

Lars Larsen - en bombe i underbevidstheden

ET HALVT ÅR MED REKLAME I TV2

Af Bendt Nygaard

Efter mange års diskussion for og imod fik vi endelig reklamer i dansk TV. Redaktionen har bedt Bendt Nygaard anmelde det første halve års reklamer. Det sker ved at inddele dem i typer, de såkaldte formater. Og ved at trække den vistnok mest atypiske frem. Nygaard begrunder selv hvorfor.

Siden fjernsynets fremkomst (i Danmark) for snart 40 år siden har erhvervslivet inderligt ønsket mediet gjort tilgængeligt for kommerciel reklamering for derved at benytte de kommunikationsfordele, som TV-mediet tilbyder afsenderen: mange seere, stor opmærksomhed og troen på TV som effektiv udråbsplads.

Efter mange år med dødvande på de elektroniske og æterbårne mediers område, og med reklamen og kommercialiseringen af medierne som fortrængt faktor, har udviklingen i medieudbuddet med video, satellit-TV, kabling m.m., tvunget den ideologiske reklameskræk på retur. En erkendelse af, at det ikke er reklamen som sådan, man behøver at frygte i det voksende medieudbud, har vist efterhånden også bredt sig til de kritiske reklameforskere. Ligesom man for længe siden opgav forestillingerne om at "rense" de trykte medier for annoncer, sådan har vi nu også nået et trin i mistænksomheden overfor radio og TV som gør, at salg af reklametid/plads ses som en naturlig konsekvens af, at massemedierne også er virksomheder i en konkurrencesituation.

I og med at vi har mistet ærefrygten for TV som et farligt sansemombarderende medium, er der opstået en mere nuanceret holdning til reklame. Fra opfattelsen af reklame som injektiv og manipulativ kommunikation, er der et stort spring til den moderne opfattelse af reklame som en del af vor kulturs mangeartede udtryksformer, som skildrer varerne som fænomener, brugsituationer, holdninger og følelser - kort sagt betydninger som knytter sig til brugen af varer og "management of life".

Usikkerhed

I al beskedenhed fik TV2 lov til at starte med max. 2 x 5 minutters landsdækkende reklame om dagen med placering før og efter nyhedsudsendelsen. Og så blev der blandet op for herlighederne.....

Premieremånedens bød på 215 spots i en blanding af dansk og udenlandsk (versioneret) produktion. Fordelingen på produktgrupper lignede, hvad vi kendte fra undersøgelser foretaget på udenlandsk TV-reklame. Udformningsmæssigt varierede det fra Lars Larsens discount-tilbud, over Coca Cola's mood-commercials til håbløse versioneringer af slice-of-life formater, som med familieklicheer forsøgte at berette om rengøringsmidlernes mirakuløse virkninger på lugt, snavs og miljø. Der var således lidt for enhver smag, både hvad angår præsentation af produktkategorier og -varianter samt forskellige udformningsvarianter eller kreative løsninger på annoncørens kommunikationsindsats.

Et overordnet indtryk af de første måneder med reklamespots i TV2 er rod og usikkerhed. Rodet består bl.a. i mixet af nyproducerede danske reklamespots, biografreklamer, udenlandsk producerede og versionerede spots, millionbudget-udformninger og dansk low-budget. Det drejer sig simpelthen om kvaliteten af udformning og produktion, hvor blot en enkelt bundskrabber i en reklameblok, virker forstyrrende ind på oplevelsen af de øvrige spots.

Usikkerheden træder frem i form af diffuse afsenderintentioner. Reklame er intentionel kommunikation, hvor afsenders hensigt, mål eller intention er (eller bør være) eksplicit eller implicit ind-

arbejdet i spottet. Men netop her kommer man som seer og forbruger ofte på glatis, fordi intentionen er uklar, og der er ikke engang tid til at gætte sig til det, fordi næste spot kalder på vor opmærksomhed. Modtagernes usikkerhed er naturligvis et resultat af kommunikatørs usikkerhed med hensyn til sit produkt, valg af kommunikationsstrategi, valg af udformning og manglende erfaring med televisuel kommunikation. Som reklameseer må man kræve enten at blive betragtet som objekt for andres konklusioner, eller at blive betragtet som et subjekt, som via den dramatiske form, fortællemæssig og tematisk styring leder sig selv frem til konklusionen.

Forventninger om facts og fiktion

Men hvad havde vi mon egentlig forventet at se? Forestillingerne om TV-reklamen har nok primært bevæget sig fra forventningen om smarte, veltalende sælgere, der opfordrer seerne til køb, og til hurtigt klippede collage-spots, der med farver, lys, musik, ungdom og skønhed formidlede en buket indtryk i relation til produktet. Det er sådan set de to yderpunkter i forbindelse med kreativ budskabsudformning af TV-reklamespots. Det "belærende", informative og anbefalende spot, som giver seerne beviser, argumenter og demonstrationer på produktets fortræffeligheder - intet overlades frivilligt fra annoncøren til selvstændig konklusion hos seerne. Troværdighed, realisme og direkte henvendelse er nøglebegreber for dette format. I reklamesproget benævnes formatet som "lectures", en direkte speaket henvendelse til seeren, hvor speakeren har stor betydning som personlighed i matchningen med produktet. Afsenderintentionen er her at eksplicitere budskabet i form af facts, ekspertice og pointer. Her er reklamespottene med Lars Larsen/"Jysk Sengetøjslager" allerede et klassisk eksempel på en udformningstypologi med lectures som model.

Kontrasten til lectures er "dramas", som indirekte henvender sig til seerne ved at tilbyde indlevelse via dramatiske handlingsforløb, situationsspil og lyriske montager. Produktfordelene relateres her til følelser og stemninger visualiseret som forskellige brugssituationer og -oplevelser. Budskabet er implicit, det er op til seeren at konkludere på det handlingsmæssige fiktionsforløb



Kunde: Jysk Sengetøjslager
Ide: RMB/Reklame &
Marketing Butikken
Produktion: saks film & tv
Medvirkende: Lars Larsen

og temaet, og "teste" det i forhold til produkt og brugssituation. For at blive ved de danske eksempler, kan nævnes suspense-spottet for "Irma Kaffe", hvor "gyseren" anvendes som dramatisk formula.

En udbredt forventning har nok været, at med TV-reklamer ville følge en svulmende, overdreven og udspekuleret reklameæstetik, som kunne påvirke os gennemtrængende ved brug af ubevidste symboler, filmtekniske tricks og suggestive billeder. De færreste havde nok ventet et format, som det Lars Larsen benyttede, et spot uden de vareæstetiserende og udformningsmæssige superlativer, vi som kritiske forbrugere er blevet uddannet til at forbinde med reklame.

En generel vurdering af forholdet mellem lectures og dramas, mellem informative, produktcentrerede spots og narrative, dramatiske spots er, at de dramatiske udformninger er i overtal. Det betyder, at det er den brugs- og situationsskildrende reklame som dominerer, hvilket har en klar sammenhæng med de segmenteringsstrategier, som er medtænkt i forbindelse med selve udformningen. De quasi-fiktive spots udgør klart den hyppigst anvendte udformning, hvilket har sammenhæng med produkternes kendthed.

Men trods alt er der også mange produkt-fokuserende spots, som giver hård og eksplicit information om produktet. Der er til stighed nye produkter eller produktvarianter, som i en introduktionsfase må præsentere facts, som differentierer det nye produkt i forhold til kendte mærker. Der er her en klar sammenhæng mellem informative spots og valg af udformninger som "spokesman", "demonstration" og "problem-solution". Det er da også i den produkt-fokuserende kategori af spots, vi finder den mest bemærkede, omdiskuterede og virkningsfulde udformning. Lad denne udformningsstruktur, som i det følgende beskrives, være et lærestykke for de annoncører, kreative og reklamefortolkere, som har ladet sig overraske af den klassiske måde hvorpå Lars Larsen fra "Jysk Sengetøjslager" udnyttede TV-reklame i sin markedsføring. De dramatiske TV-reklamer er altid blevet grundigst analyseret, men lad os nu for en gangs skyld studere et såkaldt "informativt" spot.

Det gode tilbud

Mange reklamekritikere- og fortolkere må med en blanding af mistro og interesse have fulgt premieren på TV2 reklamerne. Nu skulle profetierne om TV-reklamernes forfærdende styrke og udspekulerede indhold endelig gå i opfyldelse og dermed legitimere mange års seriøs forskning.

Og påvirket blev vi da også alle lige fra starten, da Lars Larsen fra "Jysk Sengetøjslager" stod frem, og overrumplede seerne og forskerne. Det skete med de sandsynligvis mest effektive spots hidtil. Blot viste det sig, at disse velkommunikerende spots slet ikke passede ind i den forudfattede mening, vi alle havde om, at skulle opleve et sansebombardement af underbevidstheden, som kunne skabe røre i vore fantasier og vække behov, som vi absolut måtte efterkomme i form af forbrug af kompenserende produkter og ydelser. Der var ikke mange medieforskere, som havde beskrevet og analyseret TV-reklame som et traditionelt salgsbudskab med anbefalinger, pris og produkt.

En nærmere undersøgelse af Lars Larsens kommunikation er derfor ikke helt uden interesse og perspektiver, for står vi her overfor

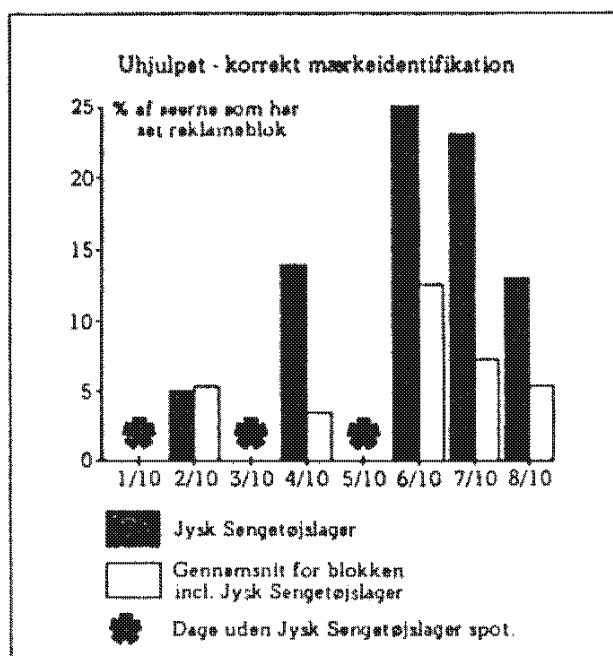
en ny og sensationel effektfuld type TV-reklame, eller er der blot tale om, at reklamekritikken har fortrængt eller overset typologien?

Ser vi på den af AIM udarbejdede hitliste for første måned med TV-reklame (Figur A), topper Lars Larsen med en af de 7 x 10 sek. TV-spots, som "Jysk Sengetøjslager" benyttede i oktober. TV-reklamens Top 10 er udarbejdet på grundlag af målinger af opmærksomhedsværdi (respondenters evne til erindring af spots og budskab).

Top 10 listen for oktober måned (frem til den 28/10):

1. Jysk Sengetøjslager (Dyner og puder)
2. Den Danske Bank (Drøm til virkelighed)
3. Seven-Up (7-up)
4. Dansk Naturgas (Varianter)
5. Haribo Lakrids (Varianter)
6. Jyllands Posten (Morgenavisen)
7. Citroën (AX)
8. Colgate (Tandpasta)
9. Dansk Ost (Lillebror)
10. Braun Electric (Varianter)

Figur A



Figur B

Et hyppigt benyttet måleinstrument for reklameeffekt er korrekt mærkeidentifikation - kan seerne huske det mærke/produkt, som spottet skulle kommunikere? en sådan uhjulpet erindringstest viser, at Lars Larsen har opnået en meget høj erindringsværdi for sit firma (Figur B). Nok så interessant er det dog, i hvert fald for annoncøren Lars Larsen, at kunne konstatere en omsætningsforøgelse i sine butikker på omkring 50 mill. kr. Disse spots fra "Jysk Sengetøjslager" ser ud til at være noget helt for sig selv. En bombe i underbevidstheden - mon dog - og i så fald hvilken kedelig underbevidsthed!

En vellykket kommunikation, som vakte interesse hos seerne, andre medier og hos reklameforskerne. Hvad har gjort netop disse spots omtalte? Kan vi gennemskue spottenes gennemkalkulerede kommunikation og de snedigt anbragte symboler, der nu tikker som små tidsindstillede bomber i seernes underbevidsthed, og pludselig en dag udløser sig i regressiv fantasier eller måske ligefrem et køb.

Lars Larsen siger selv om disse nu meget omtalte spots:

"Du kan på kort tid fortælle forbrugerne, at du er nede på jorden, at du har et godt tilbud og at du er et normalt menneske og ikke en stor upersonlig koncern. (...) Vi har først og fremmest nogle gode tilbud. Det er, hvad vi kommunikerer, og det ser ud til at gå godt".

Hvad Lars Larsen her har valgt af format, er ikke en ny, sensationel og overtalende reklamestrategi, men derimod en i salgs- og reklamesammenhæng klassisk budskabsstrukturering.

Overordnet tilhører tilbuds-spottet den informative kategori af reklamespots, der indeholder informationer om produktet, mærkenavn, produktets udseende og anvendelse, hvor det kan købes og evt. pris. Lars Larsens spots må sige at efterleve disse klassiske krav til en informativ annoncering, omend produktkvalitet og -anvendelse ikke er specielt fremtrædende, hvilket naturligvis må tilskrives produkternes kendthed og konventionelle betydning som inventar i hjemmet (Dyner/puder, håndklæder, sengesæt, madras kasse- og vand-senge). Det gode tilbud symboliseres ved prisen, som har en central betydning for selve oplevelsen af, at der er tale om et tilbud.

Straight-sell - en klassiker i TV-reklame

Tilbuds-spottet kan yderligere genrebestemmes som et format med rødder tilbage til den første type af TV-reklame udviklet i TV-reklamens barndom i USA. Grundformen er "The Pitchman Commercial", hvor en announcer præsenterer og lovpriser produktet. Information, saglighed og fakta præger denne tradition i reklame. De informative/faktive film- og TV-reklamer er historisk set oprindelige og grundlæggende annonceringsformater. De drama- og storybaserede TV-spots, som benytter pointen, spænding og humor som virkemidler, slår først igennem omkring 1960.

"Jysk Sengetøjslager's" spots kan beskrives som en blanding af formater som "spokesman", "personality" og "testimonial". Spokesman benytter en speaker eller en stand-up-presenter til at kommentere varen. Denne spokesman kan via sin personlighed som sælger og øvrige kommunikative kendetegn (sproget, udseende m.m.), fremtræde som kendt personlighed, "ekspert" eller et "almindeligt" menneske, der jovialt og direkte henvender sig til seeren med et tilbud og en anbefaling. På grund af den opmærksomhed, som spottene har vakt, har Lars Larsen som personlighed efterhånden fået ændret sit image fra "almindelig sælger" til en mytisk figur i selve TV-reklamens univers.

Det er karakteristisk for den "straight-sell-structure", at der ofte er tale om en-kamera produktioner on location eller i et intermistisk studie, hvor kun produkt og presenter optræder. Formatet signalerer på denne måde en bestemt holdning til det at reklamere, til mediet, produkterne og til seerne.

Produktion efter lecture-modellen har som regel også den fordel, at den er billig sammenlignet med produktion af quasi-fiktive spots. I tilfældet med Lars Larsen har det kostet ca. 10.-12.000 kr. at producere et spot på 10 sek. Billigere kan det vist ikke gøres!

En effektiv formula

Med sin straight-sell-strategi har Lars Larsen sikkert og solidt fundet og valgt et klassisk format til sit budskab. Markeds- og

massekommunikativt har formatet rod i selve markedssituationen, hvor udbyderen falbyder sine varer, priser og kvaliteter så konkret som muligt til den potentielle køber på det anonyme marked. Den anonymitet, som TV sikrer seerne, forsøger Lars Larsen at nedbryde ved at henvende sig til den enkelte seer med direkte tiltaleform: "Godaw. Jeg hedder Lars Larsen og har Jysk Sengetøjslager. Jeg har et godt tilbud til dig!" Sekvensen indeholder en henvendelse og en selvpræsentation. Derpå følger selve tilbuddet, varen forevises og anbefales. I slutsekvensen opfordres der til at handle i butikkerne. Formula'en har følgende struktur:

sekvens 1	præsentation
sekvens 2	henvendelse
sekvens 3	tilbud/anbefaling
sekvens 4	opfordring

Som i personlig kommunikation søges etableret en initial opmærksomhed og kontakt, kanalen søges åbnet for modtagelse af budskabet. For segmentet vil det derpå følgende tilbud have en stærk symbolsk værdi, når sælgerens tilbud skal perciperes samlet som præsentation, produkt og pris. Produkterne er praktiske brugsgenstande, som søges afsat på pris og personlighed i et autentisk, simpelt men velstruktureret spot.

Andre annoncører har forsøgt sig med samme reklameformula for vaskpulver og hårde hvidevarer, men åbenbart ikke med samme succes. Mens Lars Larsen virker autentisk i jysk discount-stil, har presentere i andre spots optrådt alt for tilstræbt noble eller direkte karrikeret formula'en - dvs. brudt med den af Lars Larsen etablerede konvention for straight-sell i dansk TV-reklame.

Simpel fakta, kompleks fiktion - hvad er bedst?

Måske lidt i modstrid med vore forventninger, har det simple, low-budget spot med fakta og direkte henvendelse vist sig som en effektiv formula i TV-reklame. Forventningerne om de fiktionsprægede TV-reklamer er blevet opfyldt med dramatik, humor, gåder, magi og symbolske injektioner, sådan som vi troede at moderne TV-reklame var udformet. Den indirekte komplekse quasifiktive TV-re-

klame er som international trend dominerende også i TVR. Mens de fiktive udformningsvarianter primært benyttes i forbindelse med reklame for produkter, som befinder sig på den anden side introduktionsfasen, så anvendes de simple og faktive udformninger netop i forbindelse med introduktion på markedet eller i mediet. I en tid somblandt reklamefolket kaldes positioneringens eller mere radikalt re-positioneringens tidsalder, vil vi sandsynligvis fremover opleve, at de mere simple pointereklamer får en opblomstring.

Men det betyder naturligvis ikke, at alle annoncører vil kunne benytte Lars Larsens formula. Den intertekstualitet, som har gjort Lars Larsen og de gode tilbud til effektiv reklame, er der ingen garanti for, at andre annoncører kan genskabe.

Annoncører, reklamebureauer og producenter har meget at lære endnu om brugen af TV som kontaktmedium. Imens kan vi så som seere og forbrugere sidde med fagmæssig kompetence og vente på, om kommunikator mon nogen sinde finder en kode - simpel eller kompleks - som formår at skabe netop den betydning om et produkt, som vi kan acceptere.

Om reklamerne i TV2 hidtil har været gode eller dårlige er alene en vurdering som annoncøren og seerne kan foretage. Reklamens kvalitetsdimension består netop i, at parterne i processen hver for sig oplever noget meningsfuldt. Annoncøren er måske tilfreds med nogle opmærksomhedsværdier, mens seerne finder kvalitet i facts og fortællinger om produkterne. En analyse eller en anmeldelse af reklame, som ikke reflekterer over dette er formel og uinteressant. Det må da være mere interessant at vide, hvordan TV-reklamen bruges af parterne end at foretage dybsindige fortolkninger af TV-spots som isolerede tekster. Den bedste anmeldelse af TV-reklame får vi ved at lytte til seerne.

Bendt Nygaard er adjunktvikar ved Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København