de andre. Hun er det mest fornuftige menneske jeg længe har hørt, hun er fuldt ud troværdig, jeg stoler fuldt ud på hende - selv om det bestemt ikke harmonerer med, hvad jeg helst ville høre om mine film".

Den høje grad af autenticitet sikrede altså en høj grad af troværdighed for de kreative, ligesom fylden og dybden i interviews'ene sikrede så høj grad af information, at det på grundlag af relativt få respondenter var muligt at inddele dem i 2-3 simple grundtyper, hvad angår receptionstyper.

Hvad bibragte den semiotiske analyse?

Konceptet bag TV-reklamespottene baserede sig på et grundteam, hvor læseroplevelsen af "Den levende avis = Politiken" søgtes illustre-

ret af en hund. I udarbejdelsen af storyboardene spaltedes dette grundtema til to undertematikker:

- A. "Hårde, døde omgivelser" versus "Hund / levende avis / Politiken"
- B. "Bløde levende omgivelser" \approx "Hund / levende avis / Politiken"

Tema A krævede dramaturgisk i forløbet en tematisk transformation, hvor de hårde omgivelser blev sat ud af spillet af hunden i kraft af dennes positive egenskaber. Den enkelte storyboardvariant skulle repræsentere forskellige konkretiseringer af hhv. "det hårde og negative" og "det levende og positive".

Som et eksempel på en "A" film kan tages en storyboard med varianttemaet "Det nytter ikke noget at sige adgang forbudt til Politiken", hvor vi ser en hund kravle under et pigtrådshegn, for at bringe de politikenske nyheder ud til læserne.

En semiotiske analyse af storyboarden leverede denne tematiske isotopi:

"Hårde omgivelser" versus "levende hund og levende Politiken"	
"pigtråd"	"slikke pote", "charme"
"censur"	"bringe nyheder ud"
"død"	"liv"

hvor vi kan iagttage, at hunden repræsenterer et levende og dynamisk aspekt, mens omgivelserne er knugende, statiske, døde.

Men holder denne analyse?

Den empiriske test dokumenterede, at transformationen ikke fandt sted i tilstrækkeligt omfang, således at hunden i for høj grad blev associeret som en del af de ubehagelige omgivelser, hvorved filmen fremstod som en "Ekstra Bladsfilm". Det var ikke tilstrækkeligt at lade hunden slikke pote, ligesom den i sin handlen skulle udtrykke en større grad af "levenhed". Filmen blev derpå ændret. Hunden blev mere "klog og fiffig" ved at den ubesværet løber under hegnet gennem et hul, den tydeligvis havde gravet for længe siden. Hunden blev også gjort mere "vagtksom". Den gør, da den smider Politiken på jorden til slut og ser på kameraet. Samtidig forstærkedes speakerkommentarens betoning af grundmodsatningerne. Testen viste os altså, at tegnet "slikke pote" slet ikke var tilstræk-

keligt fyldt med relevante positive konnotationer for modtagerne i forhold til konteksten, selv om dette fremstod fuldt ud acceptabelt i den "immanente" semiotiske indholdsanalyse.

Tema B realiseredes bl.a. i en storyboard, der slog på temaet "Kunst og kultur er ikke noget fint i Politiken". Den semiotiske analyse gav følgende isotopi:

"Bløde omgivelser"	-	"levende hund og levende Politiken"
kunst og kultur		kunst og kultur
fint/snobbet/lukket		ikke fint/usnobbet/åben

På grund af den overordnede overensstemmelse mellem omgivelser og Politikens indhold/attributter, måtte den dramatiske transformation placeres i dimensioner, hvor modsætningen mellem "fint og ikke-fint" kunne udnyttes.

I videotestfilmen valgte vi her at erstatte det lineære handlingsforløb og den objektive fortællersynsvinkel fra storyboarden med en mere psykologiserende krydsklipning, hvor det var muligt at lade hunden repræsentere "den usnobbede kunstoplevelse". Der blev spillet på benyttelsen af det subjektive point og view for at sikre en høj grad af identifikation og indlevelse, ligesom dette gav anledning til tætte nærbilleder af hundens "nysgerrige og forundrede" ansigt. Hunden blev herved ikke blot menneskeliggjort, men kom til også at repræsentere "det levende" gennem dens usnobbede, åbne og nysgerrige attitude overfor maleriet.

Testen viste at disse ændringer og fortællergreb hentet fra spillefilmen holdt stik, således at der stort set ikke blev foretaget ændringer mellem testfilm og færdig TV-spot.

Testen gav anledning til følgende resultater:

- 1) Høj grad af gyldig viden for såvel annoncør som kreative grundet den aktive deltagelse i tolkningen og den fælles forståelsesramme (konsensusdannelsen).

- 2) En forbedring af forholdet mellem annoncør og reklamebureau på grund af den under pkt. 1 nævnte konsensuetablering, der også leverede en generel større storståelsesplatform for diskussionen af andre spørgsmål.
- 3) Større sikkerhed for gyldigheden af de kreative løsninger.
- 4) Viden om hvilke indholds- og udtryksdimensioner og -strukturer, der var velfungerende i forhold til målgruppen.
- 5) Større indsigt for de kreative medarbejdere i målgruppens overvejelser af specifikke kreative løsninger.
- 6) En bekræftelse på relevansen af det analytiske begrebsapparat, som semiotikken byder på, til identifikation af indholds- og udtryksstrukturer i de kreative løsninger.
- 7) En bekræftelse på, at semiotikken, herunder dramaturgien, filmteorien, relativt problemløst kan indarbejdes i den kvalitative research i kombination med mere empirisk orienteret metodik, hvor kravene til validitet og reliabilitet lader sig løse gennem etableringen af et praktisk konsensusfelt.
- 8) Større autenticitet kan opnås - og dermed højere grad af information - i samarbejden af semiotik, filmvidenskab og psykologisk analyse- og researchteknikker.
- 9) Dyb indsigt for annoncør i markedets produktoplevelse.
- 10) Mulighed for en mere objektiveret og sikker diskussion af ændringer i de konkrete film, som i den konkrete case førte til konkrete ændringer af reklamespottene.
- 11) Vished for, at en (billig) storyboardtest er frugtbar i kombination med testning af realfilm.
- 12) Bekræftelse af tesen om, at mere specifikke dramaturgiske konstruktioner ikke blot kobles med bestemte produkttyper, men også kan fikseres til bestemte holdningskompleksiteter (images) kendetegnede specifikke produkters "profil". Dvs. at en bestemt dramaturgi er med til at positionere et produkt (se nærmere herom hos Alsted, 1987).

LITTERATUR

- Alsted, Christian:** "Bag om Baggården. En analyse af nye sprogformer i en række TV-ungdomsprogrammer". Filmvidenskabelig Årbog 1983. SEKVENS. Institut for Filmvidenskab, Københavns Universitet.
- Alsted, Chr., Claus Buhl, Frank Henriksen:** "TV-reklamespot og seer". Researchpaper, 1,1987, Institut for afsætningsøkonomi.HHK.
- Alsted, Chr.:** "Budskabsudformningens indholdsmæssige dimensioner". Bidrag til antologien "Fremtidige perspektiv på Marknadsføringen". (Red. Hans Benndorf & Hans Eriksson). Marknadsteknisk Centrum, Stockholm 1988.
- Alsted, Chr.:** "Semiotik og retninglinjer for valg af annoncetype". Working Paper, Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København, 1988.
- Alsted, Chr.:** "Ungdomskultur, mad og reklamefilm. Empiriske receptioner af 3 eksperimentelle madpyramiderekklamefilm". In: Højbjerg Lennard (Red.): "Reception af levende billeder". Akademisk forlag Kbh. 1989.
- Alsted, Chr. & Jesper Lohmann:** "Tegnbrug i to reklamekampagner på ølmarkedet". Research Paper. Institut for afsætningsøkonomi, 1989.
- Barthes, Roland:** "Billedets retorik". In "Visuel Kommunikation". Medusa 1980.
- Broch, Tom et.al.:** "Kvalitative metoder i dansk samfundsforskning". Nyt fra samfundsvidenskaberne, København, 1979.
- Buhl, Claus:** "Modtagernes reklame". Licentiatafhandling. Institut for Afsætningsøkonomi. Handelshøjskolen. København 1989.
- Buhl, Claus:** "Annoncens appelstruktur". Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen, København 1986.
- Durand, Jacques:** "Rhetorical Figures in the Advertising Image". In "Marketing and Semiotics". Mouton de Gruyter. Berlin, New York, Amsterdam 1987.
- Dyer, Gillian:** "Advertising as communication". Methuen 1982.
- Eco, Umberto:** "Den frånvarande Struktur". Cavefors. 1971.
- Eco, Umberto:** "A Theory of Semiotics". Indiana University Press. 1976.
- Eco, Umberto:** "The Role of the Reader". Bloomington. Indiana University, 1979.
- Fiske, John & Hartley, John:** "Reading Television". Methuen, London 1978.
- Fiske, John:** "Introduction to Communication Studies". Methuen, London 1982.
- Hansen, Flemming:** "Forbrugeradfærd og -beslutning". Nyt Nordisk Forlag 1987.
- Heede, Søren, Claus Buhl, Christian Alsted og Bendt Nygaard Jensen:** "Reklame og Kommunikation", Working Paper, 1987, 1, Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Karpatschhof, Benny, Svend Kreiner Møller, Jan Rattleff: "Psykologiens metodelære. Forskningens logik og metodik". Akademisk Forlag 1977.

Larsen, Peter: "Reklame og retorik". In "Visuel Kommunikation". (red. Larsen & Fausing). Medusa 1980.

Nick, David Glen: "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance". Journal of Consumer Research, Vol 13, 1986.

Monaco, James: "How to read a Film". Oxford University Press, 1981. N.Y.

Olsen, Michel & Gunver Kelstrup (red.): "Værk og læser". Borgens Forlag, Kbh. 1981.

Ottesen, Otto: "Indføring i Markedskommunikasjon". Nyt Nordisk Forlag, Kbh. 1977.

Ottesen, Otto: "Konstruktiv reklame". Dansk Markedsføringsforbund 1982.

Peters, J.M.: "Pictorial Communication". David Philip Publ., Cape Town 1977.

Pendry, Colin & Margaret Holmes: "Unusual Research for Unusual Advertising. Mixing Methods and Minds". Esomar Seminar, Amsterdam 1986.

Ray, Michael L.: "Advertising and Communication Management". Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs. New Jersey 1982.

Sampson, Peter: "Qualitative Research in Europe: The State of the Art and Art of the State". Esomar Seminar, Wiesbaden 1985.

Troelsen, Anders: "Billedmedier og indholdsanalyse". Sekvens, Institut for filmvidenskab, Kbh. 1979.

Christian Alsted er magister i filmvidenskab, adjunkt ved Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen i København

Reklame, kultur, kritik

- OM DEN INDVIRKENDE REKLAME

Af Claus Buhl

Den effektive reklame skal passe ind i et meget kompliceret net af bevidsthedslag, erkendelsesvaner og handlemønstre, som er ret forskellige os mennesker imellem. Claus Buhl giver her, ud fra en receptionsanalyse, et detaljeret eksempel på hvor langt man skal omkring for at forstå hvorfor nogen reklamer er effektive og andre ikke. Inden analysen kan gå igang, dannes der næsten en parallel mellem visse kritiske forskeres bekymring for reklamens effekter og behaviouristernes manipulerbare menneske. Afslutningsvis præsenteres vi for et nyt begreb: Den humanistiske reklame.

"Der var engang massemedierne, de var onde, det er en kendt sag, og der var en skyldig. Så var der de dydige stemmer, der fordømte hans forbrydelser. Og Kunsten (åh, sikke dog et held), som tilbød alternativer for dem, der ikke var fanger af massemedierne. Godt, det altså er overstået. Nu skal man igen til at spørge sig selv, hvad det er, der foregår".

Umberto Eco i L'Espresso, 22.5.1983

Der var engang, hvor reklamen én gang for alle blev lagt fast i de kritiske teorier som et spejlbillede af magtstrukturerne i de kapitalistiske samfund: en autoritativ afsender med umiskendelige manipulative hensigter (på opdrag af Magten), som sender sit for-dækte budskab til modtagerne, de mere eller mindre forsvarsløse ofre for en entydig ideologisk indoktrinering¹⁾. Kritik blev de intellektuelles respons på det kommercielle magtapparat: hvis man blot udviklede analysemetoder til afsløring af reklamens væsen samt lod disse metoder tilflyde masserne igennem det (iøvrigt også