

to sammenhængende artikler diskuterer japanerne Katsumi Hoshino og Tetsuo Kawama produktidéudvikling og produkt-design. De gennemfører en både følsom og velovervejet ræsonnementsrække med en kompakt bybil som eksempel. Undervejs har de bl.a. brug for bilens denotative betydninger, der handler om dens teknologiske og funktionelle egenskaber. Dens "Connotative meaning involves a product's deep and hidden meaning, which tacitly and vaguely suggests a nonmaterial and imagistic meaning (a visual, acoustic, tactile, gustatory, and olfactory meaning), and corresponds to the consumer's psychological needs" (s. 45).

Citatet fremtræder alt for koncentreret og bastant i forhold til den forsigthighed, hvormed de via nogle dominerende opfattelser hos forbrugerne (marked signs) efterhånden når frem til den i konsumenttermer beskrevne ønskede oplevelse af bilen.

Næste og svære skridt er at oversætte denne forbrugeroplevelse til produktionsorienterede specifikationer (længde, bredde, højde, BHP, stål, glas, kemoteknik, etc.). Her er det befriende at se, hvor nænsomt de to japanere går til værks. De forsøger ikke at lægge den kreative proces i skabeloner, men vedgår blankt, at den er fuld af "hypothesis, inspiration, lightning like a flash" (s. 50).

På den anden side er der gevinster ved at bevidstgøre og udførliggøre denne proces, så vidt det overhovedet er muligt. Det er nemlig rart at vide, hvor de black boxes og grå transformationsbælter er undervejs. Hvad de prøver at gøre, kan jeg forhåbentlig loyalt forklare ved, at de søger at arbejde sig baglæns i et forløb, men ikke en statisk triade, der hedder object->sign->interpretant.

Problemet har vor levende interesse. Tilsvarende, når det gælder butiksfremtræden og reklamefrembringelser. Jeg er tæt på at skulle undskylde for domme. Mit referat af de to japanere er uden tvivl farvet af min baggrund.

Consumers' criteria og producers' criteria er veletablerede begreber i Københavns skolens markedsførings-teori, hvor de opstod for 40 år siden. De kan opfattes som præsemiotiske udtryk for konsumentoplevelsen og producentens modsvarende sammenskrning af objektet for oplevelsen.

Vi befinder os uden tvivl ved et crucial point i marketingteorien. Om problemet formuleres i de danske forty-niners' begreber eller i moderne semiotiske, er det det samme. Producenttermerne behøver vi for at beskrive omkostningsmålelige og disponerbare handlingsparametre. Konsumenttermerne behøver vi for at forudsige konsumentreaktionen.

Jeg tror, bl.a. inspireret af de to japanere, at semiotikken kan hjælpe os lidt på vej med transformationen mellem de to verdener.

----

Kommunikationsområdet har også krav på et eksempel.

"Får jag be om största möjliga tystnad", siger sprechstallmeistrene hindsidan, når aftenens farligste cirkusnummer skal udføres. Alle har set de forberedelser, der har ledt frem til nummeret; alle forstår risikoen; alle føler, at de bidrager ved at være stille; publikums spænding er nu på højdepunktet. Der er med andre ord lagt til rette for den mest mulig intense oplevelse.

På teoretisk afstand bemærker vi med Paul Bouissac, der har bidraget med en artikel om marketing of live performance, at der er en narrativ ingrediens, der leder op til begivenheden, og at erkendelsen af risiko hos både optrædende og tilskuere er med til at forstærke oplevelsen. Ja, der er et fællesskab om fortællingens interessante og farlige fortættelse. En cirkusparade gennem byen eller gøglernes præsentation foran teltet før forestillingen er af samme skuffe; rekommandøren blæser

forventningerne op, og spændingen kan kun udløses ved, at man køber billet til forestillingen.

Med disse få stikord kan jeg blot skitsere, hvordan forfatteren udvikler en hypotese om tekstuelle, narrative strategier, der typisk indeholder en udvikling med stadig stigende udfordringer, og hvor grundidéen er brud foran hver udfordring. Seriernes cliff hangers er beslægtede, tilføjer jeg.

Den levende forestilling, som cirkuset og gøglerne repræsenterer, er kun et yderpunkt, hvor strategien er særlig øjensynlig. Lignende betragtninger gælder, foreslår jeg, omend i afdæmpet grad for skuespillere, orkestre, pædagoger og sportsfolk, "in as much as any kind of performance implies some skill, it also implies a kind of challenge that this skill is destined to overcome" (s. 397).

Paul Boussac, der er fransktalende canadier, udvikler hypotesen yderligere med den tanke, at den narrative strategi til og med kan have akkumulerede effekter over lange tidsrum og dermed skrue forventningerne - og angsten for fiasko - op til uanede højder, der så også giver den maksimale oplevelse, når forestillingen lykkes. Intet under, siger jeg, at nogle kunstnere kammer over.

-----

Som afslutning på dette eksempel og på anmeldelsen kan man fremføre, at forestillinger - og i nogen grad serviceydelser - er irriterende ud fra et marketing-semiotisk synspunkt. Objektet opstår i en art symbiose mellem optrædende og tilskuere/deltagere. Så er det også svært at holde 'sign' ude fra 'interpretant'; eller at holde udbyderens handlingsparameterpræstation ude fra mod/deltagernes præstation og oplevelse. Denne uvished, der er i familie med oversættelsesopgaven omtalt ovenfor under produktudvikling, er også løftet om righoldige arbejdsmarker for marketing sigtists.

Claus Buhl: Receptionsæstetik - en introduktion. Working Paper. Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København. 1986. 87 s., kr. 11,50.

Chr. Alsted, Claus Buhl og Frank Henriksen: TV-reklamespot og seer. Research Paper, Institut for afsætningsøkonomi. Handelshøjskolen i København. 1986. 100 s., kr. 26,-. I kommission hos Samfundslitteratur.

Anmeldt af: Per Jauert, adjunkt ved Institut for informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet.

Ikke kun på universiteterne er interessen for den kvalitative, empiriske modtageranalyse vokset betragteligt i de senere år. Også den forskning som traditionelt har haft en tættere berøring med modtagerforskningens mere kommercielle anvendelsesområder har i stigende omfang opgivet berøringsangsten over for de "uvidenskabelige" kvalitative undersøgelsesmetoder og har også interesseret sig for de mere bløde data, som den humanistiske og til dels også socialpsykologiske forskning har opdyrket via dybdeinterviews, gruppesamtaler m.v. De to værker, som anmeldes her, er begge et udtryk for denne stigende tilnærmelse mellem de samfundsvidenskabelige og de humanistiske traditioner inden for medieforskningen, uden at der endnu er tale om en fuldbyrdet fusion.

Claus Buhl tager sig i sit arbejdsblad fra 1986 for at give en introduktion til den tyske receptionsæstetik, som den blev udviklet i 1970'erne af litteraturteoretikerne Hans Robert

Jauss og Wolfgang Iser fra universitetet i Konstanz i Vesttyskland. Forskningsoversigten præsenteres som et teoribearbejdende forstudie til et projekt om kvalitative empirianalyser af den trykte, kommercielle kommunikation, som forfatteren arbejder med ved Handelshøjskolen i København.

Arbejdsrapporten er primært en teoridiskuterende præsentation, med vægt på (af og til vel knappe) karakteriserende og syntetiserende redegørelser både for hovedfigurerens inspirationskilder og for kernen i deres teoribygninger. Papiret rummer derimod ikke noget forsøg på direkte at relatere de teoretiske indsigter til en metadisk konkretisering af forskningsprojektet. Der er med andre ord tale om en "Readers Digest" af nogle til tider svært tilgængelige teoretiske overvejelser - og som sådan er papiret fortrinligt til introducerende undervisning inden for modtageranalysen.

Jauss og Isers forudsætninger inden for den østeuropæiske formalisme, deres inspiration fra Ingardens fænomenologi og Gadamers hermeneutik kredser om det centrale forhold mellem tekst og læser, forstået som en proces, der implicerer såvel historiske og sociokulturelle problemkomplekser. Hvad rummer teksten som indhold/form og som intentionalitet, hvordan kobles denne sammen med læserens forventningshorisont og hvad er det egentligt, der produceres i læsningen/tolkningen? I disse centrale spørgsmål lå udfordringen for den del af 70'ernes tekstvidenskab, som ikke blot forudsatte læseresultatet ud fra teksten selv, men som betragtede teksten som processen mellem værk og læser.

CB præsenterer Jauss som den, der interesserer sig for receptionens makroprocesser, mens Iser i højere grad koncentrerer sig om mikroprocesserne.

Jauss' tilgang er primært historisk og med begrebet om læserens forventningshorisont forsøger han at opstille en ramme for det system af referencer og bevidsthedsindstillinger, som

individet er udstyret med - og som mødes med teksten. Her aktiveres såvel et æstetisk som et historisk forhold: der sker en "afprøvning" af værkets værdi og samtidig indlæses tidligere epokers opfattelse af værket.

Iser interesserer sig for fiktionens kommunikative potentialer og hans grundspørgsmål er, hvordan en tekst får mening for læseren. Og her indrages overvejelser om tekstens struktur og om læseprocessen som kommunikationsproces. CB redegør meget detaljeret og inspirerende for Isers pointer, og særligt spændende er de få steder, hvor CB går ind i en kritisk påpejning af de begrænsninger, som Isers teori repræsenterer. Begrænsninger som især har at gøre med de værktøjer, som han beskæftiger sig med og med den læserprofil, som teorien implicerer - værket er det højtlitterære kunstværk og læseren er en opmærksom liberal vesttysk intellektuel, konstaterer CB, der også flere gange understreger, at receptionsæstetikken ikke indtil nu rummer erfaringer med empiriske studier.

Det er synd, at CB ikke går mere i dybden med dette problemfelt - om de teoretiske og metodiske forskelle mellem reception af "værker" og af massekulturelle tekster. Og det er indskrænkende for en ellers mulig frugtbar dialog, at CB så brutalt affejer den samlede ideologikritik som vulgærmarxisme. Men det er jo desværre ikke første gang, en sådan overfladisk karakteristik bringes til torvs.

TV-Reklamespot og seer er resultatet af et samarbejde mellem Institut for afsætningsøkonomi på Handelshøjskolen i København og Institut for Filmvidenskab på Københavns Universitet, og er dermed et praktisk bevis på det samarbejde mellem forskellige forskningstraditioner, som jeg omtalte i indledningen.

Rapporten præsenterer et studie i præsentationsstrategier i reklamefilm og receptioner heraf. Udgangspunktet er tre specialproducerede reklamespots for FDB/Brugsens madpyramide, som under forskernes supervisering blev produceret af nogle studerende ved filmvidenskab. Disse reklamevideoer dannede basis for receptionsundersøgelsen, som bestod af gruppeinterviews og individuelle interviews med et differentieret udvalg af "seere". På denne måde var det muligt at opnå kontrol med udformningen af reklamevideoens budskab og dermed i detaljer få undersøgt bestemte aspekter af seernes oplevelse og opfattelse af såvel det specifikke indhold som af genren.

Der er ikke tale om en kronologisk eller på anden måde sammenarbejdet rapport, men de tre involverede forskere præsenterer nærmest i artikelform de teoretiske og metodiske overvejelser over projektet samtidig med, at resultaterne fra receptionsundersøgelsen inddrages som illustration eller på anden måde som eksempelmateriale. Denne åbne form giver mulighed for en intern dialog forfatterne imellem - men den udnyttes desværre ikke, og derved afskæres læseren også for en mere dybtgående dialog med undersøgelsen.

Rapporten/artikelsamlingen åbner med en metodisk diskuterende præsentation af samtalen som receptionsanalytisk metode, udarbejdet af Claus Buhl. Den repeterer positionerne i debatten om forholdet mellem kvantitative og kvalitative undersøgelsesmetoder, som også har været ført i Det ukendte Publikum (1986) og i flere nr. af MedieKultur. Og det understreges, at en dialog mellem positionerne bør tage udgangspunkt i problemfeltet omkring intersubjektivitet og i fælles empiriske problemstillinger. Men længere frem på banen bliver bolden ikke spillet.

Rapportens vægtigste bidrag står Chr. Alsted for. Han foretager en semiotisk indholdsanalyse af de tre reklamefilm og følger den op med analyser af de "læsninger", som kan analyseres frem

af interviewene. Indledningsvis reflekterer CA over de særlige formkrav, som gælder for reklamefilmen som genre og for de særlige forhold, der metodisk må inddrages i en undersøgelse af den kommunikationsproces, som receptionen er en del af.

Efter en kort præsentation af den semiotiske indholdsanalyser grundbegreber følger enkeltanalyserne af de tre reklamefilm, der er fremstillet inden for hver sin genre: en gyserfilm, en westernfilm og en musikvideo. Herefter analyserer CA filmenes lagdelte kodestrukturer og redegør med fyldige citater fra båndudskriftene for modtagernes forskellige afkodningskompetencer, som deles op i forskellige niveauer - uden kvantificeringstendenser og med en fastholdelse af kompleksitet og dybde i iagttagelserne. CA konkluderer, at undersøgelsen bekræfter, at "aktiv modtagelse" er et yderst dækkende begreb for den afkodning, som foretages af reklamefilm og annoncer. Og samtidig er denne "aktive modtagelse" et paradigme i den kommunikationsforståelse, der udspringer af en ikke-mekanismatisk livs- og menneskeopfattelse. Dermed har han udpeget de spor, som også forskningen i kommerciel kommunikation må følge, hvis produktionsæstetikken inden for det felt skal inspireres og effektiviseres.

Disse betragtninger videresføres af Claus Buhl i den efterfølgende artikel, hvor han polemiserer mod forbrugerrepræsentanters og kanylekommunikatorers ensidige opfattelser af relevant og effektiv reklamekommunikation, som ifølge CB især må bestemmes ud fra sin evne til at appellere til modtagerens aktive medreklamering.

Frank Henriksen afslutter rapporten med nogle refleksioner over de oplevelseskvaliteter som reklamefilmene rummede for interviewpersonerne, specielt vurderet ud fra de sproglige koder, som deltagerne viste at betjene sig af.

De to rapporter demonstrerer langt overvejende det positive ved i åben form at præsentere de ikke færdige overvejelser og resultater fra igangværende forskningsprojekter. Og især for undervisningen er der megen inspiration og provokation af hente i arbejdsrapporterne fra Handelshøjskolen.

Barn, ungdom och reklam. Arbetsrapport 1988. 164 s. Nordisk Embetsmannskomiteé for Konsumentspørgsmål, Nordisk Ministerråd.

Rapporten omfatter:

Delprojekt I: Ingrid Færden og Jan Erik Stokke: Kriterier for vurdering av reklame.

Delprojekt II: Gunar Andrén og Björn Eriksson: Barn, ungdom och rörlig reklam.

Anmeldt af: Birgitte Holm Sørensen, kandidatstipendiat ved afdelingen for mediepædagogik, Danmarks Lærerhøjskole.

"Barn, ungdom och reklam" er en arbejdsrapport, som er et resultat af projektet "En studie av behovet for særbeskyttelse av barn og ungdom overfor reklampåverkan".

Delprojekt I, som er gennemført af Ingrid Færden og Jan Erik Stokke (Forbrugerombudet, Norge), tager udgangspunkt i, at reklamen har en påvirkningseffekt - en kortsigtet i form af produktvalg og en langsigtet effekt som går på formidling af holdninger og værdier.

Rapporten tager først fat på, hvorfor det er vigtigt at beskytte børn

og unge overfor reklamepåvirkning (specielt fokuseres der på TV-reklame). I argumentationen for dette indgår i TV's voksende betydning i socialisationsprocessen, - og i relation til dette, at reklamevolumenet i fremtiden antages at ville øges. Dernæst peges der på TV-reklamens stærke virkemidler, som i særlig grad påvirker opmærksomheden hos børn.

Eksisterende og foreslåede regler for beskyttelse af børn, specielt i forhold til reklame med levende billeder gennemgås. Reglerne for TV-reklame i Finland, det norske Kjølsåudvalgs forslag og det internationale handelskammers grundregler for reklamepraksis er inddraget med særlig vægt på børn. Konklusionen af dette er, at despecielle regler for TV-reklame ofte er så vage, at de kan give vanskelige tolkningsspørgsmål for både annoncører og dem, som skal håndhæve reglerne. I indledningen til I. del siger forfatterne, at da det ser ud til at være ret umuligt at måle de langsigtede effekter af reklamen empirisk, har de valgt at se på selve reklamen for at prøve at identificere indholdet i denne.

Det gør de ved at analysere en række reklamefilm m.h.t. indhold og brug af virkemidler. De analyserede reklamefilm, som er rettet mod børn, er hentet fra Sky Channel, Superchannel og biografreklamer.

I forbindelse med analysen er der udviklet et omfattende analyseskema, som indeholder vigtige elementer og dimensioner for en analyse af reklamer rettet mod børn.

Med udgangspunkt i det fremanalyserede udledes mulige kriterier for vurdering af reklame. Disse skal ses som udtryk for de aspekter ved reklamer, som forfatterne mener kan være problematiske i forhold til børn og unge.

Der opstilles en lang liste over kriterier, der kan indgå i et reklamekodex overfor børn og unge.

Delprojekt II, som er udarbejdet af Gunnar Andrén og Björn Eriksson, Centrum för masskommunikationsforskning och filosofiska Institutionen, Stockholms Universitet, belyser i kap. 1, at den stigende anvendelse af massemedier har bevirket, at den normative kommunikation og socialisation nu i mindre udstrækning er personlig, men i stedet sker via forskellige medier.

Dernæst problematiseres, at indgreb overfor reklame kan synes at stå i konflikt med almindelig omfattende og juridisk kodificerede normer for ytringsfrihed. Overfor dette fremføres det rimelige i at lade en vurdering af reklamens langsigtede effekt på børn og unges dannelsesproces spille en vigtig rolle ved stillingtagen til om indskrænkninger i annonceres og reklamebureauernes ret til at udforme annoncer er acceptable eller ej.

I kap. 2 opstiller forfatterne en række forslag til regler vedr. film- og TV-reklame. De foreslåede regler gælder TV- og film-reklamens syntaks (lyd og billedteknik), dens semantik (meningsindholdet) og dens pragmatik (metoderne for overtalelse og påvirkning).

Mht. reklamernes syntaks går regelforslagene på, at reklameindslag rettet mod børn og unge ikke bør være præget af hurtigt tempo eller indeholde kraftige eller overraskende tekniske effekter.

Hovedtendensen i de semantiske regler er, at de bør være saglige og informative i fremstillingen af varen. Det dominerende synspunkt hvad angår forslag til regler for reklamens pragmatiske dimension er, at de ikke-rationelle former for påvirkning bør minimeres.

Det er imidlertid ikke kun reklamefilmens "interne egenskaber" som er af interesse, men også reklameindslagernes placering i det øvrige udbud af programmer. Forslagene i relation til

dette går på, at reklamer, der henvender sig til børn og unge, ikke bør forekomme i kontekster, som kan forstyrre eller distrahere deres opfattelse af reklamefilmens saglige indhold.

De foreslåede regler kan varieres, så det er muligt at udforme mere eller mindre finmaskede eller strenge regelsæt. I sidste afsnit af kapitel 2 gives der bud på, hvordan regelsæt kan konstrueres og varieres.

I det afsluttende appendix til de to kapitler peger forfatterne på, at de i deres arbejde har savnet mere eksakte samlede undersøgelser af reklamens ideologi for at kunne vurdere, hvordan indslag eller træk i de enkelte reklamefilm forholder sig til det samlede udbuds indhold. Dette har haft betydning for en stillingtagen til, hvor stort behovet for nogle af de foreslåede regler er.

Undersøgelser og analyser fremtræder som grundige. Det fremanalyserede bygger på analyser af selve produktet (reklamefilm) sammenkædet med den viden der foreligger om børns opfattelse af levende billeder (ikke kun reklame).

Forfatterne til sidste del betoner selv vigtigheden af at få iværksat en systematisk indholdsanalyse af TV- og filmreklamer i tillæg til deres projekt.

Det ville have styrket projektet betydeligt, hvis man i forbindelse med de analyserede reklamefilm havde inddraget børn og unge til en receptionsanalyse. Trods denne mangel ligger der med denne arbejdsrapport et materiale, som er brugbart i politiske sammenhænge til at rejse en debat om behovet for en særlig beskyttelse af børn og unge overfor TV-, video- og filmreklamer. Desuden kan rapporten anvendes i forskningssammenhænge og af undervisere, der ønsker at arbejde med børn, unge og reklame.