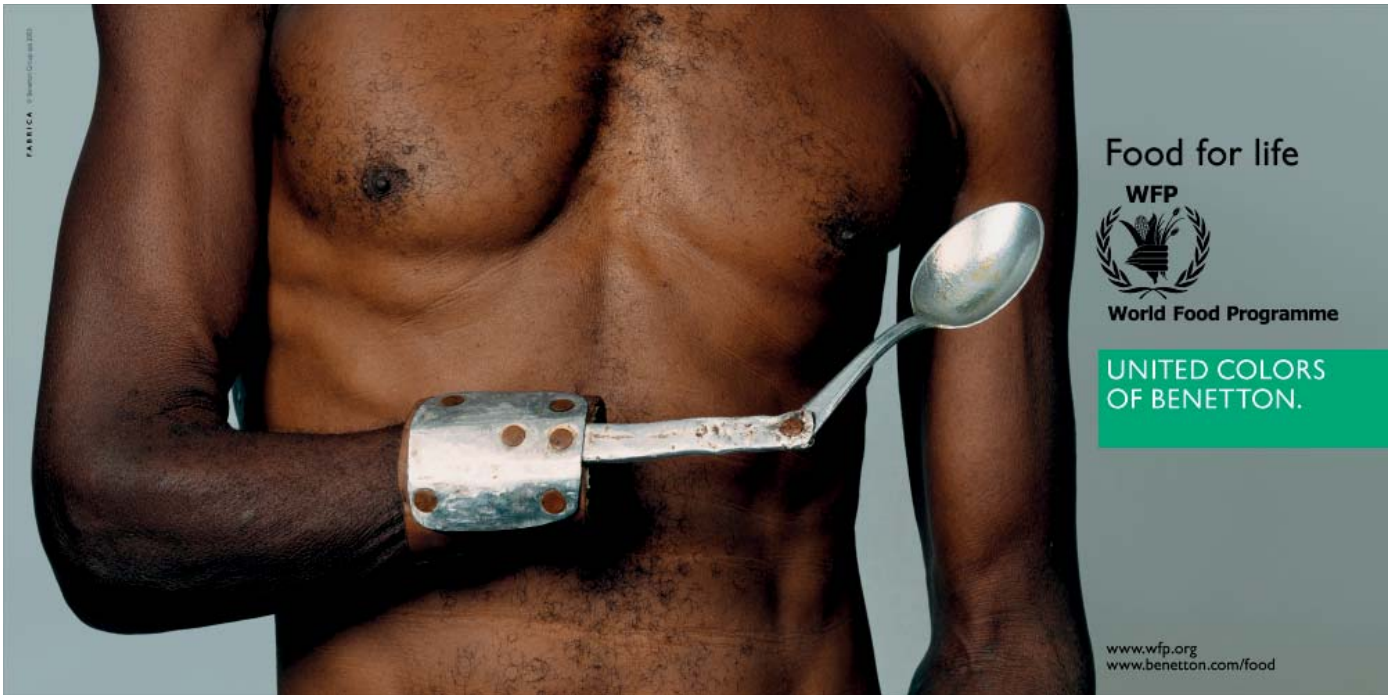
FØLELSERNES MAGT

Af Helle Lorenzen, kommunikationsmedarbejder (DJ)

Store dele af reklamebranchen mener stadig, at forbrugerne er rationelle individer og opdeler os derfor i diverse segmenter for at målrette reklamerne. Men greb branchen i højere grad fat i menneskers universelle følelser, ville effekten være så meget desto større.



De fleste mennesker hader reklamer og føler, at de uindbudte – og ofte ret fladpandede – invaderer vores liv i både det offentlige og det private rum. Sådan har adjunkt og reklameforsker Christian Andersen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, det også, "men de er interessante og spændende at studere". For der er reklamer, og så er der... reklamer. Og kigger man lidt udover Kvicklys højtråbende og kontante tilbudsaviser, åbenbarer der sig nye aspekter og dimensioner i reklamens væsen.

Stærke og svage reklamer

Reklameuniverset opererer med begreber, som omfatter forskellige æstetiske virkemidler, og som bruges i forhold til at skabe og fastholde opmærksomhed om forskellige typer af produktgrupper.

Strong force er beregnet på at skabe et forbrug, at rekruttere nye forbrugere, øge omsætningen, ombryde vanerne og skabe nye adfærdsmønstre på markedet. Det gælder ofte produkter i den lidt dyre afdeling; elektronik, tøj eller biler. *Strong force* er en højinvolverende tilgang til reklamen, hvor forbrugeren ofte bevidst opsøger yderligere information, fordi produktet har stor betydning.

Weak force er en mindre dramatisk opfattelse af reklamens virkning. *Weak force* skaber stort set ikke nyt forbrug eller ændrer forbrugsmønstre, men har først en virkning, når et forbrug er etableret. Reklamer, der benytter sig af *weak force* bekræfter først og fremmest forbrugeren i det rigtige valg og kan dermed fastholde og forstærke et forbrug. Tilgangen er lavinvolverende, fordi den i stor udstrækning handler om de vanebaserede produkter, som vi kaster i kurven i supermarkedet.

"Meget forbrug kører jo ganske af sig selv," mener Christian Andersen. "Når det gælder dagligvarer, skal forbrugeren bare have en lille *reminder* engang imellem. Pointen er, at det har en effekt i sig selv at bevare opmærksomheden omkring sit produkt, så producenten kan opretholde sine andele på et hårdt og stærkt konkurrencepræget marked."

Når følelserne aktiveres, husker vi

Der findes reklamer for bestemte tøjmærker, som slet ikke viser tøjet, måske ikke engang logoet, og som i høj grad tænker i æstetiske virkemidler. Det overlades til forbrugeren at afkode både afsender og mening.

"Det er en meget speciel form for æstetik. Men undersøgelser viser faktisk, at selv om man måske ikke helt forstår budskabet eller ved, hvem afsenderen er, så husker man alligevel reklamen. Det er en ny type af *strong force* virkemidler, der står i modsætning til de gamle fortællemodeller, som mener, at forståelsen er en forudsætning for at skabe hukommelse," forklarer Christian Andersen og tilføjer:

"Min udlægning er, at de huskes, fordi de skaber følelser hos modtageren, og følelser kan få forbrugeren til at rykke. Selv om nogle adfærdsforskere hårdnakket mener, at vi er ekstremt dovne – også når det gælder forbrug. Det er for anstrengende med overraskelser, som betyder, at vi skal tage stilling."

Sofistikerede reklamer forudsætter en høj grad af produktviden og –erfaring, ellers giver reklamen kun ringe mening. Teksten, som skal fortælle om produktet, er ofte nedtonet eller

Benettons var nogle af de første reklamer, som ikke viste tøjet, men i stedet havde politiske og etiske budskaber, som taler til vore følelser. De første reklamer af den art blev præsenteret sidst i 1980'erne.

Foto side 41:
Erik Ravelo/Fabrica, Piero Martinello/Fabrica, 2008

Foto ovenfor:
James Mollison, 2003

"Og når du som forbruger så vælger at købe en Benetton trøje, har du jo indirekte erklæret dig enig i de holdninger, som reklamerne udtrykker."

helt fraværende, for reklamen handler dybest set om noget helt andet end det konkrete produkt. Forbrugeren skal bekræftes i sin selvforståelse og de værdier, man ønsker at signalere, og reklamens budskab kan derfor handle om noget helt andet end produktet. Noget politisk og etisk – noget, som taler til vores følelser og som vi enten kan identificere os med eller tage afstand fra. Som fx Benettons reklamer.

"De var nogle af de første, som via deres reklamer tog fat i vores følelser og udnyttede det potentiale med forskellige politiske, værdibaserede holdninger. Når vores følelser aktiveres, foregår der en form for indlæring, ikke en rationel indlæring, men en emotionel. Man studser måske lige, undrer sig, og det gør, at man husker. Og når du som forbruger så vælger at købe en Benetton trøje, har du jo indirekte erklæret dig enig i de holdninger, som reklamerne udtrykker," siger Christian Andersen, som også mener, at reklamer kan indbyde til ny viden og stimulere vores tankekraft.

"Nogle reklamer kan udfordre og ombryde de forestillinger, vi har om, hvordan verden hænger sammen. De kan måske skabe en positiv følelse i stedet for at bekræfte den negative opfattelse, man ellers havde. Andre reklamer, i sær de humoristiske, kan også holde hjernen i gang. For at kunne grine af noget, er det nemlig nødvendigt, at du har gennemløbet en erkendelse eller en problemløsning, så reklamer har altså også gode bivirkninger."

Grundlæggende er alle mennesker ens

En stor del af reklamebranchen hænger stadig fast i at målrette budskaber og kommunikation til bestemte segmenter. Et hav af segmenteringsmodeller bruges til at definere målgruppen; uddannelse, social klasse, køn, bopæl, alder og erhverv kombineres på kryds og tværs. Men også bestemte befolkningsgrupper har "sine egne" reklamer, fx pensionister, unge, indvandrere eller homoseksuelle.

"Man gør det for at differentiere sig på et marked, hvor produkterne i den samme kategori stort set kan det samme. Så det er af konkurrencehensyn, at reklamefolk tilretter og specificerer deres budskaber. Man skal fastholde sine markedsandele og ønsker derfor ikke at udfordre forbrugerne unødigt," siger Christian Andersen, der dog ikke mener, at den vej er speciel hensigtsmæssig, når det kommer til stykket.

"Grundlæggende tror jeg, at alle mennesker er ens, så vil man for alvor have effekt ud af sin reklame, skal man tale til vore universelle følelser, som fx sorg, glæde, frygt og kærlighed. De følelser går på tværs af kulturel indlæring, så det er ligegyldigt om du er studerende i Cairo eller pensionist i Oslo – de rammer os alle."

Den traditionelle reklames effektmål er opmærksomhed, forståelse og erindring, hvor de mere moderne reklamer dropper forståelsen og trækker på nyere psykologiske teorier, der netop koncentrerer sig om følelsernes betydning.

"Men reklamebranchen er stadig i stor udstrækning gennemsyret af den opfattelse, at forbrugere er rationelle individer," bemærker Christian Andersen.

Værdimæssige paradokser

Vi forbruger ikke bare produkter, vi forbruger i høj grad også værdier – værdier, som på det pågældende tidspunkt er dominerende i samfundet som sådan.

"Værdimæssigt cirkulerer der i dag visse paradokser. På den ene side har vi empatien, hvor vi tænker på andre mennesker, fx hvordan er varen produceret, er det sket på en forsvarlig måde? På den anden side har vi individualismen, hvor det enkelte menneskes identitet er i højsædet, og man vurderer produktet i forhold til, hvad det kan gøre lige præcis for mig – enten helt konkret eller i forhold til min selvforståelse," mener Christian Andersen og fortsætter:

"Konsekvensen er, at rigtig mange produkter i dag er lækre i designet. Forbrugeren skal hele tiden bekræftes i den sammenhæng, der er mellem produktoplevelsen og reklamens budskab. Og der er vi blevet meget kritiske. Producenten kan ikke slippe af sted med at postulere en vares lækkerhed, hvis den ikke holder ved nærmere eftersyn. Vi finder os ikke i ret meget."

Reklamens æstetik, forstået som en sanseerkendelse, har stor betydning i forhold til at styre modtagerens følelser, fordi de motiverer mange af vores handlinger. Æstetikken kan være afgørende for, om forbrugeren vælger den ene vare frem for den anden. Den reklame, som griber fat i emotionerne, har magten.

■

Christian Andersen, adjunkt og reklameforsker, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

"Grundlæggende tror jeg, at alle mennesker er ens, så vil man for alvor have effekt ud af sin reklame, skal man tale til vore universelle følelser, som fx sorg, glæde, frygt og kærlighed."