

Tweens

forståelse mellem forbrug og følelse

Speciale i Kommunikation

ved

Aalborg Universitet

31. juli 2007

Vejleder: Christian Andersen

Censor: Søren Buhl

Anna Olrik Wallenstein Hatlehol

Britt Louise Hvid Holst

Camilla Sand Nielsen

Typeenheder: 706.458 /2.400 anslag per side

Normalsider: 294,4 sider

Forord

Dette speciale er skrevet med ønsket om at bidrage til den danske forskning omkring tweens. Dette særlig i forhold til deres forbrug, gruppedynamik og deres kompetencer til at afkode trykte annoncer.

Specialet har været undervejs siden februar 2007, men inspirationen til specialet udsprang allerede i sommeren 2006 på baggrund af TV2-programmet "Dags Dato", der viste et indslag om de danske forbrugerbørn – tweens.

Vi ønsker at takke forældre, elever og lærere fra Solsideskolen, Gug Skole, Tylstrup Skole og Løvvangskolen, for deres samarbejdsvilje, hvilket har betydet meget for os, og det speciale, som vi har udarbejdet.

Slutteligt ønsker vi at takke Per Mouritzen, Michael Andersen og Mikkel Casper for teknisk assistance.

Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation, Juli 2007

Anna Olrik Wallenstein Hatlehol

Britt Louise Hvid Holst

Camilla Sand Nielsen

Abstract

The dissertation at hand is partly a theoretical, partly an empirical investigation concerning the consumption and cognitive abilities of tweens, when they decode certain types of printed advertisements.

The theoretical part discusses the relationship between tweens and consumption, and identifies three types of consumers: trendsetters, opinionleaders and followers. These types are applied to the segment of tweens. This discussion is based on the assumption that fashion has a vital impact on tweens, due to the fact that tweens, within fashion, can satisfy their need for both socialization and differentiation – which may be the basic scheme of fashion as such. Furthermore, the semiotic abilities of tweens in decoding advertisements is discussed. Based on the stated patterns regarding types and consumption, the very focus of this discussion is whether it is possible to create strategic, external communication toward tweens.

The semiotic abilities of tweens regarding advertising are identified through a perspective of effect and developmental psychology. The principal finding of the theoretical part is a distinction between an older and a younger part of the segment of tweens, which is based primarily on classical piagetian developmental psychology. Thus, the younger part of the segment is categorized to be between the ages of eight and ten, while the older part of the segment is categorized as being between eleven and twelve years of age. Furthermore, it is stated that the two parts of the segment have specific and alternate emotional and cognitive competencies, constituting the segment as non-homogenic. In this context three categories of advertisements are presented and discussed. The pivotal point of this discussion is, whether different categories of advertisements may influence certain cognitive processes in the reception. Based on the previous aspects it is hypothesized that some categories of advertisements are better suited for the older or younger part of the segment of tweens.

To be able to evaluate this hypothesis six advertisements are chosen, which all exemplifies one of the three categories. With the purpose of constructing a foundation, on which the hypothesis that the effect of the different categories is restricted by the specific age of the segment, can be validated, the six advertisements, mentioned above, are analyzed using the theories of especially 'advertising-semiotics', but also rhetorics. This leads to the empirical part of the dissertation, which is based on twelve focusgroups by which the hypotheses concerning consumer types, fashion and effect are examined. Thus, the empirical part

investigates the relationship between tweens and their peers, how fashion influences the segment of tweens and also tries to identify trendsetters, opinionleaders and followers. Furthermore, the actual semiotic competences of tweens are identified and with reference to the earlier analysis of the six advertisements the suited categories for the older and younger part of the segment is decided. Finally the results is summarized in the development of a segmentation-model for strategic, external communication toward tweens.

Indhold

Indledning	11
Strukturelle og metodiske overvejelser	17
Udviklingspsykologisk og sociologisk perspektiv på tweens som forbrugere	25
Hvad er en tween?	27
Tweens' kognitive kompetencer	27
Hvad er intelligens ifølge Piaget?	28
Kognitive strukturer i barnets udviklingstrin	31
Den udviklingspsykologiske målgruppe	36
Tweens i en samfundsmæssig kontekst	40
Moden i en kulturel kontekst	46
Modeforbrug	49
Modens indflydelse på tweens	50
Tweens som forbrugere	54
Tween type-casting	58
Tween-epidemien	62
Er det muligt at forudsige en epidemi?	68
Opsamling på specialets første del	70
Teoriudvikling over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer	73
Reklamesemiotik	75
Forbrugeradfærdsforskningens paradigmeskift	75
Historisk rids over reklamesemiotikken	76
Kognitionspsykologien i reklamesemiotik	79
Inferensprocesser og virkning	80
Tweens' reklamesemiotiske kompetencer	84
Tweens og reklamesemiotikken	84
Opsummering af tweens' reklamesemiotiske kompetencer	92
Udvælgelse af trykte annoncer	96
Sofistikerede annoncer	97
Sammensatte annoncer	98
Simple annoncer	98
Analysemetode til tekstanalyse	100
Reklamesemiotik og betydningsdannelse	100
Retorik	101
Tekstanalyse	105
Analyse af Tempelriddernes Skat II annoncen	105
Analyse af UGLY DUCK annoncen	110
Analyse af 3 annoncen	119
Analyse af Youngguns annoncen	130
Analyse af Patrick annoncen	135
Analyse af SPORT OUTLET annoncen	138
Opsamling på tekstanalysen	143
Opsamling på specialets anden del	145

Empirisk undersøgelse af tweensegmentet	147
Teser	149
Metode til afholdelse af fokusgrupper	151
Hermeneutisk fortolkning	152
Tweens som respondenter	153
Overvejelser om skoler	155
Fokusgruppeinddeling	158
Refleksioner over tweens som respondenter	160
Interviewerens kvalifikationer	162
Spørgeguide	163
Transskriptionens reliabilitet og validitet	163
Evaluering af fokusgrupper	165
Solsideskolen	165
Gug skole	165
Tylstrup skole	166
Løvvangskolen	166
Evaluering af moderatorens rolle	168
Analysemetode til fokusgruppeanalyse	169
Analyser af trykte annoncer	169
Analyse af tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik	170
Analyse af de sofistikerede annoncer	171
Analyse af Tempelriddernes Skat II annoncen	171
Analyse af UGLY DUCK annoncen	184
Delkonklusion på de sofistikerede annoncer	196
Analyse af de sammensatte annoncer	200
Analyse af 3 annoncen	200
Analyse af Youngguns annoncen	218
Delkonklusion på de sammensatte annoncer	228
Analyse af de simple annoncer	233
Analyse af Patrick annoncen	233
Analyse af SPORT OUTLET annoncen	241
Delkonklusion på de simple annoncer	254
Analyse af tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik	258
Delkonklusion	286
Analyse af tegninger og collager	290
Opsamling på specialets tredje del	292
Udvikling af segmenteringsmodel samt afsluttende konklusioner	299
Segmenteringsmodel	301
Udvikling af segmenteringsmodel til markedsføring	304
Konklusion	309
Ansvarsbeskrivelse	316
Kilder	317

Indledning

I 1600-tallet eksisterede begrebet 'børn' ikke indenfor kunsten, hvilket forsidebilledet "Las Meniñas"¹ illustrerer. Malerne fra denne kunstperiode forholdte sig udelukkende til spædbørn og voksne, hvorfor børn blev fremstillet som små voksne både med hensyn til tøj og udseende. Man kunne påstå, at dette perspektiv på børn er lige så gældende i dag, som det var i 1600-tallet. Det kan i dag være svært at se forskel på en 12-årig og en 16-årig, fordi de går i ens tøj og sko og bruger lige mængder af make-up, hvilket kan købes i legetøjsbutikken BR.

Det påstås i dag, at børn er 'fuldblodsforbrugere', og at de bliver dette i en meget tidligere alder end førhen, idet de som ganske unge får øjnene op for blandt andet mærkevarer, indkøbscentre og tilbudsaviser, hvorfor de betragtes som aktive deltagere i forbrugersamfundet [Olesen 2003:28]. Dette bunder formodentlig i, at nutidens børn er født ind i en medieret, teknologisk og kommerciel tidsalder og dermed er i stand til at interagere med de forskellige medier på et tidligere alderstrin end nogen anden generation før dem [Lindstrom 2003:1ff]. Denne udvikling fra børn til forbrugere har fået markedsføringsindustriens særlige opmærksomhed, da industrien kan se store indtjeningsmuligheder hos børnene. Dette skyldes ikke mindst at børn påstås at være selvstændige forbrugere og desuden er stærkt medbestemmende overfor de forbrugsvarer, der anskaffes i hjemmet [Andersen et al. 2006:1]. Der åbnes dermed op for endnu en segmenteringsmulighed², idet disse børn anses som et nyt marked for netop markedsføringsindustrien. Disse børn går under betegnelsen *tweens*.

Betegnelsen "tweens" stammer fra det engelske "in-be-tween", i dette tilfælde at være i mellem barndommen og teenagealderen. Der er dog nogen uenighed om, hvilken aldersgruppe tweens dækker over. Nogle teoretikere siger 8-14-årige, andre 6-12-årige og atter andre 8-12-årige.³ Det vil derfor være nødvendigt for os at lave vores egen aldersdefinition af tweensegmentet. Denne definition vil vi basere på det teoretiske forlæg, som vi gennem dette speciale vil støtte os til og videreudvikle.

¹ Malet af den spanske maler Diego Velazquez i 1656-57.

² Hermed forstås en yderligere målgruppe inden for forbrug med særlige definerende karakteristika.

³ Martin Lindstrom definerer, i bogen "Brandchild" (2003), aldersgruppen for tweens til at være 8-14 år, mens Siegel et al., i bogen "The great tween buying machine" (2004), definerer den til 8-12 år. Susan Linn, på den anden side, vurderer, i bogen "Forbrugerbørn" (2006), aldersgruppen til at være 6-12 år.

I forhold til markedsføring mod tweens debatteres det ofte, hvorvidt tweens er i stand til at forholde sig kritisk til reklamer eller er forsvarsløse ofre for markedsføringsindustrien. Denne debat har udmøntet sig i to fremherskende paradigmer. Det ene dækker over en opfattelse af tweens som kompetente (kompetenceparadigmet) og det andet over en opfattelse af tweens som sårbare (beskyttelsesparadigmet). I litteraturen er David L. Siegel⁴ et al. og Martin Lindstrom⁵ fortalere for opfattelsen af tweens som kompetente forbrugere, mens Susan Linn⁶ plæderer for, at tweens er sårbare børn, der bør beskyttes imod markedsføringsindustriens tiltag [Linn 2006:12ff]. Disse to paradigmer søger begge at definere tweensegmentet, hvorfor de hele tiden udfordrer hinanden. Vi vil i dette speciale forsøge at positionere os i forhold til ovenstående paradigmer, idet vi vil foretage en teoretisk og empirisk undersøgelse af tweensegmentet, som forhåbentlig kan give os en viden om tweens som forbrugere, og om disse forstår reklamer eller ej. Det er dog vigtigt at have in mente, at der ligger et moralsk ansvar hos markedsføringsindustrien for at markedsføre og henvende sig etisk forsvarligt til tweens, ligegyldigt om disse kan forstå reklamer eller ej. Dette bunder følgelig i, at tweens stadig er børn, og derfor ikke nødvendigvis forstår alle aspekter af markedsføring.

Specialets overordnede motivation er at opnå en forståelse for tweens som forbrugere og deres forhold til markedsføring. Vi vil udelukkende koncentrere os om den trykte annonce som medie, og de effekter dette udløser, da vi mener, at dette medie er interessant på baggrund af dets traditionelle form, idet det ofte bliver anvendt til markedsføring mod tweens blandt andet via annoncer i blade og magasiner, plakater ved busstoppesteder og så videre. Desuden er den trykte annonce ikke tidligere blevet undersøgt i forhold til det danske tweensegment.⁷ Den trykte annonce kan, via reklamesemiotikken, klassificeres under tre forskellige reklamekategorier. Det drejer sig om den sofistikerede, den sammensatte og den simple annonce, og det er hertil vores tese, at netop disse reklamekategorier har styringspotentiale for de kognitive og emotionelle effekter, der aktiveres, når tweens møder den trykte annonce. Dette skyldes, at der til hver af de tre reklamekategorier er tilknyttet forskellige komplekse effekter. Da tweens, som alle andre forbrugergrupper, må opfattes

⁴ President of WonderGroup og forfatter.

⁵ (f. 1970) Rådgiver for flere Fortune 500-brands samt bestyrelsesmedlem ved U.S. Yellow Pages. Han er desuden en anerkendt branding 'guru'.

⁶ Psykolog, associate director of the Media Center for Children at the Harvard University affiliated Judge Baker childrens center.

⁷ BirgitteTufte & Jeanette Rasmussen koncentrerer sig overordnet om digitale medier ud fra et markedsføringsmæssigt perspektiv i forhold til tweensegmentet, mens Jesper Olesen udelukkende beskæftiger sig med det sociale og psykologiske aspekt ved børn og forbrug, herunder også aldersgruppen 8-12 år.

som et emotionelt segment⁸, bliver det derfor interessant at undersøge de kognitive og emotionelle kompetencer, der nødvendigvis udfordres, når tweens konfronteres med den trykte annonce.

Tweens befinder sig på mange måder i et kognitivt og emotionelt grænseland mellem barndommen og ungdommen. De forsøger at løsrive sig fra deres forældre samtidig med, at de, i høj grad, stadig føler et stærkt behov for forældrenes støtte og omsorg [Siegel et al. 2004:44ff]. De er, med andre ord, på et stadie i deres liv, hvor de er i gang med at danne deres egen identitet. Dette bliver i bogen "The great tween buying machine" (2004), opsummeret af forfatterne, i følgende citat " *...we see the defining characteristic of tweens as their "split personality" that toggles between kid behaviours and attitudes and those of a teenager*" [Siegel et al. 2004:5f]. Ud fra en forståelse af ovenstående befinder tweens sig imellem to livsfaser; de er stadig børn, men er på vej til at blive teenagere, hvorfor vi finder det relevant, for at forstå tweensegmentet generelt, at opnå en forståelse for tweens og deres *livsverden*, hvilket vi vil gøre via en teoretisk og empirisk undersøgelse. Ovenstående identitet er af den største vigtighed, både med hensyn til tweensegmentets forbrugsmønstre og for vores forståelse af tweens. Denne forståelse for tweens synes dog vanskelig at opnå, idet segmentet, i højere grad end andre segmenter, er konstant foranderligt. Da tweensegmentet er defineret som en bestemt aldersgruppe, vil dette hele tiden ændre sig, fordi individerne i segmentet konstant skiftes ud i takt med, at børn vokser ind i og ud af den pågældende aldersgruppe. Det er altså fordi tweensegmentet er så 'fast' defineret, at dette er så utroligt foranderligt. Dette adskiller tweensegmentet fra de fleste andre segmenter, da disse som oftest er defineret i forhold til, hvilken generation forbrugerne heri tilhører, hvorfor disse segmenters karakteristika og præferencer⁹ ikke ændrer sig meget over tid [Smith & Clurman 1997:7ff]. For tweensegmentets vedkommende vil dets præferencer ændres hurtigere end de andre segmenters, da det vil være skiftende generationer, der udgør tweensegmentet. Det vil derfor være nødvendigt for os at undersøge, hvorvidt der kan defineres nogle karakteristika, som er konstant¹⁰ gældende for tweensegmentet grundet deres alder og de faktorer, der er knyttet hertil psykologisk og socialt.

⁸ Jævnfør det nuværende emotionelle paradigme [Hansen 2002:3].

⁹ Med præference forstår vi, i dette tilfælde, de produkter og brands, man som forbruger foretrækker.

¹⁰ Ingen karakteristika kan formodentlig siges at være konstante, da selv forholdsvis faste karakteristika kan ændre sig. Dette sker dog over en meget lang tidsperiode.

Den konstante foranderlighed ved tweensegmentet betyder dermed, at det er vigtigt at vide, hvilke overordnede karakteristika der gør sig gældende for tweensegmentet, da de forbrugsmæssige præferencer hos tweens nødvendigvis vil ændre sig hurtigere end deres aldersmæssige karakteristika. Det er, i sammenhæng med ovenstående, interessant, at tweensegmentet bliver positioneret i forhold til teensegmentet, da det er dette segment, som tweens efter al sandsynlighed har mest til fælles med, og som nødvendigvis er tweens' fremtid. Dette specielt i betragtning af, at en udvidet forståelse for tweensegmentet generelt, og tweens specifikt, efter al sandsynlighed vil kunne genanvendes, når den enkelte tween bliver teenager.

Vi vil, som nævnt, arbejde både teoretisk og empirisk med specialet, da vi finder det relevant at foretage både teoretiske og empiriske undersøgelser, idet disse, i samspil med hinanden, kan bidrage til et bredere fundament for en forståelse af tweens. Det er samtidig vores hensigt slutteligt at sammenkoble vores resultater fra den teoretiske og empiriske del i sigtet på at kunne udvikle en segmenteringsmodel. Vi vil, i forbindelse med både den teoretiske og empiriske undersøgelse, anlægge en sociologisk og udviklingspsykologisk vinkel på undersøgelsesområdet, da det er vores holdning, at vi ikke kan opnå en adækvat forståelse af tweensegmentet uden at overveje begge perspektiver.

Den sociologiske vinkel vil kunne bidrage til at afdække både samfundets og det samlede tweensegments påvirkning af den enkelte tween. På denne måde kan vi opnå en viden om tweens' livsverden på flere niveauer. Det er desuden vores hensigt at undersøge, hvad der motiverer og øver indflydelse på tweens, når de agerer både som selvstændige individer og som individer i grupper. Dette leder op til vores første arbejdsspørgsmål, som lyder:

1. Hvad motiverer tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge?

Det er vores tese, at især modefænomenet øver stor indflydelse på tweens både i forhold til forbrug og interaktion med andre tweens. Derfor vil vi især koncentrere os om de determinerede faktorer for modefænomenet, socialisering og differentiering, da det er sandsynligt, at disse faktorer i særdeleshed påvirker tweens. Vores tilgang til modefænomenet stammer hovedsageligt fra Georg Simmels¹¹ opfattelse af samme, men vi

¹¹ (1858-1918) Tysk filosof og sociolog, anses for én af grundlæggerne af den moderne sociologi. Det, i dette speciale, anvendte essay "Moden" fra 1911 er en forkortet og revideret udgave af "Modens filosofi" fra 1904.

vil dog også inddrage den norske filosof Lars Fr. H. Svendsens¹² mere nutidige opfattelse af modefænomenet.

Da en del af den overordnede motivation for dette speciale er at opnå en forståelse for tweens som forbrugere, vil vi ligeledes undersøge, hvordan gruppedynamikken influerer på den enkelte tweens forbrugsmønster, hvorfor vi opstiller følgende arbejdsspørgsmål:

2. Hvordan påvirkes det forestillingsmæssige og reelle forbrug hos tweens af den interne rollefordeling i lokale tweengrupper?

Vores tese er, at der kan identificeres forskellige forbrugertyper blandt tweens, og at nogle af disse kan have stor indflydelse på, hvorvidt diverse produkter bliver en succes hos tweensegmentet. Dermed er det af markedsføringsmæssige grunde interessant at vide, hvilke typer der kan identificeres i tweensegmentet, og hvordan disse kan påvirkes via trykte annoncer.¹³

Den udviklingspsykologiske vinkel kan bidrage til vores forståelse for tweens' kognitive og emotionelle kompetencer, hvilke er af stor vigtighed, da vi vil arbejde med Christian Andersen¹⁴ og Christian Jantzens¹⁵ bud på en peirceansk baseret reklamesemiotik, der netop tager udgangspunkt i disse kompetencer i forhold til afkodning af trykte annoncer. Det er med udgangspunkt i reklamesemiotikken vores hensigt at undersøge, hvordan kommunikation til tweens kan udarbejdes mere målrettet, hvorfor vi opstiller det følgende arbejdsspørgsmål:

3. Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?

Da vi forholder os til en inddeling af den trykte annonce i tre kategorier, vil vi undersøge hvordan tweens afkoder disse, og om der er forskel i afkodningen af de forskellige kategorier. Dette leder os frem til vores fjerde og sidste arbejdsspørgsmål, der lyder:

¹² (f. 1970) Førsteamanuensis ved Universitetet i Bergen og redaktør for "Norsk filosofisk tidsskrift".

¹³ Eller for den sags skyld ikke rammes. En sådan viden kunne nemlig også være anvendelig til at udvikle oplysningskampagner rettet mod tweens og deres forældre.

¹⁴ (f. 1973) Cand. Mag. i Dansk og Psykologi og Ph.d.-studerende ved Aalborg Universitet.

¹⁵ (f. 1958) Lektor i Medieteori og Kulturanalyse ved Aalborg Universitet.

4. Hvilke reklamekategorier egner sig bedst til tweens?

Da tweens' kognitive og emotionelle kompetencer, fra et udviklingspsykologisk synspunkt, endnu ikke er færdigdannede, er det vores tese, at ikke alle reklamekategorier vil have lige stor virkning på tweens. Graden af tweens' kognitive og emotionelle kompetencer kan formodentlig både forøge og begrænse den effekt, som den trykte annonce potentielt kan afsætte.

For at besvare ovenstående spørgsmål er det derfor nødvendigt at undersøge og klarlægge to forhold. Dels hvordan tweens kan opfattes kognitivt og emotionelt, og dels hvordan reklamekategorierne, hver især, er præget af forskellig kognitiv og emotionel kodning. Til den første dimension anvendes og diskuteres Jean Piagets¹⁶ teorier om barnets udvikling, og der gives herunder en indføring i barnets kognitive og emotionelle kompetencer. Til den anden dimension anvendes og diskuteres Andersen & Jantzens bud på en peirceansk baseret reklamesemiotik. Da denne teoridannelse omhandler reklamens virkning og mening, er vi dermed delvist effektorienterede i forhold til specialets problemstillinger, dog ikke uden etiske overvejelser, som enhver viden om markedsføring og dens effekt bør integrere.

Efter gennemgang af specialets undersøgelsesområde og de fire arbejdsspørgsmål, der skal opfattes som sidestillede i forhold til relevans, vil vi i det næste kapitel redegøre for, hvordan vi, i dette speciale, arbejder strukturelt og metodisk.

¹⁶ (1896-1980) Schweizisk udviklingspsykolog.

Strukturelle og metodiske overvejelser

Som nævnt i indledningen undersøger vi to overordnede aspekter af tweens' livsverden: Deres kognitive og emotionelle kompetencer i forhold til trykte annoncer på den ene side og modens indflydelse på tweens samt de gruppeprocesser, der eksisterer blandt tweens på den anden side. Disse aspekter undersøges både teoretisk og empirisk, hvorfor specialet vil blive inddelt i fire dele. Første del har vi valgt at kalde "Udviklingspsykologisk og sociologisk perspektiv på tweens som forbrugere", anden del "Teoriudvikling over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer", tredje del "Empirisk undersøgelse af tweensegmentet" og fjerde del "Udvikling af segmenteringsmodel samt afsluttende konklusioner".

I den første del af specialet vil vi undersøge samfundet og helt specifikt modens indflydelse på tweens, i særdeleshed i forhold til deres identitetsudvikling og gruppeinteraktion. For at kunne placere tweens i en samfundsmæssig kontekst vil vi, blandt andre, forholde os til Zygmunt Bauman¹⁷, og hans tanker om den nye modernitet og dennes "flydende fase". Det er vores hensigt at opstille teser angående tweens' forbrugsmønstre i specialets første del. Disse teser bygger vi i særdeleshed på baggrund af Simmels tanker om moden, og Malcolm Gladwells¹⁸ epidemiske spredningsteori.

Som nævnt i indledningen er vores hensigt at benytte Piagets teorier om barnets udvikling til at skabe en viden omkring, hvilke kognitive og emotionelle kompetencer tweens kan tænkes at være i besiddelse af, bør vi overveje, hvordan Piaget, herunder udviklingspsykologi kan sammenkobles med Simmel, herunder sociologi. Piaget kan, i sammenkobling med Simmel, anvendes som supplement til at forklare, hvordan tweens interagerer i grupper, idet disse teoretikere stammer fra hver deres videnskabsteoretiske ståsted, og dermed kan være medvirkende til at synliggøre forskellige mønstre hos tweens. Det er dog vigtigt at eksplicitere, hvordan Simmel¹⁹ og Piaget²⁰ kan sammenkobles, idet de kommer fra

¹⁷ (f. 1925) Polsk sociolog, Professor Emeritus ved Warszawa og Tel Aviv universiteterne.

¹⁸ (f. 1963) Amerikansk forfatter og journalist ved The New Yorker Magazine.

¹⁹ Simmel opnåede aldrig i sin levetid akademisk anerkendelse for hans omfattende produktion. Årsagen til dette var formodentlig, ironisk nok, netop hans meget omfattende produktion, der ikke kun omhandlede en videnskabsgren, men bredte sig over alt fra kunst til etnografi. Simmel var på mange måder på forkant med udviklingen. Han var den første til at inddrage Nietzsche i universitetets filosofi. Han var tværfaglig længe før, dette var et begreb eller en anerkendt arbejdsmetode og bedrev desuden mikroanalyser af det moderne samfund og den moderne kultur. Simmel var, med undtagelse af hans sidste fire leveår, som han tilbragte i Strasbourg, tilknyttet universitetet i Berlin i en ulønnet stilling først som privat docent og siden som

divergente videnskabsteoretiske og metodologiske baggrunde, hvorfor der potentielt kan være et problem i at sammenkoble dem.

Den store forskel mellem Simmel og Piaget er deres respektive undersøgelsesområder. Simmel studerer samfundet (det kollektive) og dernæst individet og dennes indflydelse på og/eller påvirkelighed af samfundet, hvorimod Piaget undersøger individets indre processer og dernæst disses indflydelse på individets interaktion med samfundet. Problemet med at sammenkoble Simmel og Piaget ligger derfor først og fremmest i synsvinklen, hvor Piaget anlægger et individuelt perspektiv på udviklingen af identiteten, anlægger Simmel et kollektivt perspektiv på dette. De vil dermed være fundamentalt uenige om, hvordan og hvorfra identiteten udvikles og udspringer, om end identitetsbegrebet udgør en fællesnævner for disse.

Dette er naturligtvis et forhold, som vi må være yderst opmærksomme på, når vi benytter de to teoretikere i sammenhæng i dette speciale, men da specialet indgår i en modekontekst, som a priori er paradoksal, er netop paradoksale sammenkoblinger måske en nødvendighed for at opnå en adækvat forståelse heraf.

Modens paradoksalitet er immanent, og det tætteste, man kommer på en definition, er måske, at moden er en form for logik [Svendsen 2005:10ff]. En ulogisk og paradoksal logik, men dog en logik, som kan overføres på alle områder af vores liv, og som søger at få overherredømme over disse, om end det med nødvendighed vil betyde dens egen død [Simmel 1998:114]. Hermed menes, at i dét øjeblik en given mode udbredes til en større gruppe, vil den ophøre med at være mode, fordi moden kun er mode, så længe den er forbeholdt en mindre, afgrænset gruppe. Dette forhold konstituerer ét af modens mange paradokser. Det er modens natur at søge udbredelse og overherredømme, men i det øjeblik dette sker, ophører moden med at være mode. Dette betyder dog ikke, at samfundet holder

Professor Extraordinarius. På trods, eller måske som følge, af det akademiske etablissemets afstandtagen fra Simmel var han en populær og eftertragtet forelæser.

²⁰ Piaget udgav sin første bog om udviklingspsykologi med fokus på børn i 1923, men det var først i 1960'erne, at hans teorier for alvor blev accepteret i amerikanske forskningskredse [Vejleskov 1999:19]. Piagets popularitet skyldtes, at de amerikanske skolars manifesterede pædagogiske afsæt i 1950'erne blev diskutabelt, hvorfor der søgtes efter nyt indhold i skolen. Den amerikanske psykologi var en umiddelbar mulighed, men den viden, der på dette tidspunkt forelå, manglede specifikke empiriske beviser eller bar præg af Freuds psykoseksuelle teorier (herunder især de tre forhold: begær, mangel og drift) om børns personlighed samt opdragelsesmetoders betydning for vækst og udvikling [Elkind 1971:8ff]. Denne anskuelse kaldes forbrugermotivation, og hviler delvist på Freuds teori [Dichter 1964:385]. Som sådan var børns tænkning, som kognition, altså et negligeret fænomen i de amerikanske psykologiske videnskabskredse. I takt med at efterspørgslen på nye tiltag i skolen steg betydeligt, og at behovet for viden om børns kognitive kompetencer, blev italesat, blev Piaget og hans arbejde med netop børns tænkning, og særlig intelligens, derfor hurtigt anerkendt. Hans stadfæstede dermed for alvor sin betydning indenfor udviklingspsykologien i forhold til forklaring af børns kognitive udvikling.

op med at referere til denne mode som mode, men ifølge Simmels definition af fænomenet, kan moden ikke længere eksistere, når den opnår en udbredelse. Til gengæld vil en ny mode overtage den ældre modes plads hos den mindre, afgrænsede gruppe, indtil denne igen opnår større udbredelse. Der er altså en klar cirkulær struktur indenfor modefænomenet, og samtidig en indbyrdes kamp mellem moderne om at være den dominerende.

Mode er heller ikke noget, man blot taler om i forhold til tøj eller møbler. Det er strømninger i tiden og det er specielle sproglige konstruktioner til særlige tider eller indenfor specifikke områder. Moden infiltrerer hele vores samfund og individuelle livsverden. Det er uhyre interessant, at moden, trods sin åbenlyse paradoksalitet, øver så stor indflydelse på forbrugerne og forbrugssamfundet, som det tilsyneladende er tilfældet [Svendsen 2005:121ff]. Dette skyldes, ifølge Simmel, at moden, som intet andet fænomen, kan opfylde menneskets behov for både socialisering og differentiering. Tweensegmentet er formodentligt også fyldt med paradokser, idet tweens, som nævnt i indledningen, befinder sig i et kognitivt og emotionelt grænseland mellem barndommen og ungdommen. Derfor er modens paradoks særlig tydelig i forhold til tweens, da disse formodentlig i højere grad end så mange andre forbrugergrupper er modtagelige overfor modens rationaler, fordi tweensegmentet netop også er paradoksalt.

Det kan derfor anføres, at Simmel og Piaget faktisk komplimenterer hinanden glimrende, i forhold til dette speciales specifikke undersøgelsesområde, da det er nødvendigt for os at forstå både det individuelle og kollektive perspektiv for at kunne udvikle en segmenteringsmodel for markedsføring til tweens. Dette kan igen begrundes i modens paradoks, differentiering og socialisering, da disse korresponderer med henholdsvis det individuelle og det kollektive, som formodentlig er vigtige faktorer for tweensegmentet. Piaget giver os de værktøjer, der er nødvendige for at forstå tweens' indre processer, herunder de kognitive og emotionelle kompetencer, som er essentielle i forhold til at undersøge, hvilke reklamekategorier der egner sig bedst til tweens, mens Simmel sætter os i stand til at forstå, hvordan den samfundsskabte mode øver indflydelse på tweens, og hvordan denne indflydelse konstituerer sig i gruppeprocesserne blandt tweens. Dermed er både det individuelle og det kollektive perspektiv essentielle for fuldførelsen af dette speciale. Desuden er tweensegmentet en social konstruktion, der kræver en (psykologisk) forståelse af det enkelte individ og en (sociologisk) forståelse af segmentets kollektive indhold. Det skal dog her påpeges, at det psykologiske, og dermed biologiske, i sig selv ikke

er en social konstruktion, men at vi bruger den psykologiske viden om tweens til at forstå den sociale konstruktion, som tweensegmentet nødvendigvis er, da det er skabt af samfundet.

De øvrige forfattere, som vi nævnte i indledningen (Lindstrom, Linn og Siegel et al.), opfatter vi mere som inspirations- og undersøgelseskilder end egentlige teoretiske forlæg, hvorfor de nemmere kan inddrages uden større overvejelser omkring deres baggrunde. Det skal dog tages i betragtning, at Lindstrom baserer sin bog "Brandchild" (2003) på omfattende undersøgelser af tweens, som vi mener, i nogen grad, kan benyttes som et supplement i vores bestræbelser på at identificere de danske tweens, mens Siegel et al. har mange års erfaring i 'youth-marketing' branchen, hvorfor de besidder en del know-how, som vi muligvis kan benytte som inspiration. Linn repræsenterer, som nævnt i indledningen, beskyttelsesparadigmet, og er dermed interessant at inddrage, idet hun er i opposition til Lindstrom og Siegel et al., der tilslutter sig kompetenceparadigmet. Dermed kan vi, ved at inddrage Linn, positionere os i forhold til begge paradigmer. Desuden er Linn psykolog, og må derfor forventes at have en vis indsigt i de psykologiske aspekter hos tweens.

I specialets anden del vil vi videreudvikle reklamesemiotikken ved at sammenkoble denne med dele af Piagets udviklingspsykologiske teorier, i sigtet på at besvare arbejdsspørgsmål 3 og 4, og undersøge vores tese om, at nogle reklamekategorier egner sig bedre til nogle tweens end andre.

Idet vi interesserer os for den trykte annonce som medie, vil reklamesemiotikken være relevant for os, idet denne teoridannelse netop tager udgangspunkt i trykte annoncer, og klassificerer de emotionelle og kognitive processer, der aktiveres i mødet med forskellige annonceres kompositoriske udtryk. Reklamesemiotikken er dog ikke fyldestgørende i forhold til vores undersøgelsesområde og til tweens som segment, hvorfor det er vores sigte at videreudvikle reklamesemiotikken med en forståelse af tweens' udviklingspsykologiske og læringsmæssige kompetencer, herunder de kognitive og emotionelle, som kan forklare reklameeffekten på tweens. Vi tilføjer derfor en diakron dimension til reklamesemiotikkens synkrone fokus. Det er desuden vigtigt at have in mente, at reklamesemiotikken udelukkende bidrager til forestillinger om reklamens komposition, herunder anvendelse af billeder og tekst i samspil, hvorfor vi vil inddrage dele af retorikken, idet denne disciplin kan anvendes specifikt i forhold til den trykte annonces *tekstbudskaber*. Dette er i særdeleshed

interessant, idet ikke alle tweens, qua deres alder, kan forventes at være lige læsestærke, hvorfor retorikken bliver essentiel i forhold til den trykte annonces sproglige konstruktioner. Da vi vælger at inddrage retorikken i samspil med den peirceansk baserede reklamesemiotik, får vi mulighed for at skabe en holistisk, teoretisk platform til forståelsen af, hvordan man kan kommunikere målrettet til tweens med udgangspunkt i den trykte annonce. Vi vil løbende diskutere de tre forskellige reklamekategorier som er benævnt, den sofistikerede, den sammensatte og den simple annonce og på den baggrund undersøge hvilke reklamekategorier, der egner sig bedst til tweens ud fra de kognitive og emotionelle kompetencer de måtte være i besiddelse af. Denne teoretisering vil munde ud i et skema over tweens' reklamesemiotiske kompetencer. Vi vil ligeledes, i denne del af specialet, præsentere en metode til, samt foretage, tekstanalyser af de trykte annoncer, vi har udvalgt, og som skal indgå som sammenligningsgrundlag i fokusgruppeundersøgelsen. Disse tekstanalyser vil blive foretaget på baggrund af førnævnte skema samt dele af retorikken, som vi vil inddrage ad hoc, når den enkelte annonce fordrer dette. Dette skyldes, at retorikken synes at være et bedre værktøj i forhold til annoncerens specifikke sproglige dimension end reklamesemiotikken.

Specialets tredje del omhandler fokusgruppeundersøgelsen og analysen af denne. Der vil i denne del blive præsenteret metode til afholdelse af fokusgrupper, og en evaluering af samme. Herefter følger analyser af fokusgrupperne, hvor der vil blive konkluderet på de data, som respondenterne udarbejder i forhold til specialets fire arbejdsspørgsmål. Yderligere vil vi afprøve skemaet over tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til de udvalgte trykte annonce. Slutteligt vil i tredje del samle op på specialets teser, og diskutere disse i forhold til den 'virkelighed', som er afdækket med fokusgrupperne.

I den fjerde del af specialet vil vi sammenholde resultaterne fra de foregående dele, i bestræbelsen på at udvikle en segmenteringsmodel, som kan anvendes til at udarbejde mere målrettet kommunikation til tweens. Herefter følger konklusionen på specialet.

Specialets opbygning vil altså få udtryk som følgende:

Indledning

Kapitel 1: Strukturelle og metodiske overvejelser

1. del "Udviklingspsykologisk og sociologisk perspektiv på tweens som forbrugere":

Kapitel 2: Hvad er en tween?

Kapitel 3: Tweens i en samfundsmæssig kontekst

Kapitel 4: Moden i en kulturel kontekst

Kapitel 5: Tweens som forbrugere

Kapitel 6: Opsamling på specialets første del

2. del "Teoriudvikling over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer":

Kapitel 7: Reklamesemiotik

Kapitel 8: Tweens' reklamesemiotiske kompetencer

Kapitel 9: Udvælgelse af trykte annoncer

Kapitel 10: Analysemetode til tekstanalyse

Kapitel 11: Tekstanalyse

Kapitel 12: Opsamling på specialets anden del

3. del "Empirisk undersøgelse af tweensegmentet":

Kapitel 13: Teser

Kapitel 14: Metode til afholdelse af fokusgrupper

Kapitel 15: Evaluering af fokusgrupper

Kapitel 16: Analysemetode til fokusgruppeanalyse

Kapitel 17: Analyse af de sofistikerede annoncer

Kapitel 18: Analyse af de sammensatte annoncer

Kapitel 19: Analyse af de simple annoncer

Kapitel 20: Analyse af tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik

Kapitel 21: Analyse af tegninger og collager

Kapitel 22: Opsamling på specialets tredje del

4. del "Udvikling af segmenteringsmodel samt afsluttende konklusioner":

Kapitel 23: Segmenteringsmodel

Kapitel 24: Konklusion

Ansvarsbeskrivelse

Kilder

Et andet aspekt, som vi bør explicitere, er, at dette speciale foreligger i to separate mapper; en speciemappe og en bilagsmappe. Dette har vi valgt at gøre for at lette læsningen for læser, da denne opdeling blandt andet gør det nemmere at forholde sig til analyserne og de aktuelle bilagsdele samtidigt. Bilagsmappen består blandt andet af de trykte annoncer, vi vil foretage tekstanalyser af, transskriptioner af fokusgrupperne samt tegninger og collager fra fokusgrupperne. Desuden er de filmede optagelser af fokusgrupperne vedlagt på DVD'er i plastiklommer bagerst.

Vi har i ovenstående kapitel argumenteret for vores strukturelle og metodiske overvejelser, og vi vil i næste kapitel søge at definere, hvad en tween er, og hvilke kognitive og emotionelle kompetencer denne er i besiddelse af.

Udviklingspsykologisk og sociologisk perspektiv på tweens som forbrugere

Hvad er en tween?

Ordet "tween" er, som nævnt i indledningen, en forkortelse for "in-be-tween" som dækker over at være midt imellem at være et lille barn og en teenager. En tween er altså ikke et lille barn, men heller ikke en teenager endnu. Hvis man forholder sig til lingvistikken bag ordet "teenager", så refererer det til børn eller unge i 'teen'-alderen. Det vil sige alle de aldre/tal, der på engelsk ender på 'teen' (13/thirdteen til 19/nineteen). Eftersom tweens lingvistisk set er defineret som aldersgruppen mellem små børn og teenagere, må den ældste del af tweensegmentet derfor, ud fra et lingvistisk synspunkt, være tolv år. Desuden må teenagere, som segment, siges at være en temmelig fasttømret gruppe, hvorfor det ikke er sandsynligt, at nogle teenagere skulle indgå i tweensegmentet. Desværre kan lingvistikken ikke hjælpe os, når det kommer til at definere den nedre aldersgrænse for tweensegmentet, her må vi anlægge et andet perspektiv. Ifølge Siegel et al., som alle arbejder hos "WonderGroup", der er et af USA's førende firmaer indenfor 'youth-marketing', forholder man sig normalt, i forhold til markedsføring, til tweens som 8 til 12-årige. De henviser endvidere til, at det kan være hensigtsmæssigt at operere med en nedre og øvre inddeling af tweensegmentet [Siegel et al. 2004:5]. Som begrundelse for, at tweens er 8 til 12-årige børn, støtter Siegel et al. sig til Piagets fire udviklingstrin for børns kognitive, sociale og emotionelle kompetencer. Disse vil vi herefter undersøge, da vi mener at Siegel et al. anlægger en interessant vinkel på tweensegmentet, ved at definere det ud fra Piagets udviklingspsykologiske teorier. Dette er desuden et relevant perspektiv for os, da vi netop skal arbejde med reklamesemiotikken, der blandt andet arbejder med kognitive og emotionelle effekter.

Tweens' kognitive kompetencer

Udviklingspsykologien, herunder Piagets teorier og arbejde, er netop en god vinkel at anlægge på tweensegmentet, idet segmentet befinder sig i et kognitivt og emotionelt grænseland mellem det at være barn og teenager. Vi kan derfor anvende Piagets udviklingspsykologi både i forhold til klassificering af tweensegmentets kognitive og emotionelle kompetencer, og til en bestemmelse af de emotionelle processer, der kender tegner tweensegmentet og det segment, som de har mest til fælles med, nemlig teenagerne. Det skal dog fremhæves, at teensegmentet ikke er i fokus i specialet, men blot nævnes fordi det er det segment, som tweensegmentet bliver positioneret i forhold til.

Piaget er relevant, idet hans teorier kan bidrage til at forklare tweens' kognitive udvikling. Han har nemlig gennem sine mangeårige studier indenfor udviklingspsykologien bidraget markant til forskningen af børns og unges kognitive og emotionelle kompetencer. Trods det at Piagets udviklingspsykologiske teorier om børns og unges kognitive og emotionelle kompetencer efterhånden er dokumenteret for år tilbage, vil vi dog stadig betragte Piaget som en standardreference, og han anvendes således i dette speciale, fordi han fortsat anses for at være relevant samtidig med, at han var en af de første udviklingspsykologer, der udviklede og anvendte sin egen teori og metode systematisk. Herudover genanvendes mange af hans teorier i dag i forskningskredse i sigtet på at skabe større indsigt i netop intelligens, især hos børn. Her er det især psykologerne Paul L. Harris²¹ og Daniel Stern²², der, som nutidige anerkendte forskere, bidrager væsentlig til forskningen om børns kognitive og emotionelle udvikling. Deres forskning omhandler dog udpræget spæd- og børnehalebørn, hvorfor en viden om tweens' kompetencer ikke specifikt er i fokus hos disse. Vi vælger derfor udelukkende at forholde os til Piaget og hans teorier og arbejde.

Hvad er intelligens ifølge Piaget?

Barnets evne og lyst til at lære noget nyt, hviler, ifølge Piaget, på stabilitet. Det vil sige, at det er oplevelsen og accepten af tingenes stabile tilstand, der giver barnet forudsætningerne for at kunne lære, at de selv samme ting kan antage andre virkeligheder end den første antagelse. Denne læringsproces dækker over evnen til at kunne skelne mellem virkelighed og skin, også navngivet ved begrebet konservation, og beror på både erfaring (tingenes virkning på os) og forstand (vores intellektuelle handlen med tingene) [Elkind 1971:14f]. Konservationsforståelsen er vigtig for barnet, da det altid vil befinde sig i situationer, hvor dets opfattelse af virkeligheden udfordres gennem netop virkelighedens konstante fysiske forandringer, der afslører et dybere indhold [Elkind 1971:13f]. Dette ses eksempelvis ved eksperimentet, at mængden af ler ikke forandres, selvom man triller en kugle ud til en pølse [Elkind 1971:13]. Læringsprocessen kan derfor siges at være intellektuelt forankret, idet kendskabet til virkeligheden skabes per logik. Idet Piaget ikke skelner mellem kønnene i hans teorier om barnets udvikling, må disse nødvendigvis opfattelse som universelle.

²¹ (f. 1946) Engelsk psykolog og Professor i Pædagogik ved Harvard Universitet, USA.

²² (f. 1934) Amerikansk psykolog og Professor Emeritus ved Geneve Universitet, Schweiz.

Intelligens eller læring følger dog ikke et tilfældigt retningsmønster, selvom det umiddelbart kan forstås sådan. Trods det at intelligens, ifølge Piaget, udvikles proportionalt med alderen, følger intelligensens udvikling to retninger, nemlig et integrationsmønster og et substitutionsmønster. De to retninger determineres af det enkelte barns egocentricitet. Begrebet egocentricitet dækker over barnets forholdemåde til (om)verden. Gennem intelligensens udvikling ser barnet sig selv som midtpunkt, idet barnet, på forskellige niveauer i den aldersmæssige udvikling, ikke kan skelne mellem sig selv og tingene [Piaget & Inhelder 1971:121].²³ Begrebet skal ikke forstås negativt, således at barnet udelukkende er selvoptaget, men det skal forstås som den evne, barnet, på de enkelte stadier/udviklingstrin, mangler, nemlig evnen til at differentiere mellem subjekt og objekt på et eller andet område. Denne manglende evne påvirker netop føromtalte to retninger, da det er barnets egocentriske opfattelse af (om)verden, der afgør, hvor kapacitetsstærk barnet er i forhold til intellektuel udvikling. De to retninger kaldte Piaget for integration, som er kognitivt forankret, og substitution, som er emotionelt forankret [Elkind 1971:43].

Integration

Begrebet integration dækker over den proces, der igangsættes, når primitive idéer smelter sammen, og danner mere komplicerede og abstrakte begreber²⁴ [Elkind 1971:45]. Det er med andre ord opbygningen af en mere moden opfattelse, der overtager den første primitive opfattelse, der aktiveres. Der sker en integration af den første primitive idé, idet den mere modne opfattelse kun kan realiseres ved at bygge ovenpå den primitive idé [Elkind 1971:56]. Den primitive idé er, med andre ord, en nødvendig forudsætning for overhovedet at kunne udvikle den mere modne opfattelse. Integration forløber endvidere altid via en progressiv proces, idet den modne opfattelse aldrig kan erstattes af den primitive idé, og processen er dermed stabil²⁵. Det gælder for integration, at processen vedrører logiske og kvantitative momenter. Det vil sige, at den læring, der sker gennem integration, primært er *kognitivt* forankret, idet barnet tvinges til at foretage et elementært syllogistisk ræsonnement for logisk at komme frem til en relevant slutning i den givne situation, det befinder sig i. Det er dog ikke i alle aldre og på alle udviklingstrin, at barnet er bevidst om denne tankeproces.

²³ Dette er i overensstemmelse med Freud, og hans opfattelse af samme.

²⁴ Abstrakte begreber er eksempelvis opfattelsen af måling, længde, perspektiv og hastighed.

²⁵ En sjældnen gang kan det ske, at processen forløber regressivt, men det er kun ved børn, der præges af svære emotionelle forstyrrelser, hvor de abstrakte begreber aldrig har været fast etablerede [Elkind 1971:46].

Piaget brugte eksemplet om længde til at påvise integrationsprocessen: der fandtes to pinde, der var lige lange, pind A og pind B, men som lå forskudt af hinanden, således at pind A ragede ud over pind B i den ene ende, og pind B ragede ud over pind A i den anden ende. Opgaven bestod så i at få børn til at udpege den pind, der var længst. Det kom der forskellige svar ud af. Nogle yngre børn, der endnu ikke kunne deducere, og på den måde kognitivt komme frem til en logisk slutning, mente, at pind A var længst, idet den ragede ud over pind B, men at pind B også kunne være længst, idet den jo også ragede ud over pind A i den anden ende. Andre, lidt ældre børn, havde dog nemmere ved at gennemskue problemstillingen. De kunne godt se, at pindene var lige lange, men lå forskudt af hinanden [Elkind 1971:52f]. Dette kunne de, idet de kognitivt var i stand til at deducere fra helheden (pindene og deres længde i samspil med hinanden) til delen (den enkelte pind). Eksemplet viser, at de ældre børn var i stand til at afkode realiteterne, som de konkret forelå.

Substitution

Det andet begreb, substitution, dækker over den proces, der sker, når en primitiv opfattelse erstattes af en mere moden opfattelse. I modsætning til integrationsprocessen, har den modne opfattelse ikke nødvendigvis nogen forbindelse med den primitive opfattelse, den erstatter, idet substitutionsprocessen ikke er foranstaltet af logiske, deduktive slutninger [Elkind 1971:43f]. Substitutionsprocessen er derfor mere ustabil end integrationsprocessen, idet barnet, og mennesket generelt, kan returnere til den primitive opfattelse, selvom en mere moden opfattelse er aktiveret og stadfæstet [Elkind 1971:44]. Det vil sige, at selvom den modne opfattelse substituerer en mere primitiv opfattelse, vil den primitive opfattelse aldrig helt forsvinde. Der er altså tale om et genetisk eller udviklingsmæssigt ind- og overlejringsforhold. Et eksempel herpå er faderen, der smiler overbærende ad sin datter, der leger og taler med sine dukker, mens han selv en kold vintermorgen siger "Mange tak, fordi du startede" til bilen. Det gælder samtidig for substitution, at barnet skal være emotionelt udviklet, for overhovedet at kunne adaptere den modne opfattelse [Elkind 1971:44]. Substitution kan primært forfølges gennem biologiske, sociologiske og psykologiske årsagsforhold²⁶ [Elkind 1971:46]. Det vil sige, at læring, gennem denne retning og i forhold til barnets egocentricitet, kan siges at være *emotionelt* forankret, idet de førnævnte årsagsforhold er naturligt betinget i mennesket, og netop ikke skabt ud fra en udelukkende kognitiv læring. Dette skal forstås således, at selvom årsagsforholdene er naturligt betinget,

²⁶ De biologiske, sociologiske og psykologiske årsagsforhold synes at omhandle moral, bevidsthed, religion og magi [Elkind 1971:46f].

vil der dog alligevel ske læring. Årsagsforholdene er nærmere udtryk for de kompetencer barnet kan videreudvikle, mere end de er udtryk for statiske kompetencer. Dette understøttes i det følgende citat: *"Enhver følelsesmæssig oplevelse, enten det er et simpelt sanseindtryk, en almen fornemmelse eller en sammensat følelse, forudsætter en eller anden form for kognitiv struktur. Fx hviler lokaliseringen af et simpelt sanseindtryk på en almen legemsbevidsthed. På samme måde forudsætter bevidstheden om en almen fornemmelse en sammenligning med tidligere tilstande, hvilket i det mindste kræver dømmekraft og hukommelse. Det samme gælder følelserne; evnen til at registrere ens følelser kræver at man er i stand til at skelne mellem mange mulige følelser, og dette forudsætter igen kognitive strukturer"* [Elkind 1971:81]. Barnet kan altså siges at være determineret af både integrationsprocessen (kognition) og substitutionsprocessen (emotion), når det, qua sin udvikling, stræber efter en mere social orientering. Begrebsparret integration og substitution hænger på denne måde uløseligt sammen, idet Piaget mente, at det kognitive og det emotionelle var tæt forbundet og indbyrdes afhængige, hvorfor enhver udvikling på det kognitive plan vil afføde en adækvat udvikling på det emotionelle plan og omvendt: *"Det siger sig selv at barnets sociale og følelsesmæssige udvikling følger de samme love som den samlede udvikling, eftersom adfærdens følelsesmæssige, sociale og kognitive aspekter ikke kan adskilles (...) følelserne leverer motivationen til en adfærd hvis strukturer svarer til de kognitive funktioner. Motivationen kan ikke forklare strukturerne, men det modsatte gælder i lige så høj grad, og intet af de to aspekter kan fungere uden det andet"* [Piaget & Inhelder 1971:86].

Kognitive strukturer i barnets udviklingstrin

Piaget opfattede intelligens som en række kognitive strukturer, der udvikles gennem fire stadier, og som proportionelt følger barnets alder [Elkind 1971:26]. Piagets fire udviklingstrin over intelligensens udvikling kan også anskues som kognitive læringsprincipper, idet han netop sidestillede intelligens med læring, jævnfør ovenstående afsnit "Hvad er intelligens ifølge Piaget?". Hvert stadium, barnet gennemgår, illustrerer en dialektisk udvikling af de kognitive kompetencer og egenskaber, barnet er i besiddelse af, idet netop de kognitive kompetencer og egenskaber på samme tid bestemmer og begrænser, hvad barnet kan lære på det pågældende udviklingstrin. Denne form for læring kaldes også etablering af skemaer [Piaget og Inhelder 1971:128]. Piaget navngav de fire udviklingstrin således:

- Den sensorisk-motoriske periode (0 til 2-3 år)
- Den præoperationelle periode (2-3 til 6-7 år)
- Den konkretoperationelle periode (7-8 til 11-12 år)
- Den formeloperationelle periode (11-12 til 15-16 år)

Vi vil i det følgende gå kronologisk frem ud fra de fire udviklingstrin, da det er vores sigte at opnå en forståelse af, hvad en tween er, og hvordan tweens kan opfattes rent kognitivt og emotionelt. Per definition er det første udviklingstrin umiddelbart ikke af interesse for os, da det dækker over spædbørn, der dermed ikke kan siges at ligge imellem barn og teenagerstadiet. Det første udviklingstrin er dog af stor teoretisk betydning, idet hvert udviklingstrin bygger ovenpå det foregående. Med andre ord er alle fire trin vigtige at få indsigt i, da de bidrager til forståelsen for, hvorfor barnet er i besiddelse af nogle kognitive kompetencer, mens det samtidigt ikke er i besiddelse af andre kognitive kompetencer. Dette er især vigtigt i forhold til vores tredje og fjerde arbejdsspørgsmål, idet vi på baggrund af denne viden kan udlede teser om, hvilke reklamekategorier tweens, qua deres kompetencer, er i stand til at afkode, idet vi fastholder at bestemte reklamekategorier allokere bestemte kognitive og emotionelle processer.

Den sensorisk-motoriske periode

Det første trin i intelligensens udvikling kaldes for den sensorisk-motoriske periode, og dækker barnet første to til tre leveår. De vigtigste intelligensmæssige egenskaber, der i denne periode skabes, er, barnets etablering af sig selv i forhold til tingene [Piaget 1992:14f]. Det er i denne periode, at barnet kan bevise sin kunnen i forhold til perception og bevægelse med udgangspunkt i handlinger, der dog adskiller sig fra forestilling og tanke som grundlæggende intellektuelle egenskaber [Piaget & Inhelder 1971:9f]. Etablering af tingene skabes ud fra barnets forholdemåde til tingene, nemlig kampen om herredømmet over tingene, hvilket også er den vigtigste kognitive opgave, der eksisterer på dette udviklingstrin. Og det er i denne forstand, at barnets egocentricitet kommer til udtryk.

Tingene eksisterer kun, hvis de iagttages, og egocentriciteten kommer til udtryk ved den manglende differentiering, der er mellem tingen og karakteren af den logiske slutning, tingen forårsager [Piaget 1992:16f]. Efter det første leveår kan barnet dog differentiere mellem tingen og oplevelsen af denne, idet barnet lærer at søge efter tingen, når den forsvinder fra

det umiddelbare synsfelt. Barnets intelligens er altså, i denne periode, foranstaltet ud fra integrationsmønstre, idet nytillærte begreber bygger ovenpå allerede etablerede begreber, hvortil der aldrig kan returneres, når de nytillærte begreber aktiveres. Denne form for læring er med andre ord udpræget kognitivt funderet.

Den præoperationelle periode

Det andet trin i Piagets udviklingstaksonomi er den præoperationelle periode, som forløber fra barnets andet og tredje år til førskolealderen (6-7 år). Det er i denne periode, hvor symbolfunktionen etableres, hvilket sker i takt med tilegnelsen af sproget, og gennem evner der bygger på forestillinger. Dette gælder symbollege og drømme. Barnet lærer i denne periode at identificere ord og symboler med de ting, de forestiller [Piaget 1992:25f]. I forhold til egocentricitet er der allerede sket en udvikling. Barnet forsøgte i den sensorisk-motoriske periode at få herredømmet over tingene, mens barnet i den præoperationelle periode forsøger at få herredømmet over symbolet, hvilket er den vigtigste kognitive opgave under denne periode [Elkind 1971:61f]. Egocentriciteten er udviklet, og det kognitive stadie, i den sensorisk-motoriske periode, har været med til at bestemme kognitionsniveauets udvikling. Det er integrationsmønstrene fra den første periode, der udpræget har haft indflydelse på dette. Der kan dog også identificeres substitutionsmønstre i denne periode. Det ses eksempelvis gennem barnets leg, hvor ting får en symbolværdi med det formål at indleve sig i en slags forestillingsverden. Barnet er bekendt med at dukken ikke er levende, og dermed ikke er rigtig, men det afholder ikke barnet fra at forestille sig det. Når legen slutter, vender barnet tilbage til den empiriske verden, og dukken kan overlades til sig selv, da den netop ikke har menneskelige behov såsom omsorg og kærlighed. Symbollege er, i denne periode, især kendetegnet ved den begrænsede socialisering, barnet har med andre børn. Børn kan befinde sig i samme rum, og forestille at lege samme leg, men de har hver deres egne regler for legen [Piaget & Inhelder 1971:88].

Selvom egocentriciteten har gennemgået en form for udvikling, eksisterer der dog stadig begrænsninger i den præoperationelle periode. Trods det at barnet lærer at differentiere symboler, med de ting de forestiller, fra ord, kan det ikke differentiere mellem symboler, og det de henviser til [Piaget 1992:26]. De flerdobbelte betydninger, der netop er til stede i symbolforståelse, kan altså ikke identificeres. Det er først hen imod slutningen af denne periode, at barnet så småt begynder at kunne operere med symboler, og det, de henviser til.

Det sker gennem konkrete handlinger, blandt andet gennem læren om tal [Piaget 1992:30ff].

Det er i den præoperationelle periode, at barnet kognitivt og emotionelt forbereder og organiserer sig selv til at kunne udføre de konkrete operationer, som etableres i den konkretoperationelle periode [Piaget & Inhelder 1971:73]. Dette kan illustreres ved følgende passage: *"Generelt kan man sige at den afgørende forskel mellem det præoperationelle og det operationelle niveau er den, at det første niveau domineres af assimilation til egne handlinger, mens det andet niveau domineres af assimilation til almen koordination af handlinger, altså til operationer."* [Piaget & Inhelder 1971:88]. Den største forskel mellem de to perioder er altså graden af socialisering. Hvor det præoperationelle barn agerer med udgangspunkt i sig selv, agerer det konkretoperationelle barn ud fra et kognitivt, socialt og moralsk perspektiv og er i stand til at inkorporere nye erfaringer [Piaget & Inhelder 1971:96].

Den konkretoperationelle periode

Det tredje trin er den konkretoperationelle periode, der forløber fra barnets 7-8 års alder til 11-12 års alderen. I denne periode tager den kognitive udvikling for alvor fat.

Integrationsmønstrene er i høj grad mærkbare, idet barnet nu kan operere med to elementer, egenskaber eller relationer på samme tid [Elkind 1971:62]. Denne kognitive tilegnelse sætter samtidig barnet i stand til at differentiere mellem symbol og referent(er). Egocentriciteten er derved yderligere udviklet, idet barnet i den præoperationelle periode ikke kunne tyde symboler ud fra det, de henviser til, hvor de i denne periode netop har denne kompetence. Dette giver samtidig anledning til at udlede, at barnets substitutionsmæssige kompetencer, i analogi med integrationsmønstrene, yderligere er udviklet, idet symbolforståelsen knytter an til begyndende social orientering. Dette skyldes, at egocentricitetens udvikling på dette stadie netop indskrives barnet i et slags fællesskab med andre børn, idet blandt andet symbollege og de aftalte regler der hører her til, accepteres af alle, og børnene kan interagere med hinanden [Piaget & Inhelder 1971:88f]. Dette er en klar udvikling fra den præoperationelle periode. De fastsatte regler hæver substitutionsniveauet yderligere, idet det nu bliver vigtigt at vinde i et spil eller sportsgren, da det giver en vis form for anerkendelse hos de andre i gruppen [Piaget & Inhelder 1971:89f]. Der ligger, med andre ord, en emotionel, social sammenligning til grund for dette.

Trods det at der er sket en udvikling i symbolforståelse, kan barnet dog endnu ikke arbejde med sprogligt udtrykte hypoteser [Piaget & Inhelder 1971:76], men de kan foretage elementært syllogistisk ræsonnement [Elkind 1971:62]. Barnet er med andre ord ikke sin tænkning bevidst. Paradokset skyldes, at barnet sætter intellektuelle størrelser såsom resultater, rækkefølge, hierarkier af klasser og så videre, lig med perceptuelle fænomener. Egocentriciteten kommer til udtryk ved, at barnet ikke kan differentiere mellem, hvad det tænker, og hvad det opfatter [Elkind 1971:62f].

Den formeloperationelle periode

Det sidste stadie, i Piagets udviklingstaksonomi, er den formeloperationelle periode, der forløber fra barnets 11-12 års alder til 15-16 års alderen. Den vigtigste kognitive opgave i denne periode er at beherske tænkningen [Piaget 1992:61]. Barnet/den unge har udviklet kompetencer til at opstille muligheder i et system og fremsætte hypotetiske udsagn samt at kunne betragte sine tanker udefra og behandle sine forestillinger objektivt og reflektere over dem [Elkind 1971:75f], der er med andre ord udviklet meta-kognition. Der opdages endvidere, hvordan hypoteser kan afprøves og falsificeres, og det giver anledning til den hypotetisk-deduktive tænkning [Piaget & Inhelder 1971:98]. Integrationsmønstrene har dermed nået endnu et toppunkt, idet de hypoteser, der må siges at blive afprøvet og falsificeret, accepteres som gyldige sandheder. Det kan derfor udledes, at barnet/den unge er bevidst om den tænkning, der sker, idet der, som før nævnt, reflekteres over forestillinger. Det kan yderligere udledes, at barnet/den unge nu kan foretage deduktive og induktive slutninger, da disse reflektive egenskaber er under indflydelse af symbolforståelse samt de kulturelle og logiske erfaringer, der er skabt gennem barnets/den unges udvikling. Egocentricitetens udvikling kommer til udtryk ved, at barnet/den unge nu kan differentiere mellem hvad han/hun tænker, og hvad han/hun opfatter. Dette betyder, at barnet/den unge nu også kan arbejde med sprogligt udtrykte hypoteser, idet handling og tanke, i denne periode, kan integreres. Barnet/den unge kan samtidig udvise reciprok tankegang, idet der kan reflekteres over andres tanker og udsagn. Egocentriciteten i denne periode kommer dog til udtryk ved, at barnet/den unge ikke kan skelne mellem genstanden for andres tanker, og det, de selv er optaget af. Dette skyldes, at de udpræget er optaget af sig selv, qua pubertetens indvirkning [Elkind 1971:76]. Netop denne selvoptagethed udgør også de substitutionsmønstre, der er karakteriseret i denne periode. Barnet/den unge foregriber andres menneskers reaktioner på dem selv både i virkelige og tænkte sociale situationer.

Den udviklingspsykologiske målgruppe

Efter gennemgang af Piagets udviklingspsykologiske opfattelse af børns intelligens, kan vi allerede nu identificere, hvordan en tween kan opfattes rent kognitivt og emotionelt. Herudover kan vi identificere nogle mønstre og læringsperspektiver, der er relevante at forholde sig til i henhold til tweensegmentet, når vi skal søge at besvare de fire arbejds spørgsmål, som vi opstillede i indledningen.

Da vi arbejder med tweensegmentet i forhold til markedsføring, må evnen til at forstå markedsføring overvejes i forhold til en definition af tweensegmentets nedre aldersgrænse. I markedsføringsøjemed vil der naturligt være en interesse i, at modtageren kan videreformidle budskabet. Det vil sige, at modtageren er i stand til at diskutere og verificere markedsføringens budskab sammen med sine venner/sin gruppe. Særligt er dette nødvendigt i forhold til tweens, da Lindstrom påpeger, at denne gruppe i høj grad vurderer markedsføring via egne og venners oplevelser og opfattelser af produktet for markedsføringen [Lindstrom 2003:17]. Da det præoperationelle barn er selvoptaget, og endnu ikke til fulde behersker evnen til at interagere med andre i en social gruppe, er det tvivlsomt, om denne aldersgruppe vil være i stand til at videreformidle og forstå et reklamebudskab. Desuden kan der sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt denne gruppe overhovedet kan forstå reklamens hensigt, idet de, ifølge Piaget, ikke er i stand til at koble symbolet med det, symbolet henviser til, hvilket, i langt de fleste reklamer, er en nødvendighed.²⁷ Helt små børn kan givetvis forstå den emotionelle betydning af de fleste reklamer. De bliver i alt fald påvirket af den, men en forståelse for reklamens hensigt fremkommer først senere i udviklingen. At småbørn kan påvirkes emotionelt, uden en heraf følgende logisk forståelse, viser Piaget eksempelvis ved et forsøg, hvor barnets sutteflaske skjules ved at sætte en anden genstand foran den. Barnet vil begynde at græde af skuffelse, fordi det opfatter sutteflasken som forsvundet, om end den befinder sig indenfor barnets rækkevidde, blot skjult bag en anden genstand [Piaget & Inhelder 1971:16]. Herudover mangler børn i både den sensorisk-motoriske og præoperationelle periode, ifølge Piaget,

²⁷ Det kan desuden diskuteres, hvorvidt det overhovedet er en fordel at forstå reklamens hensigt, da de fleste voksne mennesker, om end vi forstår hensigten bag reklamen, ikke påvirkes i synderlig grad af denne. Dette vil altså sige, at selvom vi forstår det, reklamen forsøger at kommunikere, er det ikke ensbetydende med, at reklamen afsætter en effekt. Det skal dog fremhæves, at selvom reklamen afsætter effekt hos modtager, er dette ikke ensbetydende med at modtager skrider til handling. Herudover er det i forhold til effekt ikke nødvendigt at forstå reklamen kognitivt for at blive påvirket af denne. En emotionel påvirkning kan alene afsætte en effekt.

evnerne til at ræsonnere deduktivt. Dette gælder også for børn i den konkretoperationelle periode, men disse er dog i stand til at foretage elementært syllogistisk ræsonnement. Vi kan derfor udelukke den sensorisk-motoriske periode og den præoperationelle periode fra at gælde for tweensegmentet. Vi må derfor koncentrere os om den konkretoperationelle periode.

Idet der findes både præoperationelle og konkretoperationelle 7-årige, vil det mest homogene tweensegment opnås ved at sætte den nedre aldersgrænse til 8 år. Derved sikres det, teoretisk set, at alle børn i tweensegmentet er i stand til at ræsonnere og foretage symbolhenviisning. Der vil givetvis være 7-årige, der er i stand til at foretage operationer, såsom symbolhenviisning og ræsonnement, men det vil ikke nødvendigvis være alle. Vi er derfor enige med Siegel et al. i forhold til en bestemmelse af tweensegmentets nedre aldersgrænse. Der skal desuden gøres opmærksom på, at den allerede fastsatte, lingvistiske øvre aldersgrænse stemmer overens med den øvre aldersgrænse i den konkretoperationelle periode og den nedre aldersgrænse i den formeloperationelle periode, da børn i 11-12 års alderen er indlejret i begge perioder. Vi opfatter altså tweensegmentet som værende aldersgruppen 8 til 12 år.

Nu, hvor tweensegmentet er aldersbestemt, kan vi se nærmere på, hvilke kognitive og emotionelle kompetencer, disse er i besiddelse af ved at kigge på de mønstre og læringsperspektiver, der tilknyttes denne aldersinddeling. Denne viden er relevant i forhold til vores besvarelse af tredje og fjerde arbejdsspørgsmål. I denne forbindelse er det to perioder, der er relevante for os; den konkretoperationelle (7-8 år til 11-12 år) og den formeloperationelle periode (11-12 år til 15-16 år). Disse to perioder skitserer barnets kognitive og emotionelle intellekt på to niveauer, hvorfor vi nødvendigvis må operere med et skel på en øvre og nedre del i tweensegmentet, når vi senere skal teoretisere over de tre forskellige reklamekategorier, og de effekter disse har på tweens. Dette støtter også op omkring Siegel et al., idet de anbefaler, at der foretages en distinktion i tweensegmentet [Siegel et al. 2004:5].

Da Piaget ikke ekspliciterer de kognitive og emotionelle kompetencemæssige forskelle, der eksisterer mellem den 8-årige og 12-årige tween i den konkretoperationelle periode, er det svært at forudsige, hvornår kompetencerne helt specifikt opnås. Vi formoder dog, at der vil være en væsentlig forskel mellem de 8-10-årige tweens og de 11-12-årige tweens. Dette

skyldes, at de 8-10-årige tweens befinder sig i begyndelsen af den konkretoperationelle periode, hvorfor de først er ved at oparbejde de kompetencer, der er kendetegnende for denne periode, hvorimod de 11-12-årige tweens må formodes at være i besiddelse af alle de konkretoperationelle kompetencer, idet Piaget forholder sig til de 11-12-årige i både den konkret- og formeloperationelle periode. Derfor vil der også med nødvendighed være nogle 11-12-årige tweens, der har begyndende formeloperationelle kompetencer. Præcis hvilke formeloperationelle kompetencer de er i besiddelse af, er dog svært at stadfæste. Det er dog i denne sammenhæng vigtigt at have in mente, at Piaget opfattede alle perioderne som pågående, progressive processer, hvormed der menes, at der hele tiden bygges oven på eksisterende viden i perioderne. Derfor er det også først i slutningen af perioderne, at alle kompetencerne fra disse er opnået²⁸. Da Piaget netop ikke ekspliciterer forskellen i de formeloperationelle kompetencer mellem et 11-12-årigt barn og en 15-16-årig ung, kan de 11-12-åriges eventuelle formeloperationelle kompetencer udelukkende undersøges i vores fokusgruppeundersøgelse.

Det er den manglende evne til at differentiere (egocentriciteten) i den konkret- og formeloperationelle periode, der afgør og dikterer, de kompetencer barnet er i besiddelse af, og som samtidig determinerer, hvordan barnet kan afkode de forskellige trykte annoncer. Dette kan netop begrunde vores forudgående opstillede tese, der omhandler, hvorvidt der er nogle reklamekategorier, der egner sig bedre til den nedre del (8-10 år), qua deres kognitive og emotionelle kompetencer, mens der er nogle reklamekategorier, der egner sig bedre til den øvre del (11-12 år), qua deres mere udbyggede intelligens. Denne tese vil vi søge at efterprøve i de kommende fokusgrupper i specialets empiriske del.

Vi vil, med udgangspunkt i ovenstående, distingvere mellem en nedre del af tweensegmentet, som værende de 8-10-årige, og en øvre del, som værende de 11-12-årige. Deres specifikke kognitive og emotionelle kompetencer vil vi redegøre for i kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer". Dette speciale vil derfor operere med et tweensegment, der har de kompetencer, som er definerende for den konkretoperationelle periode, og nogle af de kompetencer, der gælder for den formeloperationelle periode. Dette kan være vigtigt at holde sig for øje ud fra et effektperspektiv.

²⁸ Det skal hertil påpeges, at mennesket, ud fra et filosofisk synspunkt, aldrig vil være fuldstændigt udviklet, da mennesket gennemgår en udvikling hele livet.

Selvom denne gennemgang af tweens' kognitive og emotionelle kompetencer har givet en forståelse for mulige kompetencer hos tweens, kan vi dog endnu ikke tegne et fuldstændigt billede af den danske tween. Vi må først overveje konteksten. Hvis vi vil forstå tweens, må vi således også forstå deres omgivelser. Derfor vil vi i det følgende kapitel undersøge den sociale og samfundsmæssige kontekst for tweens.

Tweens i en samfundsmæssig kontekst

Individualitet er et nøgleord i denne tid. Vi vil ikke sættes i bås, ikke indordne os under andres regler og normer. Det er måske derfor, at vi "shopper rundt" i stort set alle aspekter af livet. Vi er religiøse ved at sammensætte vores egen tro eller religion ud fra dele af forskellige 'etablerede' religioner, vi indretter vores hjem med et miks af produkter fra IKEA, danske designklassikere og loppefund. Også vores venskaber bygges i vid udstrækning op ud fra deisen om, hvad jeg som individ får ud af det, ikke mindst på et overfladisk selvforstillingsniveau; hvordan klæder mine venner mit selvbillede? I den sammenhæng er det blevet foreslået, at det moderne menneske, skaber sin egen familie gennem venskabsrelationer, hvilket vel nærmest er en naturlig følge af den "shoppe-trang", som tilsyneladende styrer mennesker i denne tid. Mennesket har naturligvis til alle tider haft venskabsrelationer, vores påstand er dog, at disse, i dag, i høj grad erstatter familien. Den biologiske eller påtvungne familie har man jo netop ikke selv valgt, hvorfor man heller ikke kan styre dens præferencer, bestemme over de begrænsninger som medlemmerne heri har eller for den sags skyld være sikker på, om denne familie korresponderer med ens (ønskede) selvopfattelse. Det lettere paradoksale ved denne individualitetstrang er, at individet ofte iscenesætter sin individualitet i forhold til én gruppe og ofte i modsætning til en anden gruppe. På sin vis kan man altså sige, at det er gennem gruppen, vi opnår den meget efterstræbte individualitet.

Samfundet synes i dag kendetegnet ved en slags kulturel frisættelse, hvor individet har fået øgede muligheder for at vælge og realisere sig selv. Dette har stor betydning for tweensegmentet, fordi tweens er i den alder, hvor de identitetsmæssige forandringer er tydeligst. Identiteten udvikler sig naturligvis gennem hele livet, idet nye erfaringer og sociale og kulturelle kontekster hele tiden ændrer sig, hvorfor individet derfor hele tiden søger at tilpasse identiteten i overensstemmelse med disse nye erfaringer. Dette understreger Olve Krange²⁹ & Tormod Øia³⁰ ved at sige: *"Enkelt uttrykt dannes identiteten gjennom bearbeiding av våre samlede sosiale og personlige erfaringer..."* [Krange & Øia 2005:51]. Dette betyder altså, at ændringer i samfundet eller livsvilkårene potentielt kan forandre identiteten og måden, som denne skabes på. Samtidig kan vi, af dette citat, udlede, at der er

²⁹ Mag.Art. i Sociologi, forsker ved NOVA (Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring).

³⁰ Cand.Polit. og Dr. Philos., forsker ved NOVA (Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring).

en del faktorer for identitetsdannelsen, som vil være universelle for tweens. Dette skyldes, at tweens er en del af det samme samfund, og interagerer med hinanden, hvorfor de nødvendigvis vil have nogle af de samme erfaringer, hvorved der kan forventes visse sammenfald i deres sociale identiteter. Da vi kan opfatte personlige erfaringer, som et produkt, der skabes på baggrund af de sociale erfaringer, kan vi derfor forholde os til, at tweens, for størstedelen, gennemgår lignende identitetsdannelser. Dette er i analogi med Piagets opfattelse af intelligensens udvikling hos børn, idet denne udvikling hele tiden bygger ovenpå forudgående tillærte erfaringer og kompetencer.

I forhold til Piagets teorier om børn og unges kognitive og emotionelle kompetencer, kan vi, ud fra ovenstående, trække en parallel mellem vores opfattelse af tweens' identitetsdannelser og vores piagetanske opfattelse af deres kognitive og emotionelle kompetencer. Dette skyldes, at det kræver kognitive og emotionelle kompetencer for overhovedet at kunne skabe sig og have en identitet. Sammenligningen kan her finde sted, idet Piagets teorier, vedrørende stadier af kognitiv og emotionel udvikling, kan opfattes som gældende bestemte aldersgrupper, samtidig med, at identitetsdannelser kan anskues som værende ens for tweensegmentet. Det vil dermed sige, at både Piagets teorier og tweens' identitetsdannelser, i dette tilfælde, kan opfattes som konstanter indenfor tweensegmentet, idet begge dele er gældende for alle tweens indenfor segmentet. Hermed menes, at tweens både har lignende kompetencer, i henholdsvis den nedre og øvre del af segmentet, og lignende identitetsdannelser, hvorfor det er muligt at udsige noget om tweens generelt.

Moderniteten, og det samfund som følger af denne, er, ifølge Ivar Frønes³¹, årsagen til individualiseringstrangen. Således mener han, at det enkelte individ tidligere gennemgik en *individuering* til forskel fra vores tids *individualisering*. Individuering skal forstås således, at det enkelte individ fandt sin unikke plads i samfundet indenfor samfundets rammer, det vil sige i overensstemmelse med tidens fremtrædende traditioner og rollemønstre. Men i en tid uden dominerende traditioner og rollemønstre må det enkelte individ selv skabe det individuelle og personlige, og det er denne proces, som Frønes refererer til som individualisering: "*Det moderne mennesket må kunne skabe sig selv der det traditionelle mennesket kunne lene sig mot tradisjonene*" [Frønes 1994:127].

³¹ (f.1946) Norsk forsker og sociolog.

Denne opfattelse af at samfundet er blevet mere ustruktureret og traditionsløst, deles af Bauman, der mener, at moderniteten er gået ind i en "flydende fase". Dette begrundes af Bauman med, at der ikke længere er ét sæt dominerende regler og normer for samfundet, men en bred vifte af forskellige regler og normer at definere sig selv ud fra [Bauman 2000:7ff]. Samfundet har, som Bauman udtrykker det, ændret sig fra *"the 'system' to 'society', from 'politics' to 'life-policies' – or have descended from the 'macro' to the 'micro' level of social cohabitation"* [Bauman 2000:7]. Tidligere, i modernitetens 'faste fase', var der institutioner og vedtagne regler og normer til at opretholde den samfundsmæssige ro og orden og guide den enkeltes individualisering, men i og med at der ikke længere findes ét sæt dominerende regler og normer, så har det individualiserede samfund ingen kanaler til at omforme de individuelle problemer, der måtte opstå til kollektive løsninger. Dermed bliver individet mere og mere overladt til sig selv [Krange & Øia 2005:122]. Det vil altså blandt andet sige, at hvor det i tidligere samfund var en opgave for fællesskabet, og senere familien, at opfostre og opdrage børnene, står forældrene eller forælderen i dag alene. Dette betyder i princippet, at tweens mere eller mindre er overladt til sig selv³², når det handler om at skabe deres identitet, da deres vilkår er anderledes end de var for børn tidligere.

Pointen er, at de samfundsskabte altdominerende sandheder ikke længere findes. Der er ikke kun ét eller få værdisæt at følge, hvilket selvfølgelig giver individet frihed til selv at vælge sine værdier, men omvendt øges også risikoen for at stå alene med dem. Børn og unge, herunder tweens, har i dag helt andre forhold at danne deres identitet ud fra. Mulighederne er mangfoldige, og især medierne øver stor indflydelse på tweens og bliver dermed nogle af de mest betydningsfulde dannelsesfaktorer. Dette er ikke i modstrid med Piaget, på trods af at han opstiller en række konstanter for, hvordan udvikling forløber, da de kognitive kompetencer ikke ændrer sig, men individet tilpasser sig den eller de sociale kontekst(er), det befinder sig i.

Den typiske tween, hvis man kan tale om en sådan, er i en kognitiv fase, hvor han/hun nysgerrigt undersøger og klassificerer verden, men endnu ikke til fulde forstår de sociale skemaer³³, som mennesker navigerer efter. Derudover er den gennemsnitlige tween i dag

³² Dette fordi at forældrene eller forælderen i dag tilbringer mindre tid sammen med deres børn end i tidligere samfund, hvor arbejdspladsen ofte var hjemmet. Samtidig blev barnet, hvis forældrene var optagede, passet af familien i stedet for de institutioner, som i dag passer børnene, mens forældrene er på arbejde. Selvfølgelig betyder dette ikke, at børn ikke bliver præget af deres forældre, men blot at dette sker i mindre grad end tidligere.

³³ Med skemaer forstås de pejlingspunkter, som det enkelte mennesket styrer efter i sine handlingsmønstre.

skilsmissebarn med søskende, halvsøskende og papsøskende, har været på utallige rejser i størstedelen af verden, har forholdsvis store kompetencer med hensyn til teknologi og informationsøgning og har egne penge samt indflydelse på, hvordan familiens penge bruges [Lindstrom 2003:2]. Samtidig er venner og tilhørsforhold til en gruppe meget vigtigt for tweens, hvorfor disse antageligvis vil have stor indflydelse på den enkelte tweens identitetsudvikling.

Tidligere blev samfundets værdier og livsanskuelser i høj grad videreformidlet via myter og eventyr, og helten repræsenterede disse værdier, til trods for at han fremstod som en eventyrer eller individualist, som skilte sig ud fra mængden [Krange & Øia 2005:50]. I vore dage står helte for fald. Virkelighedens helte, de idoler, som vi identificerer os med, forråder og skuffer os, fordi de viser sig at være mennesker med fejl, og ikke er de perfekte, ærefulde individer som eventyr og myter har opdraget os til at tro, de er, hvilket medierne hurtigt slår ned på. De eneste helte, der vedbliver at være helte er eventyrhelte, og de virker ikke så troværdige længere, fordi vi ikke længere deler deres værdier. På den baggrund kan det ikke undre, hvis tweens indimellem føler sig desorienterede, når eventyrenes værdier viser sig ikke at være noget værd i deres samtid. Dette er måske en af grundene til at børn i dag bliver voksne tidligere end førhen, hvilket eksempelvis Linn og Lindstrom har påpeget. Denne tendens kaldes KGOY (Kids Grow Old Younger), og er kendetegnet ved, at tweens tilsyneladende opfatter sig selv som veldefinerede forbrugere med egne tankevirkninger og meninger [Lindstrom 2003:10 & 290].

Det er imidlertid en vigtig pointe, at det ene samfundssystem ikke pludselig erstatter det andet, hvorfor der vil være overlap mellem disse, som ovenstående også er et eksempel på. Det påstås ligefrem af nogle teoretikere, at de peergroups³⁴, som blandt andre tweens indgår i, lever i en korrump subkultur³⁵, der underminerer forældrenes værdier og kontrol og herigennem kan introducere til problemer med alkohol, stoffer med mere. Det vil med andre ord sige, at når peer-relationerne er dannet, så udvikles de uafhængigt af forældre-barn relationen. Dette kan virke ironisk, da det er den tidlige forældre-barn relation, der er grundlaget for, at barnet senere kan indgå i en peergroup, idet forældre-barn relationen er eksponent for de emotionelle kompetencer, der sætter barnet i stand til at skabe peer-

³⁴ På engelsk taler man om peergroups (grupper af 'ligeværdige'), der er defineret som børn, der deler samme alder og/eller modenhed. En af de vigtigste funktioner ved peergroups er at skabe information og sammenligning i verden udenfor familielivet [Sanrock 2004:511].

³⁵ Med subkultur forstås, en 'mikro'kultur der eksisterer side om side med 'makro'kulturen.

relationer. Forældrene er dog ikke helt uden indflydelse på de peer-relationer, barnet skaber, idet de statiske rammer, såsom valg af skole, boligkvarter og omgangskreds, er en meddeterminerende faktor for barnets valg af peers [Sanrock 2004:513]. Det vil sige, at barnet vælger at tilslutte sig de peergroups, som eksisterer indenfor førnævnte rammer. Dermed har forældrene en vis indflydelse på barnets valg af peergroups, i alt fald indtil barnet flytter hjemmefra, om end de ingen eller ganske lidt indflydelse har på, hvilke medlemmer den relevante peergroup består af.

Indenfor disse peergroups spejler børnene sig i hinanden, og de evaluerer hinanden på baggrund af denne sammenligning, hvorfor peergroups, ifølge John W. Sanrock³⁶, er nødvendige for udvikling og læring. Pigerne interagerer ofte i kliker i peergroups, hvorimod drengene er bedre til at interagere i større gruppeforsamlinger.³⁷ Grupper er defineret ud fra de aktiviteter, som medlemmerne deltager i, eksempelvis sportsaktivitet eller musik. Grupper er derfor som oftest heller ikke så personlige som kliker, idet det fælles referencepunkt ligger 'udenfor' den enkelte person [Sanrock 2004:527]. Kliker derimod er mindre (to til tolv individer), og består oftest af individer af samme køn og alder. Kliker kan give emotionel støtte, fordi venskabet i kliker er bygget på de indre værdier hos medlemmerne. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at indtil omtrent 12 års alderen består peergroups i vid ustrækning af medlemmer af samme køn. Dette skyldes, at børn indtil denne alder er bange for, at de ved at interagere med det andet køn, vil komme til at virke henholdsvis mindre maskulin/feminin i deres peers' øjne [Brewer 2001:122f].

Generelt er holdningen til peergroups, at disse spiller en væsentlig rolle i barnets liv helt fra den tidlige barndom. Sanrock fremfører, at interaktion med peers er stigende op gennem barndommen, hvilket han understreger med en undersøgelse fra 1951 der viste, at 7-11 årige brugte 40 % af deres tid i løbet af dagen på interaktion med deres peers [Sanrock 2004:514]. Med de mange nye former for kommunikation som børn i dag benytter sig af, kan vi nemt forestille os, at denne procentdel er større i dag, idet børn ikke behøver at være fysisk sammen med deres peers for at kunne interagere med disse, eksempelvis via sms, msn og andre chatrooms på nettet.

³⁶ Professor ved University of Texas, Dallas. Ph.D. i Developmental Psychology.

³⁷ Dette er interessant, da denne opdeling konstituerer det klassiske kønsrollemønster, hvilket kan undre, da megen anden teori om tweens implicit lægger op til, at disse ikke følger de klassiske samfundsnormer, som eksempelvis kønsrollemønsteret. Der er altså inkongruens mellem de forskellige teorier om tweens. Dette kan muligvis skyldes, at mange af de teorier, der kan benyttes om tweens, tager udgangspunkt i børn generelt, og dermed ikke tager højde for de særlige karakteristika ved tweens.

Der er altså mange aspekter at overveje, når det drejer sig om tweens' livsverden. De er ikke blot en del af det overordnede samfund, men har også deres egen subkultur. Denne subkultur er nødvendigvis influeret af det dominerende samfund og ikke mindst forældrenes kontrol, men samtidig er den muligvis det sted, hvor tweens oplever størst personlig frihed. Det er vores tese, at denne frihed, som i princippet konstituerer subkulturen, i høj grad er baseret på modens logik. Vi vil derfor i det følgende kapitel, undersøge modefænomenet og dets indflydelse på tweens for, på denne baggrund, blandt andet at kunne identificere og diskutere forskellige forbrugertyper.

Moden i en kulturel kontekst

Ifølge Simmel er de drivende kræfter i moden begreberne socialisering og differentiering. Dette er paradoksalt, idet moden ud fra et historisk perspektiv er: *"...forsøgene på at tilfredsstille disse to modsatte tendenser og tilpasse dem stadig mere fuldkomment til den gældende individuelle og samfundsmæssige kulturs niveau"* [Simmel 1998:106]. Modens tiltrækningskraft ligger altså i, at den, som ingen anden udtryksform, kan tilfredsstille individets trang til både at være socialiseret med en gruppe og samtidig være differentieret fra denne. Dette paradoksale træk ved moden er netop det eminente ved den. På trods af sin åbenlyse gruppeinddeling af individerne giver moden det enkelte individ følelsen af, gennem moden, at være et enestående og unikt individ. Simmel udtrykker dette som en selvvalgt undertrykkelse opfattet som frihed [Simmel 1998:124ff]. Individet føler sig frit til at skabe sit eget unikke image, men gør dette indenfor gruppens rammer. Friheden er nemlig under restriktioner, individet er kun frit indtil en vis grænse. Gruppen kan tillade individet en vis grad af udskillelse fra gruppen, men bliver denne udskillelse for stor, truer den gruppens homogenitet og individet ekskluderes fra gruppen, eller gruppen går i opløsning, og nye grupper dannes. Samtidig tildeler moden det enkelte individ ansvarsfrihed, idet ansvaret for en given handling eller et givent udseende, gennem efterligning af de andre i gruppen, skubbes over på gruppen: *"Efterligningsdriften som princip karakteriserer et udviklingstrin, hvor ønsket om hensigtsmæssig personlig virksomhed bliver levende, men hvor evnen til at skabe individuelle indhold til eller ud fra denne virksomhed ikke er til stede."* [Simmel 1998:105]³⁸. Denne pointe er særlig interessant i forhold til tweens, fordi disse, ifølge Piaget, netop ikke er i stand til at danne nye ideer og dermed nyt indhold. Dette betyder, at tweens, selvom de formodentlig stræber efter individualitet og selvstændighed, efterligner forældre, søskende og venner for at opnå dette.

Det er i øvrigt interessant, at Simmel og Piaget, deres metodiske og videnskabsteoretiske ståsted ufortalt, i dette tilfælde kan forenes. Dette er muligt, fordi efterligningsdriften fordrer en både individuel og kollektiv dimension, som bedst kan forklares i samarbejde mellem udviklingspsykologien og sociologien. Hermed menes at udviklingspsykologien, eksemplificeret ved Piaget, behandler identitet ud fra et individuelt perspektiv, mens

³⁸ Det er hertil vigtigt at påpege, at Simmel ikke arbejder med deciderede udviklingstrin, om end han implicit opfatter de forskellige samfundsklasser som værende på forskellige udviklingsniveauer.

sociologien, eksemplificeret ved Simmel, behandler dette ud fra et kollektivt eller socialt perspektiv. Ovenstående citat er samtidig et argument for, at moden i særlig høj grad øver indflydelse på tweensegmentet, fordi det er de samme paradokser, som tweens konfronteres med, moden forstår at forene. Det er dermed sandsynligt, at vi via en modeindgang kan opnå forståelse for andre aspekter af tweens' livsverden. Derfor vil vi bruge modens paradoks som et grundlag for de empiriske undersøgelser omhandlende tweens' handling i forhold til individualitet, grupper og forbrug.

Ifølge Simmel er moden et produkt af classesamfundet, idet et classesamfund er meget fokuseret på at kunne afgrænse de enkelte klasser [Simmel 1998:106]. Denne tendens virker oppefra og ned, da det, ifølge Simmel, primært er den øvre klasse, som har interesse i at holde de nedre klasser nede. Moden er relevant til denne funktion, da den netop er i stand til at samle en gruppe indadtil og afgrænse den udadtil. Dette er af særlig relevans i forhold til tweens, da de netop søger at socialisere og differentiere sig ved at samle sig i mindre grupper og holde andre udenfor denne. Dette stemmer overens med vores opfattelse af peergroups, idet peergroups netop er defineret ved at være mindre grupper indenfor den samlede gruppe af tweens. Denne dobbelthed ved moden er samtidig en af drivkræfterne bag den. Selvom der logisk er tale om modsætninger i forholdet mellem tilknytning og adskillelse, så er de, under modens logik, hinandens forudsætninger, netop fordi moden, for at kunne defineres som mode, er afhængig af kun at være tilgængelig for en mindre del af samfundet, men samtidig være eftertragtet af hele samfundet [Simmel 1998:106f].

Ved hjælp af diverse modeobjekter kan klasserne adskilles, enten på grund af økonomi, normer eller vedtægter. Ved modeobjekter forstås eksempelvis tøj, sko, tasker, møbler eller andre forbrugsgenstande som qua deres pris eller brugbarhed er begrænset til en mindre gruppe, men misundes af en større gruppe. Ejerskabet af forbrugsgenstanden bliver samtidig afgørende for, hvorvidt det enkelte individ er en del af den gældende mode. Moden kan naturligvis også opstå indenfor eksempelvis sprogbrug, men da dette er lettere at overtage for de nedre klasser, er den slags moder ikke særlig anvendelige til at konstituere skel mellem over- og underklassen.

Simmel tog dog fejl af modens oprindelse og dens transcendersering fra de højere klasser til de nedre. Historien har vist, at Simmels, i den forstand konservative, "dryppe nedad" teori ikke var korrekt. Moden filtreres ikke nødvendigvis ned fra de højere klasser til de lavere. Det er modetendensen "Heroin Chic" et eksempel på. I denne mode, der fandtes i 1990'erne,

blev gademoden, eller mere præcist slummens udtryk, gjort til haute couture³⁹ mode. Spørgsmålet er dog, om det ikke altid har været således, at moden har fri bevægelighed mellem klasserne. Det er i hvert fald blevet anført, at Simmel muligvis generaliserede ud fra den lille del af arbejderklassen, som han så i bybilledet, nemlig håndværkere, butiksansatte og tjenere, der qua deres arbejde bevægede sig blandt de øvre klasser, og derfor klædte sig i stil med disse for at tækkes dem [Svendsen 2005:48]. Simmel havde altså et metodeproblem, idet han generaliserede ud fra en ikke-repræsentativ gruppe af samfundet, og lod denne generalisering fremstå som gældende for hele samfundet.

Moden kan altså opstå i enhver del af samfundet og udbredes til hele samfundet. I det øjeblik moden opnår dette 'overherredømme', er den imidlertid ikke mode længere, fordi den har opløst sit eget grundlag. Moden er afhængig af at kunne opfylde både behovet for differentiering på den ene side og socialisering på den anden. I det øjeblik 'alle' følger en given mode, vil denne ikke længere kunne opfylde behovet for differentiering og ophører dermed med at være mode [Simmel 1998:110]. Ligeledes eksisterer moden også udenfor det klassiske klassesamfund, som vi så tydeligt kan se på det samfund, vi lever i i dag. De færreste vil sikkert betegne nutidens samfund, som et klassesamfund, i alt fald ikke i klassisk forstand, men moden eksisterer stadig, eller gør den? Svendsen argumenterer i sin bog "Mode - et filosofisk essay" (2005) for, at moden ikke længere har den styrke, som den tidligere havde. Moderne har op gennem tiden afløst hinanden hurtigere og hurtigere fra at vare et årti, til et år, til en sæson, til i dag at eksistere side om side. Den altdominerende mode findes ikke længere. Der er konstant mange moder, der gør sig gældende samtidigt, hvilket, som en naturlig følge heraf, svækker den enkelte modes magt. Individet har frit valg mellem flere forskellige moder, eller kan vælge at "shoppe" mellem disse og følge lidt af dem alle. Dette betyder dog ikke, at alt er på mode - langt fra. Det er stadig muligt at være håbløst umoderne, der er bare blevet flere muligheder for at være med på moden [Svendsen 2005:31ff & 56ff].

Grunden til denne ændring i modens væsen kan måske findes i forbrugersamfundet. Forbrug er i dag et mål i sig selv, og dermed bliver 'køb og smid væk' tendensen endnu stærkere, hvilket nødvendigvis forstærker modens livsbetingelser, men samtidig også destruerer denne: *"Enhver vækst inden for moden medfører dens egen undergang, da den ophæver*

³⁹ Ved haute couture forstås specialdesignet tøj, i en meget høj prisklasse.

forskelligheden. Moden tilhører derfor den type fænomener, hvis intention er rettet mod en stadig mere grænseløs udbredelse og en stadig mere fuldkommen realisering – men som vil ende i selvmodsigtelse og tilintetgørelse, når dette absolutte mål nås.” [Simmel 1998:113].

Modeforbrug

Forbrugersamfundet underbygges i dag ikke af behovet for enkelte varer, men af begæret efter alle varer. Forbrug er blevet en måde at udtrykke sin individualitet på, og det er blevet en underholdningsform [Svendsen 2005:115ff]. Jagten på den éne vare, der endegyldigt fuldender 'mig'. Der findes bare ingen vare, der kan opfylde det behov, dels fordi ingen vare kan skabe éns individualitet, den kan blot være behjælpelig med at udtrykke den, og dels fordi ingen vare, qua forbrugersamfundets iboende modestyling, vedbliver at være moderne og dermed fyldestgørende, som opfyldende kriterie for den modedrevne individualitet. Ifølge Svendsen er det dog heller ikke hensigten med forbruget at finde denne éne vare. Det er selve jagten, der er hensigten [Svendsen 2005:133f]: *“Den postmoderne forbruger projicerer en idealiseret nydelse over på stadig nye produkter, efterhånden som de gamle og velkendte har mistet deres evne til at fortrylle.”* [Svendsen 2005:116]. Dette er også en pointe, som Jantzen er inde på, idet han påpeger, at forbrugeren ikke altid er i stand til at yde sit bidrag til 'produktoplevelsen', hvorfor denne kan blive en skuffelse. Samtidig henviser Jantzen til, at skuffelsen også kan skyldes: *“...den nedslidnings-, tilvænnings- eller wear-out-effekt, som de fleste produktkategorier, oplevelsesmæssigt set, har. Oplevelsens intensitet falder tendentielt ved genbrug af varen...”* [Jantzen 2007:140]. Dermed kan jagten fortsætte i det uendelige, fordi forbrugersamfundet er en forudsætning for den hurtige udskiftning af (mode)varer, og denne udskiftning omvendt er en forudsætning for forbrugersamfundet [Svendsen 2005:116 & 132]. Denne udvikling forudsagde Simmel allerede i 1904, idet han påpegede at: *“jo hurtigere moden skifter, desto billigere må tingene blive, og jo billigere tingene bliver, desto mere indbyder tingene konsumenterne til en hurtig ændring af moden og tvinger producenterne”* [Simmel 1998:130]. Der er altså ikke tale om nogen ny tendens, men grundet ny teknologi, der gør produktion af varer meget hurtigere, og øget velstand, er forbrugerismen eskaleret og det ultimative forbrugersamfund opnået [Svendsen 2005:137]⁴⁰. Dette har den paradoksale betydning, at moden mister noget af sin magt, fordi den kan udbredes så hurtigt, at den i princippet burde ophøre med at være mode, allerede

⁴⁰ Med "ultimativt forbrugersamfund" forstås at forbrugerismen, og dermed forbrugersamfundet, har nået sit højeste plan. Vi forbruger ikke længere for at leve, vi lever for at forbruge.

før den når ud i butikkerne. Samtidig er moden en forudsætning for forbrugersamfundet, og da vi alle er en del af forbrugersamfundet, kan vi derfor ikke undsige dens indflydelse på vores handlinger. Selv hvis man bevidst undgår moden, er man en del af den, fordi man netop positionerer sig i forhold til denne [Simmel 1998:118]. Altså kan der ikke være tvivl om at tweens, i lighed med alle andre, bliver påvirket af moden, men det springende punkt er, om tweens i højere grad end de fleste andre tager modeforbruget til sig, grundet deres specifikke livsbetingelser, selvforståelse og kognitive og emotionelle kompetencer.

Modens indflydelse på tweens

Ungdom eller ungdommelighed er blevet et samfundsideal. Ungdommen varer længere i dag end nogensinde før, og efterstræbes intenst på et generelt plan. Derfor kan Svendsen muligvis have ret, når han påstår, at mode opstår hos de yngre forbrugere og spredes til de ældre [Svendsen 2005:61]. De ældre forbrugere ønsker jo netop at være, eller føle sig, unge. Den letteste måde at opretholde denne illusion på, er via moden, da den ikke nødvendigvis kræver utallige timer i fitnesscentre eller dyre indgreb hos plastikkirurgen. Spørgsmålet er blot, om ikke dette ideal om 'evig' ungdom også har indflydelse på tweens? Lindstrom og Linn mener, som anført i kapitel 3 "Tweens i en samfundsmæssig kontekst", at børn bliver voksne tidligere. Men hvis samfundsidealet er ungdom, er der vel heller ikke noget underligt i, at denne tendens også kommer til udtryk blandt børnene? Des hurtigere de bliver unge frem for børn, des flere år har de i den 'anmelderroste' ungdomsperiode. Dermed bliver moden for børn, i lighed med de ældre, den letteste måde, hvorpå de kan iscenesætte sig selv som en del af ungdommen. Ud fra ovenstående kan det postuleres, at tweens, som forbrugergruppe, er blevet fremelsket af et ungdomsfikseret samfund, hvilket er interessant i forhold til de to paradigmer der, som nævnt i indledningen, strides om at definere tweensegmentet. Fortalerne for beskyttelsesparadigmet kan nemlig have en tendens til at beskyjde markedsføringsindustrien for at have fremelsket segmentet ud af ingenting, altså med andre ord, at tweensegmentet i sin essens, er en selvopfyldende profeti skabt af markedsføringsindustrien. Hvis man imidlertid antager, at ovenstående argumentation er korrekt, ligger ansvaret ikke hos markedsføringsindustrien, men hos samfundet som helhed. Dermed er/var tweensegmentets opståen en uundgåelig konsekvens af samfundets samlede ideal om ungdom, og er derfor et segment, som man må forholde sig til, hvad enten man mener, tweens skal beskyttes eller ej.

Det kulturelle eller sociale spiller altså her en rolle i forhold til det enkelte individ og dennes identitetsdannelse, hvilket dog skaber et potentielt problem i forhold til den piagetanske tilgang til identitetsdannelsen, jævnfør kapitel 1 "Strukturelle og metodiske overvejelser". Piaget mente, at identiteten udspringer af individet og ikke af samfundet, men vi må i dette speciale forholde os til, at identiteten kan dannes ud fra en kombination af disse, hvorfor både det individuelle og det kollektive perspektiv må medtages. Det må desuden, i forhold til den kulturelle/sociale vinkel, overvejes, hvorvidt Piaget, på nogle punkter, er forældet, idet børn i dag har signifikant andre sociale og personlige erfaringer, som de opbygger deres identitet omkring, jævnfør ovenstående citat, i forhold til de børn som Piaget undersøgte. Samtidig er der sket en del med børn, ud fra en biologisk synsvinkel, siden Piaget udarbejdede sine teorier. Eksempelvis får piger i dag generelt menstruation væsentligt tidligere end førhen⁴¹. Det er dermed plausibelt, at børns kognitive og emotionelle kompetencer udvikles en smule anderledes i dag end tidligere grundet biologiske forandringer. Piaget er dog stadig relevant, idet der kan rejses en kritik af ovenstående 'ungdomsargument' omhandlende, at børn ikke er tiltrukket af ungdommen, fordi de ikke forstår ungdommens væsen og de implikationer, som følger med den.

Som det fremgik tidligere, er det, ifølge Piaget, først i teenagealderen (den formeloperationelle periode) at barnet eller den unge, kan begynde at forstå helheden af den kompleksitet, som er kendetegnende for individet, samfundet og verden i det hele taget. Dette betyder, med andre ord, at tweens ikke forstår alle ungdommens implikationer, og måske heller ikke finder dem alle tiltrækkende. Men ikke desto mindre er der dele af ungdommen, som er fristende for tweens.

I artiklen "Har du en tween der hjemme?" (2006), der er skrevet ud fra et forskningsprojekt omkring de ældre tweens (10-12 år) ved Handelshøjskolen i København, fremgår det, at tweens, selvom de tiltrækkes af de samme forbrugsgoder som teenagerne og generelt er gode til at forstå hensigten bag traditionelle reklamer, endnu ikke er parate til den grad af frihed og individualitet, som er definerende for teenagealderen eller ungdommen. Dette begrundes de med, at tweens stadig leder efter vejledning med hensyn til normer og holdninger hos deres forældre, hvilket ændrer sig radikalt i teenagealderen [Andersen et al.

⁴¹ Flere og flere piger får deres menstruationer tidligere end for 10 år siden, og når derved puberteten på et tidligere tidspunkt. De hormonelle forandringer, dette afstedkommer, udfordrer pigens selvopfattelse som individ, herunder som et seksuelt væsen. De begynder at opfatte sig selv som feminine væsener [Siegel et al. 2004:14f].

2006:2]. Det interessante er dog, at de fleste af tweensegmentets idoler er teenagere eller lige på den anden side af teenagealderen, eksempelvis Mary-Kate og Ashley Olsen, Hillary Duff og Lindsey Lohan. I en artikel i Information i 2003 skrev journalist Annegrethe Rasmussen om tweens pigerne at:

"Prinsesse-drømmen indeholder endeløse (ret uskyldige eller i hvert fald kun på kysniveau) flirterier med drenge, der mestendels betjener sig af en-stavelser ord og korte sætninger, hvilket ikke nødvendigvis adskiller de arme ungersvende fra deres fædre i den voksne del af filmindustrien. Læg dertil høj miljøbevidsthed, en utvungen og nysgerrig indstilling til enhver form for ny teknologi samt en uhæmmet indkøbsglæde rettet især mod tøj, make-up og diverse tilbehør såsom tasker og sko, og man har et resultat – igen vil kynikere bemærke, at der ikke er så langt til hverken unge kvinder eller tweenagernes mødre. Tænk f.eks. på kultserien for de 20-30 årige kvinder, Sex in the City, blot minus sex." [kommentar in Andersen et al. 2006:5]

Ud fra disse forståelser af tweens er det tydeligt, at de, i hvert fald på nogle områder, opfører sig som teenagere, hvilket nødvendigvis må betyde, at de er tiltrukket af i hvert fald en del af ungdommens sfære. De kan dog ikke følge med på alle aspekterne af ungdommen. Som Annegrethe Rasmussen fremhæver ovenfor, er de, i alt fald for pigernes vedkommende, interesserede i kærlighed, men endnu ikke i sex. Dermed er denne higen efter ungdommen endnu et paradoksalt område for tweensegmentet, da de på den ene side gerne vil være en del af ungdommen, men omvendt ikke kan forholde sig til alt, hvad ungdommen implicerer. Dette begrundes hos Piaget i forhold til de endnu ikke færdigudviklede kognitive og emotionelle kompetencer hos tweens, hvormed der menes, at fordi tweens endnu ikke har oparbejdet tilstrækkelige kognitive og emotionelle kompetencer, forstår de ikke til fulde ungdommen og dennes implikationer. Disse vil de naturligvis forstå, når de bliver ældre, og opnår de krævede kompetencer hertil. Det er i princippet den enkelte tweens egocentricitet, der her bliver afgørende, da det er denne der, på den ene side, bestemmer, og, på den anden side, begrænser dennes kompetencer.

I sit essay om moden påpeger Simmel, at mangel på personlig frihed kan øge modeforbruget, fordi man gennem diverse modeprodukter kan få tilfredsstillt det behov for individualitet og differentiering, som man ikke ellers kan få tilfredsstillt qua den manglende personlige frihed [Simmel 1998:119ff]. Simmel anvender, i førnævnte essay, kvinder som et

eksempel på ovenstående tendens; idet kvinderne ved århundredeskiftet ikke havde samme grad af personlig frihed som mændene, tilfredsstillede de dette behov for frihed og udskillelse via modeobjekter.

Det interessante er dog, om ikke dette kan siges at være tilfældet for nutidens tweens? Tweens og børn i almindelighed har mindre frihed og færre rettigheder end voksne. Udover de samfundsmæssige love og normer som vi alle er underlagt, bliver børns liv bestemt af deres forældres regler. Det kan derfor ikke undre, hvis tweens sukker efter at bestemme over sig selv, på samme måde som de ser deres forældre, ældre søskende eller idoler gøre. Dermed bliver moden måske det felt, hvor tweens kan opnå den største form for selvbestemmelse. Desuden er tilhørsforholdet til en gruppe meget vigtigt for tweens, fordi de udviklingsmæssigt er på et stadie, hvor det er vigtigt for dem at passe ind med deres jævnaldrende venner: *"Tweens have a growing concern to fit in and to be accepted by their peers. Any item that they wear or consume in front of peers becomes a potential risk. Therefore, kids at this age are particularly concerned that they wear and consume the 'right' brands in order to gain the acceptance of their peers."* [Siegel et al. 2004:29]. Samtidig er de på det punkt i deres udviklingsproces, hvor de ønsker at differentiere sig fra deres forældre, om end de stadig har et stort behov for støtte fra deres forældre [Siegel et al. 2004:44ff]. Dette er altså endnu et argument for, at tweens vil være modtagelige overfor modens styrende principper, idet de to grundlæggende kræfter som Simmel fremhæver ved moden, nemlig socialisering og differentiering netop er de overordnede behov, som motiverer tweens' handlinger.

Da vi nu har fastlagt, at moden spiller en væsentlig rolle i forhold til tweens' handlinger, vil vi i næste kapitel sætte denne viden i forhold til forbrugersamfundet i sigtet på at klassificere tweens som forbrugere.

Tweens som forbrugere

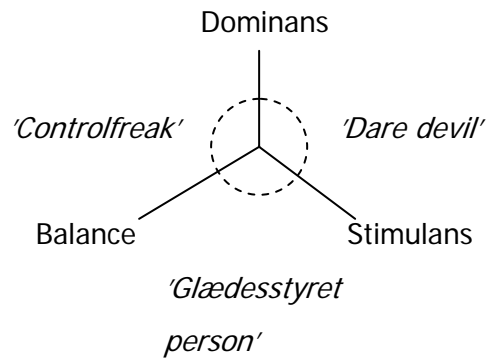
I dette kapitel vil vi undersøge forskellige faktorer, der er determinerende for forbrugeres interaktion med produkter og reklamer. Denne viden vil vi søge at forholde til tweensegmentet i sigtet på at udarbejde en klassifikation af tweens som forbrugere.

I bogen "The great tween buying machine" (2004) kommer forfatterne frem til, at den vigtigste sociale motivationsfaktor, for en tween, er 'at høre til' i familien, på fodboldholdet, mellem vennerne, i skolen etcetera. Dette ønske om at høre til, er et karakteristikum, som er en medvirkende faktor for alle handlinger for alle tweens [Siegel et al. 2004:46]. Det er med andre ord et karakteristikum, som er fælles for alle tweens til alle tider. Derudover kan man inddele tweens i tre grupper, defineret ud fra de tre overordnede motivationsfaktorer, der, ifølge Siegel et al., driver tweens. Disse er magt, frihed og sjov. Det betyder ikke, at nogle tweens kun søger at opnå magt og andre sjov, men at nogle går mere op i det ene frem for det andet. Det er klart, at alle tre motivationsfaktorer gør sig gældende for alle tweens, men som det gælder for mennesker i alle aldre, er en af dem mere dominerende end de andre, og for at forbedre forståelsen af tweens er en kategorisk inddeling nødvendig. De tweens, der drives af magt, er interesserede i at have kontrol. For denne gruppe er magt ensbetydende med at kunne kontrollere en given situation, sig selv og/eller andre. For de frihedsdrevne tweens er selvstændighed og friheden til at bestemme over sig selv målet. Selvom de nyder trygheden i familielivet, bliver de igennem tweenperioden mere og mere orienterede mod løsrivelse fra deres forældre og forældrenes krav. I vid udstrækning opnår disse tweens en følelse af frihed via mobiltelefoner, internettet og lignende. Den sidste gruppe af tweens ønsker sig et sjovt liv uden den ansvarsbyrde, der som oftest følger med alderen. De søger derfor aktiviteter, ting og venner, der er sjove [Siegel et al. 2004:45f].

Ifølge neurobiologen Jaak Panksepp⁴² indgår dominans, balance⁴³ og stimulans som tre grundstrukturer i det emotionelle system, og som giver anledning til forskellige dominante motivationsformer i den menneskelige adfærd [Panksepp 1998:120].

⁴² Professor Emeritus i Psykologi ved Bowling Green State University.

⁴³ Begrebet balance kan have flere betydninger. I overensstemmelse med Panksepp vælger vi at forholde os til ballance, som en indre regulering, der skaber emotionel ligevægt. Neurobiologisk set er balancesystemet konserverende. Det vil sige, at den balancedominerede person, vil undgå fare og usikkerhed og formindsker forandringer ved blandt andet at danne rutiner. Der stræbes efter en indre og ydre stabilitet, som mindsker risikoen for at bruge unødvendig energi. Der er altså tale om et internt



Fra et endokrinologisk perspektiv er dominans knyttet til stoffet testosteron, der øger optimisme og aggressivitet. Stimulans udskiller dopamin i kroppen, som øger optimisme og nysgerrighed, mens balance korresponderer med cortisol, der er et stresshormon, og noradrenalin som fremmer hjernens opvaktethed, således at kroppens ressourcer og energi her mobiliseres til større ydeevne [Gade 1997:351]. Forholdet mellem disse tre grundstrukturer skal forstås således, at ens personlighed og handlinger er determineret af, hvordan man er positioneret i forhold til disse tre. Eksempelvis vil en person, der ligger imellem dominans og stimulans, men tættest på stimulans, ofte være en "dare devil". En person, som søger et 'kick' eller 'rush' ved at udføre potentielt livstruende handlinger (basejumping, hasarderet motorcykelkørsel, dybhavsdykning, bungyjumping etcetera). En person, der befinder sig imellem balance og stimulans, kan eksemplificeres ved en glædesstyret person. Dette kendetegner en person, der hele tiden vil søge glæde eller at have det sjovt, hvilket samtidig betyder, at denne person vil gøre meget for at undgå triste og kedelige situationer. Personligheden mellem dominans og balance kan eksemplificeres ved en controlfreak. Dermed menes en person, der er stærkt orienteret mod at kontrollere sig selv og sine omgivelser. Det er dog vigtigt at have in mente, at de ovenfor beskrevne typer er ekstremer/idealtyper. Dermed menes, at der kun er meget få, om nogen i det hele taget, der er rendyrkede dare devils, controlfreaks eller glædesstyrede personer. For de flestes vedkommende vil de være mere afbalancerede. Alle mennesker trækker på hele emotionsspektret, men de trækker ikke lige meget på samtlige systemer.

Der kan hertil overvejes den mulighed, at der blandt den yngre del af tweensegmentet er en overrepræsentation af dominans/stimulans drevne personer, altså "dare devils", idet den

balancepunkt, hvis opretholdelse bevirker, at personen ikke foretager store adfærdsmæssige udsving. Det vil dermed sige, at balance fungerer som et status quo, som den balancedomimerede person hele tiden kredser omkring. Balancepunktet kan flyttes, men dette sker kun gradvist.

nedre del af tweensegmentet, ifølge Piaget, endnu ikke kan reflektere deduktivt og dermed ikke er i stand til at identificere den potentielle fare ved deres handlinger. Det er derfor sandsynligt, at de vil udføre 'farlige' handlinger, fordi det er sjovt, og giver dem et 'kick', og fordi de ikke kan forudse de eventuelle konsekvenser. Et eksempel på dette kan være at klatre i træer. De færreste voksne tør klatre rundt i trætoppene, fordi de er opmærksomme på deres nedsatte adræthed og de potentielle konsekvenser, der eksisterer ved eksempelvis at falde ned (brække/forstuve arme/ben), hvorimod børn, for det første, er tilpas selvoptagede til at mene, at de er 'verdensmestre i klatring' og for det andet ikke frygter at falde ned. Grunden til at de ikke frygter dette, hænger sammen med ovennævnte refleksive 'mangler'. Langt de fleste børn har prøvet at falde ned fra træer og slå sig, men idet den nedre del af tweensegmentet først lige er begyndt at kunne koble denne erfaring med deres nuværende handling, er det dermed sandsynligt, at de endnu ikke har lært at frygte handlingen i sig selv [Piaget & Inhelder 1971:76f & 98].

Når man sammenligner ovenstående grundstrukturer med Siegel et als motiverende faktorer for tweens, vil man se, at dominans korresponderer med magt, stimulans med frihed og balance med sjov. Magt stemmer overens med dominans, fordi begge dele handler om kontrol, stimulans og frihed passer sammen, fordi disse begge er medvirkende til at skabe en individuel og selvstændig personlighed, mens sjov og balance korresponderer i tweensegmentet, fordi det sjove kan betyde frihed fra ansvar, og dette kan opnås ved at skabe et balancepunkt midt i mellem individualitet og gruppetilhørsforhold.

Denne overensstemmelse kan i princippet ikke overraske, da de emotionelle grundstrukturer er universelle. Det interessante er blot, at inddelingen af tweens, ud fra deres motiverende faktorer, er defineret ud fra tweens' egen forståelse af sig selv og egne ønsker, frem for en almengyldig inddeling som de emotionelle grundstrukturer er. En tween vil altså ikke sige, at det handler om at blive stimuleret, men at det handler om at være fri, og dette er vigtigt at holde fast i, da de angivne motiverende faktorer kan udgøre en platform for at forudsige noget om den type forbruger, som tweens i de forskellige grupper er/vil blive. Dermed kan disse motiverende faktorer også bruges aktivt i markedsføring rettet mod tweens eller i kampagner til oplysning om tweens' forhold til forbrug.

I forhold til at markedsføre mod tweens må det samtidig overvejes, om den gruppe man vil markedsføre til, indeholder flest ekstroverte eller introverte personer, da de ekstroverte vil

være mere tilbøjelige til at tage nye produkter eller markedsføringsformer til sig end de introverte. Dette skyldes, at ekstroverte personer ikke er bange for at prøve noget nyt, hvorimod de introverte personer hellere vil holde sig til det sikre og velkendte. Ifølge Jantzen har: *"den introverte type et højt grundniveau af opvækthed og føler sig derfor nemt overstimuleret med et nervøst og ængsteligt reaktionsmønster til følge. Den ekstroverte type har derimod et lavt grundniveau af opvækthed, føler sig understimuleret og reagerer ved hyperaktivitet. Begge typer kan stræbe efter nogenlunde samme optimum af opvækthed. Men hvor den ene type søger at reducere parring for at nå dette optimum, så søger den anden at øge parringen."* [Jantzen 2007:148]. Når Jantzen refererer til optimum, menes der den median, der findes imellem det lave og det høje opvækthedsniveau. Dette optimum er udtryk for det optimale niveau, idet man hverken er over- eller understimuleret, men befinder sig veltilpas. Det er altså dette optimum, som både den introverte og ekstroverte personlighedstype søger at opnå ved enten at øge eller mindske parringerne. Når optimum opnås befinder man sig i en såkaldt flowtilstand. Man har med andre ord høj opvækthed samtidig med stor kontrol, idet den fysiologiske og mentale koncentration realiseres i en højere enhed [Csikszentmihalyi 1997:33].

Dette er i særdeleshed interessant, hvis vi forholder os til en anden tese, nemlig at reklamens virkning først og fremmest beror på en allerede etableret vane [Andersen 2007:221f]. Reklamens virkning skyldes forbrugernes forudgående forbrugsvane, dermed virker reklamen først efter købsvanen er etableret og ikke før. Det er hér, at reklamen bliver essentiel, for så snart kendskabet, og dermed vanen, er skabt, er reklamen medvirkende til at bekræfte det forudgående kendskab til produktet, og dermed fastholdes forbrugernes købsvane. I den forbindelse er det indlysende, at reklamen bør afsætte en positiv effekt på forbrugeren, da konsekvensen af en negativ effekt kan være, at forbrugeren fravælger produktet. Den positive effekt, som reklamen afsætter har den følgerkning, at: *"...forbrugeren tendentielt fokuserer på reklame, som ikke bryder med holdninger, handlinger og erindringer, der konstituerer forbrugernes selvforståelse"* [Andersen 2007:223]. Set i forhold til den introverte og den ekstroverte personlighedstype stemmer dette dog ikke fuldstændig overens, idet Andersen understreger, at den ekstroverte personlighedstype sandsynligvis ikke vil være lige så tilbøjelig som den introverte til at opsøge reklame, der fastholder købsvanen. Det er dermed sandsynligt, at reklame, der bryder med den vanebaserede produktoplevelse, stadig vil have en eller anden indflydelse på

den ekstroverte personlighedstype [Andersen 2007:233]. Denne problematik vil vi vende tilbage til senere i dette kapitel.

Generelt opfattes tweens som mere omstillingsparate og hurtigere til at adaptere ny viden end andre forbrugergrupper [Lindstrom 2003:2f], og man kan på denne baggrund formode, at tweensegmentet sandsynligvis vil indeholde flere ekstroverte personlighedstyper end introverte, men der vil selvfølgelig være forskel på graden af dette indenfor tweensegmentet.

Tween type-casting

I overensstemmelse med den tredeling der har været meget konstant gennem det ovenstående, kan vi, ud fra de personlighedstræk som er blevet præsenteret, opstille en tese om tre forskellige forbrugertyper blandt tweens. Disse forbrugertyper vil vi senere forholde os til i fokusgruppeundersøgelsen.

Trendsetters

Det 'nye' bliver opdaget af 'trendsetters' blandt tweens. Det er den gruppe af tweens, der er ekstroverte, ekstremt omstillingsparate og individuelle samt frihedsdrevne. De er eventyrere, om man vil. Disse tweens søger blandt andet deres frihed i at være anderledes end de andre, derfor ændrer de også hurtigt deres præferencer, når en større del af gruppen begynder at efterligne dem. Da disse trendsetters blandt tweens virker til at være mere individuelle end resten, vil de konstant blive efterlignet, da en af de to drivende kræfter for tweens er differentiering. Konsekvensen af dette er dog, at den mode, som trendsetters har skabt, ophører med at være mode, jævnfør Simmel, og trendsetters derfor udskifter denne med en ny mode, fordi den gamle ikke længere kan opfylde deres behov for differentiering. Såfremt man skal markedsføre et nyt produkt, bør man derfor overveje, hvorvidt det er trendsetters, der er den passende forbrugertype at rette sin markedsføring imod.

Opinionleaders

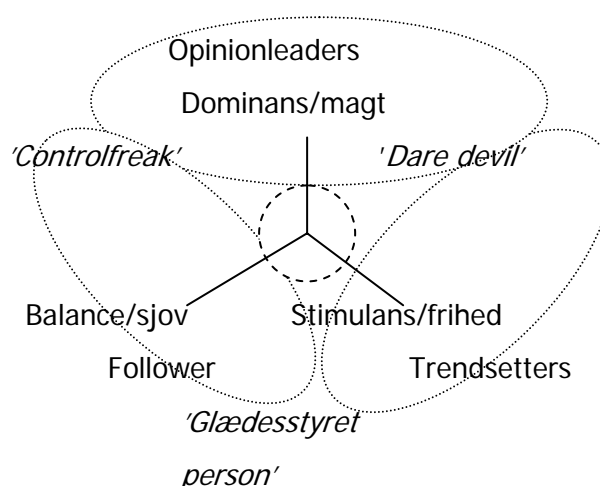
De tweens, der er meget ekstroverte, gode til at adaptere nye produkter og omgangsformer, modebevidste og magtdrevne vil vi kalde 'opinionleaders', idet de, som de færreste andre, vil have fingeren på pulsen, med hensyn til, hvad der er nyt og smart, og ikke mindst er i en position, hvor resten af gruppen følger og efterligner dem. I deres peergroups vil

opinionleaders sandsynligvis have status af 'bedste ven' for langt størstedelen af de øvrige medlemmer af peergroup'en [Santrock 2004:515]. Derfor vil man også have gode chancer for at skabe succes med sit produkt, hvis man, gennem sin markedsføring, forstår at ramme især disse opinionleaders. Det er opinionleaders, der først observerer en tendens hos trendsetters og efterligner denne, og i det øjeblik de tager noget til sig, går der ikke lang tid, før resten af gruppen følger trop. Denne mekanisme bunder i den anden drivende kraft for tweens, nemlig socialisering.

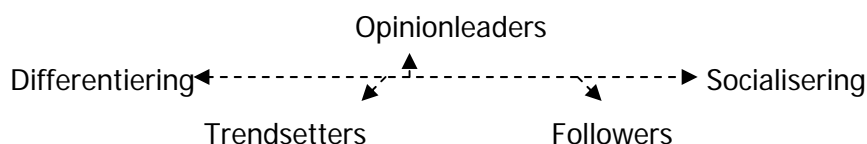
Followers

Den sidste og største gruppe indenfor tweensegmentet kan passende kaldes 'followers'. Det er den gruppe af tweens, der sidst adapterer til det nye. Det er med andre ord dem, der følger opinionleaders. Followers er mere introverte end de andre grupper. Det er dem, der vil have det sjovt og helst undgå at tage ansvar. Disse tweens søger hele tiden balancepunktet midt i mellem socialisering og differentiering. De er derfor heller ikke de første til at gøre noget nyt, fordi det ville stille dem udenfor gruppen, og altså fjerne dem fra deres balancepunkt. Omvendt følger de trop, lige så hurtigt som de føler, at balancepunktet har flyttet sig, fordi opinionleaders har taget noget nyt til sig [Lindstrom 2003:14ff & Siegel et al. 2004:45f].

Vi kan nu udvide Panksepps model med Siegel et als motiverende faktorer, samt ovenstående tre forbrugertyper:



Vi har altså, ud fra et teoretisk grundlag, identificeret tre overordnede typer af forbrugere blandt tweens; trendsetters, opinionleaders og followers. I forhold til de styrende tendenser for tweensegmentet (og moden), differentiering og socialisering, fordeler ovenstående tre typer sig forskelligt, med hensyn til hvilken tendens de primært er domineret af. Som det er blevet nævnt flere gange, ønsker tweens at opnå både differentiering og socialisering samtidigt. Da disse imidlertid er modsætninger, og derfor ikke umiddelbart kan forenes, befinder tweens sig konstant i en kamp imellem disse to styrende tendenser. Det er dog overordentligt sandsynligt, at det vil divergere fra den ene forbrugertype til den anden, om de mest ønsker at være differentierede fra gruppen eller socialiserede med gruppen. Dette kan illustreres således:



Som det fremgår af ovenstående illustration, er trendsetters dem, der er mest interesserede i at opnå en differentiering fra resten af gruppen, hvilket hænger sammen med deres stærke individualitetstrang, mens det for followers er mere vigtigt at kunne socialisere sig med gruppen. Det er naturligt for followers at ønske konformitet, da de ikke i samme grad har de evner, som trendsetters og opinionleaders har for at skabe en individuel identitet. Præcist hvor på spektret opinionleaders passer ind, er sværere at determinere. Opinionleaders drives, som alle andre tweens, både af differentiering og socialisering, men hvilken tendens, der er den dominerende er vanskeligt at forudsige. I betragtning af deres position i gruppen er socialiseringstendensen umiddelbar, idet de er i stand til at samle en stor gruppe omkring sig. Omvendt er de i stand til at samle denne gruppe, fordi de netop tør at differentiere sig. Dermed må opinionleaders altså siges at befinde sig nogenlunde midt imellem de to tendenser, måske med lidt større vægt på differentieringstendensen, da det er denne, der er udslagsgivende for deres succes med socialiseringstendensen.

I forhold til trendsetters er det desuden interessant at overveje den pointe, som vi fremførte tidligere angående Simmels efterligningsdrift, jævnfør kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst". Det kan nemlig her diskuteres, om efterligningsdriften overhovedet er relevant i forhold til trendsetters. Dette skyldes, at trendsetters er mest drevet af differentiering, og derfor ikke efterligner de andre typer af tweens, men i stedet bliver efterlignet af disse. Det springende punkt bliver derfor om trendsetters overhovedet efterligner nogen (eksempelvis

teenagere), eller om de altså er i stand til at skabe et individuelt indhold, hvilket som konsekvens vil betyde, at det kun er opinionleaders og followers, der kan defineres ud fra efterligningsdriften. Dette er altså muligvis en signifikant forskel mellem trendsetters på den ene side og followers og opinionleaders på den anden, som kan anvendes til præcisering af, hvilke typer af reklamekategorier, der egner sig bedst til de forskellige forbrugertyper blandt tweens i den afsluttende segmenteringsmodel. Tesen er altså, at den forskel som efterligningsdriften instituerer mellem forbrugertyperne, kan give udslag i forskellige kompetencer blandt disse. Det er dermed muligt, at trendsetters har nogle kognitive kompetencer, der er mere udviklede, end de er hos de andre typer og vice versa. Såfremt trendsetters er i stand til at skabe individuelt indhold, som tesen fordrer, betyder dette, at de også i højere grad, end de andre typer, er i stand til at skabe et betydningsindhold i samarbejde med reklamens komposition. De kan med andre ord skabe en kontekst i samarbejde med reklamen, som ligger ud over det umiddelbart perciperbare.

I ovenstående definition af typerne, forholdt vi os til at trendsetters og opinionleaders var ekstroverte, mens followers var introverte. Såfremt dette holder stik, kan der anes en sammenhæng mellem en introvert personlighedstype og tendensen til socialisering, mens en ekstrovert personlighedstype vil have en tendens til at differentiere sig. Dette hænger desuden sammen med Andersens opfattelse af det vanebaserede forbrug, idet trendsetters og opinionsleaders først opdager/adapterer det 'nye', hvilket lægger sig op ad af den ekstroverte personlighedstype. Hermed menes at trendsetters og opinionleaders, fordi de er ekstroverte personlighedstyper, vil opsøge de nye reklamer, der ikke nødvendigvis forstærker købsvanen. Dette bunder i, at den ekstroverte personlighedstype opsøger dissonans, fordi denne derved kan øge pirringerne for således at opnå optimum. Dette kommer især til udtryk hos trendsetters, idet disse er villige til at acceptere *brud* i reklamen, fordi de ikke søger at blive bekræftet af reklamen i samme omfang som de andre personlighedstyper. En reklame til denne forbrugertype behøver derfor ikke at bekræfte deres selvforståelse eller reklamen i sig selv, hvorfor en 'usædvanlig' reklame, der ikke bekræfter en allerede etableret vane, måske stadig vil have en effekt på trendsetters. Det er dog værd at bemærke, at hvis man forfølger denne sammenhæng helt ud i ekstremerne, så ændrer forholdet sig. En ekstremt introvert person vil være så ligeglad eller så ude af stand til at deltage i en gruppe, at denne derfor vil differentiere sig fra gruppen. Omvendt kunne man foranlediges til at tro, at den ekstremt ekstroverte person ville socialisere sig med gruppen. Dette kunne også meget vel være hensigten, men det er dog

tvivlsomt, om denne ville blive godtaget af gruppen, da en ekstremt ekstrovert person sandsynligvis ville være for meget for gruppen at håndtere. Her kan Simmels påstand om den begrænsede frihed i gruppen meget vel anvendes, da en ekstremt ekstrovert person i gruppen, ville ødelægge dennes ligevægt, og som konsekvens her af ville personen enten blive ekskluderet eller gruppen gå i opløsning, jævnfør kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst". Under alle omstændigheder vil en ekstremt ekstrovert person altid differentiere sig fra den samlede gruppe, da denne udgøres af 'almindelige personer'. I de meget ekstreme tilfælde vil det altså hver gang være differentieringstendensen, der kommer til udtryk enten via ønsket om at være anderledes eller manglende evner til at passe ind. Dette ekstreme aspekt er dog ikke af særlig vigtighed i forhold til dette speciales sigte, da børn sjældent har så ekstreme karakterer, om end enkelte børn kan have svære emotionelle forstyrrelser, eksempelvis DAMP/ADHD⁴⁴.

Sandsynligvis findes der ingen tween, der er en rendyrket personificering af en af typerne, men som forklaret tidligere er kategoriseringer nødvendige og brugbare, om end de overser nuancerne og forfladiger personlighederne. Forbrugertypernes relevans fremkommer, når disse overvejes i forhold til markedsføring til tweens.

Tween-epidemien

Såfremt Lindstrom og Siegel et al. har ret i deres vurdering af tweens som kompetente forbrugere, der, i højere grad end voksne, er i stand til at afkode og forstå markedsføring, men som derfor også bliver endnu sværere at påvirke med traditionel markedsføring, så er det nødvendigt at tænke i nye baner i forsøget på at markedsføre til denne gruppe [Siegel et al. 2004:32 & Lindstrom 2003:2ff]. I bogen: "Det magiske vendepunkt" (2003) præsenterer Gladwell tre regler for, hvorledes en epidemi opstår og spredes. Epidemi skal her ikke forstås i traditionel forstand, men som et særligt hurtigt eskalerende spredningsmønster, der kan gøre sig gældende indenfor alle områder, fordi "*Ideer og produkter og budskaber og adfærd spredt sig på samme måde som en virus*" [Gladwell 2003:21]. Det Gladwell tilbyder med denne bog er en indsigt i, hvilke faktorer der determinerer, hvorfor noget bliver en succes eller trend, og noget andet ikke gør. De tre regler, som Gladwell opstiller, er: *Loven om de få*, *Fastholdelsesfaktoren* og *Kontekstens magt* [Gladwell 2003:44].

⁴⁴ Samlebegreb eller syndrom som beskriver børn med opmærksomhedsproblemer, uro, indlæringsvanskeligheder og hyppige motoriske problemer.

Loven om de få refererer til, at der er nogle mennesker, som er bedre til at sprede en 'virus', og dermed starte en epidemi, end andre. Ifølge Gladwell er der tre personlighedstyper, som har denne evne. Disse benævnes *Sammenkoblere*, *Kendere* og *Sælgere*. Det særlige ved sammenkoblere er, at de har en imponerende stor omgangskreds, så når de fortæller om noget nyt, så bliver det videreformidlet til en meget stor skare meget hurtigt [Gladwell 2003:54ff]. Kendere er derimod dem, der opdager det 'nye', de sætter sig nøje ind i det, og kan liste alle fordele og ulemper ved det. Kenderen er typen, der gerne vil give et godt råd, fordi han gerne vil hjælpe andre ved at dele ud af sin viden. Dermed videreformidler kenderen også sin viden men til et mindre publikum og måske så detaljeret, at publikummet 'står af' [Gladwell 2003:78ff]. Sælgeren derimod er typen, der kan overtale, ikke på den ubehagelige måde hvor man føler sig manipuleret, men via sin personlige udstråling og karakter. Ofte vil den person, som sælgeren taler med, begynde at kopiere sælgeren i toneleje, kropsholdning etcetera. Denne identifikation med sælgeren, er netop en af de medvirkende faktorer til, at denne er så god til at overbevise [Gladwell 2003:103ff]. Disse karaktertræk kan overlappe hinanden, således at en person for eksempel kan være både kender og sammenkobler på samme tid, og det vil øge chancen, for at epidemien når det vendepunkt, hvor den begynder at eskalere så hurtigt, at den bryder sin ligevægt, og vokser sig større og stærkere. Med vendepunkt forstås det tidspunkt, hvor epidemiens udviklingskurve begynder at stige drastisk, fordi antallet af 'inficerede' øges [Gladwell 2003:27]. Eksempelvis kan en influenzavirus have en ligevægtig balance mellem, hvor mange der bliver smittet, og hvor mange der bliver raske, således at influenzaen holdes i ave. Når der så sker en lille ændring, som eksempelvis at de smittede kommer i kontakt med flere personer i løbet af en dag, og dermed smitter flere, som det eksempelvis sker ved juletid, hvor busser, butikker og lignende er mere overfyldte, så forstyrres balancen mellem smittede og raske, og influenzaen bliver til en epidemi. Vendepunktet indtræffer altså på det tidspunkt, hvor antallet af smittede begynder at stige drastisk i forhold til antallet af dem, der er blevet raske igen [Gladwell 2003:258f (note 4)]. Hvis en epidemi skal nå dette vendepunkt, er det som oftest nødvendigt, at den hjælpes på vej af alle tre personlighedstyper, idet: *"Kendere fungerer som databaser i en social epidemi. De kommer med budskabet. Sammenkoblerne er den sociale forbindelse. De spreder budskabet. Men tillige er der en gruppe af Sælgere. De har evnen til at overtale os, hvis vi er usikre på, hvad vi har hørt, og for mundtlige epidemiers vendepunkt er de lige så afgørende som de andre to grupper."* [Gladwell 2003:91].

Tweens' få

Loven om de få kan i særdeleshed overføres på trendsetters og opinionleaders blandt tweens. Trendsetters er kendere' De er de første til at prøve det 'nye', og det er dem, der ved det, der er værd at vide om det 'nye'. Dette skyldes deres inhærente tendens til at bryde med vanen. Trendsetters kan i nogle tilfælde også samtidigt være sammenkoblere, men for størstedelen vil det gælde, at de er kendere. Opinionleaders vil nok som oftest være sammenkoblere, men de kan også være sælgere. De har en stor omgangskreds eller berøringsflade, netop fordi de er dem, som resten af gruppen ser op til. Desuden er det også sandsynligt, at de har et 'sælger-gen', da de jo netop har formået at få den øvrige gruppe til at kopiere sig. Dette er dog ikke en bevidst handling for sælgeren, da denne, som beskrevet ovenfor, bliver efterlignet/lyttet til på grund af sin personlige udstråling og karakter.

Det er dog muligt, at trendsetters og opinionleaders slet ikke behøver at have alle de karakteristika, som Gladwell opstiller for kenderen, sælgeren og sammenkobleren, netop fordi tweens er i en periode af deres liv, hvor tilhørsforholdet til resten af gruppen er så vigtigt. Opinionleaders vil derfor altid blive efterlignet, uanset om disse har en større omgangskreds end de øvrige tweens. Der vil dog, alt andet lige, altid være en grund til, at det bliver en bestemt person, som den samlede gruppe efterligner. Derfor må opinionleaders og trendsetters også adskille sig fra resten af gruppen på en eller anden måde.

Opinionleaders eller trendsetters behøver altså ikke nødvendigvis at være rendyrkede sammenkoblere/sælgere/kendere for at udfylde deres respektive roller i tweensegmentet, men de vil efter al sandsynlighed besidde nogle af de karakteristika, som er kendetegnende for Gladwells 'få'. Det kan måske undre, at followers ikke bliver medtaget i denne sammenligning, men Gladwell koncentrerer sig udelukkende om de meget få mennesker, der er i stand til at skabe og udvikle en epidemi. Followers har ingen plads i Gladwells teori, fordi de ikke har de nødvendige 'epidemiske evner'. Dermed kan Gladwell også passende kritiseres for, at han netop ikke tager højde for, hvad der må være størstedelen af en hver befolkning, men blot tager det som en selvfølge, at disse vil følge hans beskrevne 'få'.

Der kan imidlertid ikke herske tvivl om, at det i tweensegmentet er trendsetters og opinionleaders, der kan starte en epidemi. Derfor kan det altså være særligt frugtbart at rette sin markedsføring imod disse to forbrugertyper, om end deres antal er meget

begrænset, da de har potentialet til at starte den epidemi, der kan skabe vendepunktet for det produkt, som man søger at markedsføre.

At fange tweens' interesse

Den anden af Gladwells regler, *Fastholdelsesfaktoren*, er nem at forklare og forstå, men en hel del sværere at udføre i praksis. I al sin enkelhed går fastholdelsesfaktoren ud på, at der skal være et eller andet særligt eller specielt ved det produkt, der skal markedsføres, som kan adskille det fra andre lignende produkter og samtidig højne forbrugerens interesse for produktet og fastholde denne. Som eksempel på dette inddrager Gladwell TV-udsendelsen "Sesame Street". Formålet med "Sesame Street" var at lære børn at læse og skrive, men dette kunne ikke alene fastholde børnenes interesse. Det kunne til gengæld de forskellige muppets og blandingen af fantasi og virkelighed (muppet-dukkerne optrådte sammen med virkelige personer) [Gladwell 2003:120ff]. Fastholdelsesfaktoren var altså muppets og deres interaktion med hinanden og virkelige personer, og gennem denne interaktion lærte børnene noget, de ikke ville have lært, hvis ikke programmet havde været i stand til at fastholde deres interesse. Der kan opstå epidemier uden en fastholdelsesfaktor, men de vil, qua denne mangel, ikke vare særlig længe. Interessen for epidemien vil nemlig hurtigt forsvinde igen, ligesom det var tilfældet med tamagotchis. Tamagotchis var enormt populære i 1990'erne. Det var en lille lommecomputer, som indeholdte et elektronisk dyr, og ejeren af en tamagotchi, skulle sørge for at passe dyret, give den mad og lege med den ellers 'døde' den. Så kunne tamagotchi'en genstartes og det hele kunne begynde forfra, men det var ikke sjovt ret længe. Derfor stoppede epidemien også, fordi der ikke var de store muligheder for at videreudvikle tamagotchi'en, jævnfør weear-out effekten der omtales i Kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst".

I forhold til tweens er fastholdelsesfaktoren måske den sværeste regel at operationalisere. Der er konstant så mange nye tilbud til tweens, at det er svært at få dem til at bevare interessen for ét produkt ret længe, hvilket vanskeliggør markedsføringsindustriens mulighed for at opretholde et vanebaseret forbrug hos tweens. Omvendt er de, ifølge Lindstrom, interaktive med andre tweens fra hele verden [Lindstrom 2003:5], og dette kan være medvirkende til at fastholde interessen for et produkt, hvis der vel at mærke bliver chattet omkring produktet på nettet: *"Muligheden for øjeblikkelig global kommunikation mellem tweens har sat hele generationen i stand til at tilegne sig og udvikle bestemte tendenser og*

holde dem i live i månedsvis. Det er et fænomen jeg kalder "fish streaming" – flokmentalitet. Teoretisk set kan én tween påvirke ti andre, hvilket betyder, at flere millioner tweens følger tendensen på næsten ingen tid." [Lindstrom 2003:4].

Mærkevarer kan eksempelvis være med til at fastholde tweens' interesse. At tweens er mærkebevidste, er nærmest en selvfølge. Som Svendsen udtrykker det: *"Det er vanskeligt ikke at være mærkebevidst i dagens samfund, hvor selv små børn i alderen 5-7 år, der normalt har et ordforråd på 500-1000 ord, kan genkende 150-200 mærker."* [Svendsen 2005:127]. Det betyder, at det er forholdsvis nemt for brands som Coca-Cola eller Nike at lancere et nyt produkt, da de, qua deres mærkenavn, har gode muligheder for at fastholde tweens' interesse for deres produkter. Skal der imidlertid markedsføres et produkt, som ikke er et etableret mærke, eller måske er helt nyt på markedet, bliver det meget vigtigt at overveje, hvad der kan gøres for at differentiere produktet og fastholde det i tweens' bevidsthed.

Der er dog eksempler på, at selv mærkevareproducenter kan få problemer med fastholdelsesfaktoren. Det skete blandt andet for LEGO. Den almindelige kasse med klodser fik i løbet af 1990'erne pludselig svært ved at fastholde tweens' interesse. Dette, mener Lindstrom, bunder i, at børn i dag ikke er så kreative og opfindsomme, som børn var tidligere. Når en tween én gang har samlet klodserne til det slot, skib, bil eller hvad nu end brugsanvisningen i kassen giver instrukser til, så ved han/hun ikke, hvad de så skal bruge dem til. Tweens gider ikke skille det ad og samle det igen, og de har heller ikke fantasien til at bygge noget andet ud af klodserne [Lindstrom 2003:12]. LEGO oplevede derfor et fald i salget af legoklodser, fordi de ikke længere kunne fastholde interessen hos tweens. Dette resulterede i en nytænkning af LEGO-konceptet og ledte til samarbejde med blandt andre Microsoft om LEGO computerspil, og til licensaftaler med blandt andre Peter Plys, Star Wars og Harry Potter [Lindstrom 2003:30ff]. Dette eksempel viser, at det ikke er nok at fremstille et mærkevareprodukt, der har en god fastholdelsesfaktor på lanceringstidspunktet. Det er nødvendigt at holde sig konstant opdateret, med hensyn til, hvad der foregår på markedet, hvem forbrugerne er, og hvilke relationer disse indgår i.

Modekonteksten

Den tredje epidemiregel, *Kontekstens magt*, handler, som navnet antyder, om den indflydelse som konteksten har på både produktet og forbrugerne. Konteksten skal i denne sammenhæng forstås som de omstændigheder og forhold, der gør sig gældende på den tid og det sted, hvor der startes en epidemi [Gladwell 2003:146]. Epidemier er meget følsomme overfor kontekstuelle ændringer. I det tidligere benyttede eksempel med influenzavirussen er det juletiden, der udgør den ændring i konteksten, som gør, at influenzaen når et vendepunkt og bliver en eskalerende epidemi. Denne følsomhed overfor konteksten betyder dog også, at man ved at foretage små ændringer i konteksten, kan forbedre muligheden for epidemiens udbredelse væsentligt: *"Når vi prøver at få en idé, en holdning eller et produkt til at nå et vendepunkt, forsøger vi i en lille, men afgørende henseende at ændre vort publikum: vi forsøger at smitte folk, drage dem ind i vores epidemi og få deres skepsis vendt til accept. Det kan ske via indflydelsen fra en særlig slags mennesker, der har ekstraordinært mange personlige forbindelser. Det er Loven om de få. Det kan gøres ved at ændre budskabets indhold og gøre det så mindeværdigt, at det fastholdes i bevidstheden hos nogen og tvinger dem til at handle. Det er Fastholdelsesfaktoren. Desuden må vi huske på, at selv om det synes at stride mod nogle af de mest grundlæggende antagelser om menneskets natur, kan små ændringer i konteksten være lige så afgørende, når det drejer sig om at få en epidemi til at nå et vendepunkt."* [Gladwell 2003:173f].

En væsentlig del af konteksten for tweens, og dermed markedsføring rettet mod dette segment, er moden. Som det fremgik tidligere, kan moden som intet andet fænomen realisere det paradoksale behov, som tweens har for både at differentiere sig og socialisere sig. Da Gladwell lægger stor vægt på, at alle tre regler for en epidemi er vigtige, for at denne når et vendepunkt, må det dermed, i markedsføring til tweens, være signifikant at medtage modeaspektet. Samtidig er det i forbindelse med markedsføring vigtigt at være opmærksom på, at grupper er af stor betydning for epidemier, fordi vi agerer anderledes, når vi er i en gruppe, end vi ville gøre individuelt [Gladwell 2003:179]. Tweens er, om nogen, opmærksomme på denne gruppedynamik, idet de fleste af dem frygter at opføre sig på en måde, der vil adskille dem fra gruppen, jævnfør kapitel 3 "Tweens i en samfundsmæssig kontekst". Det er grunden til, at de følger opinionleaders, og dette er igen grunden til, at budskabet eller epidemien udbredes til mange flere, hvis det rettes mod opinionleaders.

Nedenstående skema kan være behjælpeligt med at skabe et overblik over vores diskussion af og pointer omkring de tre forbrugertyper blandt tweens.

<i>Forbrugertyper og udvalgte faktorer</i>	Trendsetters	Opinionleaders	Followers
Motiverende faktorer	Frihed	Magt	Sjov
Grundlæggende emotionel struktur	Stimulans	Dominans	Balance
Personlighedstype	Meget ekstrovert	Ekstrovert	Introvert
Gladwells lov om de få	Kendere (eventuelt sammenkoblere)	Sammenkoblere og sælgere	_____
Vanebaseret forbrug	Opsøger brud	Accepterer brud	Afstandtagen fra brud

Er det muligt at forudsige en epidemi?

De ovenstående overvejelser omkring en tween-epidemi forudsætter alle implicit, at producenter og markedsførere er i stand til at skabe et produkt og et budskab, som tweens vil blive begejstret for. Spørgsmålet er dog, om producenter og markedsførere har tilstrækkelig viden om, og forståelse for tweens til at skabe succesfulde epidemier, der ikke er baseret på tilfældigheder. I og med Siegel et al. og Lindstrom mener, at tweens er vanskeligere at markedsføre til end så mange andre forbrugersegmenter, kunne man nemt foranlediges til at tro, at mulighederne for, med sikkerhed, at kunne skabe en epidemi blandt tweens er meget små. Det vil sikkert heller aldrig være muligt at forudsige en epidemi med sikkerhed, men der kan gøres mange foranstaltninger for at sandsynliggøre en epidemi blandt tweens. Hvis man accepterer, at trendsetters er de første blandt tweens til at opdage og indoptage det 'nye', og at opinionleaders derefter overtager nogle af disse 'nye' tendenser, og udbreder disse til followers, så burde markedsførere have en særlig interesse for trendsetters. Ved at indgå i en dialog med trendsetters vil det nemlig være muligt at opnå viden om deres præferencer, ud fra hvilke det bliver muligt at målrette markedsføringen mod opinionleaders. Dette vil give markedsførerne en unik mulighed for at forkorte inkubationstiden mellem, at trendsetters opdager det 'nye', og opinionleaders overtager det. Dermed forbedres muligheden for en epidemi væsentligt, både fordi det er sikkert, at det 'nye' interesserer, i hvert fald en del af, tweensegmentet (trendsetters), og fordi markedsføringen vil videreformidle dette 'nye' til opinionleaders hurtigere, end de måske ville have opdaget det selv.

Samtidig er det muligt, at det styringspotentiale, som vi formoder ligger i reklamekategorierne, kan anvendes til at 'styre' en epidemi, såfremt disse reklamekategorier henvender sig til den 'rigtige' målgruppe inden for forbrugertyperne, i overensstemmelse med reklamekategoriens indlejrede, potentielle effekt.

Efter denne gennemgang af aspekter ved tweens som forbrugere, vil vi afslutte specialet første del med en opsamling, hvori vi omsummerer de væsentligste pointer, som har bidraget til vores forståelse af de danske tweens⁴⁵.

⁴⁵ Visse aspekter kan dog formodes at kunne overføres til tweens generelt, og dermed have universel karakter.

Opsamling på specialets første del

I dette kapitel vil vi samle op på de pointer, som vi gennem denne første del af specialet er kommet frem til. Der er dermed tale om en opsamling på samtlige foregående kapitler, der alle har søgt at frembringe perspektiver på de danske tweens. Målet med dette kapitel er dermed at kunne lave en samlet definition for de danske tweens, der tager hensyn til deres kognitive og emotionelle kompetencer samt deres gruppe- og forbrugerforhold.

Den måske vigtigste, og i alt fald mest overordnede pointe, som vi er kommet frem til, er, at vi har fastsat tweensegmentet til at bestå af de 8-12-årige. Desuden har vi besluttet at skelne mellem en nedre og øvre del af segmentet, da det er vores påstand, at der er væsentlig forskel på de kognitive og emotionelle kompetencer hos henholdsvis de 8-10-årige og de 11-12-årige. Denne distinktion er vigtig, når vi, i specialets anden del, skal undersøge, hvilke reklamesemiotiske kompetencer tweens er i besiddelse af, idet vores tese er, at nogle reklamekategorier vil egne sig bedre til enten den nedre del eller den øvre del af tweensegmentet.

En anden vigtig pointe er, at der, gennem specialets første del, er fremkommet mange paradokser knyttet til tweensegmentet. Overordnet kan disse paradokser indordnes i to grupper. Den ene dækker over de paradokser, som opstår i forbindelse med markedsføring til tweens, mens den anden omhandler de interne paradokser i tweensegmentet.

De markedsføringsmæssige paradokser bunder i forståelsen af tweens og, i særdeleshed, hvordan man opererer med et segment, som er konstant foranderligt. Denne foranderlighed vil sandsynligvis altid være gældende, men det er dog, til trods for dette, lykkedes os at opstille en tese om, hvordan tweens agerer som forbrugere, idet vi med udgangspunkt i både udviklingspsykologi, samfunds- og modetendenser har kunnet opstille tre forbrugertyper, som vi mener, er determinerende for tweens, nemlig, trendsetters, opinionleaders og followers. Ud fra et markedsføringsmæssigt perspektiv fandt vi, at det er opinionleaders og trendsetters, der er interessante, idet trendsetters er de første til at opdage det 'nye', hvorfor disse er en god målgruppe for markedsføring af nye produkter. Opinionleaders er derimod dem, der adapterer det nyopdagede og er med til at udbrede kendskabet, hvorfor disse teoretisk set er den bedste målgruppe for massiv markedsføring af

produkter. Followers er i denne sammenhæng uinteressante, idet de netop er medløbere, og derfor ikke selv tager stilling til markedsføring, men blot følger opinionleaders.

Det overordnede interne paradoks blandt tweens er spændingsfeltet mellem socialisering og differentiering eller konformitet og individualitet. De fleste af de øvrige paradokser er afledt af dette overordnede paradoks. Således er ønsket om at passe ind med ens venner og samtidig tage afstand fra ens forældre og behovet for at efterligne andre, men stadig opfatte sig selv som unik, en afledning af tendensen til både konformitet og individualitet.

Andre af tweens' interne paradokser er mere komplekse, idet de indeholder aspekter, som tweens ikke har kompetencer til at forstå. Her menes i særdeleshed deres higen efter at være en del af ungdommen, hvilket skyldes at de ikke har forståelse for, og formodentlig heller ikke ønsker at deltage i alle aspekter af ungdommen. Ligeledes er tweens' ønske om individualitet paradoksalt, idet størstedelen af tweens, ifølge Piaget, mangler evnerne til at skabe nye ideer og dermed danne nyt indhold.

Hermed afsluttes specialets første del. I specialets næste del vil vi foretage tekstanalyser af udvalgte trykte annoncer. Disse annoncer skal ydermere undersøges af vores respondenter i de kommende fokusgrupper. Derfor er det vigtigt, at vi først analyserer disse i forhold til at klassificere de meninger og virkninger, der er tilknyttet disse. Tekstanalysen vil vi foretage på baggrund af reklamesemiotikken og retorikken. Følgelig vil vi, i specialets næste del, introducere til disse teorier og eksplicite, hvorledes disse benyttes i forhold til specialets empiriske teser. Desuden vil vi diskutere og analysere reklamesemiotikken i sigtet på at forene denne med den piagetanske opfattelse af tweens' kognitive og emotionelle kompetencer. Dette er nødvendigt, da en af specialets grundlæggende teser er, at tweens via deres kognitive og emotionelle kompetencer muligvis afkoder anderledes end voksne, som er reklamesemiotikkens studieområde.

Teoriudvikling over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer

Reklamesemiotik

I dette kapitel vil vi præsentere Andersen & Jantzens forslag til en teori omkring reklamesemiotik, som vi vil anvende med henblik på at besvare de to arbejdsspørgsmål, som omhandler (3) "Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?", og (4) "Hvilke reklamekategorier egner sig bedst til tweens?". Vi vil dog først kort skitsere reklamesemiotikkens paradigmatisk forudsætninger, da vi mener, det er vigtigt at have et grundlæggende indblik i denne, for at kunne forstå teoridannelsen.

Forbrugeradfærdsforskningens paradigmeskift

Siden årtusindskiftet er der sket et skift i de forbrugeradfærdsforskningsmæssige paradigmer indenfor markedsføring [Østergaard & Jantzen 2000:10f]. I de oprørske 1960'ere ansås forbrugerens købsadfærd som fysiologisk betinget (behaviorisme) og dermed styret af instinktive behov, der skulle tilfredsstilles. Dette afsenderperspektiv blev siden hen finpudset, idet der op gennem 1970'erne kom fokus på kognitionspsykologien, der talte for at opfatte forbrugeren, og dennes adfærd, som rationel (consumer behaviour), om end forbrugeren, og dennes adfærd, i sin natur, er ganske komplekst sammensat. Dette blev undersøgt ud fra overvejende kvantitative tilgange, dog stadig med fokus på kognition [Østergaard & Jantzen 2000:15].

I 1980'erne kom der imidlertid så småt fokus på forbrugeren som et emotionelt væsen (consumer research), stadig med forbrugerens kognition som det primære fokus nærmere end det emotionelle [Østergaard & Jantzen 2000:17f]. Da sindet er svært at måle kvantitativt, åbnedes der op for mulighederne ved de kvalitative undersøgelser, og forbrugeren ansås som et væsen, der styredes af det sociale. Kulturteoriernes popularitet i 1990'erne byggede videre på denne forbrugeranskuelse, idet forbrugeren nu opfattedes som et gruppeorienteret væsen, der søgte anerkendelse gennem dets forbrugeradfærd [Østergaard & Jantzen 2000:18f]. Der introduceredes en dialektisk tilgang i metoden, hvor både kvantitative og kvalitative tilgange anerkendtes som validerende redskaber [Schrøder 2003:63ff]. Siden årtusindskiftet er der dog kommet mere og mere fokus på forbrugerens emotionelle adfærd som forskningsobjekt, og forbrugerens kognitive og emotionelle forudsætninger accepteres som nødvendige faktorer at tilgodese i markedsføringsøjemed

[Østergaard & Jantzen 2000:20f]. Forbrugeren er igen rationel, men på en særlig måde, idet emotioner nu anses for rationelle, eller ikke som hidtil ekskluderes som en 'irrationel' rest. Desuden gælder 1990'ernes empiriske metoder stadig.

Forbrugeradfærdsforskningens udvikling peger altså hen imod, at psykologiske aspekter, såsom det kognitive og emotionelle system, bør medregnes i markedsføringens strategi. Dette tilslutter vi os, idet vi arbejder med en udviklingspsykologisk opfattelse af tweens' kognitive og emotionelle kompetencer i sigtet på at klassificere, hvordan man kan kommunikere målrettet til tweens. Det er hér, at reklamesemiotikken bliver brugbar, idet denne teoridannelse kan danne ramme om tweens' kognitive og emotionelle kompetencer. Teoridannelsen bliver derfor et primært analyseredskab, i dette speciales kommende tekstanalyse. Forståelsen af teoridannelsen bliver derved en forudsætning for vores almene begrebsdannelse og sigte, da det er denne, der danner grundlag for vores undersøgelse på både teoretisk og empirisk niveau. Derfor vil vi herunder gennemgå historikken bag reklamesemiotikken.

Historisk rids over reklamesemiotikken

I begyndelsen var reklameforskning forbeholdt handelshøjskolerne. Der blev forsket på grundlag af egne erfaringer, som blev kombineret med diverse indsigter og antagelser fra psykologien. Denne form for forskning blev kaldt marketingteori og forbrugerteori eller på engelsk, som tidligere nævnt consumer research, og havde et praktisk sigte. Denne forskning udsprang af, og foregik herefter sideløbende med, traditionen consumer behaviour. Efter 1980 sprængtes dette paradigme, og handelshøjskolerne begyndte at ansætte folk fra tekstvidenskabelig eller sociologisk baggrund. Indenfor det tekstvidenskabelige område var det semiotikken, der var i fokus [Andersen & Jantzen 2004:47f]. I Danmark var der allerede tradition for at beskæftige sig semiotisk med reklamer. Dette skyldtes 1970'ernes lidenskab for popkulturens tekster. Reklamesemiotikken blev anset som frugtbar, da den reelt forsøgte at sammentænke marketingdisciplinen med semiotikken. I forhold til 1970'ernes måde at analysere reklamer på udfoldede reklamesemiotikken et anderledes perspektiv på samspillet mellem reklame og kultur, fordi reklamesemiotikken, på den ene side, fremhævede vekselvirkningen mellem æstetisk struktur, genreforhold og intertekstualitet og, på den anden side, kodekompetencer, mediemæssige vilkår og positioneringsbestræbelser.

Ifølge Andersen & Jantzen forsvandt fokus på reklamesemiotikken fra midten af halvfemserne, da denne blev overtaget af de humanistiske værdier, hvilket bidrog til at psykologiske og effektmæssige forskningsområder hér blev overset. Dette ledte blandt andet til, at mange forskere forlod uddannelsesanstalterne, hvilket var medvirkende til, at semiotikken i et stykke tid forblev uudforsket. Andersen & Jantzen påpeger, at dette skyldtes mange ting, men at det nok især skyldtes, at reklamesemiotikken afgrænsede sig mod det psykologiske område, som jo netop havde været forbrugerteoriens fundament gennem hele dens historie.

Da vi nu har skitseret reklamesemiotikkens paradigmatiske forudsætninger, er det nu relevant at præsentere og forklare reklamesemiotikkens grundlæggende antagelser.

I indledningen præsenterede vi de to fremherskende paradigmer, kompetenceparadigmet og beskyttelsesparadigmet, der vedrører diskussionen om, hvorvidt tweens er kompetente til at forholde sig kritisk til, eller er forsvarsløse ofre for, markedsføring. Da det er vores hensigt at positionere os i forhold til disse to paradigmer, er det først nødvendigt at undersøge, hvorvidt tweens er kompetente eller netop ikke kompetente til at afkode markedsføring, dette dog med udgangspunkt i trykte annoncer. Denne viden kan bidrage til besvarelsen af vores tredje og fjerde arbejdsspørgsmål i vores bestræbelse på at undersøge, (3) "Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?", og (4) "Hvilke reklamekategorier egner sig til tweens frem for andre. Trods det, at det, i disse arbejdsspørgsmål, implicit fremgår, at man kan kommunikere målrettet til tweens, og at der er nogle reklamekategorier, der egner sig bedre til nogle tweens frem for andre, er det dog vigtigt at holde for øje, at det ikke er givet, at dette faktisk er tilfældet. Det er dog et standpunkt, vi må tage for overhovedet at kunne positionere os i forhold til ovennævnte paradigmer. Det vil sige, at hvis nogle reklamekategorier egner sig bedst til tweens?", kan vi samtidig klarlægge, hvilke reklamekategorier, der skal benyttes, eller netop ikke benyttes, når der skal kommunikeres til tweens gennem trykte annoncer. Vi kan altså bruge artiklen vedrørende reklamesemiotik til at undersøge, hvilke(n) mening(er) og virkning(er) der er til stede, når tweens møder de tre reklamekategorier, hvis der reelt forekommer en virkning i forhold til tweens.

Reklamesemiotikken kan forstås ud fra to forhold. For det første kan den anskues som en art lineær proces, ud fra hvilken det skal forstås, at det er reklamernes kategori og deres

forskellige æstetikker og kompositioner, der er afgørende i forhold til de emotionelle og kognitive effekter, der udløses i receptionen af samme, jævnfør nedenstående skema over reklamekategorierne. For det andet er der et dominansforhold på spil i inferensprocesserne i den enkelte kategori, der afgør på hvilket niveau, tænkningen sker. På den baggrund kan der tales om en ikke-lineær proces.

Andersen & Jantzen arbejder, som tidligere nævnt, med tre reklamekategorier, der er hentet fra Christian V. Alsteds⁴⁶ typologi af fire reklamekategorier⁴⁷. Disse tre reklamekategorier er benævnt den sofistikerede, den sammensatte og den simple annonce [Andersen & Jantzen 2004:53]. For overhovedet at kunne kategorisere disse, skal de forskellige æstetiske, lingvistiske og ikke-lingvistiske betydningsfelter, der er på spil i den enkelte annonce, beskrives og måles i samspil med hinanden, idet netop disse er af afgørende betydning i forhold til reklamebudskabets reception og opbygning af effekt. Betydningsfelterne er: illustration, overskrift, annoncetekst, signaturtekst (og/eller logo) samt pris [Andersen & Jantzen 2004:53f].

For den sofistikerede annonce gælder det, at kun overskrift og illustration er present til stede, mens det for den sammensatte og simple annonce gælder, at overskrift, illustration og annoncetekst er present til stede. Ved den sofistikerede annonce er der blot to present betydningsfelter, hvorfor kodningen her i mellem er udpræget konnotativ⁴⁸ og mytisk foranstaltet. En eventuel annoncetekst vil ikke kunne bidrage med mere uddybende oplysninger til produktet, end hvad overskrift og illustration, i samspil med hinanden, allerede bidrager med. Ved den sammensatte og simple annonce sker kodningen mellem overskrift og illustration dog denotativt. Ved den sammensatte annonce får annonceteksten dermed en mere markant betydning for reklamen holistisk set [Andersen & Jantzen 2004:53]. Dette gælder dog ikke for den simple annonce, da annonceteksten kun tilføjer et minimalt niveau af væsentlig information til produktet. Illustrationen alene afslører produktet, hvorfor annonceteksten, i denne kategori, ikke får en markant betydning for den

⁴⁶ Mag. Art i Kommunikation og Filmvidenskab, Adjungeret Professor ved Institut for Afsætningsøkonomi ved Copenhagen Business School (CBS) og ejer af virksomheden Alsted Research.

⁴⁷ Andersen & Jantzen arbejder egentlig med fire forskellige reklamekategorier, men fravælger den ene kategori, den komplekse annonce, af den årsag, at annoncen vigtigste betydningsfelt ikke kan isoleres og klassificeres. Dette giver et problem, når denne annonce skal skelnes fra den simple og den sammensatte annonce, der henholdsvis er illustrations- og tekstdomineret [Andersen & Jantzen 2004:54].

⁴⁸ Begrebsparret konnotation og denotation er hentet fra semiologen Roland Barthes (1915 – 1980) [Drotner et al. 2002:92f.], og beror på en lingvistisk tegnforståelse, hvilket medtages i kategoriseringen af de forskellige annoncer, og dermed netop er svagheden i denne form for kategorisering i forhold til en udvikling af en udpræget semiotisk tegnteori.

samlede komposition. Ud fra beskrivelserne af ovenstående betydningsfelter kan det fastsættes, at jo simple⁴⁹ en annonce er, jo mere dominerende er annonceteksten for annoncens generelle betydningsdannelse og den kognitive og emotionelle bearbejdning, hvor det omvendt gælder, at jo mere avanceret annoncen er, jo mere dominerende er illustrationen for annoncens generelle betydningsdannelse. Det er altså de forskellige æstetikker, lingvistiske og ikke-lingvistiske elementer, der afgør, hvilke stimuli der påvirker modtager i mødet med reklamen, og som afføder en effekt eller virkning [Andersen & Jantzen 2004:53].

Kognitionspsykologien i reklamesemiotik

Andersen & Jantzen gør brug af kognitionspsykologi i form af begrebsparret "bottom up" og "top down". Disse begreber dækker over den bearbejdningsproces, der aktiveres, når modtager møder de forskellige annoncer. "Bottom up" bearbejdningen aktiveres gennem de illustrationsdominerede annoncer, og vækker en uformidlet kropslig reaktion eller emotion [Andersen & Jantzen 2004:53]. Reaktionen eller emotionen kan derved siges at være sansebetinget og synes at være et produkt af emotionelle erfaringer, der er skabt gennem tidligere og/eller lignende emotioner, der kan associeres hertil, ofte gennem erfaringer med omverdenen [Andersen & Jantzen 2004:53]. "Top down" bearbejdningen aktiveres gennem den tekstdominerede annonce og vækker en reaktion, der udpræget bygger på etablerede forestillinger, som knytter an til social indlæring og kulturel erfaring [Andersen & Jantzen 2004:54]. Reaktionen kan altså siges også at være determineret af erfaringer. Forskellen mellem de to bearbejdningsprocesser kommer altså til syne ved, at der i "top down" bearbejdningen nærmere er tale om bestemte sociale og kulturelle mønstergenkendelser, hvorimod der i "bottom up" bearbejdningen er tale om umiddelbare reaktioner. Den simple og den sofistikerede annonce er begge domineret af illustrationen, hvorfor det kan fastsættes, at disse annoncer knytter an til en "bottom up" bearbejdning. Den sammensatte annonce er mere tekstdomineret, og er derfor kendetegnet ved en "top down" bearbejdning.

⁴⁹ Her forstås ordet "simple" som "mindre avanceret" end den sofistikerede annonce, men dog ikke så "lidt avanceret" som den simple annonce. Dette skyldes, at annonceteksten i den simple annonce ikke opnår samme niveau af betydning for reklamens generelle betydningsdannelse, som det er aktuelt med den sammensatte annonce.

Den emotionelle proces

Ved de illustrationsdominerede annoncer, der afkodes "bottom up", gælder det, at illustrationen direkte forbindes med den emotionelle indstilling til den virkelige verden, og der udløses her en grundlæggende emotion såsom: glæde, frygt, vrede, sorg, afsky, overraskelse og kærlighed [Andersen & Jantzen 2004:55]. Dette sker på baggrund af de erfaringer, der er skabt gennem emotioner, der er repræsenteret gennem erfaringer med omverdenen, og de baserer sig på overlevelses- og biologiske forhold såsom tilknytning og familiedannelse. Kort sagt en almenmenneskelig følelse.

Ved den tekstdominerede annonce, der afkodes "top down", udløses en mere kompleks emotion såsom: ærgrelse, misundelse, skadefryd, stolthed, taknemmelighed, skam, skyld og generthed. Dette skyldes, at netop disse emotioner er knyttet til erfaringer, der er baseret på sociokulturelle konventioner, blandt andet ud fra social sammenligning [Andersen & Jantzen 2004:55].

De forskellige emotioner, der aktiveres i mødet med annoncerne, kan derved adskilles, idet de illustrationsdominerede annoncer afføder en primitiv, emotionel kodning, mens det gælder for den tekstdominerede annonce, at den afkodes mere rationelt.

Inferensprocesser og virkning

I forhold til at kunne gisne om effektpotentialen af de tre reklamekategorier, tager Andersen & Jantzen udgangspunkt i Charles Sanders Peirces⁵⁰ tegnteori om samspillet mellem repræsentamen (det perciperbare tegn, der henviser til 'noget'), objekt (dét, som det perciperbare tegn står for) og interpretant (fortolker og forbinder repræsentamen med sit objekt), hvor det er tegnets henvisning til sit objekt, der er fokus på [Andersen & Jantzen 2004:57]. For at kunne forudsige den tænkingsproces, der aktiveres ved et tegns tilstedeværelse i de tre annoncer knyttes en anden tredeling til Peirces triade, nemlig begreberne ikon, indeks og symbol, hvortil der yderligere knyttes tre kognitive inferensprocesser, nemlig abduction, deduktion og induktion.

⁵⁰ (1839-1914) Amerikansk semiotiker og filosof.

Ikon, indeks og symbol kan anvendes til at stadfæste, hvad det er for tegn, der opereres med i annoncen, mens inferensprocesserne⁵¹ bidrager til den kognitive bearbejdning, der er på spil i mødet med annoncen. Sammenkoblingen sker ved, at et ikonisk tegn henviser til sit objekt ved kvalitetsmæssige sammenfald. Det kunne eksempelvis være et fotografi, idet de oftest ligner det, de står for.⁵² Dette er i analogi med inferensprocessen abduktion, idet det gælder, at forholdet mellem præmis og konklusion er repræsenteret ikonisk; de ligner i væsentlige henseender hinanden. Tænkningen sker her ved, at der opstilles en hypotese. Denne inferensproces knytter sig til den sofistikerede reklamekategori. Det indeksikalske tegn henviser til objektet i kraft af en nærhedsrelation. Dette kunne eksempelvis være et fodspor, der henviser til det væsen, der har sat det. Her er der analogi mellem indeks og inferensprocessen deduktion, idet det her forstås, at forholdet mellem præmis og konklusion er repræsenteret indeksikalsk; de står i en nærhedsrelation til hinanden. Tænkningen sker her ved, at man slutter fra det generelle til det specifikke. Denne inferensproces knytter sig til den sammensatte reklamekategori. Slutteligt refererer det symbolske tegn til sit objekt ud fra vane, kulturel konvention eller forventning, eksempelvis underliggende kontekstprægede betydninger [Andersen & Jantzen 2004:57]. Inferensprocessen induktion knyttes hertil, idet det gælder, at forholdet mellem præmis og konklusion er repræsenteret symbolsk; præmisserne repræsenterer konklusionen vanemæssigt [Andersen & Jantzen 2004:57f]. Tænkningen sker her ved at slutte fra det specifikke til det generelle. Denne inferensproces knytter sig til den simple reklamekategori.

Det kan altså overordnet anføres, at det er forståelsen af de emotioner, der er tilknyttet de forskellige reklamekategorier, og som hertil søges afkodet, i samspil med forståelse af annonceres forskellige tegn og den kognitive bearbejdning der følger med, der afgør, hvordan modtager kan forstå og afkode de forskellige annonceres budskaber. Det vil med andre ord sige, at der stilles forskellige krav til modtagers kognitive og emotionelle kompetencer, når denne møder en bestemt reklamekategori.

⁵¹ Andersen & Jantzen gør brug af Peter Wuss' tre æstetiske grundorganiseringer til at sammenkoble Peirces triade med den kognitive bearbejdningsproces i form af nævnte tre inferensfelter. Vi kan dog ikke se, at Wuss' tre begreber bidrager yderligere til denne sammenkobling, udover at de afgør, hvor uafgjort, relativ uafgjort og afgjort en annonces samlede komposition fremstår. Da vi er af den opfattelse, at den kognitive bearbejdning forløber uanfægtet af Wuss' tre begreber, og at denne, på trods af disse, kan identificeres, har vi valgt at udelade Wuss' begreber fra reklamesemiotikken. Det er herudover vores opfattelse, at de enkelte annonceres inferensfelter, isoleret set, kan bruges til at forudsige, hvor kompleks en reklame, i sin samlede komposition, fremstår.

⁵² Det er dog ikke i alle tilfælde, at et fotografi ligner det, det står for. Ekstreme close-ups kan være svære at tyde, hvorfor de således ikke kan stadfæstes som ikoner.

Teoridannelsen kan, som tidligere nævnt, forstås ud fra et dominansforhold, idet de tre forskellige reklamekategorier antages at have styringspotentiale for de kognitive og emotionelle effekter, der udløses i mødet med dem, hvorved der aktiveres en bestemt inferensproces. Eksempelvis kan en sammensat annonce ikke pludselig udløse grundlæggende emotioner og følge en abduktiv tænkingsproces, da dette vil konflikte med de krav, der stilles til denne type annonceres betydningsfelter, og denne kan således ikke klassificeres som en sammensat annonce. Andersen & Jantzen skitserer deres peirceansk baserede reklamesemiotik således:

Kategorier	Grundbearbejdning	Emotion	Tegntype	Inferens
Sofistikeret	Bottom up	Grundlæggende	Ikon	Abduktion
Sammensat	Top down	Kompleks	Indeks	Deduktion
Simpel	Bottom up	- (kun ringe)	Symbol	Induktion

Som det fremgår af skemaet, er der ikke tilknyttet nogen emotion til den simple annonce. Dette skyldes, at de simple annoncer, som oftest, afbilleder et eller flere vareprodukter, hvortil der er knyttet en pris. Vareproduktet eller vareprodukterne genkalder ingen eller kun ringe emotion, da annoncen fremstår udpræget ikonisk, grundet billedet af vareproduktet, og herefter symbolsk, idet vareproduktet primært genskaber en konventionel *genkendelig* genstand fra vareverdenen [Andersen & Jantzen 2004:55]. Det er helt konkret den simple annonceres konventionelle afkodning, der er årsag til, at denne ikke afføder en emotion, da emotion i annoncer, ifølge Andersen, opstår som følge af brud, hvilket ikke kan forekomme i den simple annonce grundet konventionaliteten, jævnfør eksempelvis "wear-out-effekten" i kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst". Det skal dog tilføjes, at såfremt modtageren ikke afkoder annoncen ud fra konventionalitet eller vane, så har annoncen naturligvis potentiale til at afføde en emotion. I forhold til vanen er den sofistikerede reklamekategori, mere end de to andre, med til at etablere en købsvane. Dette skyldes, at der, på tækningsniveau, ved denne reklamekategori kan opstilles en hypotese om produktet, der reklameres for, og at denne hypotese kun kan falsificeres ved køb af produktet. Når købet sker, er købsvanen dermed allerede etableret.

Hermed afsluttes præsentationen og gennemgangen af reklamesemiotikken, og vi vil nu foretage en analytisk sammenkobling med reklamesemiotikken og dele af Piagets

udviklingspsykologi. Dette sker med henblik på at levere et bidrag til videreudvikling af reklamesemiotikken, idet vi konkretisere modtageren til at være tweens.

Tweens' reklamesemiotiske kompetencer

Vi har tidligere stadfæstet, at der bør skelnes mellem en nedre (8-10 år) og øvre (11-12 år) del af tweensegmentet, idet der nødvendigvis må være forskel på en 8-årig og en 12-årig tweens kognitive og emotionelle kompetencer. Desuden kommer egocentriciteten, i den konkretoperationelle og formeloperationelle periode, til udtryk på to forskellige niveauer. Vi vil forholde os til disse to dele i en gennemgang af de tre reklamekategorier. Ud fra dette er det vores sigte at kunne etablere viden til at kunne besvare vores arbejdsspørgsmål ud fra teserne om, at nogle reklamekategorier egner sig bedre til nogle tweens frem for andre, samt, som nævnt i indledningen, at reklamekategorierne har et styringspotentiale i forhold til effekt. Denne viden er også essentiel i forhold til en yderligere positionering i forhold til kompetenceparadigmet og beskyttelsesparadigmet.

Tweens og reklamesemiotikken

En af de vigtigste kompetencer, i den konkretoperationelle periode, er beherskelsen af symboler. Da den nedre del af tweensegmentet er ved at tilegne sig disse kompetencer, er det endnu ikke sikkert, at de behersker symbolforståelsen til fulde, men de er i gang med at inkorporere denne kompetence. Omvendt må vi dog gå ud fra, at den øvre del af tweensegmentet behersker dette, hvorfor denne kompetence bliver interessant i forhold til reklamesemiotikken, idet netop symbolforståelse giver anledning til at gisne om tweens' generelle kognitive og emotionelle kompetencer, som derved kan siges at være den kompetence, der adskiller de to dele af tweensegmentet. Evnen til at beherske symboler kan herefter anvendes til at forklare, hvilke reklamekategorier der egner sig til henholdsvis den nedre og/eller den øvre del af segmentet.

Den vigtigste kognitive opgave, for de tweens, der er i den begyndende fase af den formeloperationelle periode, er beherskelse af tænkningen. Denne kompetence kan dermed i mindre grad medtænkes, når man skal kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer, da størstedelen af tweens endnu ikke har opnået denne kompetence.

I forhold til de tre reklamekategorier er det væsentligt at være opmærksom på, at der nødvendigvis må være forskel på en 8-årig og en 11- og 12-åriges læsefærdigheder.

Piaget gør ikke rede for eventuelle skel i læsefærdigheder under den konkretoperationelle periode, men det kan pointeres, at det først er hen mod slutningen af den præoperationelle periode (2-7 år), at de lærer at forholde sig til symboler og det, de henviser til. Herudover er der væsentligt at have in mente, at danske børn først begynder at lære at læse i 6-7 års alderen (1. klasse), hvorfor det er tvivlsomt hvor læsestærke, den nedre del af tweensegmentet er. Vi kan hertil udlede, at et eventuelt tekstmateriale, for disse børn, kan siges at være besværligt at forstå. Disse evner må formodes at føres videre i den konkretoperationelle periode, hvor læsefærdighederne nødvendigvis løbende udvikles positivt op gennem perioden. Det er hertil muligt, at en højere tekstuel sværhedsgrad, kan være med til at skabe interesse for de ældste tweens, idet den sproglige formulering kan udfordre deres intelligens.

Den sofistikerede annonce

For den sofistikerede annonce gælder det, som nævnt tidligere, at illustration og overskrift er present til stede i kompositionen, og at disse to betydningsfelter indvirker konnotativt på hinanden. Det vil sige, at overskriften forankrer illustrationen, og der ligger dermed en potentielt betydningsstyrende hensigt og struktur fra afsenders side i netop omtalte betydningsfelter. Idet tweens, i den øvre del af segmentet, må formodes at kunne beherske sproglige udtryk, blandt andet på baggrund af symbolforståelsen, må det antages, at disse tweens kan interagere med og forstå den sofistikerede annonces betydningsfelter. Der skal dog gøres opmærksom på, at vi ikke med sikkerhed kan forudsige den nedre dels symbolforståelse, hvorfor vi heller ikke kan forudsige om denne del af segmentet kan beherske og forstå de sproglige udtryk. Vi formoder dog, at den nedre del af tweensegmentet har en eller anden form for symbolforståelse, idet de i slutningen af den præoperationelle periode begynder at kunne operere med symbolet og det, det henviser til.

Samtidig er det sandsynligt, at den nedre del af segmentet vil kunne læse den sofistikerede annonce, idet denne er kendetegnet ved megen lidt tekst, dog forudsat at den tekstuelle sværhedsgrad er lav. Fra et afsenderperspektiv bliver det derfor vigtigt, at overveje de sofistikerede annonceres overskrifter nøje i forhold til tekstuel sværhedsgrad ud fra om modtagerne er den nedre del, den øvre del eller hele tweensegmentet.

Det er substitutionsmønstrene, der afgør, hvorvidt tweens kan afkode de grundlæggende emotioner, der er knyttet til den sofistikerede annonce. Da tweens i den konkretoperationelle periode har tillært sig evner til at interagere med andre børn, blandt andet gennem leg vedrørende tilknytning og familiedannelse, kan det formodes, at både den nedre og øvre del af segmentet har udviklet evnerne til identificere grundlæggende emotioner såsom glæde, sorg etcetera hos andre. Disse evner er nødvendige i den kognitive "bottom up" bearbejdning, der aktiveres i den sofistikerede annonce, når denne skal afkodes.

Det er dog væsentligt at have in mente, at egocentriciteten i den konkretoperationelle periode er karakteriseret ved, at tweens ikke kan skelne mellem hvad de tænker, og hvad de opfatter, hvorfor det er vigtigt at gøre brug af illustrationer i den sofistikerede annonce, der ikke indeholder mange underliggende, skjulte betydninger. Dette skyldes, at disse tweens ikke kan udtrykke sproglige hypoteser, men udelukkende forholder sig til budskabet i det visuelle ud fra de grundlæggende emotioner, illustrationen afføder, idet de kun er i stand til at foretage elementære syllogistiske ræsonnementer. Det stemmer overens med den sofistikerede annonce, idet netop dennes illustration overvejende bærer præg af brugen af ikoner, som er umiddelbart nemme at forstå, idet de ligner det, de står for, samtidig med at tænkningen sker på et instinktivt, abduktivt niveau. Tweens danner, med andre ord, hypoteser udelukkende ud fra det visuelle samt de grundlæggende emotioner, det visuelle afføder. Der skal dog gøres opmærksom på, at der muligvis vil være nogle tweens i den øvre del af segmentet, der har oparbejdet kompetencer til at skelne mellem hvad de tænker, og hvad de opfatter, hvis de altså har udviklet kompetencer, der er kendetegnende for den formeloperationelle periode. Er dette tilfældet kan den sofistikerede annonce indeholde flertydige betydninger, og de ikoniske tegn kan indgå i et subtilt samspil med hinanden. Dette skyldes, at der muligvis vil være nogle tweens i den øvre del af tweensegmentet, der kan adskille tanke og perception og, ud fra dette, opstille hypoteser om gældende sandheder. Herudover må disse tweens formodes at have evnerne til at reflektere over det, de ser. Tænkningen sker derved på et kreativt, men dog stadig instinktivt, abduktivt plan.

Dette knytter an til et paradoks. Udviklingspsykologisk set burde nogle tweens i den øvre del af segmentet kunne gøre brug af en mere kompleks tænkning af den sofistikerede annonce, end tweens i den nedre del af segmentet. Det skyldes, at den sofistikerede annonce kan indeholde mere subtile betydninger, som kan tydes af nogle tweens i den øvre del af segmentet, men som ikke kan tydes af tweens i den nedre del af segmentet. Dette skyldes

det højere kognitive niveau, som nogle tweens, i den øvre del af segmentet, har oparbejdet. Paradokset består derfor i, at den sofistikerede annonce indbyder til en tænkingsproces, der gør, at tænkningen eller virkningen forbliver den samme, uanfægtet om der arbejdes med tweens i den nedre eller øvre del af segmentet. Det kan hertil overvejes, om der eksisterer andre niveauer af den abduktive tænkning, som ikke er italesat gennem den anvendte peirceansk baserede reklamesemiotik.

Vi kan altså ud fra ovenstående diskussion konkludere, at den sofistikerede annonce vil være en kategori, der vil egne sig til både den nedre og øvre del af tweensegmentet. Der vil dog formodentlig være forskel på deres tolkninger af de ikoniske tegn, grundet forskellen i symbolforståelse og niveauet af subtile betydninger tilknyttet netop de ikoniske tegn. Vi kan yderligere opstille en tese om, at opinionleaders vil være mere draget af den sofistikerede annonce end af de andre reklamekategorier. Dette skyldes, at opinionleaders er de første til at adaptere det 'nye' og samtidig, til dels, accepterer brud, hvorfor de gennem den sofistikerede annonce kan udvide deres viden om det 'nye', uden at dette bryder for voldsomt med deres etablerede vaner. Årsagen til dette skal findes i den sofistikerede reklamekategoris komposition, der både formår at skabe brud og beholde en reference til en eksisterende vane. Afkodningen af den sofistikerede reklamekategori fordrer en abduktiv tænkingsproces, hvor der opstilles hypoteser om dét, der reklameres for. Det kræver dermed en evne til at koble forudgående viden med dét, annoncen reklamerer for, for at kunne opstille en hypotese og, på baggrund heraf, forholde sig til dét, der reklameres for. Denne evne må opinionleaders formodes at have, da de netop er de første til at adaptere til det 'nye'.

Den sammensatte annonce

Den sammensatte annonce er kendetegnet ved at betydningsfelterne overskrift, illustration og annoncetekst alle er present til stede i den samlede komposition. Til forskel fra den sofistikerede annonce er kodningen mellem overskrift og illustration denotativ, hvorfor annonceteksten bliver ét af de vigtigste betydningsfelter i denne reklamekategori. Den denotative kodning mellem overskrift og illustration kan give problemer for både den nedre og øvre del af tweensegmentet, idet de, som nævnt i foregående, tænker det, de ser.

Hvis overskrift og illustration ikke har en umiddelbar sammenhæng, kan der gisnes om, hvorvidt tweens overhovedet indfanges udviklingspsykologisk set, idet de kan undre sig over overskriftens betydning i forhold til illustrationens betydning(er). Betydningsfelterne kan dog særskilt give mening for tweens, hvis overskriftens sproglige sværhedsgrad er tilpasset segmentet⁵³, det vil sige hvis den tekstuelle sværhedsgrad ikke er for høj, og annonceteksten udfylder den samlede betydning i reklamen. Dette knytter an til andre problemer, idet vi tidligere har anført, at der nødvendigvis er forskel på en 8-årig og en 11-12-åriges læsefærdigheder. Idet tweens mestrer en form for symbolforståelse burde de være kompetente til at forstå en annoncetekst, men samtidig kan størstedelen af tweens udelukkende foretage elementære syllogismer. Dette giver problemer i forhold til, at en annoncetekst har status som et markant betydningsfelt i den samlede komposition, og skal udfylde den manglende betydning, der er i det denotative forhold mellem overskrift og illustration. Den samlede kompositions betydningsfelter, og deres indbyrdes samspil med, og afhængighed af, hinanden, kræver mere end blot elementære slutninger, da de netop skal deduceres særskilt, men også sammensættes, og deduceres holistisk, for at annoncen giver mening. Denne evne har størstedelen af tweens endnu ikke. Det er dog muligt, at de tweens, der har begyndende formeloperationelle kompetencer er i stand til at deducere holistisk på den sammensatte annonce, hvorfor disse tweens har nemmere ved at skabe betydning i samarbejde med annoncen, og derved få denne til at give mening. Ligeledes vil den denotative kodning sandsynligvis ikke skabe problemer for disse tweens. Dette skyldes, at disse tweens sandsynligvis har udviklet kompetencer til at opstille muligheder i et system, hvorfor det denotative forhold mellem overskrift og illustration, teoretisk set, ikke vil volde dem store problemer. Det er ikke givet, at de, på baggrund af dette, kan se sammenhængen i annoncen, men at det, ud fra de opstillede præmisser, formodentlig kan interessere dem, at overskrift og illustration ikke umiddelbart giver mening, hvorfor de kunne fatte interesse for annonceteksten, som forankringspunkt.

Herudover bør det diskuteres, hvorvidt tweens har evnerne til at forstå alle komplekse emotioner, der affødes gennem en "top down" bearbejdning, og som netop hører til den sammensatte annonce. Trods det, at de løbende skaber emotionelle erfaringer gennem leg med andre, påpeger Piaget ikke direkte de substitutionsmønstre, der skabes gennem mere sociokulturelle erfaringer. Han påpeger dog, at symbolforståelsen knytter an til social

⁵³ Qua forskellen på en 8-årig og en 11-12-årigs læsefærdigheder.

orientering, og at der, i den konkretoperationelle periode, stadfæstes en emotionel, social erfaring gennem sammenligning med andre børn. Vi kan derfor foranlediges til at tro, at både den nedre og øvre del af tweensegmentet har et eller andet niveau af sociale emotionelle evner, og derfor må formodes delvist at kunne afkode komplekse emotioner. Det er dog ikke ensbetydende med at den nedre del af segmentet foretager en ren "top down" bearbejdning af den sammensatte annonce. Hvis annoncen virker forvirrende for den nedre del af segmentet, grundet deres manglende kompetencer til at foretage en "top down" bearbejdning, er det muligt, at de vil substituere denne med den velkendte "bottom up" bearbejdning, som de netop kan håndtere, for at skabe en form for mening med annoncen. Det er altså muligt at disse tweens, grundet deres endnu manglende kompetencer til at deducere holistisk, i stedet afkoder den sammensatte annonce ud fra en "bottom up" bearbejdning. Det vil sige, at den nedre del af segmentet afkoder annoncen på andre præmisser end den øvre del af segmentet, hvilket kan afstedkomme forskellige forståelser og effekter af den sammensatte annonce. En "bottom up" bearbejdning af den sammensatte annonce kan betyde, at den nedre del af tweensegmentet udelukkende afkoder på illustrationerne, der er til stede, og dermed afstår fra reklamens vigtigste betydningsfelt, nemlig teksten. Konsekvensen af dette kan være, at den sammensatte annonces tiltænkte styringspotentialer mistes hos den nedre del af tweensegmentet, og at deres afkodning tager en anden retning, hvilket kan resultere i en anderledes forståelse af den sammensatte annonce end tiltænkt.

Det er dog værd at have in mente, at tweens, i den øvre del af segmentet som har begyndende formeloperationelle kompetencer, har opnået en dybere social og kulturel forståelse ved at agere i grupper, og dette knytter an til at troen om, at disse tweens kan afkode komplekse emotioner i langt højere grad end de øvrige tweens.

Tweens' forståelse af betydningerne af de indeksikalske tegn, der er dominerende i den sammensatte annonce, er svære at stadfæste. Selvom de har symbolforståelse, og begriber symbolers, ofte mangfoldige betydninger, må det siges, at den indeksikalske forståelse nødvendigvis beror på tidligere erfaring med sådanne tegn. Denne erfaring må være individuel og et produkt af flere ydre faktorer og påvirkninger såsom arv og miljø⁵⁴. Det må derfor være nødvendigt med et videre empirisk arbejde for mere præcist at kunne vurdere,

⁵⁴ Her skal miljø forstås som opdragelse, venskabskredse og andre familierelationer.

hvorvidt tweens kan tyde indeksikalske tegn. Dette undersøger vi senere i specialet, når vi afholder fokusgrupper med tweensegmentet. Omvendt kan tweens slutte elementært på de enkeltstående betydninger, hvorfor de følger en simpel deduktiv tækningsproces. Det er dog sandsynligt, at den øvre del af segmentet vil være væsentlig bedre udstyret til at afkode de indeksikalske tegn, da de jo netop ligger i den afsluttende fase af den konkretoperationelle periode, hvorfor de må formodes at have oparbejdet alle de kompetencer, som denne periode indeholder. Den nedre del af segmentet er derimod først i gang med at udvikle disse. Herudover kan tweens, i den øvre del af segmentet, der har begyndende formeloperationelle kompetencer, formodes at kunne tyde og forstå de indeksikalske, subtile tegn. Dette skyldes, at de kan opstille hypoteser og, gennem refleksion over disse, søge at falsificere dem for at nå frem til en gyldig, sand slutning. Dette betyder, at de formår tænkningen i den sammensatte annonce, og denne vil derfor kunne have en virkning på dem.

På baggrund af ovenstående vil vi konkludere, at den sammensatte annonce, i sin samlede komposition, egner sig bedst til den øvre del af segmentet. Selvom der er elementer i den teoretiske fremstilling af kategorien, som selv den nedre del af segmentet har kompetencer til at afkode, vil den holistisk set ikke henvende sig til denne del af segmentet ud fra de præmisser, som den sammensatte annonce defineres ud fra. Her kan vi således pege på et lærings- og udviklingspsykologisk perspektiv, idet den sammensatte annonce ikke vil egne sig til de tweens, der befinder sig i den nedre del af segmentet, men at den, gennem kognitiv udvikling, knytter an til større forståelse og virkning hos tweens i den øvre del. I øvrigt kan der opstilles den tese, at trendsetters, grundet deres specifikke evner, vil være bedre til at afkode den sammensatte annonce end de andre forbrugertyper. Dette skyldes i høj grad deres villighed til at acceptere brud, hvilket betyder at de, selvom de måske ikke umiddelbart kan afkode annoncen, vil interessere sig for dette brud og arbejde videre med annoncen for at forstå denne. Dette kan endvidere begrundes ud fra vores tidligere tese om at trendsetters ikke, i samme grad som de øvrige tweens, er underlagt efterligningsdriften, jævnfør kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst".

Den simple annonce

Betydningsfelterne, i den simple annonce, er, i analogi med den sammensatte annonce, kendetegnet ved at overskrift, illustration og annoncetext er present til stede i den samlede

komposition. Herudover er der tilknyttet en pris på annoncen. Kodningen mellem overskrift og illustration forløber denotativt⁵⁵, da overskriften, som oftest, tilføjer information til illustrationen. Annonceteksten, i denne reklamekategori, tilføjer dog ikke, i modsætning til den sammensatte annonce, det samme niveau af væsentlig information til det produkt, der reklameres for, og annonceteksten i den simple annonce opnår derved ikke samme betydningsfulde status som annonceteksten i den sammensatte annonce. Dette skyldes, at annonceteksten i den sammensatte annonce er af utrolig vigtig karakter for den type annonce, idet annoncens samlede betydning mistes, hvis annonceteksten ikke læses eller ikke er present til stede. I den simple annonce, som typisk er kendetegnet ved tilbudsannoncer i diverse husstandsomdelte reklamer, vil annonceteksten kun tilføje lidt væsentlig information til produktet, der reklameres for, hvorfor vi vil mene, at annoncetekstens status som betydningsfelt mindskes i den simple annonce.

Ved de simple annoncer anvendes der som oftest en sprogbrug med en meget lav tekstuel sværhedsgrad, og vi mener, at tweens, i både den nedre og øvre del af segmentet, ikke vil have problemer med at læse og forstå de sproglige elementer i denne type annonce. Selvom den tekstuelle sværhedsgrad ikke er høj, kan der dog forekomme ord, som kan være vanskelige for tweens, i den nedre del af segmentet, at læse og forstå. Det kan derfor være nødvendigt at overveje sværhedsgraden af de sproglige konstruktioner i annoncen afhængigt af, om der kommunikeres til den nedre del, øvre del eller begge dele af tweensegmentet.

Vi mener, at den nedre del af tweensegmentet udelukkende afkoder den simple annonce på baggrund af illustrationen. Det skyldes, at de tænker det, de opfatter. Det er altså illustrationen, der skal indfange denne del af segmentet. Virkningen heraf afgøres af substitutionsmønstre, hvortil der knyttes en kognitiv "bottom up" bearbejdning. Hertil hører der dog kun en ringe eller ingen emotion, idet vareproduktet afspejler en konventionel, symbolsk genstand. Det denotative forhold mellem overskrift og illustration vil ikke volde

⁵⁵ Andersen & Jantzen angiver, at forholdet mellem overskrift og illustration afkodes denotativt. Det er vi umiddelbart også enige i, men vi mener, at dette ikke gælder alle simple annoncer. Vi mener, at der findes eksempler på, at forholdet mellem overskrift og illustration afkodes konnotativt. Dette kunne eksempelvis være en tilbudsannonce for Toms Skildpadder. Her kunne der tænkes en overskrift, der ganske enkelt lyder: "Toms Skildpadder", hvortil illustrationen viser et billede af Toms Skildpadder, og kodningen forløber derved konnotativt. I sådan et tilfælde vil annonceteksten og prisen være af afgørende betydning, idet de hver især tilføjer væsentlig information til produktet, eksempelvis vægt og antal pakker i forhold til en vis pris. Det kan derfor overvejes, om den simple reklamekategori skal opdeles i to typer af annoncer, hvortil der gælder forskellige kompositoriske forudsætninger, der eventuelt kan have forskellige effekter tilknyttet.

problemer for den øvre del af tweensegmentet, der har begyndende formeloperationelle kompetencer, idet de kan deducere på hvert betydningsfelt og samtidig anvende denne form for deduktion til at skabe forståelse for annoncens samlede komposition. Afkodningen af illustrationen vil til enhver tid være umiddelbar, idet den netop afspejler en genkendelig vare fra produktverdenen. Det er derfor den simple reklamekategori, der determinerer niveauet af betydninger, og ikke tweens' eventuelle manglende kompetencer til forståelse af samme.

Vi formoder, at alle tweens har stiftet bekendtskab med den simple reklamekategori, qua den hyppige massive omdeling af tilbudsannoncer, der sker, og at de derved kan afkode den symbolske værdi heri, hvorved den induktive tænkingsproces følger. Det knytter an til tesen om, at tweens kan afkode den simple annonce på de præmisser, der gælder hertil. Tweens vil være opmærksomme på, at annoncen afspejler en konventionel genstand fra vareverdenen, og afkodningen sker derved per symbolik og automatik. Der kan yderligere opstilles en tese om, at followers vil være mere tilbøjelige, end de to andre forbrugertyper, til at forholde sig til den simple annonce, idet denne ikke bryder med deres forudfattede meninger og vaner i forhold til reklamer og forbrug. Den simple reklamekategori skubber derfor ikke til followers interne balancepunkt, hvilket de andre to reklamekategorier potentielt kan gøre. Vi vil derfor konkludere, at reklamekategorien vil egne sig til begge dele af tweensegmentet.

Opsummering af tweens' reklamesemiotiske kompetencer

Vi har i det ovenstående anført, hvilke reklamekategorier, der teoretisk set, egner sig til tweens i den nedre og øvre del af segmentet, og vi kan derfor teoretisk forudsige, hvordan man, gennem trykte annoncer, kan kommunikere målrettet til tweensegmentet samt hvilke reklamekategorier, der egner sig til nogle tweens frem for andre.

Vi er i denne sammenhæng stødt på endnu et paradoks. Vi har fundet, at jo yngre tweens er, og derfor mere primitiv tænkningen er, desto mere vil en avanceret reklamekategori kunne egne sig til dem. Og jo ældre tweens er, og derfor jo mere avanceret tænkningen er, desto mere vil en simpel reklamekategori kunne egne sig til dem. Dette er interessant, idet de kognitive og emotionelle kompetencer, ud fra et piagetansk perspektiv, netop styrkes, jo ældre, tweens bliver.

Nævnte paradoks kan forklares ud fra de tre forskellige reklamekategoriers inferensprocesser: jo mere avanceret en reklamekategori er, desto mere simpel og instinktiv er tækningsprocessen. Dette hænger sammen med tilkendegivelsen af, at der hviler et udviklingspsykologisk perspektiv i netop inferensprocesserne. Den sofistikerede annonce henvender sig til tweens allerede i den nedre del af segmentet, og fordrer en instinktiv, abduktiv tækningsproces, mens den sammensatte annonce, hvortil der følger en logisk, deduktiv tækningsproces, egner sig bedst som reklamekategori, til tweens i den øvre del af segmentet, og særlig til de tweens der har begyndende formeloperationelle kompetencer. Den simple annonce vil som kategori egne sig til begge perioder.

Det er desuden vores tese, at den nedre del af tweensegmentet altid vil foretage en "bottom up" bearbejdning på de tre reklamekategorier, idet deres tolkninger udpræget hviler på det forhold, at de tænker det, de perciperer. Den øvre del af segmentet, og især de tweens, der har begyndende formeloperationelle kompetencer, benytter sig derimod af både "bottom up" og "top down" bearbejdningerne, idet deres videreudviklede kompetencer er afgørende for, at alle tre reklamekategorier egner sig til dem. Dette skyldes, at disse tweens er bedre til at læse, kan beherske sprogets symbolforståelse og deducere holistisk påannoncernes samlede betydningsfelter. Dette er endnu et eksempel på et læringsperspektiv, idet reklamekategoriernes tiltænkte effekter, herunder tækningsprocesserne, er betinget af hvor kognitivt og emotionelt udviklet, tweens, i begge dele af segmentet, er. I forhold til læring er den abduktive og den induktive tækningsproces de første, tweens behersker, idet begge processer er foranstaltet af en "bottom up" bearbejdning. Den deduktive tækningsproces udvikles først senere i segmentet, idet den følger en udpræget "top down" bearbejdning. Der hviler, med andre ord, altså et læringsperspektiv i de eksisterende inferensprocesser. Desuden forløber læring i konstante, universelle trin, både ud fra et piagetansk og reklamesemiotisk perspektiv, for udvikling hos tweens, hvilket som konsekvens heraf er selve årsagen til, at tweens med alderen lærer at afkode reklamekategorierne, i overensstemmelse med disses styringspotentiale.

Vi har yderligere kunnet koble de tre forbrugertyper indenfor tweensegmentet til hver sin reklamekategori. Dette med afsæt i de tre forbrugertypers vanebaserede forbrug, hvor vi klarlagde forskellige niveauer af accept i forhold til brud med købsvanen. Disse niveauer af accept kan vi sammenkoble med de tre reklamekategoriers virkninger, og på den led sidestille forbrugertypernes evner til at afkode reklamekategorierne med forbrugertypernes

personligheder. Således kan den sofistikerede reklamekategori sammenkobles med opinionleaders, den sammensatte reklamekategori kan sammenkobles med trendsetters og den simple reklamekategori kan sammenkobles med followers.

Vi har, på baggrund af både den nedre og øvre del af tweensegmentets reklamesemiotiske kompetencer, kunnet perspektivere, og dermed videreudvikle, skemaet i den almene peirceansk baserede reklamesemiotik. Det nye skema får udtryk som følgende:

<i>Den nedre del af tween-segmentet 8-10 år</i>	Tekstuel sværhedsgrad	Illustration	Kognitiv bearbejdning	Emotion	Tegntype	Inferens	Forbrugertype	Accepten af brud
Den sofistikerede reklamekategori	Lav	Umiddelbar	"Bottom up"	Grundlæggende	Ikon	Abduktion	Opinionleaders	Kan indeholde brud og kræver en accept af samme
Den sammensatte reklamekategori	Lav	Umiddelbar	"Bottom up"	Delvis kompleks	Delvis indeks	Simpel deduktion	Trendsetters	Indeholder brud og kræver en forfølgelse af samme
Den simple reklamekategori	Lav	Umiddelbar	"Bottom up"	_____	Symbol	Induktion	Followers	Indeholder ikke brud og passer til en afstandtagen fra samme
<i>Den øvre del af tween-segmentet 11-12 år</i>	Tekstuel sværhedsgrad	Illustration	Kognitiv bearbejdning	Emotion	Tegntype	Inferens	Forbrugertype	Accepten af brud
Den sofistikerede reklamekategori	Højere	Subtil	"Bottom up"	Grundlæggende	Ikon	Avanceret abduktion	Opinionleaders	Kan indeholde brud og kræver en accept af samme
Den sammensatte reklamekategori	Højere	Subtil	"Top down"	Kompleks	Indeks	deduktion	Trendsetters	Indeholder brud og kræver en forfølgelse af samme
Den simple reklamekategori	Højere	Umiddelbar	"Bottom up"	_____	Symbol	Induktion	Followers	Indeholder ikke brud og passer til en afstandtagen fra samme

Eftersom vi nu har præsenteret vores teoriudvikling omkring forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer, vil vi i det følgende kapitel redegøre for den udvælgelsesproces, som ligger til grund for valget af de pågældende trykte annoncer, som vi senere vil foretage analyser af og lægge til grund for den senere empiriske undersøgelse af arbejdsspørgsmål 3 og 4.

Udvælgelse af trykte annoncer

I dette kapitel vil vi redegøre for de trykte annoncer, som vi vælger at foretage tekstanalyser af, og som vi senere vil forelægge vores respondenter i fokusgrupperne med henblik på at undersøge, hvorledes respondenterne perciperer og reciperer de trykte annoncer. Indenfor hver enkelt reklamekategori har vi indsamlet forskellige typer af annoncer, som vi løbende vil vurdere og diskutere.

Annoncerne er primært fundet i tilbudsaviser, magasiner, det offentlige rum og gratisaviser. I processen omkring udvælgelse af trykte annoncer har vi desuden foretaget det valg, at annoncerne både skal henvende sig til piger og drenge, da tweensegmentet følgelig består af personer af begge køn. Med dette menes, at de trykte annoncer har en appel til begge køn i form af produkter, som begge køn kan relatere til. Hertil kan vi tilføje, at både pigerne og drengene formodentlig kan påvirkes af annoncerne, selvom de ikke henvender sig specifikt til det ene køn. Dette skyldes, at Piagets udviklingspsykologi dækker over en universel tilgang til børn, hvorfor både pigerne og drengene nødvendigvis må have de samme kognitive og emotionelle kompetencer.

Før vi begrundet vores valg af trykte annoncer, som vi efterfølgende vil foretage tekstanalyser af, vil vi gøre læser opmærksom på, at vi ikke blot udvælger én, men to forskellige eksempler på trykte annoncer indenfor hver reklamekategori. Dette gør vi for at kunne arbejde med både en annonce som indgår i en reklamesammenhæng og en, som ikke gør. Med reklamesammenhæng mener vi annoncer, som indgår i en sammenhængende kontekst. Dette kan eksemplificeres ved en filmposter for "Harry Potter og flammernes pokal" versus en reklame for, at "Harry Potter og de vises sten" er udkommet på DVD. I dette eksempel indgår de to typer af annoncer i en sammenhængende kontekst, nemlig Harry Potter universet. Det er vores opfattelse, at vi, ved at foretage denne distinktion, kan opnå en interessant viden ud fra vores fokusgrupper, afhængigt af, om tweens er i stand til at koble de pågældende annoncer, der fordrer dette, til en reklamesammenhæng. Såfremt dette er tilfældet, arbejder vi her med en tese omhandlende, at tweens er i stand til at koble

foregående erfaringer med den specifikke annonce, som vi forelægger disse.⁵⁶ Dette er vigtigt i forhold til vores tredje arbejdsspørgsmål "Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?". Såfremt vi kan påvise, at tweens er, eller netop ikke er, i stand til at koble til tidligere erfaringer og dermed tidligere reklamer fra samme produkt, vil vi kunne udlede teser om tweens' vanebaserede forbrug, som kan benyttes til at målrette kommunikationen til tweens gennem trykte annoncer yderligere.

Vi vil med udgangspunkt i ovenstående nu argumentere for valget af de konkrete trykte annoncer, som vi foretager en tekstanalyse af. Da vi arbejder med tre reklamekategorier, hvortil vi udvælger to forskellige eksempler af trykte annoncer, vil specialets tekstanalyse i alt bestå af seks analyser, der omhandler seks forskellige trykte annoncer.

Sofistikerede annoncer

Vi har valgt at anvende filmplakaten "Tempelriddernes Skat II"⁵⁷ fra 2007 som analysemateriale til vores første tekstanalyse. Ud fra reklamesemiotikken er det vores opfattelse, at filmplakaten kan kategoriseres som sofistikeret, da illustration og overskrift er present til stede i den samlede komposition. Filmplakaten er udvalgt på grund af dens 'genkendelige' form, og at filmplakater generelt fylder meget i det offentlige medierum. Det er vores opfattelse, at tweens har kendskab til denne genre, og at de højst sandsynligt er i stand til at afkode sammenhængen med den foregående film "Tempelriddernes Skat". Den første sofistikerede annonce indgår med andre ord i en reklamesammenhæng.

Den anden sofistikerede annonce, som vi vil foretage en tekstanalyse af, er en trykt annonce fra tøjmærket "UGLY DUCK"⁵⁸ trykt i Børnemagasinet i 2007. Vi har udvalgt annoncen, da UGLY DUCK tøj både er til drenge og piger i alderen 0-14 år. Den trykte annonce fra UGLY DUCK kategoriserer vi, i analogi med filmposteren, som en sofistikeret annonce, da annoncen indeholder illustrationer og overskrifter i den samlede komposition. UGLY DUCK indgår ikke i en reklamesammenhæng, da UGLY DUCK er et forholdsvist nyt mærke⁵⁹, hvorfor der endnu ikke er skabt en kontekst af annoncer fra dette mærke.

⁵⁶ Det er her vigtigt at tilføje, at tweens, ifølge Piagets teori, ikke er i stand til at koble til tidligere erfaringer, før de når den formeloperationelle alder. Der kan dog, som nævnt tidligere, herske tvivl om, hvorvidt Piagets teori er fuldstændig tidssvarende, hvorfor vi netop vil undersøge dette aspekt i vores fokusgrupper.

⁵⁷ Se bilag 1.

⁵⁸ Se bilag 2.

⁵⁹ Ifølge UGLY DUCKs hjemmeside lancerede producenterne deres første UGLY DUCK kollektion i februar 2006.

Sammensatte annoncer

Som det første analysemateriale til tekstanalysens sammensatte annonce har vi valgt at anvende mobiltelefonselskabet "3"s⁶⁰ trykte annonce fra 2007, som figurerede i gratisavisen "24 Timer". Vi kategoriserer 3s annonce som sammensat, da overskrift, illustration og annoncetekst alle er present til stede i den samlede komposition. 3 annoncen er valgt ud fra den opfattelse, at langt de fleste tweens er i besiddelse af en mobiltelefon, og at det er et produkt, som de fleste tweens går meget op i. 3s annoncer indgår i en reklamesammenhæng, da der løbende sker udskiftning på mobiltelefonområdet, qua den højteknologiske udvikling, og konkurrerer dermed med andre mobilselskaber, hvilket fordrer en hyppig annoncering af de nyudviklede mobiltelefoner.

Den næste trykte annonce, som vi ligeledes vil foretage en tekstanalyse af, er en annonce vedrørende åbningen af butikken Youngguns⁶¹ fra 2007, som sælger tøj til drenge og piger i alderen 8-16 år. Vi kategoriserer annoncen som sammensat, idet der også hér er tale om at overskrift, illustration og annoncetekst er present i den samlede komposition. Den sammensatte annonce fra Youngguns indeholder desuden et interessant aspekt i form af billedet af MGP 2006 deltageren Foz'n's. Det er vores opfattelse, at de fleste tweens kender til Foz'n's, men endnu ikke butikken, som der egentligt annonceres for, hvorfor annoncen ikke indgår i en reklamesammenhæng.

Simple annoncer

Som den første simple annonce, vi vil analysere på, har vi udvalgt en trykt annonce⁶² fra Bilkas tilbudsavis fra uge 14, 2007. Annoncen viser en pige og dreng, der hver især er iført joggingtøj af mærket "Patrick". Vi kategoriserer annoncen som simpel, idet overskrift, illustration og annoncetekst er present til stede i den samlede komposition. Herudover er der tilknyttet en pris på annoncen. Annoncen er tydelig illustrationsdomineret, og illustrationen bliver det element, som modtager skal være i stand til at sammenkoble med annonceteksten for at kunne begribe annoncens betydning. Der er tale om en typisk tilbudsannonce, som må

⁶⁰ Se bilag 3.

⁶¹ Se bilag 4.

⁶² Se bilag 5.

siges at indgå i en reklamesammenhæng, da denne type af annoncer hver uge optræder i Bilkas tilbudsavis.

Herudover vil vi analysere på en helsides annonce fra "SPORT OUTLET"⁶³ trykt i ugeavisen "Nørresundby Avis". Vi kategoriserer annoncen som simpel, da denne også indeholder overskrift, illustration, annoncetekst samt pris. Som ved den simple trykte annonce fra Bilkas tilbudsavis er denne annonce illustrationsdomineret. Dét tøjmærke, som denne annonce fra SPORT OUTLET reklamerer for, er Color Kids. Annoncen indgå ikke i en reklamesammenhæng, da det er usandsynligt, at SPORT OUTLET annoncer ugentligt i Nørresundby Avis, da Nørresundby Avis ikke udpræget er en tilbudsavis men en lokalavis, der primært formidler nyhedsstof.

Efter denne gennemgang af vores udvælgelsesproces omkring de trykte annoncer, vil vi i næste kapitel præsentere vores metode til analyse af ovennævnte annoncer. Denne metode tager udgangspunkt i reklamesemiotikken og retorikken.

⁶³ Se bilag 6.

Analysemetode til tekstanalyse

Som tidligere nævnt koncentrerer Andersen & Jantzen sig om tre reklamekategorier, den sofistikerede, den sammensatte og den simple reklamekategori. Det er, som nævnt, vores hensigt at placere og analysere forskellige trykte annoncer indenfor disse reklamekategorier. Vi vil analysere de trykte annoncer med udgangspunkt i Peirces treleddede tegnbegreb, som lægger op til en tredeling af tegnet, ud fra om dette er et ikonisk, indeksisk eller et symbolsk tegn. Denne tredeling af tegnet er også udslagsgivende for, at afkodningen af et tegn forløber ud fra tre (kognitive) inferensprocesser; abduktion, deduktion og induktion. Et ikonisk tegn svarer på tækningsniveau til abduktion, et indeksisk tegn svarer på tækningsniveau til deduktion, og et symbolsk tegn svarer på tækningsniveau til induktion. Vi vælger at forholde os til Peirce, fordi vi mener, at hans opfattelser af ikon, indeks og symbol kan være medvirkende til, at vi kan finde flere betydningsdannelser i de trykte annoncer, end det vi umiddelbart vil kunne analysere os frem til på semiologisk baggrund, selvom vi trods alt benytter enkelte momenter herfra.⁶⁴

I henhold til Andersen & Jantzens artikel skal betydningsdannelse, i peirceansk forstand, forstås som en triadisk proces mellem de tre tegn repræsentamen, interpretant og objekt [Andersen & Jantzen 2004:57]. Repræsentamen er det perciperbare tegn, som repræsenterer noget andet, som i dette tilfælde er objektet, dét, som tegnet står for. Interpretanten bestemmes, ifølge Peirce, som selve fortolkningen, den der forbinder repræsentamen med sit objekt. Det er dette aspekt som Andersen & Jantzen fokuserer på i deres artikel.

Reklamesemiotik og betydningsdannelse

I Andersen & Jantzens artikel fra 2004 tilkendes der problemstillinger ved anvendelsen af semiologi på både sprog- og tegnsystemer, og der argumenteres for, hvorfor peirceansk tegnteori, i samspil med kognitionspsykologi, er mere nærliggende at anvende på disse to systemer i sigtet på at undersøge reklamekategoriers effektpotentialer. Reklamesemiotikken er derfor relevant i forhold til at undersøge vores tese omhandlende, at nogle

⁶⁴ Et eksempel herpå er Andersen & Jantzens implicitte brug af Roland Barthes (1915-1980) begrebspaar denotation og konnotation i reklamesemiotikken [Andersen & Jantzen 2004:53]. Dette skyldes, at Andersen & Jantzen eksplicit anvender Christian Alsteds typologier af forskellige reklamekategorier, der primært bygger på Barthes begrebspaar.

reklamekategorier egner sig til nogle tweens fremfor andre. Med andre ord kan vi bruge reklamesemiotikken til at undersøge, hvilke(n) mening(er) og virkning(er) der er til stede i de trykte annoncer. Det er derfor vigtigt med en konkretisering af, hvordan vi opfatter semiotik og betydningsdannelse generelt, hvorfor vi gengiver følgende definition: *"Jeg begynder med at definere, hvad jeg mener med et tegn. Det er noget bestemt af noget andet. Dets objekt, og det selv påvirker en person på en sådan måde, at personen derigennem bliver umiddelbart påvirket eller bestemt i en vis henseende af objektet."* [Marty 2005:67]. Dette er Peirces tegndefinition på semiotik, og den definition, som vi vælger at tilslutte os. Vi forstår ovenstående ved, at afkodningen af tegn forløber ud fra nogle allerede oplevede og indlærte betydningskemaer, hvor det er modtager, der tillægger tegnene deres betydning(er). Dette ud fra tvange og pres, eksempelvis biologiske. Det er dog tegnene, der enkeltvis, og i samspil med hinanden, i de forskellige trykte annoncer, der skaber den betydning, som modtager reciperer. Definitionen bliver relevant i forhold til vores ærinde med specialet, idet den kan hjælpe os med at opnå forståelse for de tegn, som forekommer i de trykte annoncer, som vi vil foretage tekstanalyser af.

Da reklamesemiotikken udelukkende bidrager til forestillinger om reklamens komposition, herunder anvendelse af billeder og tekst i samspil, vil vi inddrage dele af retorikken, idet denne disciplin kan anvendes mere specifikt i forhold til den trykte annonces tekstbudskaber.

Retorik

Retorikken har især sin styrke ved, at den kan sige noget om den menneskelige erkendelse, og at den kan anvendes til at analysere på sproglige udtryk. For at opnå en viden omkring retorik og traditionens potentiale i forhold til at foretage tekstanalyser vil vi anvende teori af Jørgen Fafner⁶⁵, Jan Lindhardt⁶⁶, Edward P. J. Corbett⁶⁷ & Robert J. Connors⁶⁸. Ud fra en forståelse af disse teoretikere, tilslutter vi os den retoriske tilgang, som ovenstående teoretikere koncentrerer sig om, nemlig den klassiske, retoriske tradition.

De retoriske begreber, som vi vælger at gøre brug af i vores tekstanalyse, vil ikke blive præsenteret i et særskilt teoriafsnit, men vil blive inddraget efter behov. Det vil sige når

⁶⁵ (f. 1925) Professor i Retorik ved Københavns Universitet.

⁶⁶ (f. 1938) Dansk teolog.

⁶⁷ (1920–1998) Professor Emeritus i Engelsk ved Ohio State University.

⁶⁸ (1951–2000) Professor i Engelsk ved University of New Hampshire.

analysesammenhængen nødvendig gør dette. Dette har vi valgt at gøre, da det letter læsningen for læser. Denne fremgangsmåde medfører desuden, at læser har teorien present i sin hukommelse. Herudover er retorikken som disciplin ganske omfangsrig, og ikke alle retoriske begreber vil være anvendelige på vores analysematerialer, hvorfor en gennemgang af samtlige retoriske begreber vil være overflødig. Det betyder, at når vi i tekstanalysen eksempelvis støder på en appel eller stilistiske virkemidler, så inddrager vi relevant teori om de pågældende begreber.

Vi finder det dog relevant at give en kort gennemgang af de vigtigste aspekter vedrørende retorikken. Ifølge Lindhardt er retorik: "*... videnskaben om eller kunsten at tale smukt*" [Lindhardt 1999:7]. Ovenstående er den antikke definition, og ifølge Lindhardt, er det vigtigt at forstå, at ordet 'smukt' har en række betydninger, som man ikke uden videre tilskriver det på dansk. Retorikken dækker nemlig blandt andet over det æstetisk behagelige og det sandfærdige [Lindhardt 1999:7]. Med udgangspunkt i ovenstående handler retorik altså om veltalenhed, og er en tradition, der må siges at være helt central i forhold til kommunikation, herunder de tekstanalyser, som vi foretager, idet retorikken kan anvendes til at analysere på de trykte annoncer sproglige konstruktioner. Da retorikken, som tradition, er ganske omfattende, vil vi for overblikkets skyld, ligesom det var tilfældet med reklamesemiotikken, give et kort historisk rids, som kan bidrage til en forståelse af retorikken som kommunikationsredskab.

Historisk rids

Læren om retorik som kommunikationsredskab går tusinde år tilbage [Fafner 2005:14], og er dermed en af de ældste teoridiscipliner anvendt på sproget. Det var veltalenhed som udsøgt og ærværdig kunnen, der skabte grobund for retorikken i det gamle Athen. Her var det Isokrates (436–338 f. kr.), der fremhævede veltalenheden ved at gøre den til et signifikant led i opdragelsen. Det var dog Platons velformulerede skarpe kritik af samme, der for alvor satte fokus på teorien bag veltalenhed, nemlig retorikken [Fafner 2005:14f]. For Platon var det sandheden i og bag det talte, der blev opfattet som fordrejet i det veltalte. Platon måtte til sidst bøje sig, da modstandere af dennes kritik fandt frem til det, der var essensen af sproget dengang, og som stadig gælder den dag i dag: "*De indså, at vi ikke alene bruger sproget til at erkende med, men at vi også igennem det søger at påvirke vore medmennesker for at forme deres meninger i overensstemmelse med vore egne og få dem*

til at handle på en måde, som vi finder ønskelig. Og hvis vi ikke ligefrem vil overbevise dem, så ønsker vi i hvert fald, at de skal tro os, når vi taler, for ellers ville al tale blive meningsløs" [Fafner 2005:16]. Ovenstående citat 'fortæller' os, at der altid ligger en given hensigt bag det talte, nemlig at vi gennem sproget søger at argumentere for en sag, vi enten plæderer for eller imod, således vi opnår tilhørerens tilslutning til den mening, der er i overensstemmelse med vores egen. Retorikken kan altså opfattes som en argumentations- og talekunst [Fafner 2005:24]. Retorikken bliver desuden stadig den dag i dag, anvendt i juridiske anliggender, ved retssager og domstole.

Persuasio i forhold til retorikkens fundament

I forbindelse med retorikken finder vi det desuden relevant at belyse begrebet persuasio, idet dette ofte fører til misforståelser. Dette skyldes, at ordet ikke dækker ét, men mange begreber [Fafner 2005:41]. Det var romerne, der anvendte ordet persuasio, hvilket egentligt kommer af det græske "peitho". Direkte oversat betyder ordet 'overbevisende talegaver' eller 'overtalelse'. Ordet kan dog også betyde 'overbevisning', 'mening' og 'tro', hvilket henviser til en aktivitet (det at overtale) og en tilstand (der kan, men ikke nødvendigvis behøver at være resultat af en sådan aktivitet) [Fafner 2005:24ff]. Persuasio kan dermed siges at dække over alt det, som drejer sig om at overtale eller overbevise, hvilket vi betragter som særdeles relevant i forhold til at anvende retorikken til at belyse de trykte annonceres virkning i forhold til tweens. Eftersom der er tale om målrettede henvendelsesformer i de tre reklamekategorier, er persuasio helt central. Eksistensen af begrebet persuasio vil vi således implicit forudsætte gennem vores tekstanalyser, da vi må formode, at der altid ligger en given hensigt til grund for de trykte annoncer, som vi foretager tekstanalyser af.

Talen som tekst

Idet retorikken tager sit udgangspunkt i talen, finder vi det hér relevant at redegøre for, hvordan vi, i dette speciale, forstår og forholder os til tekstbegrebet ud fra den overbevisning, at den foreligger i oplevet, herunder eksempelvis talt, manifesteret tilstand [Fafner 2005:60]. Da vi må gå ud fra, at den oplevede skrevne tekst, ligesom talen, følger en form- og indholdsmæssig struktur, der er i overensstemmelse med afsenders hensigt for det, der formidles, kan vi forudsætte, at teksten er strategisk udformet, da annoncen per definition som genre altid er strategisk udarbejdet. Den skal med andre ord skabe effekt.

Dette vil især komme til udtryk gennem de udvalgte retoriske redskaber, der i tekstanalysen anvendes på sprogniveau.

Idet vi også gør brug af nogle overordnede retoriske begreber, vil ikke alle disse begreber, kunne anvendes på skrevet tekstmateriale. Dette skyldes, at talen og teksten (i manifesteret tilstand) er divergente i tid og rum. Hvor en tale oftest afholdes foran nogle tilhørere, der befinder sig i samme rum, samtidig med taleren, er den skrevne tekst, som oftest, skrevet på et tidligere tidspunkt, end når læseren præsenteres for denne. Den skrevne tekst er derved karakteriseret som en afsluttet 'tekst', hvor talen kan karakteriseres som en uafsluttet 'tekst', da interaktionen mellem taler og tilhørere har en indvirkende effekt på selve det, der formidles.⁶⁹

Efter denne gennemgang af vores analysemetode, vil vi i næste kapitel påbegynde specialets tekstanalyse af de udvalgte trykte annoncer.

⁶⁹ Tekstens afsluttedhed skal forstås ud fra et retorisk perspektiv, og ikke ud fra et reklamesemiotisk, hvor en tekst aldrig kan være afsluttet, idet modtageren altid vil tilskrive teksten yderligere betydninger end de intendede.

Tekstanalyse

I dette kapitel vil vi præsentere vores tekstanalyse, som består af en analyse af seks forskellige annoncer indenfor den sofistikerede, den sammensatte og den simple reklamekategori. Vi præsenterer analyserne således, at vi, idet vi følger logikken fra forrige afsnit, vil starte med analyser af to forskellige sofistikerede annoncer, derefter analyser af to forskellige sammensatte annoncer, og til sidst analyser af to forskellige simple annoncer. Det konkrete analysemateriale indsættes ved hver tekstanalyse således, at læser får mulighed for at have dette present i sin hukommelse. Herudover er dette med til at give læser et bedre overblik. Desuden kan de trykte annoncer ses i et større format i bilagsmappen⁷⁰. Efter vi har foretaget analyse af hver enkelt annonce, vil vi forholde resultaterne fra denne til vores opfattelse af forskellene i tweens' reklamesemiotiske kompetencer, under afsnittet "Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer".

Analyse af Tempelriddernes Skat II annoncen

Annoncen er i dette tilfælde en filmplakat, og figurerede i marts måned 2007 blandt andet ved udvalgte busstoppesteder i hele landet. Den kan dog stadig anskues som en annonce, da hensigten med filmplakaten nødvendigvis må være at få modtageren til at købe en biografbillet eller leje/købe filmen på DVD/VHS.

Øverst på plakaten ses ansigterne af fire børn (hovedrolleindehaverne). Mest fremtrædende er pigen helt til venstre og drengen helt til højre. Alle børnene kigger i forskellige retninger, og ser henholdsvis, fra venstre mod højre, ængstelig, beslutsom, udmattet og resigneret ud. Disse emotioner, som børnene formidler, er vigtige elementer i afkodningen af filmplakaten og filmens plot. Ved at forholde sig til børnenes emotioner kan modtager tolke sig til, at disse børn igennem filmen vil blive udsat for farlige og krævende situationer, som vil kræve



⁷⁰ Se bilag 1-6.

mange af deres kræfter både psykisk og fysisk. Ud fra dette kan vi foranlediges til at tro, at den grundlæggende emotion 'frygt' kan vækkes hos modtager. Dette kan desuden skabe spænding hos modtageren, men også påvirke denne til at føle medlidenhed med børnene, men som en følge heraf også sammenhold eller venskab med dem. Der skabes altså identifikation med børnene.

Under børnenes ansigter ses to sortklædte riddere på heste, der duellerer med lanser foran en bymur. Til højre bag disse riddere ses to sværdduellerende riddere, mens der til venstre for ridderne i forgrunden ses en gruppe munke, der slæber af sted med en pige. Bag munkene kan der anes fire sortklædte mænd på motocrosscykler. Dette kan undre modtageren, da de øvrige billedelementer er middelalderlige, og tjener derfor til at interessere modtageren for, hvorfor der pludselig optræder motocrosscykler på en plakat for en film, der tilsyneladende foregår i middelalderen. Der skabes altså her grobund for yderligere refleksion over plakaten, og måske oven i købet lyst til at undersøge mere om filmen.

Filmens titel, der fremtræder med markant større skrifttyper end den øvrige tekst på plakaten, er præsenteret lige under de centrerede duellerende riddere og lyder *"TEMPELRIDDERNES SKAT II"*. Herunder findes undertitlen *"STORMESTERENS HEMMELIGHED"*, der fremstår i et mindre tekstformat, således at længden af undertitlen passer præcis med længden af den del af titlen, der lyder *"SKAT II"*. På denne måde danner titel og undertitel en firkant, der, med lidt god vilje, kan konnoteres til en skattekasse. Samtidig kan det billede⁷¹, som 'skjules' i bogstaverne i linien *"SKAT II"*, konnoteres til ordet 'hemmelighed' i undertitlen, da linien *"SKAT II"* kan siges at indeholde en hemmelighed, nemlig billedet.

Ridderne på plakaten, både dem på hest og dem på motocrosscykel, kan konnoteres til ordet 'tempelridder' i titlen. Med hensyn til motocrosscyklisterne skyldes konnotationen, at der er en ikonisk lighed mellem en mand på hest og en mand på motocrosscykel, idet en hest og en motocrosscykel, på et perceptuelt niveau, ligner hinanden. Desuden kan der siges at være et symbolsk niveau af denne sammenligning, da motocrosscykler er meget lig almindelige cykler, som nogle gange bliver refereret til som 'jernheste'.

⁷¹ Formodentlig samme bymur som ses bag ridderne på filmplakaten.

Begrebet 'ridder' kan associeres til ære, magt, stolthed og troskab, og er, for de flestes vedkommende, forankret i eventyr, hvorimod 'tempelridder' associeres til hemmelige ordner og konspirationsteorier⁷², og er desuden udtryk for en 'virkelig' ridder. Der kan dermed identificeres et spændingsfelt i plakaten mellem de to forståelser af riddere, ikke mindst på grund af motocrosscyklisternes maskerede og faretruende fremtræden. Dette, i samspil med de duellerende riddere, lægger op til en tolkning af, at filmen handler om det gode mod det onde, hvilket er et klassisk plot for eventyrfilm⁷³.

I denne annonce skabes læseretningen ved, at modtagerens blik først drages til midten af plakaten, hvor de to duellerende riddere og filmens titel forefindes. Dette skyldes, at der er mest 'lys' på denne del af plakaten, at de duellerende riddere skaber noget 'action', og at ridderne, fordi de er klædt i sort, skiller sig ud fra den ellers gennemgående gyldne nuance. Samtidig 'fader' børnenes ansigter, som ellers fylder mest, en smule ind i den gyldne himmel, hvorfor de falder lidt sammen med baggrunden. Under billedkompositionen, der fylder $\frac{3}{4}$ af plakaten, og som er holdt i en gylden nuance, 'fades' der ud i en sort baggrund, hvorpå størstedelen af annoncens tekst er skrevet med gylden farve.

Under titlerne følger navne på de vigtigste af skuespillerne, hvorefter filmens yderligere oplysninger følger. Da dette layout er standard i forhold til filmplakater, er det tvivlsomt, om det vil skabe særlig opmærksomhed hos modtageren. Modtageren vil sandsynligvis i første omgang blot registrere, at disse oplysninger findes og derefter læse teksten lige under pigeansigtet helt til venstre. Dette skyldes, at denne tekst "*Eventyret fortsætter... Jagten er i gang!*", fremstår markant anderledes i forhold til den øvrige tekst på plakaten, idet den er skrevet med sort og ikke er i kapitaler, desuden er den placeret lige under den 'store' piges ansigt på en meget lys baggrund. Den første del af teksten "*Eventyret fortsætter...*" refererer tilbage til den foregående film "Tempelriddernes Skat" og understreger samtidig, at de fire børn også i denne film vil blive involveret i et eventyr. Samtidig bekræfter denne linie filmens genre, idet der netop er tale om en eventyrfilm. Tekstens anden linie "*Jagten er i gang!*" er medvirkende til at skabe en forventning om, hvad filmen handler om. Den kan både forstås således, at de fire børn er på jagt efter tempelriddernes skat, men også således, at det er de fire børn, der jages. Hvis man er bekendt med den foregående film, vil det formodentlig være begge dele, der gør sig gældende, hvorfor teksten altså er tvetydig. Retorisk fungerer

⁷² Dette i særdeleshed efter Dan Browns bestseller "DaVinci Mysteriet"

⁷³ Jævnfør eksempelvis A. J. Greimas "Strukturel Semantik" (1974).

disse to linier som narratio, idet disse linier er den eneste uddybning af filmen, som gives på plakaten. Narratio er det andet, af de fem led, som talen, ifølge retorikken, bør inddeles i. Disse led benævnes exordium, narratio, partitio, confirmatio og conclusio⁷⁴, og benyttes under dispositio, den anden af talens fem forarbejdningsfaser⁷⁵. Ifølge Fafner er narratio lig med en kort orientering om det standpunkt, som man ønsker at plædere for, det vil sige, en fremstilling af sagen, som man *se/* ser den [Fafner 2005:51]. Samtidig fungerer disse to linier som en pathosappel, idet de appellerer til modtagers følelser, ved at skabe spænding hos denne. Ifølge den klassiske retorik findes der tre appellformer under persuasio. Disse kaldes *logos*, *ethos* og *pathos*. Logos kan være en appel til forstanden, som, ifølge Fafner, kan oversættes med 'ordene som udtryk for den fornuftsmæssige sammenhæng'. Men persuasio kan også være en appel til følelsen, som udgår fra talerens karakter, og som benævnes ethos. Ethosappellen kan siges at handle mere om, hvem der ytrer, end hvad der ytres. Pathos, derimod, består i de mere voldsomme følelser, som taleren vækker hos sit publikum [Fafner 2005:43f].

Det kan diskuteres, om listen over medvirkende i bunden også kan anses som narratio, idet denne også formidler uddybende information om filmen. Forskellen på disse to er dog, at listen over medvirkende blot konstaterer, hvem der har deltaget, mens de to linier tekst lægger op til en tolkning af filmens handling, naturligvis i sammenhæng med billederne. Den sidste tekstdel findes øverst på plakaten, og er endnu et eksempel på klassisk filmplakat layout, idet teksten lyder "*M & M PRODUCTIONS PRÆSENTERER*".

Læsningen af plakats tekstdele kan dermed siges at bero på både plakats fremstilling af teksten og på modtagerens foregående erfaring med at læse filmplakater, da det netop er disse, som modtager trækker på, når denne beslutter, hvilke tekstdele der skal læses først. Uden et forudgående kendskab til filmplakatsgenren, kunne læsningen potentielt foregå anderledes end ovenstående argumenter lægger op til. I dette tilfælde virker det dog ikke sandsynligt, da det ikke blot er genren, der fordrer denne læsning, men også plakats komposition. I forhold til retorikkens opdeling af talen i fem led, er det interessant, at teksten på plakaten, kun opfylder de første to led. Titlerne og teksten "*M & M*

⁷⁴ Exordium er talens indledning, hvor der skabes kontakt til publikummet. Narratio er en kort orientering om det emne, som taleren ønsker at tale om. Partitio er hoveddelen af talen, hvor taleren argumenterer for sit standpunkt. Confirmatio er en opsummering af talens vigtigste punkter. Conclusio er konklusionen på talen og samtidig dét øjeblik, hvor publikummet skal tage stilling til talens emne.

⁷⁵ Den retoriske tale inddeles i fem forarbejdningsfaser kaldet: inventio, dispositio, elocutio, memoria og actio. Disse er dog ikke af særlig relevans i dette tilfælde.

PRODUCTIONS PRÆSENTERER fungerer som exordium, altså plakatsens 'indledning', mens de øvrige tekstdele, som nævnt, fungerer som narratio. Billederne fungerer ligeledes som narratio, da de giver modtageren en idé om filmens indhold, men ikke afslører denne. De sidste tre led af den retoriske tale, *partitio*, *confirmatio* og *conclusio*, forekommer ikke på plakaten, hvilket er ganske naturligt, da det ville konflikte med filmplakatsgenren, hvis de gjorde. Filmplakaten skal netop fungere som en appetitvækker, der motiverer modtageren til at se filmen. Hvis filmplakaten fortalte hele filmens historie, ville modtageren sandsynligvis ikke være specielt motiveret for at se filmen, hvorfor de tre sidste led af talen faktisk aldrig forekommer på en filmplakat.

Filmplakaten for *Tempelriddernes Skat II* kan klassificeres som en sofistikeret annonce, fordi afkodningen primært foregår ud fra illustrationen og ikke teksten, og der aktiveres en "bottom up" bearbejdning. Desuden kan det anføres, at filmplakaten fremkalder grundlæggende emotioner hos modtageren. Overordnet søger plakaten at skabe spænding hos modtageren. Denne grundlæggende emotion opstår på baggrund af de samlede emotioner, som plakaten formidler. Samtidig er billederne på plakaten ikoniske, idet de ligner det, de står for. Billederne på plakaten er sat sammen uden hensyntagen til den sammenhæng, som de indgår i, i filmen, hvorfor det også kræver en abduktiv slutning for at kunne afkode plakaten. Det vil sige, at modtageren ud fra billederne danner sig et indtryk af, hvad filmen handler om, naturligvis indenfor de rammer, som titlen dikterer. Der dannes, med andre ord, en kreativ hypotese angående historien bag plakaten hos modtageren. Hermed menes, at modtageren benytter sin egen fantasi og forudgående viden om emnet til at skabe sin egen historie, om hvad filmen handler om, der kun kan falsificeres ved at modtageren ser filmen. Det er derfor nødvendigvis en abduktiv inferensproces, der igangsættes, når modtageren fortolker filmplakaten.

Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til *Tempelriddernes Skat II*

For de fleste tweens vil det sikkert gælde, at de har set den foregående film *Tempelriddernes Skat*, og, på baggrund af denne, derfor allerede har et forhold til de fire børn, der har hovedrollerne i begge film. Dermed har de måske også en bedre chance for at afkode plakaten, fordi de netop er bekendte med filmens univers. Der vil dog formodentlig være forskel på den nedre og øvre del af tweensegmentets abduktive afkodning af plakaten.

Hvor den nedre del sandsynligvis 'kun' kan trække på sin eventuelle viden om den forrige film, og de emotioner som plakaten vækker hos dem, kan den øvre del formodentlig også trække på andre referencer i afkodningen af plakaten. Dette kunne være andre eventyrfilm, ridderbøger eller sågar skolens historieundervisning. Forskellen på de to dele af tweensegmentet ligger derfor ikke i mængden af yderligere viden relateret til emnet, selvom der sikkert vil være forskel, men i evnerne til at tilgå denne viden og benytte den aktivt i afkodningen. Det er dermed sandsynligt, at den øvre del af tweensegmentet er i stand til at opstille en kreativ hypotese om filmens indhold, hvorimod den nedre del, såfremt disse tweens kan sætte filmen i sammenhæng med den forrige, blot vil have en forventning om, at denne film vil være lige så god, dårlig, spændende eller sjov, som de syntes, den første var. Er den nedre del af segmentet ikke i stand til at afkode sammenhængen mellem filmene, eller har de aldrig set den første film, vil deres tolkning af plakaten formentlig afhænge udelukkende af de emotioner, som billederne formår at fremkalde hos dem. Det er dermed vores forventning, at begge dele af tweensegmentet vil kunne afkode annoncen, men at der vil være forskel i kompleksiteten af deres afkodning.

Analyse af UGLY DUCK annoncen

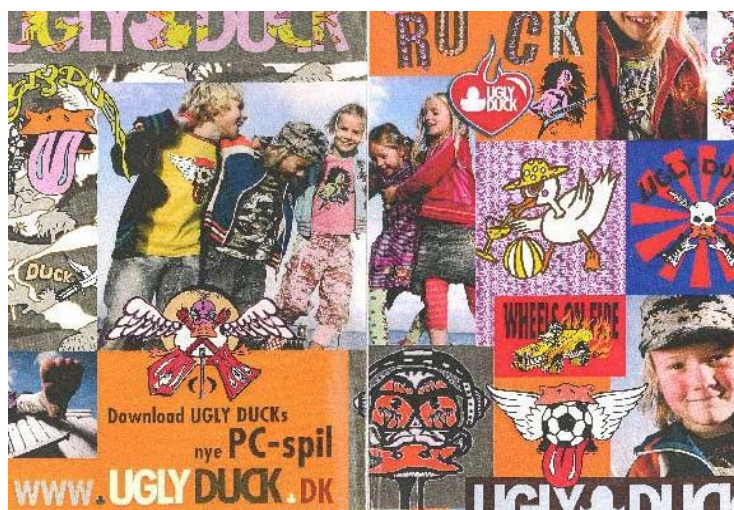
Den anden annonce, som vi analyserer, er fra tøjmærket UGLY DUCK⁷⁶.

Annoncen er dobbeltsidet, og forekom i Børnemagasinet februar/marts 2007.

Det er den første annonce, modtager ser, når magasinet åbnes.

Annoncen er kendetegnet ved en overskrift, der figurerer øverst, en række illustrationer og billeder, der er placeret rundt omkring på begge sider

af annoncen, en kort informationstekst, der figurerer i annoncens nederste venstre hjørne samt en signaturtekst i annoncens nederste højre hjørne.



Overskriften "UGLY DUCK ROCK" er, lingvistisk set, ret interessant, da den kan forstås på forskellige måder, hvorfor det giver anledning til at karakterisere overskriften som en

⁷⁶ UGLY DUCK producerer tøj til børn i alderen 0-14 år.

metafor. En metafor er et retorisk, stilistisk element, der indordnes under begrebet *troper*, hvilket dækker over, at den egentlige betydning fordrejes. Metaforbegrebet dækker over en vending eller kliché, der netop omskriver den egentlige betydning, hvorfor metaforen kan anskues som en trope [Lindhardt 2001:165]. Corbett og Connors ser dog metaforbegrebet som en toleddet størrelse; nemlig som metafor og *simile*. De opfatter metaforen som en underforstået sammenligning af to fænomener med forskellige betydninger, som har et eller andet til fælles. Det samme gælder for simile, denne drager blot en tydelig parallel mellem fænomenerne [Corbett & Connors 1999:396f]. En metafor kan være "*Charlotte er en arbejdsbi*", hvor simile kan være "*Charlotte er ligesom en arbejdsbi*". Vi vælger at anskue metaforbegrebet som Corbett og Connors, nemlig som en toleddet størrelse: metafor og simile, da vi kan se den praktiske relevans af at skelne mellem disse to begreber. Metaforer og similer kan benyttes af afsender til at 'farve' sproget i en annonce, således det bliver mere 'levende' for modtageren at læse. Samtidig mindsker afsender risikoen for at tabe disse. Der ligger dermed et styringspotentiale i anvendelsen af metaforer, idet de kan understøtte tænkingsprocessen. Dette dog forudsat af, at modtager kan forstå den pågældende metafor og det, den står for. Først og fremmest konnoterer den engelske overskrift, at mærket UGLY DUCK er et sejt mærke (rock). Det er dog værd at have in mente, at grammatikken, ud fra denne forståelse, så er forkert. Det gælder også, hvis overskriften læses og forstås som, at det er en bestemt and, der rocker. I begge tilfælde ville overskriften have været korrekt, hvis den lød "UGLY DUCK ROCKS". I stedet har afsender valgt at gøre brug af rimet i overskriften, idet DUCK rimer på ROCK. Denne strategi er interessant, og det kan hertil overvejes, hvorvidt det skyldes, at én af målgrupperne⁷⁷ for annoncen endnu ikke behersker det engelske sprog til fulde, hvorfor overskriftens betydning skal bero på noget, den unge målgruppe har nemmere ved at forstå, nemlig rim. Annoncens illustrationer indeholder rockelementer, hvorfor det kan påstås, at der eksisterer et konnotativt forhold mellem overskriften og illustrationerne. Dette indbyrdes forhold knytter dermed an til yderligere en fortolkning på overskriftens betydning, idet denne også kan forstås som, at UGLY DUCK rocker (spiller musik). Denne tolkning sker følgelig på baggrund af illustrationernes rockindhold, men den sker også på baggrund af signaturteksten. Signaturteksten, eller logoet, viser konturen af en badeand mellem ordet UGLY og DUCK. Det samme gælder i overskriften, hvorfor det kan påstås, at UGLY DUCK ikke blot konnoterer til mærket i sig selv, men også kan være et indeksikalsk tegn på en and, der, via mærket,

⁷⁷ Vi går ud fra, at der eksisterer to målgrupper for UGLY DUCK annoncen, i dette tilfælde børnene, som skal gå i tøjet og deres forældre, som skal købe tøjet til børnene.

får sin egen identitet. Her følger modtager en deduktiv inferensproces, og der opstilles følgende syllogisme *"UGLY DUCK anden har sin egen identitet, hvis jeg ifører mig tøj fra UGLY DUCK, så skaber jeg min egen identitet"*. Det interessante, ved konturen af badeanden, er, at der ikke ellers eksisterer elementer i annoncen, der direkte henviser tilbage til badeanden. Badeanden anvendes derfor udelukkende som et indeksikalsk tegn, jævnfør ovenstående gennemgang.

Forståelsen af overskriften, som at UGLY DUCK rocker, giver her mening, idet forståelsen knyttes til en bestemt and, der har en identitet og viser denne ved at rocke. Konturen af badeanden i overskriften og signaturteksten kan på denne baggrund også anskues som et metonym. Et metonym, der også er en retorisk trope, dækker over indsættelse af kendetegnende eller betegnende ord i forhold til det, der egentlig menes [Corbett & Connors 1999:398]. Et metonym kan være et billede af en krone, som er kendetegnende eller betegnende for monarki. Metonymet ligner meget en anden retorisk trope; synecdoche, idet denne trope henviser til et billedsprog, hvor en del dækker over en helhed. Vi vælger dog udelukkende at gøre brug af metonymet, idet adskillelsen mellem de to troper er vanskelig at lokalisere. Samtidig har synecdoche heller ingen nævneværdig praktisk relevans, da dette er en subkategori af metonymet [Jensen et al.1993:124f]. Metonymet kan også anskues som et billedsprog, hvor en del dækker over en helhed, jævnfør ovennævnte eksempel. Konturen af anden kan altså ses som en del af den helhed, som er mærket UGLY DUCK, og hertil er den induktive inferensproces tilknyttet. Dette skyldes, at den induktive inferensproces forløber fra det specifikke, anden, til det generelle, UGLY DUCK. Forståelsen af overskriften, som at UGLY DUCK rocker, kan også afkodes som en stilart, altså en særlig form for rock, nemlig anderock. Denne forståelse stemmer godt overens med brugen af rockbandsymboler, som vi kommer ind på senere i denne analyse, idet afsender projicerer denne form for rock over på målgruppen. Desuden kunne UGLY DUCK ROCK være en bestemt tøjlinie under UGLY DUCK mærket, såvel som H & M mærket laver tøjlinier såsom: "M by Madonna" og "Divided". Sluttelig kan overskriftsordene "UGLY DUCK" konnotere til eventyrsuniverset, idet H. C. Andersens berømte eventyr "Den grimme ælling" på engelsk hedder "The Ugly Duckling".

Annonceteksten, der er placeret i annoncens nederste venstre hjørne lyder: *"Download UGLY DUCKs nye PC-spil WWW.UGLYDUCK.DK"*. Teksten er en direkte opfordring til modtager om at hente UGLY DUCKs nye pc-spil på deres hjemmeside. Læsbarheden af teksten synes ikke

svær, hvilket, jævnfør vores skema, indikerer at både den nedre og den øvre del af tweensegmentet er i stand til at læse teksten.

Teksten formidler dog ikke væsentlig information til den resterende del af annoncen, da denne ikke kommunikerer om pc-spillet, men nærmere markedsfører mærket UGLY DUCK. Der er desuden 'leget' med tegnene i denne tekst. Punktummerne i webadressen er udskiftet med konturen af små ænder, hvorfor der her er tale om endnu et metonym.

Vi mener, at annoncen kan klassificeres under den sofistikerede reklamekategori. Dette skyldes, at annoncen er illustrationsdomineret samt det konnotative forhold, der blev gennemgået ovenfor, som er til stede mellem overskriften og illustrationerne og billederne.

Annoncen består endvidere af fire billeder; et større billede, af fem børn der holder fast i hinanden, der er placeret cirka midt i annoncen og på begge sider, et billede i annoncens øverste højre hjørne, et billede i annoncens nederste højre hjørne samt et mindre billede ved informationsteksten i annoncens nedre venstre del. Alle fire billeder viser mindst ét barn, der kigger direkte ud på modtager, hvilket kan betyde, at modtager kan få oplevelsen af at blive 'talt' til. De fire billeder udtrykker alle en form for glæde. De to billeder, der er placeret på annoncens højre side, viser både en dreng og en pige, der begge smiler. På billedet ved informationsteksten ses en pige, der smilende sidder på det, der ligner taget af et legehuse. Billedet i sig selv er sjovt, idet pigen er fotograferet et anderledes sted, end man umiddelbart ellers ville fotografere samtidig med, at hendes venstre fod kommer i fokus, og derved ser ud til at være enorm stor i forhold til resten af hendes krop. Dette kan konnotere til det faktum, at ænder, herunder UGLY DUCK, har forholdsvis store andefødder i forhold til deres krop. Det er altså både den smilende pige og billedets finurlighed, der gør, at det, samlet set, afspejler glæde. Det store billede viser fem børn, to drenge og tre piger, der holder fast i hinanden. Alle fem børn smiler eller griner. De emotioner, der er knyttet til de fire billeder, er udslagsgivende for den "bottom up" bearbejdning, annoncen påkræver. Da emotionerne overvejende udtrykker glæde, vil det være nærliggende at tro, at det også er den emotion, modtager opnår i bearbejdningen. Billederne er alle ikoniske, idet de ligner det, de står for, nemlig glade børn iført tøj fra UGLY DUCK. Ud fra et retorisk synspunkt tolker vi, at billederne, og de emotioner, disse afføder, indeholder en tydelig pathos appel. Pathosappellen kan her være medvirkende til, at modtager, i afkodningen af UGLY DUCK annoncen, vil føle glæde og måske endog identificere sig med annoncens billeder.

Udover de fire billeder består annoncen også af en række tegnede illustrationer. I annoncens øverste venstre side, under overskriften, ses et andenæb, der rækker tunge. Hertil er knyttet teksten *"UGLY DUCK"*. Andenæbbet, og tilhørende tekst, ses på en baggrund af noget, der kunne ligne et landskab. Under det store billede, på annoncens venstre side, ses en and, der står foran en mikrofon, og har spredte vinger. Foran anden er der to guitarer, der krydser hinanden.

I annoncens øverste højre hjørne, ved siden af billedet af den smilende pige, ses tre små illustrationer, hvoraf de to er ens. Disse illustrationer viser henholdsvis en and med ansigt, og en and uden ansigt men med et næb, der rækker tunge. Begge ænder har fjerpynt omkring hovederne. Til venstre herfor, under overskriftens ord *"ROCK"*, ses et rødt hjerte, hvorfra der udgår flammer. I hjertet står der med hvid skrift *"UGLY DUCK"* og viser en hvid kontur af en and. Til højre herfor ses en and med langt, mørkt hår, der spiller elektrisk guitar. Herunder er der en illustration af en and iført solhat og solbriller, der drikker en drink og leger med en badebold. Til højre herfor ses et andeansigt uden øjne, men med to elektriske guitarer, der krydser hinanden bagved ansigtet. Andeansigtet er centreret i røde felter, der tilsammen udgør en cirkel. Over andeansigtet står teksten: *"UGLY DUCK"*. Under anden med solhatten ses en and, der kører en bil. Bilen har flammer tegnet på siden, og der står ild ud under bilen samt ud af det ene baghjul. Illustrationen har overskriften *"Wheels on fire"*, hvilket kan konnoteres til "Hot Wheels" universet⁷⁸, idet både "Hot Wheels" og *"Wheels on fire"* er skrevet med flammeligende bogstaver, og desuden er omgivet af flammer.

Herunder ses igen et andenæb, der rækker tunge, men denne gang har det en fodbold i munden, og vinger på. Den sidste illustration ses til venstre herfor. Her viser illustrationen en and, der har høretelefoner på. I andens øjne kan der ses palmer. Fælles for alle de tegnede illustrationer er, at de alle udpræget er indeksikalske. Dette skyldes, at illustrationerne henviser til en opfattelse af samme som rå, seje og sjove, hvorfor afkodningen heraf følger en deduktiv tænkingsproces. Det kræver dermed et vist niveau af kognitive kompetencer at afkode disse illustrationer isoleret. I sammenhængen mellem kompositionens elementer træder betydningen dog umiddelbart frem, da billederne er de dominerende elementer i annoncen. Samtidig kan billederne være medvirkende til, at modtager afkoder annoncen

⁷⁸ "Hot Wheels" er en samlet betegnelse for en særlig type legetøjsbiler samt magasiner og er desuden et Playstation spil.

som sjov. Billederne kan derfor, i den samlede komposition, virke styrende for afkodningen, da disse netop afgiver en umiddelbar forståelse.

Der kan dog viderefortolkes på de indeksikalske illustrationer, da der eksisterer et niveau af subtilitet i disse. Størstedelen af illustrationerne står i en nærhedsrelation til et rockband og lignende. De to andenæb, der rækker tunge, er tegn på rockbandet "The Rolling Stones", hvis symbol er en kvindemund, der rækker tunge. Samtidig er andenæbbet med vingerne et tegn på motorcykelmærket "Harley Davidson". Kendetegnet for deres logo er netop teksten "*Harley Davidson*" med vinger. Vi konnoterer desuden denne tegnede illustration som et symbol på rockbandet "Aerosmith", hvis logo også består af vinger med en cirkel i midten, hvori "Aerosmiths" navn optræder. "Harley Davidson", "Aerosmith" og "The Rolling Stones" er alle verdenskendte brands og kan konnotere til rockverdenen og det at være sej.

Rockelementet kan også udledes af andeansigtet med de to elektriske guitarer bagved. Idet ansigtet ingen øjne har, kan det være et tegn på et dødningehoved, mens de krydsende elektriske guitarer kan være tegn på de to knogler, der krydser hinanden bag dødningehovedet, i piratflaget "Jolly Roger". Hjertet med flammerne kan være et tegn på en tatovering, de seje medlemmer af rockbands har på overarmen, men hvor den hvide kontur af badeanden samt teksten er medvirkende til at neddæmpe det rå udtryk. Anden med de to krydsende røde guitarer, anden med det lange hår, der står og spiller elektrisk guitar, samt de tre små ænder med fjerpynt er alle tegn eller udtryk for, rockbandet "KISS", hvis medlemmer alle har langt mørkt hår og sort/hvidfarvede maskeansigter. Dette kommer til udtryk ved, at disse ænder alle har maskeansigter, og de elektriske guitarer, som er tegnet ved to af ænderne, er medvirkende til at gøre disse ænder lidt mere seje. Det samme gælder for anden i bilen. Her er det også det seje udtryk, der kommer i fokus.

Anden med høretelefonerne og anden med solhatten er begge med til at tilføje det sjove element i annoncen. Anden med solhatten kan være et tegn på, at UGLY DUCK handler om at hygge sig og lege og derved have det sjovt, mens anden med høretelefonerne kan være et tegn på dét at være moderne og have styrken til at kunne hvile i sig selv, idet høretelefonerne lukker anden ind i en verden for sig selv uden distraktioner udefra.

Ovenstående gennemgang af det subtile niveau i illustrationerne i annoncen er ikke et udtryk for, hvordan annoncen, i sin helhed, skal forstås. Dette skyldes, at annoncen, nødvendigvis må have forskellige aldersmæssige målgrupper, som tidligere nævnt, nemlig både børn, der vil have tøj fra UGLY DUCK, og deres forældre, der skal betale for det. Subtiliteten kan altså

udelukkende forstås, hvis modtager er i stand til at afkode denne, men det er ikke altafgørende for annoncens samlede afkodning. Det vigtige er derimod, at de ikoniske tegn alene, kan afføde en mening til annoncen, hvilket til dels også er tilfældet med denne annonce. Vi kan derfor påstå, at annoncen til dels er ikonisk, idet UGLY DUCK, grundet billederne, fremstilles som et sjovt tøjmærke, og at modtager, ved køb af UGLY DUCK mærket, er sjov. Modtageren opstiller i dette tilfælde en syllogisme *"UGLY DUCK mærket er sjovt, hvis jeg køber tøj af mærket UGLY DUCK, så er jeg sjov"*. Dette sker gennem en aktivering af en abduktiv tækningsproces, idet modtager, grundet afkodningen, er nødsaget til at opstille en hypotese om, at UGLY DUCK mærket er lig det sjove. Og denne hypotese kan kun afprøves ved at købe og prøve tøj fra UGLY DUCK mærket.

Annoncens læseretning begynder oppe ved overskriften, videre til det store billede, og ender ved signaturteksten. Dette begrundes vi med, at disse betydningsfelter er de mest fremtrædende i annoncen samt at billedet, i samspil med overskriften og signaturteksten, indgår i et konnotativt forhold til hinanden. Disse tre betydningsfelter afgiver altså en umiddelbar mening, hvorimod det kræver lidt tankevirksomhed at skabe betydninger ud fra de resterende betydningsfelter, der er til stede i annoncen. Vi vil derfor mene, at annoncen overordnet afkodes ikonisk, men at en gennemgang af annoncens illustrationer, som derved får en mere sekundær position i annoncen, ændrer annoncens samlede kodning til en indeksikalsk, deduktiv kodning.

Idet annoncen kommunikerer en række betydninger til UGLY DUCK mærket, kan vi påstå, at den er en slags imageannonce, hvor det primære sigte må være at brande produktet gennem de betydninger, der er knyttet hertil. Vi kan derfor foranlediges til at tro, at UGLY DUCK mærket har et behov for at 'fortælle' deres målgrupper, hvad det er, og hvad det står for, hvorfor også annoncens budskab hviler på at 'fortælle' modtager om mærkets tilknyttede betydninger. Hvorvidt det skyldes, at mærket er forholdsvis nyt på markedet er svært for os at sige, men det 'fortæller' os dog noget om, at forbrugernes kendskab til mærket ikke er så stort, i hvert fald ikke i det omfang, afsender gerne vil have det til at være.

Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til UGLY DUCK annoncen

Idet læsbarheden af annoncens sproglige elementer er forholdsvis nem, vil vi mene, at den øvre del af tweensegmentet ikke vil have besvær med at læse og forstå disse. Dette skyldes, at denne del af segmentet behersker læsning og symbolforståelse, hvorfor vi mener, at de ikke vil have besvær med at forstå annoncens overskrift, informationstekst og signaturtekst. For den nedre del af segmentet, der endnu ikke behersker læsningen til fulde, vil vi mene, at forståelsen af annoncens sproglige elementer kan bero på andre forudsætninger. Her er det overskriftens rim, der kan være medvirkende til at tweens, i den nedre del af segmentet, kan læse og forstå denne. Er dette tilfældet, vil denne del af segmentet heller ikke have problemer med at læse og forstå signaturteksten, da den indeholder de samme ord, som er en del af overskriften. Det er dog vigtigt at have in mente, at overskriften er på engelsk, hvorfor de tweens, i den nedre del af segmentet, der ikke er bekendte med UGLY DUCK mærket, kan have problemer med at læse og forstå overskriften og signaturteksten. For de tweens, der kan læse og forstå den engelske overskrift, er det dog deres kulturelle og litterære viden om det engelske sprog, der determinerer, hvorvidt de kan forstå henvisningen til eventyruniverset.

Informationsteksten kan dog volde problemer for disse tweens. Læsbarheden synes en smule sværere hér, og det vil udelukkende være disse tweens' kendskab til ord såsom: *"download"* og *"pc-spil"*, der afgør, hvorvidt de kan læse og forstå denne tekst. Hvis vi dog forholder os til Lindstroms opfattelse af tweens generelt, og deres massive brug af, og kendskab til, pc'er og internettet, vil informationsteksten ikke være svær at læse og forstå. Dette skyldes, at den nedre del af tweensegmentet, opfattes som værende vant til at navigere i cyberspace og derfor sandsynligvis kender til de to førømtalte ord.

Overskriften *"Wheels on fire"*, i illustrationen med anden i bilen hvorfra der spyr ild, vil dog sandsynligvis volde problemer for tweens i den nedre del af segmentet. Dette skyldes, at overskriften fremstår på engelsk, og det kan diskuteres, hvor stort et kendskab disse tweens har til det engelske sprog, da den nedre del af segmentet først er ved at lære at beherske det danske sprog. Det er dog muligt, at tweens' eventuelle kendskab til "Hot Wheels" universet kan være medvirkende til, at de formår at koble *"Wheels on fire"* tegningen til "Hot Wheels", hvorfra der kan udspringe en vis forståelse for annoncens betydning, men dette

kræver, at tweens kan afkode det subtile niveau i denne tekst, hvilket den øvre del af tweensegmentet formodentlig er bedre i stand til.

Annoncens billeder, der viser glade og smilende børn, kan være medvirkende til at afføde emotionen glæde hos tweens i både den nedre del og øvre del af segmentet. Dette overvejende fordi billederne er ikoniske, og dermed ikke indeholder skjulte, subtile betydninger. Da annoncen overordnet afkodes ikonisk, vil vi mene, at både den nedre og øvre del af segmentet kan afkode annoncen ud fra dens egne præmisser. Dette skyldes annoncens læseretning, idet denne følger annoncens tre vigtigste betydningsfelter. For illustrationerne gælder det dog, at disse er indeksikalske, hvorfor den nedre del af segmentet kan have problemer med at afkode disse isoleret, da det kræver en deduktiv tænkingsproces. Samtidig findes der et niveau af subtilitet i disse illustrationer, som tweens, der er i den øvre del af segmentet, og som der har begyndende formeloperationelle kompetencer, eventuelt kan være opmærksomme på. Dette skyldes, at disse tweens kan reflektere over det, de ser. Tænkningen sker derved på et lidt mere kreativt plan. Det er dog ikke sikkert, at de forstår den intenderede subtilitet, da det afhænger af, hvorvidt de har kendskab til rockverdenen, og de rockbands, der karikeres i annoncen.

Samspillet mellem overskrift og billeder og illustrationer burde ikke volde problemer for hverken tweens i den nedre eller øvre del af segmentet. Dette skyldes det konnotative forhold, der er mellem disse samt deres evne til at forbinde disse betydningsfelter på baggrund af et instinktivt ræsonnement.

Tweens' forståelse af annoncens budskab er forskelligt afhængigt af hvilken del af segmentet, de tilhører. Den nedre del af segmentet vil formodentlig forstå budskabet ud fra billedernes henvisning til UGLY DUCK mærket som værende et sjovt tøjmærke. Den øvre del af segmentet, og især dem der har begyndende formeloperationelle kompetencer, vil kunne tyde annoncens budskab ud fra illustrationernes indeksikalske indhold og eventuelt det subtile betydningsniveau heri, hvorfor de kan tyde, at UGLY DUCK mærket er råt, sejt og sjovt. Samlet set burde tweens, i både den nedre og øvre del af segmentet, kunne afkode UGLY DUCK annoncen, om end der kan være niveauforskel på deres indbyrdes tegnforståelse.

Analyse af 3 annoncen

I dette afsnit vil vi foretage en analyse af en trykt annonce fra mobiltelefonselskabet 3, som figurerede i gratisavisen "24timer" den 4. april 2007. Vi bemærker først og fremmest, at annoncen har et farverigt layout. Dette skyldes, at den samlede komposition er udarbejdet i farven pink, og at der forefindes tre forholdsvis store illustrationer i annoncen samt megen annoncetekst, der er repræsenteret i



farven hvid. Overordnet er annoncen tekstdomineret, om end der forefindes tre større illustrationer, hvorfor det kræver en vis fordybning i annoncen for at begribe dens mening. Vi tolker, at overskriften "Forkæl dig selv med en ny mobil." fungerer som en opfordring til modtager, hvorfor vi kan tillægge overskriften den samlede betydning, at det handler om at få modtageren til at anskaffe sig en ny mobil. Her er der altså tale om en form for påvirkning af modtageren, som er det dominerende element, idet det er annoncens budskab. Vi bemærker samtidig, at de første tre ord "Forkæl dig selv" er skrevet med større bogstaver end de resterende ord i sætningen, hvilket vi tolker, som et bevidst strategisk valg for at fange modtagers opmærksomhed så tidligt som muligt. Teksten "Forkæl dig selv" kan desuden siges at appellere til modtagers følelser, for hvem vil ikke gerne forkæles, og dermed opnå nydelse? Dermed ligger der også et implicit gruppepres i denne formulering, idet der kan opstilles følgende syllogisme "Hvis du ikke køber en 3 mobiltelefon, vil du ikke forkæles, og så er du mærkelig". Denne syllogisme konstrueres ud fra en social baseret frygt for at falde udenfor gruppen.

Overskriften, i samspil med annoncens budskab, lægger op til at afsender mener, at modtager fortjener at blive forkælet. Dette kan afføde emotionen taknemmelighed, idet modtager kan blive taknemmelig over, at der er nogen, der tænker på dennes ve og vel. Yderst til venstre i annoncen sidder en mørklødet kvinde med afrohår på hug. Hun er antageligvis i 20'erne. Hun holder en 3 mobiltelefon i sin venstre hånd, mens hun kigger ned på den. Hun er iklædt sorte peep toes med nitter, mørkeblå cowboybukser, en hvid tanktop med en sort vest udover samt en halskæde og fingerring. Vi mener, at kvindens udseende,

herunder især hendes påklædning og hendes attitude, tilføjer annoncen et moderne præg, fordi kvinden fremstår trendy. Dette gælder ligeledes kvindens positur, som også er ganske interessant i forhold til afkodningen af billedet. Det faktum, at hun har en mobiltelefon i sin venstre hånd og fremstår trendy, kan tolkes således, at hun symboliserer prototypen på en 'moderne ejer af en 3 mobil'. Kvinden får på denne måde stor betydning for den måde, hvorpå annoncen afkodes. Vi mener, at der ligger et bevidst valg bag, den placering, som kvinden har i annoncen. Vi mener desuden, at det er et bevidst valg, at kvinden er af anden etnisk herkomst end dansk, da det giver mærket 3 et internationalt præg. Vi tolker, at hun fungerer som annoncens blikfang, da hun er placeret umiddelbart dér, hvor læseretningen, i forhold til vestlig læseretning, starter; nemlig i annoncens øverste venstre hjørne, og som forsætter ned til annoncens nederste højre hjørne.

Herudover bemærker vi teksten "*It's good to be 3.*" som forefindes rundt om kvindens krop. Teksten bliver gentaget over flere gange, og her er teksten, set ud fra et grafisk perspektiv, blevet gjort en anelse mere udtonet og speciel i dens fremførelse end de andre tekster, som forekommer i annoncen. Vi tolker, at teksten rundt om kvinden, og den måde, som teksten grafisk er udformet på, har til hensigt at fange modtagers opmærksomhed, og ikke mindst appellere til modtager om, at 'det er godt at have en 3 mobiltelefon'. Samtidig er teksten medvirkende til at styre den konnotation, som knyttes til kvinden. Efter yderligere observationer af annoncen bemærker vi endnu en gentagelse af teksten "*It's good to be 3.*". Denne ser vi i annoncens nederste højre hjørne, men hér optræder teksten sammen med 3s logo. Ud fra denne observation tolker vi, at teksten "*It's good to be 3.*" er 3s slogan, og at dette bør afkodes i samspil med selve tegnet "3". Det er vores vurdering, at der kan knyttes mange forskellige betydninger til sloganet "*It's good to be 3.*". Når modtager afkoder dette, er der formodentlig tale om mange forskellige konnotationer, uanset om modtager har kendskab til 3 eller ej. Den første konnotation, som vi får, er, ud fra en dansk oversættelse, at 'det er godt at *være* 3, som kan forstås ved, at man som bruger af en 3 mobiltelefon har 'det bedste produkt/mobiltelefon'. Vi konnoterer endvidere, at sloganet "*It's good to be 3.*" indeholder seksuelle undertoner. Dette skyldes, at oversættelsen 'det er godt at *være* 3' kan associeres til dét at være med i en trekant⁷⁹. Herudover leger afsender med det negative ordspil 'three is a crowd' ved at søge at vende dette til noget positivt ved sloganet "*it's good*

⁷⁹ Med trekant forstås tre mennesker som indgår i et seksuelt samvær med hinanden.

to be 3". Modtager kan dog få en 'negativ' konnotation, da antallet 3 ofte opfattes som 'en for meget', jævnfør ovenstående ordspil.

Vi afkoder logoet, og det tilhørende slogan, som et indeksikalsk tegn, idet sloganet i sin tilstedeværelse henviser til logoet. Dermed lægger annoncen op til en deduktiv afkodning, da modtager slutter fra det generelle til det specifikke. Sloganet kan hér forstås som det generelle, idet der, som tidligere nævnt, kan knyttes mange betydninger til dette, men da det er placeret direkte ud fra tegnet "3", 'peger' det på logoet, som vi, i dette tilfælde, tolker som det specifikke. Der er altså tale om, at logoet "3", er et tegn for mobiltelefonselskabet 3, mens sloganet giver logoet sin mening. Havde logoet stået alene, og uden sproglig tekst tilknyttet, ville det i peirceansk forstand fremstå som et symbolsk tegn. Det vil sige, at det er på grund af vane eller konvention, at modtager kæder logoet sammen med 3. I et sådant tilfælde vil den induktive inferensproces igangsættes.

Iagttaget vi de andre illustrationer i annoncen bemærker vi, at der er afbilledet to mobiltelefoner. Den ene mobiltelefon er en Nokia 6280, mens den anden er en Sony Ericsson SE K610i. Til begge mobiltelefoner hører der særskilte annoncetekster, hvori der sættes fokus på de enkelte mobiltelefoners pris, tjenester og teknologi. Ud fra Nokia 6280 står der *"Nokia 6280 v/køb af 3Boost 299. 1 kr. Minimumsomk. 6 mdr. inkl. 3Boost 299 med oprettelse: 1.894 kr. v/tilmelding til BS. Heraf til forbrug: 1.794 kr. *"*. Annonceteksten fortsættes med fem punkttegn, hvor fordelene ved mobiltelefonen listes op *"2 megapixels kamera, 2,2" skærm med 262.000 farver, mulighed for ekstern hukommelse, indbygget Mp3-afspiller, fås også i Copper og Purple"*.

Når modtager afkoder annonceteksten, bemærker vi især, at det fremhæves, at Nokia 6280 har en *"2,2" skærm med 262.000 farver"* og *"fås også i Copper og Purple"*. For at modtager kan forstå teksten *"2,2" skærm med 262.000 farver"* forudsætter det, at denne har en vis teknisk viden omkring mobiltelefoner. Vi forstår teksten *"fås også i Copper og Purple"* ved, at mobiltelefonen også kan rekvireres i farverne kobber og lilla. Vi finder det påfaldende, at der i annoncen ikke blot står *"Fås også i kobber og lilla"*, men det skyldes formodentlig, at man konsekvent, indenfor Nokia, benytter disse engelske betegnelser.

Ved Sony Ericsson mobiltelefonen er annonceteksten som følgende *"SE K610i v/køb af 3Boost 199. 1 kr. Minimumsomk. 6 mdr. inkl. 3Boost 199 med oprettelse: 1.295 kr."*

*v/tilmelding til BS. Heraf til forbrug: 1.194 kr. **" Herefter fortsætter annonceteksten i fire punkttegn, som den også gør ved Nokia 6280 *"indbygget MSN Messenger og Hotmail, indbygget 3Player til afspilning af bl.a. Mp3, 2 megapixels kamera med digital zoom, fås også i rød og hvid"*. Denne annoncetekst minder i dens udformning meget om annonceteksten ved Nokia 6280, men der findes dog enkelte forskelle. Ved det sidste punkttegn *"fås også i rød og hvid"*, er der eksempelvis ikke gjort brug af en engelsk betegnelse, hvorfor vi mener, at dette kan forstås af alle modtagere. Herudover formidles SE K610i's tjenester på et andet, måske mere sprogligt forståeligt niveau. Her bliver der nemlig ikke nævnt noget om *"2,2" skærm med 262.000 farver"* eller at man har *"mulighed for ekstern hukommelse"*. I denne annoncetekst ligger fokus især på formidlingen af MSN Messenger, Hotmail, Mp3, og at mobiletelefonen kan fås i rød og hvid.

Med udgangspunkt i retorikken, bemærker vi eksempler på den retoriske figur *parallelisme*. I teorien henviser parallelisme til struktur-lighed i serier af relaterede ord, fraser eller sætninger [Corbett & Connors 1999:381ff]. Parallelismen kommer til udtryk i det første stykke annoncetekst, som forefindes ud fra begge mobiltelefoner. Ved Nokia 6280 står der *"Nokia 6280 v/køb af 3Boost 299. 1 kr. Minimumsomk. 6 mdr. inkl. 3Boost 299 med oprettelse: 1.894 kr. v/tilmelding til BS. Heraf til forbrug: 1.794 kr. **" og ved Sony Ericsson står der *"SE K610i v/køb af 3Boost 199. 1 kr. Minimumsomk. 6 mdr. inkl. 3Boost 199 med oprettelse: 1.295 kr. v/tilmelding til BS. Heraf til forbrug: 1.194 kr. **". Her indeholder begge annoncetekster opremsning af relaterede ord, og er på den måde medvirkende til at styrke vigtigheden af de enkelte udsagn. Opremsningen giver sprogbrugen rytme, hvorfor også modtagerens læsning vil glide mere homogent. Dette kan yderligere have betydning for dannelsen af et vanebaseret forbrug, idet gentagelser skaber bedre erindring og dermed potentielt skabelse af en vane, som reklamen efterlods kan understøtte via bekræftelse.

Som ovenstående indikerer, er det fælles for begge typer mobiltelefoner, at modtager kan købe disse til en sum á 1 kr. Da *"1 kr."* er af en større skrifttype end de andre tekster, er det yderligere vores tolkning, at prisen *"1 kr."*, ved begge mobiltelefoner, er rationelle argumenter der endvidere fungerer som annoncens blikfang, på lige fod med den mørklødede kvinde. Det er hér, at modtagers opmærksomhed skal fanges, og skal få lyst til at forkæle sig selv med en ny mobiltelefon.

Ved illustrationerne af de to mobiltelefoner har vi desuden fremanalyseret en særlig interessant effekt. Reklamebureauet Co + Høgh⁸⁰, som har udarbejdet annoncen, har i øverste højre hjørne på begge mobiltelefoner valgt at lave en visuel effekt. Effekten ligner en stjerne, og kan tolkes på den måde, at de to mobiltelefoner hver især repræsenterer 'de bedste modeller på markedet'. Denne effekt kan afkodes som et indeksikalsk tegn, da stjernen henviser til mobiltelefonen, som et godt produkt. Herudover kan den lingvistiske betegnelse af stjerne oversættes til 'funklende', hvilket kan konnotere til at mobiltelefonerne er 'funklende nye', men det kan også være en betegnelse for en særlig populær kunstner. Med dette in mente, tolker vi, at de to mobiltelefoner, ved at have effekten tilknyttet i annoncen, har til hensigt at skabe 'stjernestatus' i modtagerens bevidsthed. Desuden fungerer effekten også som en del af annoncens blikfang. Hvis vi viderefortolker på illustrationerne af mobiltelefonerne, kan vi afkode mobiltelefonerne som ikoniske tegn, idet de ligner det, de står for. Hér følger afkodningen dog en instinktiv, abduktiv tænkingsproces, og modtager vil i sin afkodning danne hypoteser udelukkende med udgangspunkt i de visuelle illustrationer.

Vi mener, at der er tale om en sammensat reklamekategori, da betydningsfelterne overskrift, illustration og annoncetekst alle er present til stede i den samlede komposition. Kodningen mellem overskrift og illustrationer er denotativ. Dette skyldes, at der eksisterer et denotativt forhold mellem overskriften og illustrationerne, idet illustrationerne af mobiltelefonerne ikke 'fortæller', hvorfor modtager bliver forkælet. Derfor bliver annonceteksten et af de vigtigste betydningsfelter i annoncens generelle betydningsdannelse, idet denne fortæller, hvorfor mobiltelefonerne 'forkæler' modtager. I afkodningen af 3s annonce igangsættes der en bearbejdningsproces, som virker "top down". Denne bearbejdningsproces aktiveres gennem den tekstdominerede annonce, og vækker en reaktion, der udpræget bygger på etablerede forestillinger, som knytter an til social indlæring og kulturel erfaring. Da vi har kategoriseret 3s annonce som en sammensat annonce, kan det diskuteres, hvorvidt de ikoniske tegn konflikter med de krav, der stilles til denne type annonceres betydningsfelter. Vi mener dog ikke, at dette har indflydelse på annoncens samlede kategorisering, idet der ved den kognitive bearbejdning af de respektive kategorier findes et klart dominansforhold mellem tegntype og tænkingsproces.

⁸⁰ Co + Høgh er sekundær afsender af annoncen, hvilket ses påskrevet annoncens øverste højre hjørne. Ved sekundær afsender skal forstås en person, som trækkes ind for, ved hjælp af sin ekspertise, sin attraktivitet eller sin troværdighed, at gøre budskabet mere ærligt og sagkyndigt [Frandsen et al. 2004:52f.]

Studerer vi annoncen yderligere, er der, som baggrundsbillede i annoncen, indsat forskellige konturer. Her lægger vi især mærke til en kontur af en kvindekrop. Vi mener, at der er tale om et indeksikalsk tegn. Dette skyldes, at konturen af kvinden henviser til kvinden ud fra en fysisk nærhedsrelation. Eftersom vi er bekendte med de fleste af 3s annoncer, og i særdeleshed de kampagner der vises på tv, mener vi, at denne annonces baggrund hænger nøje sammen med det univers, som 3 ofte portrætterer. Et eksempel herpå er, at de fleste af 3s kampagner på tv omhandler at gøre dagligdagen lidt mere underholdende⁸¹, og at der ofte ses dansende mennesker i tv-reklamerne.

Det er vores holdning, at mobiltelefonannoncen henvender sig til både mænd og kvinder på trods af, at annoncen har en kvinde som blikfang og en baggrund, hvor man kan ane en kvindekrop. Dette skyldes, at en mobiltelefon er et neutralt produkt, som anvendes af begge køn. Der kan dog gisnes om, at 3, qua annoncens pink layout, og med en kvinde som model og blikfang, i højere grad forsøger at tiltrække det feminine køn med den pågældende annonce.

Umiddelbart under illustrationen af Nokia 6280 bemærker vi endvidere følgende annoncetekst *"Hvis du synes, at det er på tide med en ny mobil, har vi det helt rigtige tilbud til dig. Slå til nu, og få en Nokia 6280 eller Sony Ericsson K610i for kun 1 kr. I begge mobiler finder du den nyeste teknologi i form af et lækkert 2 megapixels kamera, indbygget Mp3-afspiller og design i høj klasse"*. Som nævnt tidligere forløber kodningen mellem overskrift og illustrationer, i den sammensatte annonce, denotativt, hvorfor annonceteksten bliver ét af de vigtigste betydningsfelter i denne reklamekategori. Med dette in mente, er det vores vurdering, at ovenstående annoncetekst er den vigtigste at kunne afkode i forhold til annoncens samlede betydningsdannelse, idet den formidler væsentlig information om produktet. Annoncens overskrift, som lyder *"Forkæl dig selv med en ny mobil."*, bliver, i samspil med annonceteksten under Nokia 6280, afgørende for, hvorvidt annoncen bliver afkodet på den intenderede måde. Det budskab, som 3 ønsker at kommunikere, er, ifølge vores opfattelse, at hvis modtager beslutter sig for at forkæle sig selv med en ny mobiltelefon, så får denne den *"nyeste teknologi i form af et lækkert 2 megapixels kamera, indbygget Mp3-afspiller og design i høj klasse"*. Denne form for argumentation har et retorisk

⁸¹ <http://www.3.dk/templates/Page.aspx?id=141>

persuasivt element indbygget i annonceteksten; det gælder om at overtale modtager til at købe 3s produkt, og der er fokus på, at modtager, ved køb af enten Nokia 6280 eller SE K610i, får den nyeste teknologi. Vi tolker, at der generelt er tale om en blanding af ethos og pathos appeller i ovenstående annoncetekst. For det første står der " ... *har vi det helt rigtige tilbud til dig, slå til nu, og få en Nokia 6280 eller Sony Ericsson K610i for kun 1 kr.*". Desuden finder modtager "...*den nyeste teknologi i form af et lækkert 2 megapixels kamera, indbygget Mp3-afspiller og design i høj klasse.*". Vi identificerer pathosappellen ud fra den første sætning, hvor 3 forsøger at overtale modtager, idet denne har "...*det helt rigtige tilbud til dig*". Ethosappellen kommer derimod til syne ved den sidste del af sætningen, idet modtager, ved køb af en af mobiltelefonerne, netop finder "...*den nyeste teknologi*".

Da vi tolker annonceteksten "*Hvis du synes, at det er på tide med en ny mobil, har vi det helt rigtige tilbud til dig. Slå til nu, og få en Nokia 6280 eller Sony Ericsson K610i for kun 1 kr. I begge mobiler finder du den nyeste teknologi i form af et lækkert 2 megapixels kamera, indbygget Mp3-afspiller og design i høj klasse.*" som den vigtigste del for annoncens generelle betydningsdannelse, vil vi i det følgende inddrage retorikken og dens fem forarbejdningsfaser, som dækker over den proces, som går forud for talen. I denne proces må taler gøre sig nogle overvejelser om, hvordan talen skal forløbe, hvis taleren skal have mulighed for at nå sin modtager. Faserne benævnes inventio, dispositio, elucutio, memoria og actio. Man kan forklare faserne ved, at man først finder ud af, hvad man vil sige (inventio), derefter ordner man det, man har fundet i en fornuftig og effektiv rækkefølge (dispositio), så giver man sine overordnede tanker en sproglig form (elocutio), derefter indprenter man stoffet (memoria), og til sidst fremfører man det på bedste vis (actio) [Fafner 2005:23]. Inventio, er, som ovenstående beskriver, det, som talen skal omhandle. Da 3 annoncer forefindes i gratisaviser med forholdsvis kort mellemrum, går vi ud fra, at de er klar over, hvad det er, de skal markedsføre. Selve indholdet i den pågældende annoncetekst stemmer overens med det, der faktisk reklameres for, hvorfor inventio må siges at fremstå tydeligt. Den næste fase; dispositio er interessant, idet denne dækker over det emne, som inventio har tilført. Med dispositio har afsender flere muligheder for at inddele talen, hvilket sker ud fra de retoriske led exordium, narratio, partitio, confirmatio og conclusio. Exordium kan oversættes til indledning, det er via denne funktion, at afsender søger at komme i kontakt og på god fod med de tilhørere, som man ønsker at overbevise [Lindhardt 1999:51]. Exordium kommer især til udtryk ved ordene "*Hvis du synes, at det er på tide med en ny mobil, så har vi det helt rigtige tilbud til dig*". Her involverer annoncen modtager, og forsøger

at opnå modtagers tilslutning til produktet. Vi ser også et eksempel på det retoriske begreb narratio. Narratio kommer til udtryk ved *"Slå til nu, og få en Nokia 6280 eller Sony Ericsson K610i for kun 1 kr."*. Her bliver det tydeligt, at 3 mener, at deres tilbud 'virkelig' er et godt tilbud. Herudover kommer conclusio også til udtryk. Dette retoriske begreb er kendetegnet ved, at taleren, ved afslutningen, kort resumerer, hvad man er nået frem til. Her er det vigtigt, at tilhørerne ikke går bort uden en klar forståelse af, hvad det var, man ville forklare [Fafner 2005:52]. Vi tolker, at conclusio kommer til syne ved *"I begge mobilere finder du den nyeste teknologi i form af et lækkert 2 megapixels kamera, indbygget Mp3-afspiller og design i høj klasse"*. Ifølge retorikken er det endvidere i conclusio, at tilhørerne 'fælder' en dom eller træffer en beslutning [Fafner 2005:52]. På baggrund af dette tolker vi, at 3, ved hjælp af conclusio, forsøger at appellere til modtager, således at 3 forbliver på god fod med de tilhørere, som de ønsker at overbevise, og at disse følger 3s hensigt, nemlig at købe en mobiltelefon og dermed et abonnement.

Ved den sammensatte annonce igangsættes der, som tidligere nævnt, en kognitiv bearbejdningsproces, der virker "top down". Kendetegnet for denne bearbejdningsproces er, at der heri aktiveres komplekse emotioner, og at der kan være tale om emotionen misundelse. Med andre ord har modtager ikke en 3 mobiltelefon, så er modtager ikke moderne, og rent kognitiv vil denne formodentlig føle misundelse overfor det produkt, der reklameres for eller de mennesker som forkæler sig selv med disse to 3 mobiltelefoner. På baggrund af dette kan vi opstille følgende syllogisme *"En mobiltelefon fra 3 er moderne, køber jeg en mobiltelefon fra 3, så er jeg også moderne"*.

Som ved enhver annonce for mobiltelefoner, er der nederst på midten af annoncen indsat annonceteksten *"* De første 6 mdr. binder du dig til minimumsforbruget, efter 6 mdr. falder minimumsomkostningerne til 49 kr. pr. mdr. Abonnementet forudsætter betaling via BS ellers opkræves et fakturagebyr på 25 kr. pr. måned. Minimumsforbrug: 6 mdr. a 199/299 kr.: 1.194/1.794 kr. + oprettelse: 99 kr. + SE K610i/Nokia 6280: 1 kr. = 1.294/1.794 kr. Video til andet end 3Kunder: 2,00 kr."*. I ovenstående ser vi en formidling, hvor det, efter vores opfattelse, begynder at blive svært at gennemskue, hvordan konceptet er sammensat, og ikke mindst, hvor meget man som forbruger skal forbruge og betale for en 3 mobiltelefon. Oplysningerne er skrevet i en mindre skrift end de andre annoncetekster, men dette gør ikke annonceteksten mindre vigtig, idet den fører tilbage til de tre første liniers annoncetekst, som står ud fra begge mobiltelefoner. Dette understøttes samtidig af "*" som

er placeret i enden af de tre liniers annoncetekst. Oplysningerne er, ifølge vores opfattelse, meget faktuelle og konventionelle, og det er hertil vores overbevisning, at de fleste modtagere faktisk ikke forstår meningen med teksten. Dette kan betyde, at de fleste modtagere vil 'springe' denne annoncetekst over eller blot skimme den igennem, hvilket kan have betydning for annoncens generelle betydningsdannelse. Annonceteksten, og det faktum, at den er skrevet med mindre skrift vil med andre ord potentielt kunne opnå status som mindre vigtigt for modtageren, om end den bør være et af de vigtigste betydningsfelter.

Som et forsøg på at forstærke formidlingen omkring teksten, og ikke mindst prisniveauet ved mobiltelefonerne, ser vi en tekstboks i farverne sort, hvid og pink placeret umiddelbart ud fra den mørklødede kvindens knæ. Her redegør annoncen for konceptet *"3Boost"*, herunder hvor meget abonnementet koster, hvor høj en opkaldsafgift der er, hvor meget det koster at tale i minuttet, og endelig prisen på sms. Det er typisk for denne type af annoncer, at der visuelt forefindes en tekstboks, hvori modtageren kan orientere sig med hensyn til priser. Vi mener, at tekstboksen er forholdsvis nem at afkode, og at den kan være med til at skabe en større forståelse hos modtager af 3s koncept.

Som det sidste element vi analyserer på i denne sammensatte annonce, ser vi, under tekstboksen, følgende annoncetekst *"Køb din nye 3Mobil hos en af vores forhandlere, på 3dk eller ring på: 70 313 333 (9-20 på hverdage)."* Herunder er der indsat fire forskellige logoer. Det første logo er fra 3 Butikkerne, herefter følger logoerne for Fona, Dantalk og til sidst Telesalg. Det er vores tolkning, at logoerne kan afkodes indeksikalsk, idet logoerne henviser til 3s forhandlere. Tænkningen sker her ved, at modtager slutter fra det generelle til det specifikke. I dette tilfælde slutter modtager altså fra det specifikke (logoerne), til det generelle (mobiltelefon-forhandlere). De fire logoer kan dog også afkodes symbolsk, idet de fleste modtagere sandsynligvis kender til logoet for 3 Butikkerne, Fona, Dantalk, og Telesalg. Her sker kodningen altså per vane, og følger dermed den induktive inferensproces.

Vi mener, at budskabet i 3s annonce er indlysende, da det handler om, at modtager bør forkæle sig med en ny mobiltelefon. Skrider modtager til handling, er denne moderne, og får ved køb af 3 mobiltelefoner den nyeste teknologi indenfor mobiltelefoni, herunder *"et lækkert 2 megapixels kamera, indbygget Mp3-afspiller og design i høj klasse"*.

Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til 3 annoncen

Efter denne analyse af 3 er det vores vurdering, at denne sammensatte annonce på visse områder kan være vanskelig at afkode især for den nedre del af tweensegmentet. Dette skyldes blandt andet, at der forekommer svære ord, eksempelvis forkortelsen "BS" (betalingservice), det engelske ord "Boost", og at der under Nokia 6280 står "2,2" skærm med 262.000 farver", "mulighed for ekstern hukommelse" og "Fås også i Copper og Purple". Da tweens i den nedre del af segmentet først nu er i gang med at lære at læse og skrive dansk, må det formodes, at de ikke forstår meningen med "Fås også i Copper og Purple". Vi tolker dermed, at der i forståelsen af dette, kan opstå problemer hos den nedre del af tweensegmentet. Omvendt burde disse oplysninger ikke volde tweens i den øvre del problemer, idet de, udover det danske sprog, er godt i gang med at lære at beherske det engelske sprog.

Det er vores opfattelse, at forkortelsen af betalingservice som "BS" med stor sandsynlighed ikke kan forstås af hverken den nedre eller den øvre del af tweensegmentet. Dette skyldes blandt andet, at de ikke har noget begreb om, hvordan man egentlig betaler sin regning, idet det jo er deres forældre, som sørger for dette. Idet vi har tolket, at kvinden fungerer som en del af annoncens blikfang, finder vi kvindens tilstedeværelse i annoncen særlig interessant i forhold til afkodningen af billedet. Vi kan forestille os, at pigerne i tweensegmentet, vil betragte kvinden som et ideal, og at de ønsker at ligne hende, på trods af at hun er ældre end dem, idet tweens drømmer om at være teenagere, jævnfør kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst". Såfremt pigerne i tweensegmentet vil betragte kvinden i annoncen som et ideal, kan det diskuteres, hvorvidt 3s annonce, på dette grundlag, er etisk forsvarlig. Dette skyldes, at markedsføring, der søger at implicere en egenskab til produktet der annonceres for, som dette ikke kan indfri, kan anskues som manipulerende og uetisk [Nielsen 2003:117]. Hvis pigerne i tweensegmentet identificerer sig med kvinden i 3 annoncen, og derved ønsker at ligne hende, kan det være medvirkende til, at de vil købe én af de afbillede mobiltelefoner, fordi de manipuleres til at tro, at de dermed kan opnå samme skønhed som kvinden. Hvorvidt det faktisk er tilfældet, at pigerne i tweensegmentet identificerer sig med kvinden i annoncen, undersøges i de kommende fokusgrupper.

Vi mener, at afkodningen af annoncens generelle betydningsdannelse vil kunne foretages af de fleste fra tweensegmentet, idet overskriften i annoncen indeholder ordet "*mobil*", som kan sættes i forhold til de to illustrationer af mobiltelefoner nedenfor. Det er samtidig vores tolkning, at annonceteksten, som fremgår i punkttegn under SE K610i "*indbygget MSN Messenger og Hotmail, indbygget 3Player til afspilning af bl.a. Mp3, 2 megapixels kamera med digital zoom, fås også i rød og hvid*" kan forstås af både pigerne og drengene i tweensegmentet, da vi formoder, at disse har stort kendskab til både Messenger, Hotmail og Mp3-afspillere, hvilket blandt andre Lindstrom er inde på. Ud fra denne tolkning, mener vi, at denne oplysning egner sig til både den nedre og den øvre del af tweensegmentet. Med dette in mente har vi yderligere tolket, at annoncen både appellerer til piger og drenge indenfor tweensegmentet. Dette skyldes, at produktet i sin brugsværdi er et neutralt produkt, der både anvendes af drenge og pigerne indenfor tweensegmentet.

Idet annoncen reklamerer for mobiltelefoner, og en mobiltelefon er et produkt, som størstedelen af både pigerne og drengene i tweensegmentet er i besiddelse af, vurderer vi at kendskabet til 3, og herunder mobiltelefoni, er noget, som tweens har stor indsigt i. Derfor kan vi formode, at annoncens budskab derfor vil have stor effekt på tweens. Det bliver derfor spændende at se, hvorvidt respondenterne i de kommende fokusgrupper kan afkode annoncen, og indsætte denne i en kontekst af lignende 3 annoncer, og eventuelt koble annoncen til tidligere erfaringer med 3 mobiltelefoner og annoncer eller andre mobiltelefoner. Syllogismen "*Hvis man køber en mobiltelefon fra 3, så er man moderne, jeg køber en mobiltelefon fra 3, ergo er jeg moderne*" er en vigtig pointe at have in mente, da tweens i høj grad vurderer markedsføring via egne og venners oplevelser og opfattelser af produktet for markedsføring, jævnfør Lindstrom.

Da mobiltelefonerne i annoncen afkodes som ikoniske tegn og dermed ikke indeholder skjulte, subtile betydninger, er det vores tolkning, at både den nedre og den øvre del af segmentet kan afkode disse tegn på de rette præmisser. Det er vores tolkning, at annoncens brug af indeksikalske tegn, herunder 3s logo og slogan i samspil med hinanden samt stjerneeffekten på mobiltelefonerne, i afkodningen kan volde problemer for både den nedre og den øvre del af tweensegmentet, specielt fordi de endnu ikke har lært at deducere. Det er dog vores opfattelse, at tweens, i den øvre del af segmentet der har begyndende formeloperationelle kompetencer, vil kunne deducere holistisk på annoncens samlede kompositoriske betydningsfelter.

Samlet set antager vi, at denne sammensatte annonce kan virke forvirrende, især for den nedre del af tweensegmentet. Da tweens i denne del endnu ikke har oparbejdet kompetencerne til at koble annoncens elementer med hinanden, begrænser dette omfanget af den "top down" bearbejdning, som de kan foretage, hvorfor det er sandsynligt, at de vil substituere "top down" med den velkendte "bottom up" bearbejdning, som de netop kan håndtere for at skabe en form for mening med annoncen. Foretager den nedre del af tweensegmentet denne afkodning, bliver annoncen afkodet på andre præmisser end dem, som den øvre del af segmentet afkoder efter. Dette kan resultere i forskellige forståelser og effekter af denne sammensatte annonce. Med dette in mente kan annoncens tiltænkte styringspotentiale mistes hos den nedre del af tweensegmentet, hvorfor deres kodning af annoncen vil tage en anden retning. Dette kan, efter vores opfattelse, resultere i en anderledes forståelse af den sammensatte annonce end tiltænkt. Læsbarheden i den sammensatte annonce kan desuden være vanskelig for både den nedre del og den øvre del af tweensegmentet, da der forekommer mange faktuelle oplysninger vedrørende mobiltelefonerne. Hvorvidt det vil skabe problemer for annoncens generelle betydningsdannelse, kan vi kun gisne om, men da vi inddrager fokusgrupper bliver det muligt at undersøge empirisk.

Analyse af Youngguns annoncen

Denne annonce figurerede i ugeavisen "Midtvest" den 28. marts 2007, og omhandler åbningen af børnetøjsbutikken "Youngguns".

Butikken "Youngguns" kan først og fremmest konnoteres til filmene af samme navn, på trods af, at disse films titel står opdelt i to navne, nemlig "Young Guns"⁸². Vi får desuden associationer såsom western, pistoler, og at 'Youngguns' associerer til nogle personer, som er seje.

Nye oplevelser i Aalborg City...
NY SPÆNDENDE BUTIK
i Aalborg City.
TIL DRENGE OG PIGER I ALDEREN 8-16 ÅR

Youngguns åbner d. 30. marts 2007
kl. 11.00 på adressen
Vesteraa 20 i Aalborg City.

Youngguns vil føre mærker som Quiksilver,
Billabong, Rip Curl, Fox og Caterpillar til piger
og drenge i alderen 8-16 år.

Varesortimentet spænder over alt fra tøj, sko,
tasker og mm.

Der vil være åben reception
i butikken fredag 30. marts
fra 14.00 -18.00

I forbindelse med
åbningen er der åbnet
M&M's bodegaen
FOZ'N'S
ved frøspringvandet
i Bispegade
fra 15.30 til 17.00

⁸² Young Guns I (1988) og II (1990) er amerikanske westernfilm, som blandt andet havde skuespillerne Emilio Estevez, Kiefer Sutherland, Charlie Sheen og Lou Diamond Phillips som hovedrolleindehavere.

Annoncen er inddelt i tre horisontale spalter, hvoraf den midterste er den største. Den øverste spalte har lysegrøn baggrund og hvid tekst, den midterste spalte har hvid baggrund og sort tekst, mens den nederste spalte har sort baggrund og hvid tekst. Det fjerde, og sidste, dominerende element, i annoncens komposition, er et billede af MGP deltageren Foz'n's⁸³, som udgør annoncens højre hjørne. På billedet kigger Foz'n's lige ud på modtageren og har antydningen af et smil i ansigtet. Desuden bærer han en 'diamantørering' a la David Beckham⁸⁴ i sit synlige venstre øre. Vi tolker, at der, på billedet af Foz'n's, er tale om en pathosappel, idet hans øjne og mund med stor sandsynlighed appellerer til modtagers følelser. Billedet af Foz'n's dækker den højre side af både den midterste og nederste spalte. Dette brud i layout'et er medvirkende til, at modtagers blik bliver ledt ned mod billedet af Foz'n's. Den lysegrønne baggrundsfarve i den øverste spalte er dog det første element, der tiltrækker sig opmærksomhed, både på grund af placeringen øverst, og baggrundsfarven der skiller sig ud fra den øvrige komposition. Det er samtidig en pointe, at Foz'n's' trøje har næste samme farve som den øverste spaltes baggrund, hvilket igen er en af årsagerne til, at modtagers blik ledes ned til billedet. En anden væsentlig observation er, at Foz'n's' sorte bukser 'forsvinder' i den sorte baggrundsfarve i den nederste spalte, hvorfor Foz'n's kommer til at se amputeret ud. Denne farvemæssige overensstemmelse mellem Foz'n's' tøj og den øverste og nederste spaltes baggrund, er dog også medvirkende til at binde elementerne sammen i kompositionen. Samtidig instituerer det en tydelig afgrænsning til de øvrige annoncer, der måtte forekomme i sammenhæng med denne annonce i aviser og lignende.

De, for afsender, vigtigste informationer i annoncen er fremhævet med fed og større tekstformat end den øvrige tekst. Dermed er den vigtigste tekstdel overskriften, der står i den øverste lysegrønne spalte *"NY SPÆNDENDE BUTIK i Aalborg City."* og den hertil hørende underoverskrift *"TIL DRENGE OG PIGER I ALDEREN 8-16 ÅR"*. På trods af at den lysegrønne spalte indeholder endnu en linie tekst *"Nye oplevelser i Aalborg City..."*, som faktisk er placeret øverst i spalten, er denne dog ikke af samme vigtighed for annoncens overordnede budskab, hvorfor den også er i et væsentligt mindre tekstformat, da denne linie ikke formidler viden om den nye butik, men nærmere om Aalborg City⁸⁵. Det er svært at

⁸³ Foz'n's er en sammentrækning af Fosnæs, som er drengens efternavn. Han blev kendt ved hans deltagelse i MGP (Børnemelodi Grandprix) i 2006, hvor han fik en andenplads.

⁸⁴ Britisk fodboldsspiller og metroseksuelt stilikon. Moden med at drenge skulle have diamanter i øret (gerne begge ører) blev netop til en epidemi, fordi at David Beckham var eksponent for denne mode. David Beckham er dermed, ifølge Gladwells teori, en sammenkobler.

⁸⁵ Det skal hertil siges, at Aalborg City er navnet på handelsstandsforeningen i Aalborg Centrum, hvorfor betydningen kan være tvetydig. Samtidig kan det undre, hvorfor en ny butik, der endnu ikke har oparbejdet et kendskab til sig selv i kundernes

forudsige, hvilken tekstdel modtager herefter vurderer til at være vigtigst. Idet *"Youngguns åbner d. 30. marts 2007 kl. 11.00 på adressen Vesteraa 20 i Aalborg City."* er den næstkommende sætning, hvis man følger den normale læseretning, oppefra og ned, og samtidig indeholder den væsentligste uddybende information, burde denne være vigtigere end de øvrige tekstdele. Dette kan dog drages i tvivl, da *"Foz'n's"* i den nederste spalte er mere markant fremhævet i forhold til teksttyper end ovenstående tekstdel. Desuden står *"Foz'n's"* skrevet to gange i den nederste spalte, dog med forskellige teksttyper. Det skyldes formodentlig, at dét *"Foz'n's"*, som skiller sig ud med hensyn til teksttyperne, er Foz'n's 'logo' eller signatur, om man vil. Der kan imidlertid argumenteres for at *"Foz'n's"*, når annoncen første gang anskues, lægger sig til billedet, og derfor læses og afkodes før den egentlige læsning af annoncen som helhed. De vigtigste af de resterende informationer er *"Der vil være åben reception i butikken fredag 30. marts fra 14.00-18.00"*, som står nederst i den midterste spalte og oplysningen om, at Foz'n's vil optræde *"ved frøspringvandet i Bispensgade fra 15.30 til 17.00"*, der står i den nederste spalte.

Herudover beskriver annoncen, hvilke mærker Youngguns vil føre i annonceteksten *"Youngguns vil føre mærker som Quiksilver, Billabong, Rip Curl, Foz og Caterpillar til piger og drenge i alderen 8-16 år."* Der er hér tale om det retoriske led confirmatio, da vi tolker, at omtalen af de ovenstående mærkevarer, er med til at argumentere for, hvorfor Youngguns er en *"...spændende butik..."*. Umiddelbart herefter forefindes annonceteksten *"Varesortimentet spænder over alt fra tøj, sko, tasker og mm."* Med denne annoncetekst tolker vi, at butikken har meget at byde på, hvilket især kommer til udtryk ved ordet *"spænder"*, som vi opfatter som tropen metafor. Hér mener vi, at det er en strategisk måde at bruge sproget på, idet ordet *"spænder"* er medvirkende til at gøre sproget mere levende. Samlet set indeholder annonceteksterne ethosappeller, idet afsender appellerer til modtager ved at skabe troværdighed omkring sig selv.

Det kan udledes, at det er meget vigtigt for afsenderen at få pointeret åbningsdatoen og målgruppen for butikken, da disse nævnes to gange i annonceteksten. Dette er samtidig endnu et eksempel på parallelisme i retorisk forstand, da budskabet netop gentages.

bevidsthed, skulle vælge at reklamere for "Aalborg City" i en annonce for sig selv, da dette kan formodes at skabe forvirring. Det er derfor værd at overveje, om Youngguns, fordi det er en ny butik, har fået støtte til annonceringen hos handelsstandsforeningen til gengæld for at lave lidt 'skjult' branding af "Aalborg City" i deres reklamer. Dette set i lyset af, at der kun findes meget få selvstændige butikker, som forhandler tøj til de 8-16-årige i Aalborg.

Annoncen er tydeligt tekstdomineret, og det er vores tolkning, at teksten formidler væsentlig information om billedet. Uden teksten ville det ikke være muligt for alle at afkode, at der var tale om et billede af Foz'n's, og det ville desuden være fuldstændig umuligt at vide, hvilken relevans Foz'n's havde for åbningen af en *"NY SPÆNDENDE BUTIK i Aalborg City"*. Forholdet mellem overskriften og billedet må derfor siges at være denotativt, da det kun er i annoncens sammenhæng, at disse to giver mening sammen. Youngguns annoncen kan dermed klassificeres som en sammensat annonce. Dette skyldes ikke blot ovenstående argument, men også at annoncen kræver en "top down" bearbejdning, idet der er flere af tekstdelene, som kræver kulturelt betinget erfaring og forventning at afkode. Eksempelvis kræver det en viden om de mærker af tøj, som annoncen fremhæver, at afkode, hvorvidt Youngguns er en butik, der interesserer én. Ligeledes er det modtagerens kulturelle erfaring, der afgør, om denne føler begejstring ved muligheden for at se Foz'n's optræde, da det er nødvendigt for modtageren på forhånd at vide, hvem Foz'n's er, og hvorvidt hans musik falder i modtagers smag, da annoncen ikke giver andre informationer om ham, andet end at han har deltaget i MGP. Såfremt modtageren er i stand til at afkode de kulturelle aspekter ved annoncen, kan denne derfor vække komplekse emotioner hos modtageren såsom nysgerrighed. Det kræver altså en deduktiv slutning at afkode annoncen, idet modtageren ud fra annoncens generelle oplysninger må overveje om Youngguns, og Foz'n's, tiltaler denne specifikt. Det er med andre ord ud fra modtagerens viden om, hvilke mærker Youngguns fører, at modtageren forholder sig til, hvorvidt butikken vil være 'spændende' for denne, som annoncen påstår. Tænkningen forløber altså her fra det generelle (mærkerne) til det specifikke (butikken).

Nu er denne annonce ikke et typisk eksempel på den sammensatte annonce, idet den ikke reklamerer for at overbevise modtager om at købe et bestemt produkt, om end den underliggende rationale naturligvis er at få modtager til at købe sit tøj i netop denne butik. Derfor kan styrken af den komplekse emotion, som annoncen fremkalder, måske også diskuteres.

Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til Youngguns annoncen

I forhold til tweens' formodede evner til at afkode denne annonce, må de forventes at have let ved de kulturelle aspekter, da de netop er målgruppen for butikken og dermed for

tøjmærkerne og Foz'n's. Det er dermed overordentlig sandsynligt, at de er bekendte med mærkerne, og har taget stilling til, hvorvidt de bryder sig om dem eller ej, hvilket også gælder for Foz'n's. Foz'n's vil sandsynligvis, af de fleste tweens, blive opfattet som sej, og måske oven i købet som et idol, både på grund af hans succes i MGP og hans generelle fremtræden, hvilket formodentlig også er grunden til, at Youngguns har engageret ham til at optræde ved deres åbning. Det er muligt, at tweens vil opstille følgende syllogisme *"Foz'n's er sej, Foz'n's handler i Youngguns, hvis jeg handler i Youngguns, er jeg sej"*, på trods af at reklamen faktisk ikke 'siger', at Foz'n's handler i Youngguns.

I forhold til tekstens sværhedsgrad er det svært at bedømme, om den nedre del af tweensegmentet vil kunne læse den. Teksten indeholder både lange, svære og udenlandske ord, men omvendt er mange af disse navne på tøjmærker, hvorfor det kan formodes, at disse vil være bekendte for disse tweens, jævnfør Svendsens citat om helt små børns mærkekendskab i kapitel 5 "Tweens som forbrugere". Butikkens navn kan muligvis give læseproblemer, da dette er et navn, som den nedre del af tweensegmentet ikke kan sammenholde med et tidligere kendskab. De vil muligvis stadig finde vej ind i butikken, men det bliver sandsynligvis på andre betingelser end den ældre del af tweensegmentet. Selvom den ældre del af segmentet heller ikke har et forudgående kendskab til navnet på butikken, eller butikken i det hele taget, vil disse dog have lettere ved at afkode meningen, da deres læsefærdigheder er mere udviklede. Dette kobler an til den tese, som vi tidligere fremsatte, om at den nedre del, qua deres endnu ikke færdigudviklede konkretoperationelle kognitive kompetencer, ikke ville være i stand til at foretage en "top down" bearbejdning, og derfor i stedet ville anvende en "bottom up" bearbejdning på de sammensatte annoncer. Det interessante er dermed, hvilken afkodning af annoncen den nedre del af tweensegmentet vil komme frem til. Såfremt tesen er korrekt, vil disse tweens altså basere deres "bottom up" bearbejdning på billedet af Foz'n's. Dette burde ikke præsentere et problem, da disse tweens formodentlig ved, hvem han er og kan genkende ham ud fra fotoet. Det betyder dog, at det, for den nedre del af tweensegmentet, vil være informationen om hans optræden, som vil være i fokus, og som dermed bliver den vigtigste information, for dem, i annoncen. Dermed mister annoncen altså sit oprindelige budskab i forhold til disse tweens. Det kan ikke udelukkes, at disse tweens, hvis de tog ind og så Foz'n's' optræden, ville blive ledt ned i butikken bagefter, men det ville ikke nødvendigvis ske på baggrund af annoncen.

Analyse af Patrick annoncen

I dette afsnit vil vi analysere på en trykt annonce omhandlende mærket Patrick, som figurerede i Bilkas tilbudsavis i uge 14, 2007. Annoncen viser en pige og en dreng iført Patrick joggingtøj i en gymnastiksal. De står og slås om en bodybar, og ser ud til at have det sjovt. Vi tolker, at pigens og drengens 'kamp' med hinanden er et udtryk for en gensidig tiltrækning, som, typisk for denne alder (det er vores vurdering, at pigen og drengen er cirka 13-15 år gamle), kommer til udtryk ved at slås. I annoncens øverste højre hjørne ser vi logoet for Patrick, som fremstår i farverne rød, blå og hvid. Selve udformningen på logoet kan anskues som både et ikonisk og et symbolsk tegn. Det ikoniske tegn er kendetegnet ved, at det er den sproglige tekst *"Patrick"*,



der fortæller, hvad den ikke-sproglige del, i det visuelle tegn, står for. Uden den sproglige tekst *"Patrick"* ville tegnet dog ikke kunne opnå status som ikonisk, men nærmere bero på en symbolsk afkodning. I det tilfælde, hvor modtager er bekendt med Patrick, og Patricks logo, vil afkodningen af logoet altså foregå symbolsk, idet logoet fremkalder en vanebaseret genkendelighed hos modtager. Det er vores formodning, at afkodningen af logoet primært foregår symbolsk, da de fleste modtagere sandsynligvis er bekendte med mærket Patrick, da det er et meget indarbejdet mærke eller brand. Læseretningen starter i annoncens øverste venstre hjørne, og forsætter ned til annoncens nederste højre hjørne. Denne læseretning understøttes af drengens blik, der er fokuseret på pigen i øverste venstre hjørne samt det faktum, at begge børns kroppe danner en 'linie' ned mod annoncens nederste højre hjørne, hvor prisen, der er illustreret ved en grøn cirkel med hvid skrift, også optræder. Prisen danner, i denne simple annonce, blikfang, idet den grønne farve skiller sig ud fra de andre anvendte farver i annoncen. Prisen får derved en markant betydning i afkodningen af annoncens samlede komposition, hvilket er kendetegnende for annoncer i tilbudsaviser, hvor prisen er det element, som skal fange modtager.

Annonceteksten, der optræder under billedet, lyder *"2 dele Patrick jogging til piger og drenge"* *"Bomuld/Polyester. Modeller og farver som foto. 8-16 år. Pr. del 79,95"*.

Annonceteksten formidler en information til det produkt, der reklameres for, hvorfor det også kan understreges, at kodningen mellem billede og annoncetekst forløber denotativt. Samtidig understreger annonceteksten cirkelens budskab, idet den tydeliggør den besparelse, som modtager kan opnå ved køb af to dele Patrick joggingtøj. Set ud fra et retorisk synspunkt finder vi endnu et eksempel på den retoriske figur parallelisme. Parallelisme kommer til udtryk i både annonceteksten og den påsatte pris, hvor vi ser en gentagelse af ordene "2 dele". I annonceteksten, som fremkommer under "2 dele til piger og drenge" står der "Bomuld/Polyester. Modeller og farver som foto. 8-16 år. Pr. del 79,95". Her bemærker vi, at "Pr. del 79,95" er skrevet med en tykkere skrifttype end de andre, som forekommer i sætningen. Det er vores tolkning, at denne effekt er med til understrege, at modtager sparer penge ved køb af Patrick joggingtøj, hvilket samtidig understøttes af prisens placering i den grønne cirkel lige ud fra "Pr. del 79,95". Umiddelbart under "2 dele 100,-" står der "SPAR 59,90". Denne besparelse er samtidig skrevet med kapitaler, hvorfor vi tolker, at der er tale om et tilbud, der skal fremhæves.

Vi mener, at der er tale om en simpel reklamekategori, da logo, pris og annoncetekst alle er present til stede i den samlede komposition. Ved den simple reklamekategori foregår modtagers bearbejdning afannoncen "bottom up", hvilket skyldes, atannoncen er udpræget illustrationsdomineret, og at modtager ud fra den dominerende illustration får aktiveret en emotion. Vi mener, at denne aktivering overvejende vil foregå ubevidst, idet kompositionen afkodes per vane, da denne type annonce ikke lægger op til yderligere fordybning. Såfremtannoncen vækker nogen emotion hos modtager, mener vi, at der kan være tale om glæde. Dette skyldes, at børnene, på billedet, ser ud til at have det sjovt sammen, hvorfor denne glæde kan formodes at 'smitte' af på modtager. Der sker hér en identifikation med personerne på billedet.

Forudsætter vi, at modtagers afkodning af den simple annonce, vækker glæde, kan vi identificere en tydelig pathosappel, om end den vækkede emotion ikke er særlig stærk i denne annonce. Det er hertil vores tolkning, at billedet af pigen og drengen, og den interaktion, der er mellem dem, altså afspejler glæde og dermed kan være det element, hvormedannoncen forsøger at 'overtale' modtager til køb af Patrick joggingtøj.

Samlet set læggerannoncen op til en symbolsk afkodning, da denne type annonce afkodes per vane, hvorfor afkodningen ikke er modtager bevidst. Der er hertil tale om en induktiv

inferensproces, da modtager slutter fra det specifikke (annoncen), til det generelle (konteksten af denne type tilbudsannoncer). Vi tolker, at den simple annonce er god til at skabe indledende opmærksomhed omkring produktet, såfremt modtager eksplicit opsøger annoncens eneste væsentlige information, som i dette tilfælde er prisen.

Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til Patrick annoncen

Med udgangspunkt i de forståelser og kodninger som vi er kommet frem til på baggrund af analysen, er det vores opfattelse, at afkodningen og den tekstuelle sværhedsgrad i annoncen ikke vil volde problemer for hverken den nedre del eller den øvre del af tweensegmentet. Dette skyldes, at de, qua deres konkretoperationelle kompetencer, er i stand til at afkode den symbolske værdi, der er i annoncen, og følger dermed den induktive inferensproces. Det er endvidere vores vurdering, at både den nedre og den øvre del af tweensegmentet er i stand til at afkode annoncen på dens rette præmisser, da vi formoder, at de kender til den pågældende type af annoncer, og den kontekst som denne indskriver sig i, nemlig tilbudsannoncer. Det faktum, at annoncen henvender sig til både piger og drenge kan endvidere have betydning for, at der i tweens' afkodning af annoncen, sker en særlig påvirkning. Her er det vores tolkning, at både pigerne og drengene indenfor tweensegmentet vil spejle sig i den situation, der er afbilledet, som på sin side kan have betydning for, hvorvidt modtager beslutter sig for køb af Patrick joggingtøj. Med udgangspunkt i dette tolker vi, at annoncen egner sig til begge dele af tweensegmentet.

Analyse af SPORT OUTLET annoncen

Den sidste annonce, som vi analyserer på, er fra butikken SPORT OUTLET, der figurerede i Nørresundby Avis i uge 16, 2007. Annoncen er kendetegnet ved at have en overskrift "Bliv sommerklar... Vi klær' hele familien på...", billeder, annoncetekster med priser, en informations tekst: "Stort parti sommervarer fra COLOR KIDS Gummistøvler – tasker – fritidsdrager – joggingsæt – t-shirt – pirat bukser – shorts....." og en signaturtekst "SPORT OUTLET", hvortil der er knyttet åbningstider og en adresse.

Det er vanskeligt at præcisere, hvor gamle børnene på billederne er, da der ikke er angivet en størrelse på de modevarer, der reklameres for, hvorfor vi, på den baggrund, ikke kan udlede noget om den præcise aldersgruppe, tøjet sælges til (eksempelvis størrelsen 8-16 år). Vi kan derfor kun gisne om børnenes alder ved at se på billederne. I den henseende vil vi formode, at pigen på billedet i øverste venstre del af annoncen er omkring 5-6 år, drengene i øverste højre del af annoncen er 5-6 år, mens pigerne i nederste højre del af annoncen er 8-10 år. På denne baggrund er det reelt kun sidstnævnte piger, der tilhører tweensegmentet, hvilket lægger op til at det også kun er pigerne i tweensegmentet, der potentielt appelleres til i annoncen. Omvendt kunne det hertil være interessant at undersøge om drengene i tweensegmentet dog alligevel påvirkes, idet der, trods alt, er drenge med i annoncen. Det afgørende spørgsmål bliver derfor om drengene i tweensegmentet kan abstrahere fra annoncedrengenes lidt yngre alder, og stadig opfatte varerne, og dermed annoncen, som appellerende. Dette vil blive undersøgt i den kommende fokusgruppeundersøgelse. Her skal der dog igen gøres opmærksom på, at drengene, selvom annoncen ikke direkte appellerer til disse, stadig bør kunne afkode denne, da Piagets udviklingsteori er universel, og dermed er gældende for både piger og drenge.

Annoncen reklamerer for tøj fra producenten COLOR KIDS, hvilket kommer til udtryk ved producentens logo, der både optræder mellem pigen og drengene i annoncens øvre del og i annoncens nederste venstre del. Logoet er defineret ved en cirkel, hvor bogstaverne C og K

Bliv sommerklar...
Vi klær' hele familien på...

KOLOR KIDS

KONCEPTET ER SIMPELT - VI SÆLGER ALT TIL

÷ 50%

1500 enheder

Stort parti sommervarer fra **KOLOR KIDS**

SPORT OUTLET
NIBEVEJ 1 • 9200 AALBORG SV (v/Aalborg Storcenter)

er repræsenteret. De er dog sammensat på en sådan måde, at C'et og K'et også udgør konturen af et menneske. Efter cirklen følger teksten *"COLOR KIDS"*. Logoet er interessant, da, det som tegn, kan afkodes på to forskellige måder. Logoet er først og fremmest et ikon, idet det, qua den lingvistiske dimension, ligner det, det står for. Dette skyldes, at modtager nødvendigvis må godtage logoet som COLOR KIDS, da det står anført. Samtidig er der også et indeksikalsk niveau i logoet, da cirkelns bogstaver, C og K, udgør et tegn, der skal henvise til et menneske. Yderligere kan det påstås, at dette tegn kan henvise til en person, der går i COLOR KIDS tøj. Afkodningen af logoet kan altså foregå på to forskellige niveauer.

Annoncens budskab optræder i centrum af denne, og skaber blikfang, idet den er fremhævet ved en stor, gul cirkel, der indeholder stor, sort, fed skrift med teksten *"KONCEPTET ER SIMPELT – VI SÆLGER ALT TIL ÷ 50 % Fratrækkes ved kassen!"*. Teksten formidler væsentlig information til de varer, annoncen reklamerer for, hvorfor blikfanget her er vigtigt, da det er budskabet, der skal aktivere et køb af varerne, SPORT OUTLET sælger. Teksten i den gule cirkel fungerer både som en ethosappel og en logosappel, idet den er medvirkende til at formidle information om afsenders troværdighed, samtidig med at den spiller på det rationelle i at handle hos SPORT OUTLET.

Nederst i annoncens højre hjørne ses en illustration, der er formet som en gul stjerne, hvori teksten lyder *"1500 enheder"*. Denne tekst knytter sig til budskabsteksten, idet den 'fortæller', at der eksisterer 1500 stykker tøj, hvorpå rabatten på de 50 % kan opnås. Da teksten *"1500 enheder"* optræder i en forholdsvis stor illustration, der deler samme gule farve som budskabsteksten, og derved opnår en status som et vigtigt betydningsfelt, kan vi foranlediges til at tro, at teksten bærer yderligere betydninger, end blot oplysningen om 1500 stykker tøj. Teksten kan nemlig også 'fortælle', at 1500 enheder er en stor mængde tøj, hvorfor teksten implicit kan 'fortælle' forbrugerne, at de ikke vil gå forgæves, hvis de møder op i butikken. Dette er derfor også en ethosappel. Herudover kan den også implicit 'fortælle', at tilstedeværelsen af den store mængde tøj kan betyde, at det vil være noget for enhver smag. Informationsteksten *"Stort parti sommervarer fra COLOR KIDS Gummistøvler – tasker – fritidsdrager – joggingsæt – t-shirt – pirat bukser – shorts....."*, i annoncens nederste højre hjørne, uddyber hvilke kategorier af tøj, SPORT OUTLET har på lager. Herudover formidler teksten det samme budskab, som kan afkodes ud fra illustrationsteksten *"1500 enheder"*. Informationsteksten kan derfor delvist opfattes som en uddybning af annoncens øvrige betydningsfelter.

Vi undrer os over, at der til venstre for overskriften optræder en tekst, der lyder *"Du finder også SPORT OUTLET i Esbjerg og Silkeborg"*. Dette undrer os, idet annoncen optræder i Nørresundby Avis, hvorfor det vil være nærliggende for forbrugerne at køre til nærmeste SPORT OUTLET i Aalborg, frem for at skulle køre til Esbjerg eller Silkeborg. Oplysningen kan dog 'fortælle' os noget om, at annoncen er en standardannonce, der indrykkes i områdeaviser nær SPORT OUTLET butikker, hvorfor oplysningen derfor bliver relevant. Ikke desto mindre er oplysningens placering i annoncen mærkværdig, idet den optræder ved siden af overskriften, og fremstår i en mindre skrifttype end denne, hvorfor en mere sekundær placering kunne overvejes. Der forekommer ingen svære ord i annoncens tekster, og de er derfor ikke svære at læse og forstå.

Vi mener, at annoncen kan kategoriseres som en simpel annonce. Dette skyldes, at der eksisterer et denotativt forhold mellem overskriften og billederne samt det faktum, at annonceteksterne kun tilføjer lidt information til billederne, og at der til hvert billede er tilknyttet en pris. Det denotative forhold mellem overskrift og billeder kommer til udtryk ved den sidste del af overskriftens tekst *"Vi klær' hele familien på..."*, idet billederne viser børnene iført det tøj, som SPORT OUTLET har klædt dem i. Det mærkværdige heri er dog, at det er pige- og drengebørn, der her skal udgøre familien. Der eksisterer dog også et konnotativt forhold mellem overskriften og illustrationerne, idet overskriftens tekst *"Bliv sommerklar..."* lægger op til det billederne viser, nemlig børnene iført sommertøj og i en sommerlig kontekst såsom strand og solskin. Billederne er derfor også ikoniske, og afkodes derfor umiddelbart. Det samme gælder for de to andre billeder, der viser gummistøvler og tasker. Gummistøvlerne henviser til den danske, ofte våde, sommer, mens taskerne både henviser til at skulle på ferie og til sportsbrug, og derfor bliver nødvendige, når der skal pakkes. Ud fra et klassisk retorisk synspunkt er der tale om en pathosappel i overskriften *"Bliv sommerklar... Vi klær' hele familien på..."*, idet overskriften appellerer til modtagers følelser ved at lægge op til, at SPORT OUTLET kan hjælpe modtager med at blive klar til sommeren.

Til hvert billede er der yderligere tilknyttet en annoncetekst, der hver formidler information til det, billedet viser, heriblandt en pris. Annonceteksten tager, så at sige, modtageren i hånden, idet afsender på pædagogisk vis udregner den rabat, der ydes på de enkelte tøjdele. Prisen indeholder i dette tilfælde en logosappel, idet priserne og besparelserne

appellerer til modtagers økonomiske rationalitet. Herudover er der, samlet set, flere betydningsfelter til stede i den samlede komposition, der adskiller den fra typiske tilbudsaviser som eksempelvis Bilkas og Føtex'. Det vil derfor være interessant, hvorvidt tweens kan afkode denne annonce ud fra den simple reklamekategoris præmisser.

Læseretningen vil sandsynligvis foregå fra annoncens overskrift, til budskabsteksten midt på siden og ende ved teksten i den gule stjerne, som fører ned til signaturteksten. Dette beror udelukkende på, at disse betydningsfelter skaber blikfang. Annoncens billeder vil derfor først blive set og 'læst' i de tilfælde, hvor læseretningens betydningsfelter fanger modtageren. Dette er interessant, idet annoncen udpræget er illustrationsdomineret, qua billederne og de øvrige betydningsfelter, hvorfor der først kan aktiveres en "bottom up" bearbejdning, i det øjeblik modtager bliver opmærksom på billederne. Sker dette, kan modtager dog se, at børnene på billederne alle ser glade ud, idet de smiler, hvorfor vi kan formode, at annoncen vækker emotionen glæde, hvis den overhovedet vækker nogen emotion. Fraværet af en eventuel emotion skyldes, at afkodningen af annoncen sker på det symbolske plan, idet den, qua reklamens kategori, lægger op til en konventionel kodning af annoncen som en tilbudsannonce, og modtager hæfter sig måske ikke yderligere ved børnenes udtryk på billederne. Den symbolske afkodning aktiverer den induktive tænkingsproces, idet modtager afkoder fra det specifikke, SPORT OUTLET annoncen, til det generelle, konteksten af tilbudsannoncer.

Overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til SPORT OUTLET annoncen

Vi mener, at den øvre del af tweensegmentet ikke vil have problemer med at læse annoncens sproglige tekster, om end nogle af ordene kan være sværere at forstå for den nedre del af segmentet. Dette skyldes deres, endnu, svage læse kvalifikationer. Ord såsom eksempelvis "KONCEPTET" i budskabsteksten og det amerikanske ord "COLOR" i logoet, kan være ord som den nedre del af segmentet ikke er stødt på så ofte tidligere og/eller kender betydningen af, hvorfor de kan have vanskeligheder ved at læse og forstå disse ord. Omvendt kan de tweens, der tilhører den nedre del af segmentet, og som kender til logoet, have nemmere ved at læse og forstå ordet COLOR.

Den nedre del af tweensegmentet skal fanges via billederne, mens den øvre del af segmentet nødvendigvis vil have kompetencer til også at blive påvirket af annoncens øvrige betydningsfelter. Det afgørende bliver her, hvorvidt disse tweens er pengebevidste, og kan formidle budskabet, omhandlende rabatten på 50 %, og de enkeltstående priser i annonceteksterne, videre til venner og forældre. Billederne vil afkodes umiddelbart af begge dele af segmentet, og tweens kan, via "bottom up" bearbejdningen afkode emotionen glæde, hvis billederne overhovedet vækker en emotion hos dem.

Det denotative forhold mellem overskrift og billeder kan volde problemer for tweens, idet de endnu ikke kan deducere på hvert enkelt betydningsfelt og derved skabe mening for annoncen holistisk set. Tweens, i den øvre del af segmentet, der har begyndende formeloperationelle kompetencer, må dog formodes at kunne deducere på betydningsfelterne enkeltvis og derved skabe mening for reklamen. Det konnotative forhold, der også eksisterer mellem overskrift og billeder, vil sandsynligvis ikke skabe problemer for hverken den nedre eller øvre del af segmentet, grundet det ikoniske islæt, forholdet hér får.

Afkodningen af logoet sker på forskellige måder afhængigt af, hvilken del af segmentet, tweens tilhører. For den nedre del af segmentet betyder det, at de sandsynligvis kan afkode logoet ikonisk, forudsat at de kan læse og forstå ordet COLOR. Der vil muligvis ikke være nogen, der kan afkode logoets C og K, som havende indeksikalske træk, da det kræver en deduktiv tænkingsproces, hvor der sluttet fra det generelle, C'et og K'et, til det specifikke, mennesket. Der vil dog formodentlig være nogle fra den øvre del af segmentet, der har begyndende formeloperationelle kompetencer, som vil kunne foretage denne deduktion, og derved se tegnet som et menneske. Overordnet vil vi mene, at begge dele af tweensegmentet burde kunne afkode annoncen som en konventionel, symbolsk annonce, idet den nedre del af segmentet må formodes at have en eller anden form for symbolforståelse. Dette er dog forudsat, at de kan afkode annoncen, ud fra den simple reklamekategoris præmisser. Spørgsmålet er altså, om tweens kan indsætte denne annonce i konteksten af andre simple annoncer. Er dette muligt, aktiveres der en induktiv tænkingsproces, hvor modtager slutter fra det specifikke til det generelle.

Vi afslutter hermed specialets tekstanalyse, men vil dog kort opsummere de vigtigste pointer fra denne, inden vi foretager en opsamling på hele anden del af specialet.

Opsamling på tekstanalysen

For de sofistikerede annoncer gælder det, at de kan afkodes af begge dele af tweensegmentet, men at der dog vil være forskel i kompleksiteten og de hypoteser, som tweens vil knytte hertil. Det vil sandsynligvis være lettere for tweens at afkode sofistikerede annoncer, som de har et forudgående kendskab til ud fra en reklamesammenhæng. Det er dog sandsynligt, at det, især for den øvre del af tweensegmentet, vil være interessant at aktivere deres kompetencer i forhold til den sofistikerede annonce, som de ikke nødvendigvis har et forudgående kendskab til. Dette skyldes, at tweens, i den øvre del, der har begyndende formeloperationelle kompetencer, formodentlig gerne vil udfordre sig selv, og dermed blive bedre til at anvende deres kognitive kompetencer.

Ved de sammensatte annoncer fandt vi, at den øvre del sandsynligvis er i stand til at afkodeannoncen i alt fald på et elementært plan. Tweens, der har formeloperationelle kompetencer, må nødvendigvis være i stand til at foretage en mere kompleks afkodning afannoncen, idet de begynder at oparbejde kompetencerne til at foretage hypotetisk-deduktivtænkning. For den nedre del af tweensegmentet er det til gengæld vores tese, at disse i de fleste tilfælde, ikke vil kunne afkodeannoncen på dens rette præmisser. I denne sammenhæng er det vigtigt at påpege, at tweens i den nedre del, i forhold til afkodning af den sammensatte annonce, formodentlig vil substituere med en "bottom up" bearbejdning i forhold til den påkrævede "top down" bearbejdning, hvilket kan medføre en afvigelse fraannoncens tiltænkte betydningsdannelse.

Ved de simple annoncer blev det tydeligt, at både den nedre og den øvre del af tweensegmentet er i stand til at afkodeannoncerne på de rette præmisser. Dette skyldes, at der formodentlig afkodes per vane. Ud fra analyserne af de simple annoncer, kan man foranlediges til at tro, at den simple reklamekategori vil egne sig bedst til tweens. Dette er ikke nødvendigvis tilfældet, idet simple annoncer, i deres form, kan virke kedelige for tweens. Det er hertil vores tese, at den sofistikerede annonce nok vil egne sig bedre, idet denne er overkommelig at afkode, og samtidig indbyder til at de kan anvende de kompetencer, de måtte være i besiddelse af, uanset om det er konkretoperationelle eller begyndende formeloperationelle kompetencer. På den måde kan man sige, at den sofistikerede annonce tilpasser sig modtagerens kompetencer. Dette skyldes de mange betydningsdannelser, der forekommer i den sofistikerede annonce, hvorfor det er muligt at

opnå en forståelse for annoncens budskab, selvom man måske kun forstår en enkelt af annoncens betydningsdannelser.

Efter gennemgang af vores tekstanalyser af de udvalgte trykte annoncer, der eksemplificerer reklamekategorierne, er det herefter vores hensigt at samle op de væsentligste pointer, som vi har genereret gennem specialets anden del.

Opsamling på specialets anden del

I dette kapitel vil vi samle op på de teoretiske og analytiske pointer, som vi, gennem specialets anden del, er kommet frem til. Disse pointer gælder i særdeleshed tweens' reklamesemiotiske kompetencer i afkodningen af trykte annoncer.

Det primære formål, med specialets anden del, har været at udvikle vores egen teori, ved at sammenkoble reklamesemiotikken med dele af den piagetanske udviklingspsykologi. Baggrunden for denne sammenkobling er, som bekendt, at reklamesemiotikken, i sin oprindelige form, ikke tager hensyn til at børn, herunder tweens, ikke har de samme kognitive og emotionelle kompetencer som voksne. Vi har blandt andet videreudviklet reklamesemiotikken til at tage højde for de kognitive og emotionelle kompetencer, som tweens er i besiddelse af.

Via den sammenkobling, som vi har foretaget, blev det muligt at opstille teser om forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer. Det er eksempelvis blevet klart, at den sammensatte annonce ikke egner sig specielt godt til især den nedre del af tweensegmentet. Den øvre del vil sandsynligvis også have visse problemer med at afkode den sammensatte annonce, men disse burde forsvinde, når den enkelte tween opnår begyndende formeloperationelle kompetencer. Problemet med den sammensatte annonce er, at denne fordrer et kognitivt niveau, hvor modtageren er i stand til at koble de forskellige betydningsfelter med hinanden og deducere sig frem til annoncens samlede mening. Dette giver problemer hos tweens, fordi de, for størstedelen, endnu ikke er i stand til at foretage deduktiv tænkning.

I forhold til den sofistikerede og den simple annonce, burde der teoretisk set ikke opstå problemer for tweens i afkodningen af disse. Dette skyldes, at den sofistikerede annonce afkodes abduktivt, hvilket ikke giver problemer for tweens, fordi de er i stand til at afkode ikoner emotionelt. Samtidig er den sofistikerede annonce ikke præget af megen tekst, hvilket igen letter afkodningen især hos tweens i den nedre del af segmentet. Det er dog sandsynligt, at der vil være forskel på kompleksiteten i afkodningen fra den nedre til den øvre del af tweensegmentet, da det er muligt at den øvre del af segmentet er i stand til at

afkode de subtile betydninger i den sofistikerede annonce. Det er derfor vores formodning at tweens i den øvre del af segmentet forfølger en mere avanceret abduktiv tænkingsproces, end den nedre del af segmentet er i stand til. Den simple annonce afkodes per vane, hvorfor afkodningen også forløber induktivt. Dette giver heller ikke problemer for tweens, da de netop er i stand til at afkode den simple annonce ud fra en vanebaseret forståelse af betydningen.

Efter denne opsamling på specialets anden del vil vi påbegynde specialets tredje del, som vi indleder med en opsamling på de teser, som vi gennem specialets første og anden del har udviklet.

Empirisk undersøgelse af tweensegmentet

Teser

I dette kapitel vil vi kort opsummere de teser, som vi gennem specialet har udviklet, og indordne dem under det relevante arbejdsspørgsmål. Det er disse teser, der danner baggrund for spørgsmålene til de kommende fokusgrupper. Vi er dog klar over, at ikke alle teser nødvendigvis kan afprøves empirisk.

Hvad motiverer tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge?

- Moden øver stor indflydelse på tweens og er determinerende for tweensegmentet, grundet deres trang til at differentiere og socialisere sig samtidigt. Denne trang kan moden som intet andet fænomen opfylde. Samtidig kan tweens gennem moden opnå en følelse af personlig frihed, særligt hvis de føler sig undertrykte i andre sammenhænge.
- De motiverende faktorer for forbrugertyperne konstituerer forskelle i kognitive og emotionelle kompetencer. Blandt andet i forhold til efterligningsdriften.
- Tweens drømmer om at være teenagere.
- Tweens er bange for at falde uden for gruppen.

Hvordan påvirkes det forestillingsmæssige og reelle forbrug hos tweens af den interne rollefordeling i lokale tweengrupper?

- Der kan identificeres forskellige forbrugertyper i tweensegmentet; trendsetters, opinionleaders og followers og nogle af disse kan have stor betydning for, hvorvidt et produkt bliver en succes eller ej.
- Tweens vurderer markedsføring i samråd med venner.
- Tweensegmentet indeholder flere ekstroverte end introverte personlighedstyper. Trendsetters og opinionleaders er ekstroverte, followers introverte.
- Trendsetters er bedre til at skabe betydningsindhold i samarbejde med annoncens komposition end de andre forbrugertyper.

Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?

- Skema over tweens' reklamesemiotiske kompetencer.

- Reklamekategoriernes styringspotentiale kan anvendes til at styre en epidemi, såfremt kategorierne henvender sig til den rigtige målgruppe indenfor forbrugertyperne.
- Den sofistikerede annonce passer bedst til opinionleaders, fordi disse er villige til at acceptere brud.
- Den sammensatte annonce passer bedst til trendsetters, fordi de opsøger brud. Derfor vil en usædvanlig reklame også stadig have en effekt på trendsetters (i forhold til vanebaseret forbrug).
- Den simple annonce passer bedst til followers, fordi de ikke accepterer brud.

Hvilke reklamekategorier egner sig bedst til tweens?

- Ikke alle reklamekategorier vil have lige stor effekt/virkning på tweens.
- Reklamekategorierne har styringspotentiale for de kognitive og emotionelle effekter, der aktiveres, når tweens møder den trykte annonce.
- Tweens afkoder på baggrund af en allerede etableret vane, der bliver skabt, første gang de ser en lignende annonce i forhold til en reklamesammenhæng.
- Den nedre del af tweensegmentet foretager altid en "bottom up" bearbejdning af annoncer, grundet deres manglende kompetencer til at foretage "top down" bearbejdning.
- Nogle reklamekategorier egner sig bedre til den nedre eller den øvre del af segmentet. Den sammensatte annonce egner sig kun til den øvre del af segmentet. Den simple og den sofistikerede annonce egner sig til begge dele af segmentet, dog er der forskel i kompleksiteten af afkodningen af den sofistikerede annonce. Samtidig vil den sofistikerede annonce være mere spændende for tweens end den simple annonce, fordi den udfordrer deres kompetencer. Den simple annonce kan let blive kedelig.

Da teserne hermed er blevet opsummeret, og derfor må forventes at være present i hukommelsen hos læser, vil vi, i det næste kapitel, præsentere vores metode til udførelse af fokusgrupper, hvor vi redegør for, hvordan vi vil gennemføre disse. Herudover vil kapitlet indeholde overvejelser omkring fokusgruppeinddeling, hvori vi redegør for de dele af tweensegmentet, der præsenteres overfor de udvalgte trykte annoncer.

Metode til afholdelse af fokusgrupper

Idet vi på nuværende tidspunkt alene har bygget vores forståelse af tweens ud fra et teoretisk grundlag, er det vores hensigt at gennemføre fokusgrupper for at opnå en indsigt i tweens' livsverden ud fra tweens' *eget* synspunkt. Dette sker med henblik på at besvare vores fire arbejdsspørgsmål, som opsummeret lyder:

1. Hvad motiverer tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge?
2. Hvordan påvirkes det forestillingsmæssige og reelle forbrug hos tweens af den interne rollefordeling i lokale tweengrupper?
3. Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?
4. Hvilke reklamekategorier egner sig bedst til tweens?

Vi vil således undersøge, hvordan tweens' handlen, individuelt og i gruppesammenhænge, kommer til udtryk via de fokusgrupper, vi afholder med tweens, og hvorvidt vores opfattelse af forbrugertyperne blandt tweens stemmer overens med virkeligheden. For at kunne besvare disse arbejdsspørgsmål, udarbejder vi en række spørgsmål, der omhandler tweens' forestillingsmæssige og reelle forbrug. Herudover vil vi undersøge, hvorledes tweens afkoder de trykte annoncer, ud fra de kognitive og emotionelle kompetencer, de reelt er i besiddelse af. Dette sker med det formål at undersøge, hvilke reklamekategorier der egner sig til nogle tweens frem for andre. For at kunne undersøge dette, udarbejder vi en række spørgsmål, der vedrører tweens' kompetencer for at afkode trykte annoncer. Strukturen for fokusgrupperne følger senere i dette kapitel.

Det kvalitative forskningsinterview, herunder fokusgrupper, forsøger, ifølge Steinar Kvale⁸⁶, at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkt og er et produktionssted for viden [Kvale 2002:15]. Kvale påpeger, at: *"Hvis man gerne vil vide, hvordan folk forstår deres verden og deres liv, hvorfor så ikke tale med dem?"* [Kvale 2002:15], hvorfor vi naturligvis vil afholde fokusgrupperne med tweens som respondenter.

⁸⁶ (f. 1938) Professor i Pædagogisk Psykologi og leder af Center for Kvalitativ Metodeudvikling ved Århus Universitet samt Adjungeret Professor ved Saybrook Institute.

Der skal her gøres opmærksom på, at der, i det kvalitative forskningsinterview, lægges større vægt på interviewenes kvalitet frem for kvantitet, til forskel fra det kvantitative interview [Kvale 2002:110]. Vi har fravalgt at gøre brug af kvantitative undersøgelser, i dette tilfælde spørgeskemaer, da børn i alderen 7 og 8 år, ifølge Dines Andersen⁸⁷ & Annemette Kjærulff⁸⁸, har generelle problemer med at forstå spørgsmål, som bliver præsenteret i et spørgeskema [Andersen & Kjærulff 2003:88 & 125]. Vi kan dermed ikke se fordele ved at benytte spørgeskemaer, da dette speciales forskningsområde jo netop er koncentreret om aldersgruppen 8-12 år, hvortil den yngste del af tweensegmentet altså vil have vanskeligheder med at besvare spørgeskemaerne. Herudover findes der begrænsninger for, hvor mange spørgsmål, man kan stille i et spørgeskema, hvilket kan bevirke, at vi ikke kan trænge dybt nok ned i de problemstillinger, som vi ønsker besvaret [Kruuse 2007:30]. På baggrund af disse refleksioner finder vi ikke den kvantitative metode egnet til dette speciales formål.

Det, der kendetegner kvalitative metoder, er netop, at der tages udgangspunkt i få personer med en unik viden, som kan være behjælpelige med at afdække en given problemstilling [Kruuse 2007:44]. I arbejdet med at designe kvalitative interviews (fokusgrupper) kan vi hente inspiration fra de syv stadier til udvikling af en interviewundersøgelse, som Kvale opstiller i "Interview" (2002). Disse syv stadier til interviewforskning, som Kvale benævner tematisering, design, interview, transskribering, analyse, verificering og rapportering [Kvale 2002:95], er tænkt som et værktøj til at tydeliggøre de problemstillinger, der arbejdes med, således at disse kan indarbejdes i det kvalitative interview. Det er dog ikke vores hensigt at følge stadierne slavisk, men blot anvende disse som guidelines til udviklingen af vores interviewundersøgelser.

Hermeneutisk fortolkning

Det er vores hensigt at anvende hermeneutikken som en relevant fortolkningsmetode i forhold til at nå frem til en gyldig og almen forståelse af en teksts betydning, i dette tilfælde de fokusgrupper, som vi gennemfører med tweens som respondenter. Når vi skal fortolke på disse fokusgrupper er selve meningsfortolkningen karakteriseret ved en hermeneutisk cirkel. Dette vil sige, at forståelsen af en tekst sker gennem en løbende proces, hvori betydningen

⁸⁷ Seniorforsker ved Socialforskningsinstituttet SFI.

⁸⁸ Studerende ved Sociologisk Institut ved Københavns Universitet

af de enkelte dele bestemmes af tekstens altomfattende betydning, således som den foregribes [Kvale 2002:57]. Det vil sige, at man ved nærmere bestemmelse af de enkelte deles betydning vil kunne ende med at forandre den oprindelige betydning af helheden, hvilket følgelig påvirker de enkelte deles betydning og så videre. Den hermeneutiske udlægning af teksten er dermed potentielt en ideelt, uendelig proces, men i praksis vil den standse, når man er nået frem til en gyldig mening, der er fornuftig og uden modsigelser [Kvale 2002:57]. Dette forstår vi således, at vi gennem de kommende fokusgrupper, vil søge at kunne få be- eller afkræftet en række af de teser, som vi løbende har opstillet gennem specialet. Den hermeneutiske fortolkningsmetode kan anvendes med henblik på at bruge den kvalificerede viden omkring teserne til at kunne identificere nogle mønstre i forhold til tweens og deres livsverden. Denne viden kan, i forhold til den hermeneutiske fortolkningsmetode, atter udsættes for en række nye undersøgelsesforhold, således den genererende viden hele tiden undergår en cirkulær proces. Meningsfortolkningen er altså det centrale tema i hermeneutikken, og vi kan derfor med denne nå frem til en gyldig og almen forståelse af en teksts betydning. Hermeneutikken står hverken i modsætning til reklamesemiotikken eller retorikken, tværtimod arbejdes der også indenfor disse teoretiske tilgange med mening og interpretation som begreb.

Tweens som respondenter

Det er vigtigt at være opmærksom på at der, qua tweens' endnu ikke færdigudviklede kognitive kompetencer, findes begrænsninger i forhold til, hvad de kan svare på. Vi skal derfor nøje overveje, hvordan vi stiller spørgsmål, da vi ellers kan komme ud for, at vores spørgsmål ikke kan forstås af respondenterne, hvilket kan få indflydelse på kvaliteten af de indsamlede data, og hvorvidt disse kan belyse vores teser. Ifølge Andersen og Kjærulff er der i løbet af de sidste årtier sket et markant skifte i synet på børn og måden at beskæftige sig forskningsmæssigt med børn på: *"De voksnes syn på børn har ændret sig. Børn skal ikke længere gemmes af vejen og vente, til det bliver deres tur, mens de voksne handler hen over hovedet på dem. I det moderne samfund har børn rettigheder. De anses for kompetente og opfordres til at tage ansvar. I familien deltager de i forhandlinger om pligter og lommepenge, om påklædning og forbrug"* [Andersen & Kjærulff 2003:2]. Denne påstand stemmer overens med dele af litteraturen, idet tweens også hér opfattes som et meget vigtig og pengestærkt segment indenfor markedsføring. Man kan på baggrund af ovenstående antyde, at der er sket et skift, da det tidligere var børnenes forældre og ikke børnene selv,

der blev brugt i undersøgelser omhandlende børn. Dette kan undre, da vi ikke mener, at nogen kan sætte bedre ord på deres følelser og holdninger end tweens selv, blot spørgsmålene stilles rigtigt, og efterlods behandles systematisk. Det er derfor vores opfattelse, at vi, ved at interviewe tweens, får et indblik i deres livsverden og, på baggrund heraf, kan opnå en viden om, hvordan tweens forstår sig selv som individer og segment, samt hvad de, i det hele taget, kan forstå. Ifølge Andersen og Kjærulff kan børn, i tweenalderen, besvare mange spørgsmål, der angår dem selv, men de har endnu ikke tilstrækkelig indsigt i andres forhold til, at de kan give troværdige svar herom. Dette understøttes af Piaget, der netop fremhæver, at det først er i den formeloperationelle periode, at børn opnår en reciprok tankegang. Dette betyder i princippet, at de respondenter vi skal tale med, eksempelvis ikke kan svare på, hvilket job far eller mor bestrider. Samtidig anbefaler Andersen og Kjærulff, at man ikke stiller hypotetiske spørgsmål til børn, idet de kan have svært ved at besvare dem på grund af deres 'manglende' livserfaring. Det er indlysende, at tweens har færre livserfaringer end voksne, idet vi, ifølge Piaget, ikke fødes med viden og erfaringer, men tilegner os disse i løbet af hele livet.⁸⁹

Det er vigtigt, at vi er opmærksomme på, at den undersøgelse, som vi vil foretage, er et kompliceret anliggende, idet vi søger at generere viden på baggrund af udtalelser fra børn under atten år. Idet forældrene ikke er en del af fokusgrupperne, er det hertil vigtigt, at vi, som forskere, sørger for at indhente informeret samtykke fra respondenternes forældre samt en accept fra de institutioner, som bliver inddraget i undersøgelsen. Informeret samtykke indebærer, at respondenterne og deres forældre informeres om undersøgelsens formål og design. Da vi skal tale med tweens om deres livsverden, ser vi det som en fordel at anonymisere deres navne i specialet. På denne måde kan ingen finde ud af, hvem de interviewede personer er, og vi opretholder dermed også en vis fortrolighed med respondenterne [Kvale 2002:118]. Vi vil, på baggrund af ovenstående, udforme et orienteringsbrev⁹⁰, hvori vi beskriver formålet med specialet, og vi vil desuden vedhæfte en kontrakt vedrørende informeret samtykke. Denne kontrakt om informeret samtykke skal underskrives af forældrene, da tweens, uden denne underskrevne kontrakt, ikke vil kunne deltage i undersøgelsen, da dette, i yderste tilfælde, vil kunne føre til juridiske konsekvenser for os.

⁸⁹ Vores udgangspunkt er empiristisk, og det er hertil relevant at nævne, at nogle teoretikere mener, at vi mennesker er født med viden, eksempelvis filosofen Avram Noam Chomsky.

⁹⁰ Se bilag 7.

Overvejelser om skoler

Den danske skolelovgivning sikrer naturligvis, at det læringsmæssige indhold lever op til en given standard, uanset hvilken skoletype, der er tale om. Det er dog vores holdning, at der er forskel på kostskoler, privatskoler, folkeskoler og friskoler, idet elevernes (og deres forældres) værdier og økonomiske forhold kan variere fra skoletype til skoletype, hvilket kan have en indflydelse på den enkelte tween. Herudover kan forældres valg af privat eller kostskole bunde i, at de vurderer disse skolers undervisning som værende af højere kvalitet, idet der er færre elever i hver enkelt klasse, og dermed mere tid til den enkelte elev. Kostskoler er dog ikke relevante i forhold til vores undersøgelse, da langt de fleste kostskoler først optager kostelever, når de fylder 12 år. Nogle kostskoler har dog yngre elever, men disse bor ikke på skolen, hvorfor skolen i disse tilfælde må ligestilles med en privatskole, hvorfor privatskolelever og kostskoleelever nødvendigvis må anses som havende nogenlunde ens økonomiske baggrunde, idet forældrene har økonomisk mulighed for at betale for deres børns skolegange. Folke- og friskoler vil formodentlig have tweens fra både økonomisk stærke og svage hjem, hvilket muligvis producerer nogle mere interessante gruppedynamiske strukturer i tweensgruppen. I forhold til friskoler vil det sandsynligvis gælde, at eleverne og deres forældre er karakteriseret ved nogle af de samme værdisæt, hvilket kan eksemplificeres ved kristne friskoler. Omvendt har folkeskoler mulighed for at rumme elever med forskellige baggrunde, eksempelvis kristne elever, muslimske elever med flere. På denne baggrund fravælger vi friskoler, da muligheden, for at undersøge en varieret gruppedynamik, er større på folkeskoler. Det er desuden sandsynligt, at tweens' identitetsudvikling og interne gruppestrukturer kan påvirkes af antallet af skoleklasser på den enkelte skole. Det er eksempelvis muligt, at tweens, på en skole der kun går til 6. klasse, vil have andre magtstrukturer (være mere magtdominerede), fordi de netop er de ældste på skolen. Tweens, på en skole til 9. eller 10. klasse, er måske mere opmærksomme på teen-kulturen, og den deraf følgende mode, fordi de hele tiden omgås teens, og nok i vid udstrækning ser op til disse, muligvis som følge af den magt som teens har på skolen i kraft af deres alder. På denne baggrund giver det således god mening at afholde fokusgrupperne på henholdsvis skoler til 6. klasse og 9./10. klasse, samt på både privat- og folkeskoler.

Udvælgelse af skoler

Vi vil i det følgende beskrive vores valg af skoler, hvis elever skal deltage i de kommende fokusgrupper.

Solsideskolen

Solsideskolen er en privatskole beliggende i Nørresundby, der har eksisteret siden 1902. Skolen går fra børnehaveklasse til og med 10. klasse. På Solsideskolen efterstræber man en så mobningsfri skole, som overhovedet muligt. Der lægges vægt på, at omgangstonen er venlig og høflig. Solsideskolen prioriterer tidssvarende undervisningsmidler højt, og satser på, at den enkelte elev får det maksimale udbytte af undervisningen. Solsideskolen er udvalgt på grund af dens status som privatskole.

Gug Skole

Gug Skole er beliggende tæt på Aalborg, og er en folkeskole, der går fra børnehaveklassen til og med 9. klasse. Gug Skoles værdigrundlag bygger på fire grundlæggende værdier, som er faglighed, samarbejde, tryghed og respekt. Vi har valgt Gug Skole ud fra dens status som folkeskole.

Tylstrup Skole

Tylstrup Skole er en folkeskole, og har elever fra børnehaveklassen til og med 6. klasse. Tylstrup Skoles målsætning tager blandt andet udgangspunkt i følgende værdier: De respekterer barnets ret til at være barn, og dialogen er deres vigtigste arbejdsredskab. Herudover skal samværet på skolen foregå i et trygt og godt miljø, der bidrager til udvikling af trivsel og sundhed, tolerance, social adfærd, selvstændighed og ansvarlighed, selvværd og selvtillid og gensidig respekt. Tylstrup Skole er udvalgt på baggrund af, at det er en folkeskole, der har elever indtil 6. klasse.

Løvangskolen

Løvangskolen er en folkeskole beliggende i Nørresundby. Skolen går fra børnehaveklassen til og med 10. klasse. Løvangskolen vil opfattes som en skole, hvor mangfoldigheden mødes og udfolder sig. Løvangskolen er præget af åbenhed og medbestemmelse, og er herudover en aktiv skole, hvor kreativitet og samarbejde på tværs af klasse og faggrupper er en vigtig

del af skolens liv. Skolen har desuden en stor andel af to-sprogede elever. Løvvangskolen er udvalgt fordi, det er en folkeskole.

Som ovenstående beskriver, orienterer vi os primært om skoler beliggende i Aalborg og omegn, dog med undtagelse af Tylstrup Skole, idet den ligger 25 kilometer nord for Aalborg. Dette skolevalg skyldes desuden, at skolens geografiske placering kan have en betydning for tweens' forestillingsmæssige og reelle forbrug. Hvorvidt dette er tilfældet, ønsker vi at undersøge i fokusgruppeundersøgelsen.

Da fokusgrupperne skal afholdes på de pågældende respondenters skole, kan vi ikke på forhånd lægge en fast strategi for, hvordan udformningen af det rum, som fokusgrupperne skal holdes i, skal se ud. Vi vil derfor træffe valg omkring dette på selve dagen. Dette betyder også, at 'rummet' vil virke mere bekendt for respondenterne, idet vi ikke ændrer væsentligt på det oprindelige udseende af rummet. Dette kan samtidig være medvirkende til, at respondenterne føler sig trygge ved interviewsituationen.

Det er vores hensigt at videofilme vores fokusgrupper, da dette medie kan indfange kommunikationen og interaktionen både auditivt og visuelt.⁹¹ Det skal dog hertil nævnes, at det ikke er vores hensigt at analysere på alt det, som videokameraerne filmer. Vores hensigt med at anvende videokamera til fokusgrupperne orienterer sig udelukkende mod at indfange respondenternes verbale udsagn og ikke det nonverbale. Nogle få nonverbale udtryk kan dog muligvis have en essentiel betydning for respondenternes udsagn. Er dette tilfældet, vil disse nonverbale udtryk følgelig blive inddraget i analysen. En anden fordel er, at vi, gennem gentagne afspilninger af fokusgruppen, kan studere detaljer ved denne, som vi ikke opdager på det oprindelige tidspunkt [Alrø & Dirckinck-Holmfeld 1997:75ff]. Desuden kan videooptagelserne afsløre, om respondenternes svar afhænger af hinanden, og hvordan respondenterne påvirker hinanden. Dette især i forhold til vores teser om, trendsetters, opinionleaders og followers. Vi bør være bevidste om, at en videooptagelse kun viser fragmenter af en autentisk situation, og da fragmenterne viser noget, der ikke længere eksisterer, bliver optagelsen derfor en kunstig situation. Vi er af den holdning, at denne

⁹¹ For at kunne videofilme de 12 fokusgrupper vil vi anvende Sony TRV-DCR 950, også kaldet handycam. Vi vælger at anvende to kameraer, da vi vil være sikre på at få samtlige respondenter i fokusgrupperne filmet. Hertil anvender vi 24 bånd af typen Sony dv premium, ME DVM60 Mini dv.

metode giver mere righoldige kontekster for fortolkninger end lydbåndet, hvilket desuden stadfæstes hos Kvale [Kvale 2002:161].

Fokusgruppeinddeling

Idet vi via Piaget har afdækket, at der er forskel på de kognitive og emotionelle kompetencer indenfor tweensegmentet, finder vi det hensigtsmæssigt at opdele fokusgrupperne, således at vi skelner mellem den nedre og øvre del af segmentet. Dette betyder, at nogle fokusgrupper vil bestå af 8-10-årige tweens, mens andre vil bestå af 11-12-årige tweens. For at kunne undersøge gruppedynamikken vil vi afholde nogle fokusgrupper udelukkende med piger, andre udelukkende med drenge, og atter andre, hvor fokusgruppen består af både piger og drenge. Det skal hertil nævnes, at de blandede fokusgrupper kun vil forekomme blandt de 11-12-årige. Dette skyldes, at størstedelen af børn indtil 11-12 års alderen, ifølge Sarah Brewer⁹², kun interagerer med børn af samme køn [Brewer 2001:122]. Derfor vil vi sandsynligvis ikke få nogle brugbare data ud af blandede fokusgrupper i 8-10 års alderen. Desuden vil vi kunne risikere, at det ville påvirke fokusgruppen i negativ retning, fordi børn i denne alder: *"...will often go out of their way to avoid those of the opposite sex, splitting into groups and even hurling abuse at one another (...) because interacting positively with the opposite sex in front of their same-sex-peers is to risk being seen as less 'male' or less 'female' and therefore less acceptable to their own group"* [Brewer 2001:123].

Da et af vores grundlæggende formål, som bekendt, er at undersøge og opnå viden om, hvordan man kan kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer, vil vi, i fokusgrupperne, forelægge respondenterne de trykte annoncer, som vi tidligere foretog tekstanalyser af. Som nævnt i kapitel 7 "Reklamesemiotik", arbejder vi med tre reklamekategorier indenfor den trykte annonce, nemlig den sofistikerede, den sammensatte og den simple annonce. Vi er, gennem vores teoriudvikling omkring forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer, kommet frem til, at tweens er i stand til at afkode reklamekategorierne, dog med det forbehold, at den nedre del af segmentet vil have svært ved at afkode den sammensatte annonce på dennes præmisser. Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på, at der teoretisk vil være forskel i kompleksiteten af afkodningerne fra den nedre del af segmentet til den øvre, gældende for især den sofistikerede og

⁹² Britisk læge (M.A. & M.B.) Health journalist og forfatter.

sammensatte annonce. De teser, som vi har fremsat om tweens' reklamesemiotiske kompetencer, vil vi undersøge i fokusgrupperne.

Vi vil desuden undersøge, hvorvidt tweens er i stand til at indsætte de udvalgte trykte annoncer, som indgår i en reklamesammenhæng, i en kontekst med lignende annoncer, jævnfør kapitel 9 "Udvælgelse af trykte annoncer". Er dette tilfældet, følger tesen om, at tweens afkoder på baggrund af en allerede etableret vane, der blev skabt, første gang de så en lignende annonce. Vi skal dog hertil gøre opmærksom på, at der teoretisk er forskel på tweens' reklamesemiotiske kompetencer mellem den nedre og den øvre del af tweensegmentet, hvorfor der nødvendigvis må opstilles en tese om, at der er forskel i det niveau, som tweens identificerer en reklamesammenhæng på. Dette skyldes, at de 11-12-årige kan foretage deduktioner ud fra samlede indtryk, hvilket kan betyde, at deres afkodning af en annonce, der indgår i en reklamesammenhæng, kan bero på mere end blot annoncens ikoniske udtryk, og de basale abduktive processer, som disse i høj grad understøtter. De 8-10-årige vil udelukkende tænke det, de ser, hvorfor annoncens reklamesammenhæng hér kan siges at bero på andre præmisser end gældende ved de 11-12-årige.

Struktur for fokusgrupper

For at kunne holde overblik over fokusgrupperne finder vi det nødvendigt med en struktur gældende for de respondenter, der skal præsenteres for de udvalgte trykte annoncer. Dette er vigtigt, idet begge dele af segmentet skal præsenteres for samme annonce indenfor hver reklamekategori. Denne struktur vil vi visualisere i nedenstående skema:

Annoncer/Grupper	8-10 årige tweens	11-12 årige tweens
Tempelriddernes Skat II	Dreng Solsideskolen	Piger Gug Skole
UGLY DUCK	Piger Tylstrup Skole	Blandet Løvvangsskolen
3	Dreng Solsideskolen	Blandet Løvvangsskolen
Youngguns	Piger Gug Skole	Dreng Tylstrup
Patrick	Piger Løvvangsskolen	Dreng Tylstrup
SPORT OUTLET	Dreng Gug Skole	Piger Solsideskolen

Som det fremgår af ovenstående skema, vil hver trykt annonce blive præsenteret overfor både den nedre og den øvre del af tweensegmentet. Herudover vælger vi også at tage højde for respondenternes køn, således det både er piger og drenge, der præsenteres for de samme trykte annoncer. Dette på trods af at Piagets teorier er universelle. Fordelingen giver os i alt 12 fokusgrupper, som skal gennemføres med tweens som respondenter. Dette gør vi i sigtet på at besvare vores arbejdsspørgsmål og de teser, der lægger sig hertil, og som vi opstillede i kapitel 13 "Tesar".

Refleksioner over tweens som respondenter

Fokusgrupperne vil blive struktureret på følgende måde:

1. Spørgsmål til specifik trykt annonce
2. Pause – tegning af fritid
3. Spørgsmål til tweens' forestillingsmæssige og reelle forbrug
4. Pause/afrunding – udarbejdelse af collage

Som ovenstående struktur indikerer, vil vi starte med at præsentere en trykt annonce for respondenterne, hvortil spørgsmål, vedrørende tweens' kompetencer for afkodning af samme, følger. Denne del forventes at vare tyve minutter, da vi bør være opmærksomme på, at børn sandsynligvis ikke kan koncentrere sig i så lang tid ad gangen.⁹³ Af samme årsag vil vi give respondenterne en 'pause' efter den første spørgsmålsrunde, og bede dem tegne en tegning af det, de foretager sig i deres fritid. Denne del forventes at vare ti minutter. Umiddelbart herefter vil vi påbegynde den anden spørgsmålsrunde, hvortil vi stiller spørgsmål omkring respondenternes forestillingsmæssige og reelle forbrug. I analogi med den første spørgsmålsrunde, forventes denne del ligeledes at vare tyve minutter. Fokusgruppen afrundes ved endnu en 'pause', idet vi beder respondenterne udarbejde en collage over det, de synes er 'fedt' eller sejt. Denne sidste del forventes at vare ti minutter. Til udarbejdelse af collagen vil vi indkøbe forskellige magasiner⁹⁴, både med tweens som målgruppe, og magasiner til yngre og ældre personer. Det skal dog hertil nævnes, at respondenternes tegninger og collager ikke ville blive anvendt som primært empirisk

⁹³ Når vi ovenfor fastsætter en grænse på tyve minutter, så er det for at være på den sikre side, idet udviklings- og eksperimentalpsykologisk begrundede undersøgelser af skolebørns koncentrationsevne generelt viser, at denne allerede er dalet markant efter femogtyve minutters arbejde [Harris 1989:103].

⁹⁴ Se bilag 8.

analysemateriale, men udelukkende blive opfattet som et biprodukt, idet de netop indlægges i fokusgrupperne som et 'pauseelement'. Herudover forventer vi ikke, at de kan bidrage med væsentlig information om vores undersøgelsesområde, idet de med al sandsynlighed ikke producerer viden, som vi ikke får besvaret i forvejen gennem spørgsmålene. Desuden kan tegningerne og collagerne ikke klassificeres som 'sikker' viden, da der er for mange usikkerheder knyttet hertil, at vi kan udlede noget generelt om tweens. Disse usikkerheder dækker blandt andet over, at det er os, som har udvalgt de magasiner, som respondenterne skal lave deres collager af, og netop ikke dem selv, der fortager valget om, hvilke magasiner, der er interessante for dem. Hermed kan der være en potentiel risiko for, at der ikke er noget for 'enhver smag', og da der samtidig er et begrænset antal af magasiner, er der også en risiko for, at ét magasin kan være mere populært end andre, men netop ikke kan anvendes, da dette måske anvendes af en anden respondent. Der er endvidere en risiko forbundet med tegningerne, idet det er sandsynligt, at respondenterne indbyrdes påvirkes af hinandens tegninger. Herudover er der visse usikkerheder forbundet med både tegninger og collager grundet den tidsbegrænsning respondenterne skal holde sig indenfor.

De to indlagte 'pauser' i fokusgrupperne kan dog være medvirkende til, at vi får en indsigt i, hvad tweens reelt foretager sig i deres fritid, og hvordan det forestillingsmæssige og reelle forbrug kommer til udtryk hos tweens.

I forhold til antallet af respondenter i fokusgrupper, skriver Kvale, at man skal interviewe så mange personer, som det er nødvendigt for at finde ud af det, man har brug for at vide [Kvale 2002:8]. Vi har besluttet at have fire til seks respondenter i hver fokusgruppe, da vi på denne måde kan have to repræsentanter for hvert alderstrin i hver fokusgruppe. Dette betyder endvidere, at der ikke vil være nogle tweens, som vil føle sig alene, idet der altid vil være en anden fra dennes klasse med, hvilket muligvis kan have betydning for, hvor meget den enkelte tween udtaler sig (om), fordi denne måske føler sig mere tryk ved situationen, når der er en person fra klassen med.

Den størrelse fokusgruppe, som vi beskæftiger os med kaldes, ifølge Thomas L. Greenbaum⁹⁵, en minigruppe [Greenbaum 1993:2f]. Fordelen ved minigrupper er, at de giver mulighed for at få flere forskellige meninger og holdninger frem, samtidig med, at

⁹⁵ Adjungeret Professor i Marketing Research ved New York University.

fokusgruppen stadig er forholdsvis intim. Til trods for det ganske lille antal respondenter, er den viden, som genereres i fokusgrupperne, alligevel valid, idet de 12 fokusgrupper kan ansues som et større empirisk undersøgelsesobjekt. Validiteten skyldes primært, at jo 'strammere' et design, vi opsætter for fokusgrupperne, jo mere får vi undersøgt det, vi gerne vil. Det er vores opfattelse, at den viden, fokusgrupperne genererer, giver et mere komplekst indblik i, hvordan respondenterne tænker og agerer, end en kvantitativ undersøgelse ville kunne gøre, jævnfør kapitlets begyndelse vedrørende fravælgelse af kvantitative undersøgelser. Det er dog vores holdning, at den viden, vi genererer ud fra de 12 fokusgrupper⁹⁶, bevirker, at vores undersøgelse er reliabel, idet vi, via denne, kan identificere mønstre og tendenser i forhold til specialets opstillede teser.

Interviewerens kvalifikationer

I enhver interviewsituation er det vigtigt at være bevidst om, at interviewer er selve forskningsredskabet, og at man lærer at blive interviewer ved at interviewe [Kvale 2002:151]. Derfor vil vi alle tre forsøge os med moderator-rollen, da vi på denne måde netop bliver bedre til at interviewe. Da vi skal afholde 12 fokusgrupper, vil vi, ud fra en logisk opdeling, hver især udfylde moderator-rollen fire gange. Ifølge Kvale er en god interviewer en person, der både mestrer interviewemet, og den menneskelige interaktion, som finder sted. Som interviewer skal man hele tiden træffe hurtige valg om, hvad respondenterne skal spørges om og hvordan. Herudover bør vi være bevidste om, hvilke aspekter af respondenternes svar vi skal følge op på, og hvilke vi netop ikke skal følge op på. Disse aspekter gælder især resultaterne af vores tekstanalyse og de teser, vi har opstillet omkring forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer. I samme forbindelse er det relevant, at vi træffer valg om, hvilke svar vi skal fortolke, og hvilke vi netop ikke skal fortolke [Kvale 2002:151]. I analogi med Kvales syv stadier til interviewforskning anbefaler han, at man opstiller kvalifikationskriterier til interviewer. Disse dækker over, at interviewer bør være velinformeret, strukturerende, klar, venlig, sensitiv, åben og styrende [Kvale 2002:152]. Idet vi ønsker at gøre interviewsituationen så behagelig som mulig for vores respondenter, er det følgelig vores hensigt at støtte os til de ovennævnte af Kvales syv kvalifikationskriterier.

⁹⁶ Fokusgruppeundersøgelsen vil i alt omhandle 72 respondenter i alderen 8-12 år.

Ifølge bogen "Fokusgrupper" (2003) af Bente Halkier⁹⁷, er det desuden af stor vigtighed, at interviewerene ikke kender respondenterne, da dette forhold gør det lettere at stille 'de dumme spørgsmål', som ofte er nødvendige for at få ekspliciteret de forståelser og selvfølgeligheder, som respondenterne taler om [Halkier 2003:43ff]. Da vores fokusgrupper, qua antallet af respondenter, går under betegnelsen minigrupper, har vi valgt at have én moderator knyttet til hver fokusgruppe. På denne måde foregriber vi, at respondenterne ikke føler sig intimiderede af moderator og tør at ytre deres synspunkter.

Spørgeguide⁹⁸

For at kunne frembringe brugbar viden på baggrund af vores fokusgrupper finder vi det essentielt, at vi på forhånd udarbejder en spørgeguide, hvori vi udformer de spørgsmål, som vi ønsker at få besvaret af respondenterne. Vi vil først og fremmest udvikle spørgeguiden på baggrund af de teser, som vi gennem specialet er kommet frem til. Med hensyn til de spørgsmål, der angår de udvalgte trykte annoncer, vil vi ligeledes overveje de enkelte annonceres specifikke form og indhold i spørgeguiden. Herudover vil spørgeguiden også indeholde spørgsmål vedrørende tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik, hvilke vil blive stillet i samtlige fokusgrupper. Denne spørgeguide har dermed stor relevans i forhold til at få undersøgt vores teser.

Transskriptionens reliabilitet og validitet

For at vi kan analysere på vores fokusgrupper, vil vi transskribere disse, så vi kan få et bedre overblik over, hvad der bliver talt om. For at sikre os at vores transskriptioner opfylder kravene i forbindelse med reliabilitet og validitet, bør vi gøre os nogle tanker om, hvordan selve transskriptionen skal foregå. Reliabilitet er en forudsætning for validitet, da den opnåede viden ikke kan være valid, hvis ikke gennemførelsen af fokusgruppen og bearbejdningen af data er gjort på en pålidelig og gennemsigtig måde. Det vil sige på en måde, hvor andre er i stand til at følge argumentationen for ens valg og, ud fra dette, beslutte værdien af ens arbejde [Halkier 2003:111] og eventuelt reproducere de fokusgrupper, som vi vil afholde. Det er indlysende, at vi, med så få respondenter fra tweensegmentet, ikke kan opnå en statistisk generaliserbarhed, men vi bør være i stand til at generalisere analytisk, idet vi søger at klassificere tendenser, der gælder for

⁹⁷ (f.1964) Lektor ved RUC.

⁹⁸ Se bilag 9.

tweensegmentet i forhold til deres forestillingsmæssige og reelle forbrug og deres kognitive og emotionelle kompetencer for afkodning af en trykt annonce [Halkier 2003:13].

Når man skal transskribere er det vigtigt, at transskriptionsmetoden passer til det formål, vi har med undersøgelsen. Vi har besluttet, at alt auditivt skal skrives ned, altså både tale, grin og hvad der ellers måtte forekomme. Vi vil desuden, for så vidt muligt, skrive de enkelte ord ud korrekt. Det vil sige, at vi vil skrive "hva' " ud som "hvad" og så fremdeles. Dette vil vi gøre for at opnå en bedre læsbarhed af transskriptionerne. Desuden vil vi nedskrive de nonverbale udtryk, der kan tilkendegive en mening. Hermed mener vi udtryk såsom at ryste på hovedet, nikke eller trække på skuldrene. Sker det, at vi ikke kan høre, hvad der bliver sagt, eksempelvis hvis respondenterne taler i munden på hinanden eller hvisker, vil vi markere dette ved at skrive "(utydeligt)". Efter transskriptionerne er foretaget, er det vores hensigt at kode disse for herefter at kunne kategorisere de overordnede emner, som respondenterne taler om [Halkier 2003:78ff].

Efter denne gennemgang af metode til afholdelse af fokusgrupper kan vi opstille endnu tre teser om tweens, nemlig at skolernes geografiske placering kan spille en rolle for gruppedynamikken, at tweens på skoler til 6. klasse er mere magtdominerede end tweens på skoler til 9.-10. klasse samt at tweens på skoler til 9.-10. klasse er mere modebevidste end tweens på skoler til 6. klasse. Disse vil naturligvis også søges undersøgt i de kommende fokusgrupper.

Vi vil i næste kapitel præsentere en evaluering af fokusgrupperne. I denne fokusgruppeevaluering vil vi reflektere over gennemførelsen af fokusgrupperne og redegøre for, hvordan disse forløb.

Evaluering af fokusgrupper

Trods megen forberedelse og korrespondance med de enkelte skoler, har vi oplevet en del overraskelser i forhold til at fortage de planlagte fokusgrupper. Disse vil vi redegøre for i nedenstående, idet disse har haft indflydelse på vores undersøgelsesresultater.

Solsideskolen

Da vi mødte op på den første skole, Solsideskolen, kunne vi konstatere, at eleverne ikke havde afleveret det forventede antal kontrakter om informeret samtykke med forældrenes underskrift om tilladelse til at deltage. Især var der for få drenge til at opfylde den strategi, som vi på forhånd havde lagt for fokusgruppeundersøgelserne på Solsideskolen. Dette resulterede i, at vi måtte afholde den første fokusgruppe (Tempelriddernes Skat II) med kun fem drenge i stedet for de planlagte seks, hvilket resulterede i, at vi kun havde én enkelt 9-årig med i gruppen. Planen var, at der skulle afholdes endnu en fokusgruppe med 8-10 årige drenge, men dette kunne ikke lade sig gøre, da der, som nævnt ovenfor, ikke var nok drenge, der havde afleveret kontrakt om informeret samtykke. Vi besluttede, at det vigtigste var at gennemføre fokusgrupperne, da vi ikke kunne være sikre på, at vi kunne få en ny aftale med skolen, og vi valgte derfor at afholde den pågældende fokusgruppe (3) med piger i stedet for drenge. Dette var dog også problematisk, da der kun var fem piger i den rigtige aldersgruppe, og ingen 8-årige i mellem disse. Derfor kom denne fokusgruppe til at bestå af tre 9-årige og to 10-årige piger. Den sidste fokusgruppe (SPORT OUTLET) blev heller ikke gennemført som planlagt, idet vi måtte afholde fokusgruppen med en 11-årig og tre 12-årige i stedet for de planlagte to på hvert alderstrin. Det var vores hensigt at kompensere for udskiftningen af drenge med piger i den næste fokusgruppe med SPORT OUTLET ved at ændre på deltagerne i denne, således at hver annonce forsat blev undersøgt af både drenge og piger. Dette viste sig dog at være mere besværligt, end vi havde troet.

Gug skole

På Gug skole havde vores kontaktperson ikke udleveret kontrakterne om informeret samtykke til alle elever i de relevante klasser, som vi havde bedt om, men kun til enkelte elever i hver klasse, hvilket betød, at vi endnu engang manglede elever, der havde afleveret

kontrakt om informeret samtykke. Derfor blev den første fokusgruppe (Youngguns) afholdt uden deltagelse af 10-årige, men i stedet med tre 8-årige og tre 9-årige. Den anden fokusgruppe (SPORT OUTLET) blev afholdt med kun fem drenge i stedet for de planlagte seks og uden 8-årige drenge. Fordelingen blev i stedet tre 9-årige og to 10-årige drenge. Den tredje og sidste fokusgruppe (Tempelriddernes Skat II) forløb som planlagt med deltagelse af to 11-årige og to 12-årige piger.

Tylstrup skole

På Tylstrup skole oplevede vi for første gang, at vi kunne gennemføre alle fokusgrupper efter strategien. Det skal dog siges, at vi, på grund af omstruktureringen på Solsideskolen, på forhånd havde valgt at afholde den første fokusgruppe med drenge i stedet for piger. Dette skyldtes, at hver trykt annonce skulle undersøges af begge dele af tweensegmentet. Den første fokusgruppe (UGLY DUCK) bestod derfor af seks drenge i alderen 8-10, to på hvert alderstrin, den anden fokusgruppe (Youngguns) bestod af fire drenge, to 11-årige og to 12-årige og den tredje fokusgruppe (Patrick) blev gennemført med to piger på 11 år og to piger på 12 år.

Løvvangskolen

På Løvvangskolen var det vores hensigt at afholde første fokusgruppe med drenge i stedet for piger, for at strategien igen kunne opfyldes. Det blev dog ikke tilfældet, idet vores kontaktperson på Løvvangskolen, trods vores ønsker om at aflevere kontrakter om informeret samtykke til alle elever i de relevante klasser, kun havde afleveret til nogle udvalgte på hvert alderstrin. Derfor måtte vi gennemføre den første fokusgruppe (Patrick) efter den oprindelige strategi med seks 8-10-årige piger, to på hvert alderstrin, i stedet for drenge. I dette tilfælde måtte vi derfor gå på kompromis med at forelægge Patrick annoncen for begge køn. Dette betød, at Patrick annoncen derfor udelukkende blev præsenteret for piger, hvilket vi dog ikke tillægger større betydning, idet Piagets teori om børns kognitive og emotionelle kompetencer kan anses som værende universel. Den anden fokusgruppe (UGLY DUCK) lykkedes næsten efter hensigten, idet vi fik to piger og to drenge i alderen 11-12 år, dog var der tale om to piger på 12 og to drenge på 11, i stedet for vores ønskede sammensætning af en fra hvert køn på hvert alderstrin. Den tredje fokusgruppe (3) forløb heller ikke helt efter strategien, idet vi måtte gennemføre denne fokusgruppe med tre 11-årige og en 12-årig, dog var kønsfordelingen korrekt, to fra hvert køn.

På trods af at den ønskede strategi ikke blev opfyldt hundrede procent, var det dog stadig muligt for os at undersøge vores teser empirisk, dog med færre børn end ønsket; 57 børn i stedet for 72 børn. Da fordelingen af børn, aldre og så videre endte med at være anderledes end planlagt, vil vi her indsætte et opdateret skema over gennemførelsen af fokusgrupperne.

Annoncer/Grupper	8-10-årige tweens	11-12-årige tweens
Tempelridderens Skat II	Drenge (5 respondenter, kun én 9-årig) Solsideskolen	Piger (4 respondenter, OK) Gug Skole
UGLY DUCK	Drenge (6 respondenter, OK) Tylstrup Skole	Blandet (4 respondenter, 2 drenge 11 år, 2 piger 12 år) Løvvangskolen
3	Piger (5 respondenter, ingen 8-årige) Solsideskolen	Blandet (4 respondenter, kun én 12-årig) Løvvangskolen
Youngguns	Piger (6 respondenter, ingen 10-årige) Gug Skole	Drenge (4 respondenter, OK) Tylstrup
Patrick	Piger (6 respondenter, OK) Løvvangskolen	Piger (4 respondenter, OK) Tylstrup
SPORT OUTLET	Drenge (5 respondenter, ingen 8-årige) Gug Skole	Piger (4 respondenter, kun én 11-årig) Solsideskolen

Fordelingen blev næsten som ønsket, dog med undtagelse af Patrick annoncen, der, som tidligere nævnt, udelukkende blev undersøgt i forhold til piger. Samtidig var det ikke alle annoncer, der blev undersøgt af alle alderstrin. Dette har vi ikke haft mulighed for at tage forbehold for, da undersøgelsens succes afhang af omstændigheder uden for vores kontrol, nemlig antallet af underskrevne, afleverede kontrakter om informeret samtykke. Der kan være mange årsager til, at der ikke blev afleveret et tilfredsstillende antal kontrakter om informeret samtykke. Forældrene kan have valgt ikke at skrive under, børnene kan have glemt at aflevere kontrakten til forældrene eller til skolen, eller børnene kan have været syge på den pågældende dag. Mulighederne for at gennemføre fokusgrupperne som planlagt, havde dog været større, hvis alle vores kontaktpersoner havde afleveret kontrakter om informeret samtykke til alle eleverne i de relevante klasser, som vi havde bedt dem om, men fokusgrupperne har alligevel dannet baggrund for en fokusering af tendenser i forhold til de teser, som vi ønskede at undersøge.

Det er samtidig vores opfattelse, at de indlagte pauser i fokusgrupperne fungerede vældig godt, idet respondenterne her fik en mulighed for at 'hvile hovedet', hvilket gjorde at

respondenterne var 'friske' igen til anden spørgsmålsrunde i fokusgrupperne. I øvrigt morede respondenterne sig med at lave især collagerne. Tegningerne bar dog præg af en vis usikkerhed hos respondenterne angående deres evner til at tegne. På trods af dette er det vores opfattelse at respondenterne generelt var gode til tegne, og at deres tegninger til fulde afspejlede, hvad de foretog sig i deres fritid.

Evaluering af moderatorens rolle

Som beskrevet i kapitel 14 "Metode til afholdelse af fokusgrupper" er det vigtigt, at moderatoren stiller forståelige spørgsmål og så vidt muligt lader respondenterne tale. Det var især vigtigt, at vi som moderatorer sørgede for at stille spørgsmålene på en måde, som respondenterne kunne forstå, idet vi arbejdede med børn. Det er dog vores formodning, at nogle spørgsmål ville være blevet forstået bedre, hvis vi havde stillet dem anderledes. Dette gjaldt især spørgsmål, om de emotioner annoncerne vækkede, om popularitet og om at efterligne. Det virkede umiddelbart, som om børnene havde meget svært ved at forstå meningen med disse spørgsmål, hvorfor mange af deres svar ikke relaterede til spørgsmålet. Samtidig kan vi konstatere, at det var nødvendigt for os som moderatorere at stille mange uddybende spørgsmål for at få respondenternes synspunkter frem. Samtidig krævede vores rolle som moderatorere, at vi kunne kontrollere børnene til en vis grad, idet ikke alle børnene var i stand til at deltage på en rolig og koncentreret måde.

I forhold til interviewsituationens rammer, var det imponerende at respondenterne tilsyneladende ikke lod sig mærke med videokameraernes tilstedeværelse. Det er vores vurdering, at respondenterne hurtigt omstillede sig til situationen og agerede på samme måde, som de ville have gjort i enhver anden situation. Det var samtidig meget positivt at opleve den store tillid og åbenhed, som børnene viste os. Dette, mener vi, har bidraget til et ærligt og intenst empirisk materiale, som vi kan anvende konstruktivt i den kommende analyse af fokusgrupperne.

Vi vil i næste kapitel præsentere vores metode til udarbejdelse af fokusgruppeanalyse, hvori vi redegør for den struktur, vi vil foretage fokusgruppeanalyserne på baggrund af.

Analysemetode til fokusgruppeanalyse

I dette kapitel vil vi præsentere vores analysemetode til fokusgruppeanalyse, som danner grundlag for vores kommende fokusgruppeanalyser, som vi foretager på baggrund af de afholdte fokusgrupper. Som nævnt i kapitel 9 "Udvælgelse af trykte annoncer" har vi forelagt respondenterne to forskellige trykte annoncer indenfor den sofistikerede, den sammensatte og den simple reklamekategori. Idet hver annonce er blevet undersøgt i forhold til både den nedre og den øvre del af tweensegmentet, gav denne opdeling os 12 fokusgrupper i alt. I fokusgrupperne undersøgte vi både respondenternes afkodningsevner i forhold til en udvalgt annonce samt deres forhold til forbrug og gruppedynamik. Derfor vil vi foretage flere analyser, idet vi først laver en analyse af hver af annoncerne, der sammenholder udsagnene fra respondenterne fra både den nedre og øvre del af segmentet. Herefter vil vi, i en delkonklusion, sammenholde de annoncer, som er inden for den samme reklamekategori. Endelig vil vi foretage en analyse af samtlige respondenters udsagn vedrørende forbrug og gruppedynamik. Det er desuden vores hensigt at reflektere kort over de betydninger, som kan spores i respondenternes tegninger og collager, der som bekendt er udarbejdet i fokusgruppernes pauser. Tegningerne og collagerne repræsenterer dog ikke en stor empirisk status i dette speciale.

Analyser af trykte annoncer

Efter transskribering og kodning af fokusgrupperne har vi identificeret fem overordnede kategorier, som respondenterne taler om i forhold til afkodning af annoncerne. Disse er "Kendskab til annoncen", "Afkodning afannoncens elementer", "Afkodning afannoncens budskab", "Den potentielle handlingseffekt" samt "Annoncens potentiale for omtale til vennekreds". Den enkelte analyse vil dermed blive struktureret ud fra ovenstående kategorier.

Rent metodisk vil vi inddele analyserne i tre kapitler, således at analyserne af de sofistikerede⁹⁹, de sammensatte¹⁰⁰ og de simple¹⁰¹ annoncer bliver samlet i hver sit kapitel. Hvert kapitel vil derfor indeholde to analyser, der begge forløber efter de ovenfor opstillede

⁹⁹ For Tempelriddernes Skat II se bilag 10 og 11. For UGLY DUCK se bilag 12 og 13.

¹⁰⁰ For 3 se bilag 14 og 15. For Youngguns se bilag 16 og 17.

¹⁰¹ For Patrick se 18 og 19. For SPORT OUTLET se bilag 20 og 21.

kategorier. I slutningen af hvert kapitel vil vi lave en delkonklusion, der opsummerer de væsentligste pointer for den pågældende reklamekategori og sammenholder disse med vores overvejelser om tweens' reklamesemiotiske kompetencer fra tekstanalysen. Dette gør vi med henblik på at be- eller afkræfte de teser, som vi, gennem specialet, har opstillet. Analyserne af trykte annoncer kan hjælpe os med at besvare vores tredje og fjerde arbejdsspørgsmål, som lyder (3) "Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?" og (4) "Hvilke reklamekategorier egner sig bedst til tweens?".

Analyse af tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik

Efter transskribering og kodning af fokusgrupperne har vi kunnet identificere seks overordnede kategorier som, respondenterne taler om i forhold til forbrug og gruppedynamik indenfor tweensegmentet. Disse kategorier er: "Mode" (herunder mærkevarer), "Efterligning og udskillelse", "Popularitet", "Udseende", "Forbilleder" og "Gruppedynamik". Vi vil benytte hver af disse kategorier til at danne rammen om en analyse af de udsagn, som respondenterne kom med under fokusgrupperne angående den relevante kategori. Da denne analyse, som det fremgår ovenfor, behandler det empiriske materiale angående forbrug og gruppedynamik, er det vores hensigt at samle de analytiske pointer fra analyserne op i en delkonklusion, der skal sætte os i stand til at besvare vores to første arbejdsspørgsmål; (1) "Hvad motiverer tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge?" og (2) "Hvordan påvirkes det forestillingsmæssige og reelle forbrug hos tweens af den interne rollefordeling i lokale tweengrupper?". Det er derfor vigtigt, at vi, efter analysen er foretaget, er i stand til, ud fra denne, at udlede nogle svar angående forbrugertyperne blandt tweens samt skoleformens og den geografiske placeringens påvirkning af tweens og deres forbrug.

Da vi nu har redegjort for vores struktur til fokusgruppeanalyserne, vil vi herefter påbegynde disse, hvori vi lægger ud med at analysere på de sofistikerede annoncer.

Analyse af de sofistikerede annoncer

I dette kapitel vil vi foretage analyser af de to sofistikerede annoncer, Tempelriddernes Skat II og UGLY DUCK, som blev præsenteret for respondenterne i fokusgrupperne. Analyserne baserer sig på respondenternes udtalelser om netop disse annoncer.

Analyse af Tempelriddernes Skat II¹⁰² annoncen

Vi vil i dette afsnit præsentere vores fokusgruppeanalyse omhandlende Tempelriddernes Skat II, som blev præsenteret overfor 8-10-årige drenge på Solsideskolen og 11-12-årige piger fra Gug Skole.

Kendskab til annoncen

Det første spørgsmål, vi stiller respondenterne, på Solsideskolen, er, om de har set annoncen før. Dette spørgsmål svarer Jesper, Rune og Silas ja til. Da moderator spørger, hvor de har set den henne svarer Silas: *"Øh, i biografen alle mulige steder"* [Bilag 10:1]. Silas' udsagn kan tolkes således, at han sandsynligvis har lagt mærke til filmplakaten, idet han kan give et konkret svar (biografen) på, hvor han har set filmplakaten henne, som netop er et godt bud på, hvor filmplakaten kan optræde henne. Vi viderefortolker på Silas' udsagn og mener, at udsagnet *"alle mulige steder"* ligeledes kan betyde, at han også er bevidst om, at han har set filmplakaten andre steder. Dette aspekt kommer Silas dog ikke nærmere ind på. Jesper og Rune giver ikke nogle svar på, hvor de har set filmplakaten henne, men Rune udtrykker tydeligt, at han ikke skal se filmen, hvilket medfører, at fokus flyttes fra spørgsmålet omkring kendskab til selve filmplakaten til en af respondenternes egen holdning til filmen Tempelriddernes Skat II. Moderator spørger: *"Har I været inde og se filmen?"*, hvortil Rune svarer: *"Nej, det skal jeg godt nok heller ikke"*. Moderator følger op på Runes udsagn ved at spørge ham, hvorfor han ikke vil se filmen. Til dette svarer Rune: *"Fordi den er rimelig kedelig 1'eren"* [Bilag 10:1]. Vi tolker, at Runes udsagn er en tydeliggørelse af, at han danner sit indtryk af filmplakaten ud fra Tempelriddernes Skat (1), hvilket Rune senere svarer ja til. Herudover tolker vi, at Runes erfaring med Tempelriddernes Skat (1) influerer på hans opfattelse af filmplakaten. Umiddelbart herefter udtrykker drengene forskellige meninger i forhold til, at Rune ikke vil se filmen, idet moderator endnu engang spørger,

¹⁰² Se bilag 1.

hvorfor respondenterne ikke har lyst til at se filmen, hertil siger Silas dog: *"Jeg har ikke noget imod at se den"* [Bilag 10:1f]. Ud fra ovenstående udsagn tolker vi, at de 8-10-årige drenge har kendskab til filmplakaten, men at der er forskel på, hvorvidt kendskabet hertil er positivt eller negativt. Silas svarer som den eneste, at han har set filmplakaten i biografen og alle mulige steder, hvorimod de andre drenges kendskab til annoncen sker på baggrund af disses kendskab til den forrige film, Tempelriddernes Skat. Vi kan hermed udlede, at kendskabet til filmplakaten både er baseret på, at Silas har lagt mærke til filmplakaten i biografen, og at respondenterne afkoder, at filmplakaten Tempelriddernes Skat II indgår i en reklamesammenhæng. Vi kan herved konstatere, at den nedre del af tweensegmentet afkoder på baggrund af deres eksisterende kendskab til Tempelriddernes Skat (1).

På Gug skole bliver det indlysende, at i hvert fald én person har kendskab til Tempelriddernes Skat II. Dette kommer eksplicit til syne ved, at Liv siger: *"Århhh den har jeg set 2'eren af"* førend moderator stiller spørgsmålet, om respondenterne har set filmplakaten før. Ud fra Livs udsagn tolker vi, at Liv har kendskab til filmen Tempelridders Skat II, fordi hun har set filmen. På trods af at Liv har set filmen Tempelriddernes Skat II, ytrer hun dog på intet tidspunkt, at filmplakaten, som vi forelægger hende og de andre respondenter, egentligt omhandler Tempelriddernes Skat II. Dette tolker vi ud fra udsagnet: *"...den har jeg set 2'eren af"*, hvilket vi mener viser, at Liv ikke umiddelbart er i stand til at sammenkoble filmen Tempelriddernes Skat II med filmplakaten for Tempelriddernes Skat II. Da moderator stiller spørgsmålet omhandlende, hvorvidt pigerne har set filmplakaten før, svarer Lise, Pia og Liv ja til, at de har set filmplakaten før, hvortil Liv igen påpeger, at hun også har set filmen Tempelriddernes Skat II [Bilag 11:1]. Dette medfører, at moderator spørger: *"Okay, Har...er der nogen af jer andre der også har set filmen?"* Lise: *"Jo jeg har den der hjemme"* Pia: *"Nej..."* Anne: *"Nej, jeg har ikke set den"* Liv: *"Jo du har set den (kigger på Anne)"* Anne: *"Det er 1'eren"* Moderator: *"Du har set 1'eren?"* Liv: *"Jeg har set begge to"* Pia: *"Jeg har set 1'eren"* Moderator: *"(kigger på Pia) Og du har også set 1'eren...(peger på Lise)"* Lise: *"Jeg har set begge"* [Bilag 11:1]. Vi kan ud fra ovenstående udlede, at alle respondenterne fra Gug Skole har set filmen Tempelriddernes Skat (1), mens det kun er Liv og Lise, der har set Tempelriddernes Skat II.

Samlet set gør det sig gældende, at både den nedre og den øvre del af tweensegmentet har kendskab til filmplakaten. Størstedelen af den nedre del af tweensegmentet baserer deres kendskab til denne ud fra en viden om Tempelriddernes Skat (1), hvilket ligeledes gør sig

gældende ved den øvre del af tweensegmentet. Da respondenterne er i stand til at indsætte filmplakaten af Tempelriddernes Skat II i en reklamesammenhæng er det tydeligt, at respondenterne afkoder på baggrund af en allerede etableret vane.

Afkodning afannoncens elementer

I forbindelse med de to fokusgrupper bliver det tydeligt, at de 8-10-årige og de 11-12-årige tweens afkoder filmplakaten Tempelridders Skat II ud fra dens illustrationer. Dette kommer eksplicit til syne i fokusgruppen på Solsideskolen med 8-10-årige drenge, idet moderator spørger: *"Hvis nu, hvis I nu kigger på plakaten, herovre... Hvad kan I så se på plakaten?"* Jesper: *"At den er produceret af M & M's...det er på produktion og (utydeligt) Jeg kan se nogen, der kører på motorcykel for eksempel, det synes jeg er sådan lidt..."* Rune: *"To riddere, en pige, og nogen i..."* Silas: *"Det er lidt småplak, at der er motorcykler"* [Bilag 10:9]. Disse udsagn bekræfter, at de tre drenge afkoder "bottom up" ud fra de ikoniske elementer, der forefindes på filmplakaten, men vi kan samtidig udlede, at der hersker en enighed mellem de tre respondenter om, atannoncens elementer umiddelbart ikke appellerer til dem. Rune fortsætter: *"Men altså, når man ser, sådan ret mere på plakaten, så synes jeg altså at den er ikke, den er altså, den ser ikke så god ud, fordi at så står de der med deres fortidsting, og så bare i baggrunden, der er der sådan nogle, øh, fire mænd, der sidder på motorcykler"*, hvilket Jesper støtter op om: *"Ja, det ødelægger ligesom lidt det hele, det er det..."* [Bilag 10:10]. På baggrund af ovenstående udsagn tolker vi, at Rune og Jespers kognitive kompetencer kommer til udtryk, idet de kan afkode filmplakatens ikoniske tegn. Et af de emner, som optager Jesper meget, er, at han synes, at det er mærkeligt at fortidsmennesker kører på motorcykler, hvortil Rune griner [Bilag 10:7]. Her tolker vi, at Jesper er i stand til at koble til skolens eventuelle historieundervisning, idet han synes, at det er utroværdigt, at filmen Tempelriddernes Skat II, som han tror, foregår i fortiden, har motorcykler på filmplakaten. Vi tolker, at Runes grin, i forhold til Jespers udsagn, er medvirkende til at understrege, at Rune også synes, at filmplakatens brug af motorcykler virker utroværdigt. Ud fra ovenstående kan vi udlede, at filmplakaten ikke appellerer til Jesper og Rune, men at de er i stand til at afkode de ikoniske tegn, som den sofistikerede annonce fordrer. Som tidligere nævnt afkoder Jesper også filmplakatens tekst, som forefindes øverst på filmplakaten og siger, at Tempelriddernes Skat II er produceret af M&M's. Vi tolker, at Jesper tror, at det er chokolademærket M&M's, der har produceret filmen, idet han udtaler "M & M" med et s i enden af ordet. Vi tolker, at Jesper ikke forstår,

at M & M er det produktionsselskab, der står bag Tempelridderes Skat II, men kobler udelukkende dette ord til et genkendeligt ord i forhold til chokoladeknapperne M&M's og dermed sit kendskab til M&M's chokolade. Vi formoder endvidere, at Jesper 'erstatte' "M & M" med M&M's fordi han netop har et kendskab til M&M's, hvilket sandsynligvis skyldes, at dette er den eneste måde, hvorpå Jesper kan få "M & M" til at give mening. Det er desuden en mulighed, at Jespers læsefærdigheder ikke er særlig gode.

Ser vi nærmere på den nedre del af tweensegmentets afkodning af annoncens elementer bliver det tydeligt, at Per forholder sig kritisk til filmplakaten: *Per: "Jeg synes altså også, at de kunne have ladet... være med at putte så meget af filmen på, fordi at så, så ved man næsten, hvad den handler om"* *Rune: "Den er lidt indviklet plakaten..."* *Per: "Ja"* *Jesper: "Ja"* *Rune: "...og så står der alt muligt"* *Jesper: "Så står der motorcykler, så står der nogle der..."* *Rune: "Nogle riddere..."* *Jesper: "... og så baggrunden der... (utydeligt) (...)"* *Moderator: "Hvorfor er den så indviklet?"* *Per: "Det er fordi, at det er..."* *Rune: "Der er så mange ting, det er lidt, øh..."* *Jesper: "Det passer egentligt ikke så godt sammen synes jeg"* [Bilag 10:12]. I dette citat identificerer vi forskellige udsagn, som belyser, at Per, Rune og Jesper giver kritik til filmplakatens elementer. Pers kritik går på, at filmplakaten viser for meget om filmens handling, mens Rune synes, at plakaten er indviklet. Rune har en klar holdning om, at der er for meget på filmplakaten, hvilket stemmer overens med Jespers udsagn om, at annoncens elementer ikke passer så godt sammen. Vi tolker, at disse udsagn udspringer af, at Per, Rune og Jesper ikke er i stand til at deducere på alle de betydningsfelter, som den sofistikerede annonce indeholder, og derfor ikke opnår en reel forståelse¹⁰³ for filmplakatens samlede komposition.

Det forholder sig dog anderledes på Gug Skole, idet alle respondenterne synes, at plakaten er god: *Moderator: "Synes I plakaten den er god eller dårlig når I sådan kigger på den?"* *Liv: "Den er god"* *Anne: "Jeg synes, at den er god og så kan man nok også se at filmen bliver rigtig spændende (...)* *At hun er fanget der, og de er og de er oppe og slås og sådan noget"* *Moderator: "Ja... okay... Hvorfor tror du den er god, Pia?"* *Pia: "Altså det er også sådan lidt fordi det er fra gamle dage og man kan sige at det er spændende der, også med de der hoveder, som ser sådan.. bange ud, så vil man jo gerne vide hvorfor de er det, og så...(.) ...vil man jo se filmen, for at få det at vide"* *Moderator: "Ja, hvad med dig, Lise? Hvorfor*

¹⁰³ I forhold til hvordan annoncen bør afkodes ifølge specialets tekstanalyse af samme.

synes du at den er god?" Lise: "Jeg synes også den, altså den ser meget spændende ud sådan...man vil gerne se den" [Bilag 11:4]. Vi tolker, at filmplakatens betydningsfelter i høj grad appellerer til den øvre del af tweensegmentet, idet de udtrykker mange positive og rosende ord omkring filmplakaten. Til forskel fra respondenterne fra Solsideskolen, mener de 11-12-årige piger, at filmplakaten er god, og at det er spændende med de ikoniske tegn, som optræder på filmplakaten. Vi tolker på baggrund heraf, at pigerne er i stand til at deducere enkeltvis på betydningsfelterne og sætte disse deduktioner sammen, og derved er i stand til at deducere holistisk på annoncen for at kunne skabe en mening med den sofistikerede annonces komposition.

Pigerne på Gug skole afkoder elementerne på filmplakaten ud fra en "bottom up" bearbejdning, hvilket ses i følgende udsagn: *Moderator: "Okay... hvad... hvad når I kigger på sådan en plakat der, hvad ser I så? Hvad kan I se på den?" Pia: "Nogen hoveder" Lise: "Heste" Anne: "Riddere måske (...) Motorcykler (...) En borg måske" Pia: "Og så store bogstaver" [Bilag 11:1f]. Pigerne afkoder filmplakatens ikoniske tegn. En af pigernes svar på moderators spørgsmål munder ud i svaret "...store bogstaver". Pia afkoder hermed filmplakatens titel, idet denne netop er påskrevet filmplakaten med store bogstaver. Pia fortsætter: *"Jeg synes at det er de der bogstaver, det er meget (utydeligt) (...) synes jeg fordi at de er så kraftige" [Bilag 11:2].* Ud fra Pias udsagn tolker vi, at Pia synes, at det er filmplakatens titel, der dominerer, og at det er det første, hun ser, når hun ser på filmplakaten. To andre piger, Liv og Anne, er dog enige om, at det er filmplakatens hoveder, der dominerer. Dette begrundes Liv med: *"Fordi hovederne er nemmere at se"* og Anne siger: *"De er større" [Bilag 11:2].* Med ovenstående in mente kan vi altså udlede, at der er forskel på, hvilke elementer, pigerne mener, er dominerende på filmplakaten.*

Samlet set kan både tweens i den nedre del og i den øvre del af tweensegmentet afkode den sofistikerede annonce. Dette skyldes blandt andet, at de ikoniske tegn, der fremgår af filmplakaten bliver afkodet ud fra, at de ligner det, de står for. Der er dog forskel på, hvordan afkodningen foregår. Den nedre del af tweensegmentet afkoder plakaten som indviklet, hvilket formentligt skyldes, at de 8-10-årige drenge endnu ikke er i stand til at deducere. De 11-12-årige piger er derimod i stand til at deducere enkeltvis og holistisk og afkoder filmplakaten på dens præmisser.

På Gug Skole taler respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet endvidere om emotion i forhold til afkodning af filmplakaten: Moderator: *"Ja, okay... hvad øhh hvis nu I kigger på de der ansigter der, I var inde på (rejser sig) hvordan ser de ud? Hvordan ser de ud til at have det? (retter på plakaten)"* Anne: *"Måske lidt nervøse eller sådan.."* Lise: *"Lidt bange"* Moderator: *"Lidt bange? (kigger på Lise, sætter sig ned)"* Anne: *"Eller nervøse"* Moderator: *"Ja, er der nogen der ser mere nervøse ud end andre?"* Lise: *"Ham (peger ned på sit print af plakaten)"* Liv: *"Det gør pigen..."* Moderator: *"Ham, den bagerste dreng, der?"* Pia: *"Ja, ham der er bagerst"* Liv: *"Ja, ham der (peger på plakaten), men det gør de andre tre ikke, men det er mest drengen"* Moderator: *"Ja ... hvad med dem ude i siderne? De helt store hoveder, hvordan ser de ud til at.. at have det?"* Lise: *"De er kede af det"* Moderator: *"Er de kede af det? Ja.."* Pia: *"Det synes jeg også, i hvert fald ham der måske (peger på hovedet helt til højre)" (...)* Anne: *"Måske sådan lidt skræmt, sådan hvad kommer der der, sådan (holder hænderne afværgende ud foran kroppen) i øjnene"* [Bilag 11:3]. Ud fra dette tolker vi, at Anne, Lise, Liv og Pia afkoder de grundlæggende emotioner, der er knyttet til den sofistikerede annonce, idet de er enige om, at børnene ser ud til at være bange, nervøse, kede af det eller skræmte. Vi kan på baggrund heraf udlede, at tweens, i den øvre del af segmentet, formodentligt har udviklet evnerne til identificere grundlæggende emotioner hos andre. Til forskel fra respondenterne fra Gug Skole, taler respondenterne fra Solsideskolen ikke omkring emotioner. Silas svarer som den eneste, at han synes, at filmplakaten ser spændende ud, men kommer desværre ikke med yderligere kommentarer til, hvorfor at han synes, at filmplakaten ser spændende ud, eller hvilke emotioner filmplakaten vækker hos ham. Moderator spørger: *"Er plakaten så sjov eller spændende?"* Silas: *"Den ser spændende ud"* [Bilag 10:5]. Det faktum, at de 8-10-årige ikke taler meget omkring emotioner, skyldes sandsynligvis det forhold, at de fleste af drengene fra den nedre del af tweensegmentet sætter filmplakaten i sammenhæng med den forrige film, og dermed har en forventning om at denne film vil være lige så dårlig, som de åbenlyst synes, at den første film er. Der er hér muligvis også tale om, at nogle af de 8-10-årige drenge frastødes af filmplakaten for Tempelriddernes Skat II. Deres tolkning af filmplakaten baserer de derfor udelukkende på de emotioner, som billederne formår at fremkalde hos dem, og kobler filmplakaten til tidligere erfaringer med filmen Tempelriddernes Skat (1).

Et andet interessant aspekt som de 11-12-årige respondenter kommer ind på vedrører deres generelle opfattelse af filmplakaten: Liv: *"Plakaten den er ligesom, den er ligesom 2'eren"* Moderator: *"Eller, eller som 1'eren ikke også?"* Liv: *"Ja"* Moderator: *"Ja (griner) skulle lige*

være med på hvad du mente. Ja den så, nu kan jeg ikke huske, jeg ved ikke engang om jeg så 1'eren, men den, de ligner hinanden? (nikker til Liv)" Liv: "Ja (nikker) ...det gør de"

Moderator: "Ja" Liv: "Vi har nemlig set 2'eren" Moderator: "Er det, synes I det er for kedeligt?" Anne: "Næh..." Liv: "Nej" Moderator: "Eller er det godt nok at den ligner den samme?" Liv: "Det er godt nok, jeg ved ikke med andre, men jeg synes det er godt nok"

Moderator: "Hvorfor synes du, at det er godt nok at den ligner 1'eren?" Liv: "Ved jeg ikke (trækker på skulderen)" Moderator: "Hvad med dig, Lise? Hvorfor synes du, at det er godt at plakaten for 2'eren den ligner plakaten for 1'eren?" Lise: "Jeg altså, så kan man kende dem, så når man går forbi så kan man tænke, når der var den film der vi så..." Moderator: "Ja (nikker) ja... så det er med til at... på en eller anden måde... ja, bekræfte hvad, hvad I også regnede med den ville handle om eller hvad?" Lise: "(nikker)" [Bilag 11:8].

Hér ser vi, at Liv og Lise lægger vægt på, at det er godt, at plakaterne ligner hinanden. Livs udsagn at "...det er godt nok" giver os dog ikke yderligere indikationer på, hvorfor hun synes, at det er positivt. Den anden respondent, Lise, udviser derimod at hun via filmplakaternes genkendelighed er i stand til at sammenkoble de to film.

Vi kan på baggrund af ovenstående udlede, at der er væsentlig forskel på, hvordan de to dele af tweensegmentet afkoder den sofistikerede annonce og de emotioner, der er knyttet hertil. I fokusgruppen, med den nedre del af tweensegmentet, kommer emotioner ikke på tale, mens dette ser betydeligt anderledes ud for den øvre del, som vi netop kan udlede er i stand til at afkode de grundlæggende emotioner, som den sofistikerede annonce afsætter. Den øvre del af tweensegmentet er, til forskel fra den nedre del af tweensegmentet, positive overfor, at plakaten for Tempelridderens Skat II ligner plakaten for Tempelridderes Skat, og to af respondenterne er enige om, at det er rart, at plakaterne skaber genkendelighed. De 11-12-årige piger er, til forskel fra de 8-10-årige drenge, tiltrukket af filmplakaten.

Afkodning af annoncens budskab

Da vi spørger respondenterne fra Solsideskolen, hvad plakaten forsøger at fortælle dem, udtrykker de divergente svar: Moderator: "Hvad tror I, at plakaten, hvad tror I, at plakaten forsøger at fortælle jer?" Hans: "Sikke en god film" Jesper: "At det er en ridderfilm" (...) Per: "At det er noget med krig" Moderator: "Krig? Hvorfor tror du, at det er krig?" Per: "Ja, fordi de rider på heste og slår hinanden ned med der store stave" (...) Silas: "Altså at det er en spændende film, og man skal gå ind og se den sådan fordi, altså man laver ikke bare en

plakat, fordi se, der hænger en plakat" [Bilag 10:4f]. Ud fra en forståelse af ovenstående udsagn tolker drengene sig frem til fire forskellige budskaber. Hans mener, at budskabet er, at det er en god film. Vi tolker, at Hans ytrer dette, da han tidligere har tilkendegivet, at han netop har set filmen [Bilag 10:1]. En anden af respondenterne mener, at Tempelriddernes Skat II er en ridderfilm. Det er vores tolkning, at Jesper er af denne opfattelse, idet han afkoder på baggrund af filmplakatens ikoniske tegn, herunder især de to sortklædte riddere på heste, der duellerer med lanser foran en bymur, som er placeret midt på filmplakaten. Per har dog en anden opfattelse af annoncens budskab, idet han tror, at filmen omhandler krig. Det er vores tolkning, at Per afkoder dette budskab på baggrund af filmplakatens ikoniske tegn, og fordi at hans udsagn om at *"slå hinanden ned med de der store stave"* er sådan noget, man gør i krig. Vi kan hermed konstatere, at Per kobler til hans tidligere erfaringer med, hvordan han mener, at krig foregår. Drengene danner her hypoteser om filmen ud fra filmplakatens visuelle elementer, hvorfor vi kan gisne om at de her følger den abduktive tænkingsproces, om end de ikke opnår en reel forståelse af filmplakatens samlede komposition.

I Silas' udsagn, omkring annoncens budskab, identificerer vi et interessant aspekt. Silas udtrykker her en viden om, at man ikke laver en filmplakat uden, at der er en hensigt med det, og at budskabet er, at filmen er spændende. Ifølge vores teoriudvikling omkring forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer, befinder Silas sig kognitivt i den konkretoperationelle periode, men det er dog vores tolkning, at han, til forskel fra de andre drenge, befinder sig på et højere kognitivt niveau. Dette gør sig gældende for Silas' udsagn igennem hele fokusgruppen, men hvorvidt der er tale om begyndende formeloperationelle kompetencer hos Silas, er dog svært at stadfæste.

Hos den øvre del af tweensegmentet, de 11-12-årige piger på Gug Skole, er tre af pigerne enige om, at filmplakatens budskab er, at Tempelriddernes Skat II er spændende. Dette ekspliciteres ved følgende: *Moderator: "Når I kigger på plakaten der, hvad tror I så den prøver at fortælle jer?" Pia: "At det måske er sådan lidt..." Lise: "Spændende" Pia: "...spændende" Liv: "Ja"* [Bilag 11:6]. Vi tolker, at pigernes afkodning og anvendelse af ordet *"spændende"* betyder, at de er i stand til at afkode plakaten's egentlige budskab, som netop er at skabe spænding hos modtager, jævnfør kapitel 11 "Tekstanalyse".

Samlet set kan vi udlede, at den nedre del af tweensegmentet afkoder filmplakatens budskab på forskellige måder, men at Silas især udviser refleksive kompetencer i forhold til, at han mener, at der er en underliggende hensigt med filmplakaten, og afkoder budskabet om at Tempelriddernes Skat II er spændende, og at man skal gå ind og se den. Anderledes forholder det sig med den øvre del af tweensegmentet, idet tre ud af fire påpeger, at annoncens budskab er, at Tempelriddernes Skat II er spændende.

Den potentielle handlingseffekt

Da vi ønsker at undersøge, hvordan man kan kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer, finder vi det relevant at spørge ind til, om den pågældende annonce afsætter en effekt hos modtager og motiverer denne til at skride til handling. Hos den nedre del af tweensegmentet på Solsideskolen får vi blandede svar på, om filmplakaten medfører at de skrider til handling. Dette ses ud fra følgende citat: *Moderator: "Men I har stadig ikke lyst til at se filmen?" Silas: "Jeg vil, jeg vil gerne se filmen" Per: "Jeg vil også gerne se den" Moderator: "Du vil også gerne se den? (spørger Per)" Per: "Ja, ja" Hans: "Også mig" Moderator: "Men du vil ikke se den? (Peger på Rune)" Jesper: "Ja, whatever, men altså (Jesper væver med hånden)" Per: "Ja, whatever... (utydeligt)" Rune: "Der er så mange andre film"* [Bilag 10:5]. Silas starter ud med at sige, at han gerne vil se filmen, hvorefter Per støtter sig til Silas' udsagn, og dette medfører tillige, at Hans også siger ja til at se den, selvom han allerede har set Tempelriddernes Skat II. Vi kan heraf tolke, at de andre drenge følger Silas' udsagn, og at to respondenter vil se filmen. Det interessante opstår, idet moderator spørger Jesper og Rune, om de har lyst til at se Tempelriddernes Skat II. Først og fremmest væver Jesper med hånden, hvilket kan indikere, at Tempelriddernes Skat II ikke falder i hans smag, hvorefter Rune påpeger, at der er så mange film. Med dette in mente tolker vi, at Rune italesætter, at filmudvalget er stort, og vi tolker på baggrund heraf, at han hellere vil se andre film frem for Tempelriddernes Skat II, hvilket også i høj grad må siges at gælde Jesper. Der er dog også andre grunde til, at Rune ikke vil se Tempelridders Skat II: *Moderator: "Er der dårlige skuespillere i den her?" Rune: "Ja, det er bare sådan nogle amatører" Jesper: "Ja, ham der (utydeligt)" Moderator: "Er det fordi de er danske eller er det fordi de er børn?" Rune: "Nogle af dem"* [Bilag 10:5]. Ud fra disse udsagn kan vi udlede, at Tempelridders Skat II ikke appellerer til hverken Rune eller Jesper, og at dette formodentligt skyldes, at filmudvalget er stort, og at de ikke gider se en dansk film med amatørskuespillere i. Vi kan desuden konstatere, at samtlige respondenter har præferencer

overfor film, der er på engelsk. Rune siger: *"Pirates of the Caribbean – den skal jeg ind og se"* Per: *"Ja, 3'eren den skal jeg se"* (...) Moderator: *"Skal I ind og se den alle sammen?"* Rune: *"Den skal jeg ind og se"* Jesper: *"Altså, jeg skal ikke ind og se den, jeg får den på DVD, når den udkommer"* (...) Moderator: *"Men den vil I gerne se?"* Rune: *"Ja"* Hans: *"Ja, den er spændende, den er på engelsk"* Moderator: *"Er den bedre fordi den er på engelsk?"* Alle: *"Ja"* [Bilag 10:5f]. Respondenterne gør her moderator opmærksom på, at en film som "Pirates of the Caribbean" er bedre, fordi den er på engelsk, og at det netop er en film, som de skal se.

I forhold til annoncens potentielle handlingseffekt siger respondenterne fra Gug Skole: Pia: *"Altså det er også sådan lidt fordi det er fra gamle dage og man kan sige at det er spændende der, også med de der hoveder, som ser sådan.. bange ud, så vil man jo gerne vide hvorfor de er det, og så... (...)* ...vil man jo se filmen, for at få det at vide" (...) Moderator: *"Okay...ja (nikker)... jer der ikke har set filmen, kunne I finde på at gå ind og se den? Efter I har set den der plakater?"* Pia: *"Mmm, det tror jeg godt, jeg gad godt at se den når den udkom"* (...) Anne: *"Også hvis man ser nogle klip i fjernsynet, så synes man nok at det er rigtig spændende, så kunne jeg også godt tage ind og se den"* [Bilag 11:4f]. Ud fra ovenstående citat kan vi konstatere, at både Pia og Anne får lyst til at se filmen på baggrund af deres afkodning af filmplakaten, men Anne påpeger, at klip fra Tempelriddernes Skat II i fjernsynet også kan være udslagsgivende for, om hun tager ind og ser filmen. Fortolker vi yderligere herpå, kan vi udlede, at filmplakatens potentiale for at få modtager til at skride til handling, støttes af de øvrige former for annoncering for filmen. Det kan derfor betvivles, om filmplakaten alene medfører en potentiel handlingseffekt hos de 11-12-årige respondenter.

Vi identificerer desuden, at den øvre del af tweensegmentet synes om den genre, som Tempelriddernes Skat II indskrives sig i, hvilket understøtter vores tidligere tolkning om, at de 11-12-årige piger føler sig tiltrukket af filmplakaten: Moderator: *"Ja...hvad synes I, hvad, hvad er spændende film for jer? Hvad, hvad vil I mene er en spændende film, hvad synes du for eksempel er en spændende film? (kigger på Anne og løfter sin arm med håndfladen i retning mod Anne)"* Anne: *"Mmm, altså spændingen, og når de kommer op at, at slås og hvem der vinder over, og hvem der bliver befriet og sådan hvis der er en der bliver fanget"* Moderator: *"Ja, så sådan lidt... det onde mod det gode?"* Anne: *"Mmm..."* Moderator: *"Ja. Hvad med dig, Liv? Hvad synes du er en spændende film? (kigger på Liv)"* Liv: *"Det ved jeg ikke"* Moderator: *"Er det... er det noget over i den (peger på plakaten), den genre der, med"*

sådan nogen riddere og sådan noget eller... må der gerne være gys eller...?" Liv: "(peger på plakaten) 1'eren den var lige så god som 2'eren" [Bilag 11:5]. Det er interessant at Liv ikke reelt svarer på moderators spørgsmål, men blot gentager at den forrige film er lige så god som den nye. Vi kan dermed gisne om at Liv muligvis ikke kan forstå hypotetiske spørgsmål, hvilket stemmer overens med Andersen og Kjærulffs holdning til samme, jævnfør kapitel 14 "Metode til afholdelse af fokusgrupper". Ud fra en forståelse af ovenstående kan vi udlede, at der er mulighed for, at pigerne fra den øvre del af tweensegmentet vil skride til handling og netop se Tempelriddernes Skat II.

Der er altså stor forskel på, om respondenterne fra de to fokusgrupper vil skride til handling, da det er tydeligt, at drengene i den nedre del af tweensegmentet hellere vil se film, der foregår på engelsk, hvorimod pigerne i den øvre del af tweensegmentet godt kan lide den danske eventyrgenre, og får lyst til at se Tempelriddernes Skat II på baggrund af deres afkodning af filmplakaten.

Annoncens potentiale for omtale til vennekreds

I det følgende citat spørger vi, om respondenterne kan finde på at tale med deres venner om filmplakaten eller filmen. I samme citat ser vi et eksempel på den gruppedynamik, der foregår drengene imellem: *Moderator: "Kunne I forstille jer, at I ville snakke med jeres venner om plakaten eller om filmen?" Jesper: "Ja..." Hans: "Nej..." Per: "Jo, jeg ville tale med Hans om, hvor kedelig den ser ud..." Hans: "Ja, også mig..." Silas: "Prøv lige. Altså de sidder og, altså nu sidder de bare og snakker på tværs af hinanden..."* [Bilag 10:3]. Jesper svarer, som den eneste, ja til dette spørgsmål, mens Hans og Pers udsagn bærer præg af, at de ikke tager situationen seriøst. Dette tolker vi ud fra det faktum, at Hans først siger nej til at snakke med sine venner om plakaten, men da Per ytrer, at han vil snakke med Hans om, hvor kedelig plakaten ser ud, støtter Hans sig op ad dette. Dette er en meget interessant observation, da den for det første viser, at Hans og Pers udsagn influerer på Silas og bevirker, at han ikke svarer på det spørgsmål, som moderator stiller. For det andet viser observationen, at Hans bliver påvirket af Pers udsagn, og på denne måde følger Hans Pers udtrykte mening. Vores observation af gruppedynamikken drengene imellem betyder desværre, at vi ikke får svar på, hvorvidt Silas vil tale med sine venner om filmplakaten eller filmen, hvilket formodentligt skyldes, at Silas opfatter Hans og Per som useriøse. Vi kan på

baggrund heraf udlede, at det, for det den nedre del af tweensegmentet, gælder, at én ud af fem vil tale med sine venner om annoncen eller filmen.

På Gug Skole spørger moderator ligeledes, om respondenterne vil tale med deres venner om filmplakaten: Pia: *"Det kunne måske godt være..."* Moderator: *"Ja"* Pia: *"...hvis nu at der måske også var andre der havde set den"* Moderator: *"(nikker) Nu siger I for eksempel selv at I, at I, I synes det er en god plakat, og når I så ser, hvis I også har, hvis I prøver at tænke lidt tilbage, hvis I har set en, en anden øhh, filmplakat der også, I også syntes var god, har I så også sagt det til jeres venner? At prøv at se den her film, jeg tror den ser spændende ud eller?"* Liv: *"Mmm..."* Pia: *"Det er ikke sådan plakater, men hvis man har været inde og se en film, så er der tit sådan nogle... forfilm"* [Bilag 11:4]. Ud fra Pias udsagn tolker vi, at hun kun vil fortælle om filmplakaten til sine venner, hvis også de har set den. Dette kan indikere, at Pia føler en vis usikkerhed i forbindelse med at omtale eventuelle annoncer til venner. Liv tilkendegiver dog, at hun før har talt med sine venner om en god plakat, men uddyber ikke nærmere omkring dette. Det bliver herefter tydeligt, at Pia bliver mere påvirket af forfilm, som hun ser i biografen. Da disse forfilm viser klip fra nye film, der kommer i biografen, tilkendegiver Pia, at hun nogle gange fortæller sine venner om dette. Det er vanskeligt at vurdere, hvorvidt den nedre og den øvre del af tweensegmentet faktisk vil omtale annoncen til deres vennekreds, selvom de to fokusgruppers udsagn giver indikationer på, at de godt kan finde på det. Vi kan derfor udlede, at der eksisterer en vis usikkerhed forbundet med annoncens potentiale for omtale til vennekreds.

Opsamling på analyse af Tempelriddernes Skat II

I dette afsnit vil vi samle op på de væsentligste pointer, som er kommet til udtryk i analysen af de to fokusgrupper vedrørende Tempelriddernes Skat II. Overordnet gør det sig gældende, at begge dele af tweensegmentet har kendskab til annoncen, dette især ud fra erfaring med den forrige film, Tempelriddernes Skat. Den nedre del af tweensegmentets afkodning af filmplakaten foregår "bottom up", og filmplakaten afkodes i stor grad i forhold til deres eksisterende kendskab til Tempelriddernes Skat. Vi har konstateret, at filmplakaten ikke appellerer til tre af drengene fra den nedre del af tweensegmentet, men at de dog er i stand til at afkode enkeltvis på de ikoniske tegn, som forefindes i den sofistikerede annonce. Nogle af drengene fra den nedre del af tweensegmentet føler sig samtidig frastødt af filmplakaten. Der forekommer dog vanskeligheder for den nedre del af tweensegmentet i

afkodningen af filmplakatens samlede komposition og mening, idet de mener, at denne viser for meget af filmen og virker forvirrende. De 11-12-årige piger på Gug skole afkoder "bottom up", og pigerne har vist sig at være i stand til at deducere enkeltvis på filmplakatens betydningsfelter og sætte deduktionerne sammen og på denne måde skabe mening med den sofistikerede annonceres komposition. Hos den øvre del af tweensegmentet aktiverer Tempelriddernes Skat II grundlæggende emotioner, men dette forholder sig helt anderledes med den nedre del af tweensegmentet, idet de blot kobler filmplakaten til deres tidligere erfaringer med Tempelriddernes Skat, hvilket understøtter vores forlods formodning angående dette, hvilken vi italesatte i kapitel 11 "Tekstanalyse". Vi kan derfor komme i tvivl om, hvorvidt den nedre del af tweensegmentet er i stand til at sætte ord på deres følelser. Respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet er positiv indstillet overfor de to filmplakaters genkendelighed, mens den nedre del forholder sig ambivalent over dette. Vi fandt yderligere, at de 11-12-årige piger føler sig tiltrukket af filmplakaten. Der er dermed belyst en forskel i respondenternes opfattelse af filmplakatens budskab. Dette er kendetegnet ved, at nogle fra den nedre del af tweensegmentet alene afkoder budskabet ud fra filmplakatens visuelle elementer, mens den øvre del afkoder filmplakatens egentlige budskab.

Spørgsmålet om filmplakatens potentielle handlingseffekt belyser, at kun én respondent fra den nedre del af tweensegmentet reelt kunne tænke sig at se filmen. De andre respondenter italesætter, at filmudvalget er stort, og udtrykker klare præferencer især overfor engelske film.

Analysen af Tempelriddernes Skat II har dog vist, at respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet er positivt indstillede overfor filmplakaten og sandsynligvis motiveres til at se filmen Tempelriddernes Skat II. Slutteligt har analysen vist, at kun én enkelt respondent fra den nedre del af tweensegmentet vil tale med sine venner om filmplakaten eller filmen, mens den øvre del af tweensegmentet overordnet giver indikationer på, at de godt kan finde om tale med deres venner om filmplakaten eller filmen. Vi fandt ingen deciderede forbrugertyper i forhold til afkodning af annoncen.

Analyse af UGLY DUCK¹⁰⁴ annoncen

Vi vil i nedenstående afsnit præsentere vores analyse af UGLY DUCK annoncen, som blev forelagt for 8-10-årige drenge på Tylstrup Skole, og herefter overfor en 11-12-årig blandet gruppe på Løvvangskolen.

Kendskab til annoncen

Det første spørgsmål moderator stiller til respondenterne, i begge fokusgrupper, er, om disse har set annoncen før: *Moderator: "Er der nogen af jer der har set den her annonce før?"* *Ulrik: "Nej" Bo: "Nej (ryster på hovedet)" Lars: "Nej" Moderator: "Nej... I kan lige bruge et par minutter på at kigge på den" Ulrik: "Den der er sej" Hans: "Grim and" Simon: "Synes du ikke at de er fede?" Bo: "Mmm... jo" [Bilag 12:1]. Ingen af respondenterne på Tylstrup Skole har set UGLY DUCK annoncen før, hvorfor vi på baggrund heraf kan udlede, at ingen af respondenterne har et annoncemæssigt kendskab til UGLY DUCK. Det samme gør sig gældende på Løvvangskolen med den øvre del af tweensegmentet: *Moderator: "(...) det første spørgsmål som jeg vil stille jer, det er om øhh har I set den annonce før?" Maria: "Nej" Eva, Jan og Jimmy: "(ryster på hovedet)" Moderator: "Det har I ikke?" Maria: "Nej" [Bilag 13:1].**

Det er vores tolkning, at der kan være flere grunde til, at ingen af de adspurgte respondenter kender til UGLY DUCK annoncen. For det første har vi indhentet annoncen i Børnemagasinet, som primært henvender sig til forældre, og for det andet har UGLY DUCK kun eksisteret siden februar 2006. Desuden indgår annoncen ikke i en reklamesammenhæng.

For at opnå mere viden omkring den øvre del af tweensegmentets kendskab til annoncen, spørger moderator om respondenterne kender til mærket UGLY DUCK: *Alle: "Nej" Maria: "(utydeligt)" Moderator: "Ja" Jimmy: "Jeg har aldrig hørt om det" Moderator: "Du har aldrig hørt om det?" Maria: "Det første jeg sådan fik tanke om, det var sådan du ved ligesom den grimme ælling der er inde og ved at blive drillet" [Bilag 13:4].* Det bliver, på baggrund af citatet, en kendsgerning, at ingen af respondenterne kender til tøjmærket UGLY DUCK, men Maria italesætter dog, at hun er i stand til at trække på andre referencer i forhold til sin afkodning, idet hun konnoterer UGLY DUCK til H. C Andersens eventyr om "Den Grimme

¹⁰⁴ Se bilag 2.

Ælling". Vi kan på baggrund heraf udlede, at Maria har en evne til at benytte sin viden aktivt i forbindelse med hendes afkodning, selvom hun ikke har et reelt kendskab til mærket UGLY DUCK.

Afkodning af annoncens elementer

På Tylstrup Skole afkoder den nedre del af tweensegmentet både på billeder, illustrationer og tekst, hvilket indikerer, at den nedre del bearbejder annoncen "bottom up": *Moderator: "Hvis nu I kigger på annoncen, hvad, hvad ser I så på den?" Bo: "(rækker fingeren op) der står U G L Y ugly" Ulrik: "(kigger på Bo) Nej det betyder grim" Hans: "Grim and (nikker)" Moderator: "Ja... hvad ser I ellers?" Bo: "En masse ænder (...) Og nogen børn" Moderator: "Ja" Bo: "Og en fod" Moderator: "Hvor ser du foden henne?" Bo: "Øhm, der (rejser sig op og peger på den venstre side af annoncen foran Hans og Ulrik)" Moderator: "Ja, dernede i venstre hjørne, ja" Hans: "Og så er der en eller anden adresse hvor man kan downloade nogen spil og sådan" [Bilag 12:1]. Ud fra dette citat bliver det tydeligt, at Ulrik afkoder overskriftens ene ord 'ugly' som lig med grim, men at Hans afkoder den samlede overskrift: "UGLY DUCK" som grim and, idet han sætter de to betegnelser 'UGLY' og 'DUCK', sammen til en helhed. Vi kan hermed udlede, at Hans er i stand til at oversætte den engelske betegnelse 'UGLY DUCK'. Bo gør opmærksom på, at han kan se forskellige elementer på annoncen, herunder ænder, børn og en fod, hvorfor vi med dette udsagn kan udlede, at Bo afkoder nogle af de ikoniske og indeksikalske tegn, som forefindes i denne annonce. Hans udtrykker, at han lægger mærke til annoncens informationstekst "*Download UGLY DUCKs nye PC-spil www.uglyduck.dk*". Vi er tilbøjelige til at tro, at Hans afkoder, at man kan downloade UGLY DUCKs Pc-spil netop på baggrund af ordet 'download', og at det ikke er den pågældende internetadresse, som han afkoder på baggrund af. Vores tolkning udspringer af Hans' ordvalg "*Og så er der en eller anden adresse*", som indikerer, at han kender til forskellige internetadresser, men at det er ordet "*download*", der, i dette tilfælde, bevirker, at Hans er i stand til at fortage den korrekte afkodning. Hans foretager yderligere afkodninger af annoncen og italesætter, at annoncen viser noget med rock: *Hans: "Og så er der sådan et rock et eller andet" Bo: "Nå, den der (peger på annoncen)" Ulrik: "(peger på annoncen)" Hans: "(nikker og peger samme sted på annoncen)" Moderator: "Den, den skal jeg lige have igen, hvad siger du?" Hans: "Den der, sådan en rock en" Moderator: "(nikker) ja, hvad er det for en af dem?" Hans: "Den der (peger igen på annoncen) for oven" Bo: "Den der står deroppe med guitaren (spiller guitar)" Moderator: "Nå, ja lige under der, ja.. ja"**

[Bilag 12:2]. Det er vores tolkning, at Hans afkoder annoncens rocktema ud fra det ene af annoncens indeksikalske tegn, anden med det lange, mørke hår, der spiller elektrisk guitar, som forefindes i annoncens øverste højre hjørne. Vi kan hertil tilføje, at Hans hér foretager en deduktion, idet han sætter anden med det lange, mørke hår, der spiller guitar, lig med rock. Der kan muligvis være tale om, at Hans har begyndende formeloperationelle kompetencer, men dette er svært at stadfæste ud fra ovenstående.

I den blandede fokusgruppe med respondenter fra den øvre del af tweensegmentet ser vi ligeledes, at respondenterne afkoder "bottom up": *Eva: "Vi ser om, jeg kan se nogle børn, der griner, og jeg kan ikke lige se, om der sidder et barn dernede" (...) Maria: "Jeg kan se en and" Moderator: "En and, ja" Eva: "Og så står der Ugly Duck" (...) Jimmy: "Og så står der rock" (...) Jan: "Og så en and, der kører i bil (...) Og en and, der rækker tunge, (griner)" (...) Eva: "Piger der leger" (...) Jimmy: "Og en underlig and (peger på annoncen) En andemund med vinger" Moderator: "Ja er det den der med det røde, der er lidt underlig? Hvorfor er den underlig?" Jimmy: "Fordi den ser mærkelig ud" (...) Maria: "Den har sådan lidt forskellige, lidt fodbolde, nogle vinger og sådan lidt forskelligt" [Bilag 13:1f]. I citatet synliggøres det, at den øvre del af tweensegmentet afkoder forskellige tegn i annoncen, og at der er forskel på, hvorvidt de afkoder på baggrund af annoncens ikoniske eller indeksikalske tegn. Jan og Jimmy synes mest optagede af de tegnede illustrationer, der forefindes i annoncen, hvorimod Eva retter sin opmærksomhed mod billederne i annoncen. Det er vores tolkning, at Evas fokus mod billederne er styrende for hendes afkodning af annoncen, idet billederne giver hende en umiddelbar forståelse. Jimmy påpeger, at han synes, at andemunden med vinger er underlig, fordi den ser mærkelig ud. Med dette in mente tolker vi, at Jimmy ikke kan afkode den subtile betydning på dette tegn. Maria kan heller ikke afkode den subtile betydning, hvilket vi tolker på baggrund af hendes udsagn, at andemunden har sådan "...lidt forskellige, lidt fodbolde, nogle vinger og sådan lidt forskelligt". Vi kan dermed konstatere, at Jimmy og Maria ikke kan tolke illustrationens subtile betydninger til forskellige rockelementer, herunder "The Rolling Stones", "Harley Davidson" og "Aerosmith", hvilket ikke kan undre, idet disse elementer sandsynligvis primært henvender sig til børnenes forældre.*

I forhold til om annoncen afsætter emotion hos respondenterne, udtaler de 8-10-årige drenge fra Tylstrup Skole: *Moderator: "Nej... er der nogen af jer der føler noget? (kigger på de andre drenge) når I ser den?" Lars: "Næh" Moderator: "Der er ikke nogen der bliver*

glade eller nogen der bliver kede af det eller... nogen der bliver nysgerrige måske?" Bo: "(rækker hånden op) Ja det gør jeg" Ulrik: "Det gør jeg også" (...) Hans: "Det gør jeg også (...) Den er spændende i hvert fald, fordi man næsten aldrig har set sådan noget her" Ulrik: "Man kunne jo godt prøve at gå ind på det derhjemme, sådan" Moderator: "Så det, det er derfor du bliver nysgerrig?" Ulrik: "Ja" Hans: "Ja" Moderator: "Du kunne godt tænke dig at se inde på internettet hvad det er for noget?" Ulrik: "(nikker)" [Bilag 12:6]. Vi tolker, at annoncen vækker nysgerrighed hos tre af respondenterne. Hans italesætter, at han synes, at annoncen er spændende ud fra det synspunkt, at han aldrig har set en sådan annonce før. Vi kan på baggrund af dette udlede, at Hans og Ulriks nysgerrighed vækkes på baggrund af det ukendte aspekt ved annoncen. Respondenterne er dermed i stand til at afkode emotioner i annoncen.

Da vi stiller respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet et spørgsmål om, hvad de føler, når de ser annoncen, siges der: *Maria: "For nogle der ser det lidt sejt ud, og så..." Moderator: "Ser det sejt ud?" Maria: "...og for nogle der er det sådan lidt (vipper hånden)" (...) Eva: "Lidt for meget ud (...) ...og lidt overdrevet" Moderator: "Ja, det der sej hvor ser I så det henne?" Maria: "Altså det er mere børnene og deres tøj" Moderator: "Det er børnenes tøj?" Maria: "Ja og der hvor der står rock" Eva: "Mmm...(...) Og at de hygger sig, og at de nærmest er kommet med på moden, sådan rock og sådan noget" [Bilag 13:2]. Det er vores opfattelse, at Maria og Eva er i stand til at afkode det seje element i UGLY DUCK annoncen. Maria afkoder det seje element i annoncen på baggrund af, at hun synes, at der er seje elementer i annoncen, herunder børnene på billederne og det tøj de har på, men hun foretager også en deduktion i forhold til annoncens overskrift og billeder, idet hun afkoder det seje i samspil med de steder i annoncen, hvor der står rock. Det er vores tolkning, at Maria muligvis har begyndende formeloperationelle kompetencer, idet hun kan afkode det subtile betydningsniveau, som er i annoncen, hvilket også gør sig også gældende for Eva, selvom hun påpeger, at hun synes, at annoncen er lidt overdrevet. Jimmy og Jan svarer ikke på moderators spørgsmål, hvilket måske kan skyldes, at de ikke forstår spørgsmålet, men vi kan også foranlediges til at tro, at Jimmy og Jan ikke er i stand til at afkode på de emotioner, som den sofistikerede annonce fordrer. Hvis dette er tilfældet, eksisterer der dermed en forskel på drengene og pigerne, idet drengene kun er i besiddelse af 'rene' konkretoperationelle kompetencer, hvorimod begge piger muligvis har begyndende formeloperationelle kompetencer.*

Begge dele af tweensegmentet kan altså afkode emotioner på baggrund af annoncen, dog kan drengene i den øvre del af segmentet ikke decideret sætte ord på de emotioner, annoncen afføder.

Respondenterne på Tylstrup Skole afkoder de ikoniske tegn (billederne) i UGLY DUCK annoncen, og giver hertil følgende udsagn: Moderator: *"Hvordan ser børnene på billederne her, hvordan ser de ud til at have det?"* Bo: *"(rækker hånden op)"* Ulrik: *"Glade"* Bo: *"Glade"* Hans: *"Glade"* Moderator: *"Ja"* Hans: *"Sjovt"* Moderator: *"Ja... hvad, hvad gør det ved jer? At de ser ud til at have det sjovt? ...får det jer til at føle noget?"* Bo: *"Nej, ikke rigtig"* Hans: *"Nej (ryster på hovedet)"* [Bilag 12:8]. Med dette citat in mente identificerer vi, at den nedre del af tweensegmentet er i stand til at afkode annoncens ikoniske tegn ved, at disse mener, at børnene på billederne ser glade ud og har det sjovt. Men det viser sig dog, at de ikoniske billeder, som respondenterne afkoder på, hér ikke afsætter nogen emotion hos disse. Vi kan hermed konstatere, at drengene fra den nedre del af tweensegmentet tilsyneladende ikke er i stand til at afkode de emotioner, som den sofistikerede annonce egentlig afføder, men at annoncen dog skaber nysgerrighed hos denne del af segmentet.

På Tylstrup Skole spørger vi den nedre del af tweensegmentet omkring overskriftens betydning: Lars: *"Det betyder grim and"* Moderator: *"Ja... hvad så det der står lige efter, det der grim and?"* Ulrik: *"Rock"* Bo: *"Rock"* Moderator: *"Ja, hvad tror I det betyder, når I kigger på alle billederne der er der?"* Hans: *"Jeg tror det betyder.. (kigger på Ulrik)"* Ulrik: *"Vildt, at det er vildt"* Hans: *"Ja, det er sådan noget vildt noget"* Moderator: *"Hvad mener I når I siger vildt noget, hvad er det der er vildt?"* Bo: *"Det er hård rock"* Hans: *"Ja"* Moderator: *"Ja"* Hans: *"Det er sådan noget rock noget"* Moderator: *"Men hvad har det med annoncen at gøre tror I?"* Hans: *"Det ved jeg ikke"* Moderator: *"Hvad tror I det har med annoncen at gøre (kigger på Kim og Lars) hvis det er noget vildt noget? Som man skal forstå ud fra det der (peger på overskriften på annoncen foran Kim og Lars) når I så kigger på billederne?"* Lars: *"Jeg ved det ikke helt"* Moderator: *"Nej"* Lars: *"Måske øhm, vildt tøj"* Moderator: *"Ja (nikker)"* Lars: *"Eller børn"* Moderator: *"Ja, nogen vilde børn"* Lars: *"Mmm... (nikker)"* [Bilag 12:5]. Ud fra citatet kan vi se, at respondenterne udelukkende knytter betydninger til selve overskriften og dermed ikke sætter overskriftens betydning i forhold til UGLY DUCK annoncens øvrige betydningsfelter. Moderator forsøger dog at hjælpe respondenternes afkodning i den rigtige retning, men dette afføder blot, at Bo flere gange påpeger, at rock er vildt, ifølge Bo, og når noget er vildt, så er det hård rock. Lars påpeger derimod, at tøjet er vildt, eller der er tale

om vilde børn. Vi kan hermed udlede, at tweens i den nedre del af tweensegmentet ikke er i stand til at afkode det konnotative forhold mellem overskriften, billederne og illustrationerne. Det er vores opfattelse, at de 8-10-årige respondenter ikke er i stand til at afkode overskriften i samspil med billederne/illustrationerne, idet der netop eksisterer et niveau af subtilitet i annoncens illustrationer.

På Løvvangskolen afkoder respondenterne også på annoncens overskrift: *Moderator: "Hvad tror I så at, øhh, overskriften Ugly Duck Rock det betyder? Den der er heroppe (peger på annoncen)" Eva: "At den grimme and rocker" Moderator: "At den grimme and rocker, ja, kunne man tænkes at der var andre ting? Hvad med dig (peger på Jan)" Jan: "Nej (ryster på hovedet), øhh, nej" Moderator: "Nej, Ugly duck rock" Jan (utydeligt)" Moderator: "Hvad siger du?" Jan: "(utydeligt) Moderator: "Ja, grim and rocker" Jimmy: "Eller grim and rykker" Moderator: "Rykker?" Jimmy: "Ja" Moderator: "Ja (...) Hvis noget det rykker, hvad øhh, hvad så?" Jimmy: "Han er sej og øhh..." [Bilag 13:2f]. Citatet afslører, at Eva, som den første, afkoder overskriftens mulige betydning, hvorefter Jan følger Evas udsagn på baggrund af moderators inddragelse af ham i fokusgruppen. Jimmy understøtter Eva udsagn yderligere ved at sige, at overskriften også kan betyde 'grim and rykker', hvilket er en interessant observation. Vi tolker, at Jimmys afkoder overskriften "UGLY DUCK ROCK", som noget der er sejt og rykker, med andre ord, den grimme and rykker (er sej). Dette indikerer, at Jimmy er i stand til at afkode det konnotative forhold mellem overskrift billeder/illustrationer.*

Der er altså væsentlig forskel på, hvordan den nedre og den øvre del af tweensegmentet afkoder annoncens overskrift, og forskellen ligger nødvendigvis i den kognitive bearbejdning, som fokusgrupperne foretager. Idet den nedre del af segmentet ikke afkoder UGLY DUCK annoncen ud fra de præmisser, den burde afkodes på, kommer denne del af segmentet frem til nogle betydningsdannelser, der afviger fra annoncens egentlige budskab og betydningsdannelser. Anderledes forholder det sig ved den øvre del af tweensegmentet, idet disses udsagn indikerer, at respondenterne kan afkode UGLY DUCK mærket som rå og sejt.

Nogle af respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet udtrykker, at der forekommer svære ord i annoncen: *Moderator: "Nej... hvis nu I prøver at kigge på noget af det tekst der er der i, er der så nogle svære ord synes I?" Bo: "Øh, ja (rækker hånden op)" Moderator: "Hvad siger du (nikker til Bo)" Bo: "Øh, det der U G L Y" Moderator: "Ja" Ulrik: " Ugly" Hans: "Og det der Wheels of Fire" Moderator: "Ja, det er også svært ja" Ulrik: "Wheels on fire står*

der" Hans: "Ja" Moderator: "Ja, hvad siger du nede i hjørnet? (kigger på Simon)" Bo: "Det er dig (skubber til Simon)" Moderator: "Hvad, er der nogen svære ord, du synes?" Simon: "Nej" Moderator: "Du forstår alle ord der er der i?" Simon: "Ja" [Bilag 12:3f]. Bo gør moderator opmærksom på, at han synes, at ordet "U G L Y" er svært, hvorefter Hans udtrykker, at dette også gør sig gældende for ordene "Wheels on fire". En af de andre respondenter, Ulrik, kommenterer på Bo og Hans' udsagn om svære ord, ved at udtale ordet "UGLY" og ordene "Wheels on fire" korrekt. Her identificerer vi, at gruppedynamikken kommer til syne, idet Ulrik irettesætter Bo og Hans. Dette kan tolkes på flere måder. På den ene side er det muligt, at Ulrik ikke synes, at ordene i annoncen er svære, men på den anden side tolker vi, hans kommentarer som utroværdige. Dette skyldes, at Ulrik ikke kommenterer på meningen bag disse ord, men blot gør opmærksom på, at han kan udtale ordene korrekt. Der er dog én af respondenterne, som skiller sig ud. Simon udtrykker, at han forstår alle de ord, der optræder i annoncen, men vi mener dog, at dette er yderst tvivlsomt, idet han på intet tidspunkt udviser mulige højere kognitive kompetencer end de resterende respondenter, det er derfor sandsynligt, at Simon udelukkende siger dette for at slippe for at sige noget yderligere.

Da vi spørger den øvre del af tweensegmentet, om UGLY DUCK annoncen indeholder svære ord, giver respondenterne følgende kommentarer: Moderator: "(...) ja, synes I der er nogle svære ord i annoncen?" Eva: "(ryster på hovedet) ikke rigtig" Maria: "Det synes jeg ikke, nej" Moderator: "Ikke rigtig, nej" Eva: "Nej" Maria: "Vi er så nok også vant til at læse dem måske lige her" Eva: "Wheels on fire, betyder det ikke dæk øhh eller sådan i ild?" Moderator: "Ja, men kan den være sådan lidt svær?" Eva: "Ja, først når man ser den, at det står sådan over det hele" Maria og Jimmy: "Ja" Moderator: "Ja ja, okay" Eva: "Men ser man godt på den, så kan man godt se det" [Bilag 13:3]. I dette citat udviser Eva og Maria stor forståelse for de ord, der optræder i annoncen. Maria påpeger, at de alle sammen er vant til at læse engelske annoncer. Her påtager Maria sig en rolle, idet hun taler på gruppens vegne, hvorfor vi også hos den øvre del af tweensegmentet kan spore, en gruppedynamik. Den eneste respondent, der ikke tilkendegiver sin mening om mulige svære ord i annoncen, er Jan. I henhold til Evas udsagn påpeger Maria, at det skyldes, at ordene er velkendte. Eva oversætter ordene "Wheels on fire" uden problemer, dog indrømmer hun at "Wheels on fire" umiddelbart kan være svært at forstå, men da illustrationen optræder i samspil med teksten, forløber Evas afkodning uden problemer.

Samlet set gør det sig gældende, at tweens i den nedre del af tweensegmentet har besvær med at læse UGLY DUCK annoncen, men at respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet kan læse og forstå de ord, der forekommer i UGLY DUCK annoncen.

Afkodning af annoncens budskab

Med hensyn til annoncens budskab udtrykker den nedre del af tweensegmentet sig således:

Moderator: "Hvad tror I det her det er for en annonce? Hvad, hvad tror I den her den vil prøve at annoncere for?" Bo: "(rækker hånden op)" Moderator: "(kigger på Bo) Hvad siger du?" Bo: "Den der grimme duck (ryster på hovedet) and" Ulrik: "Eller en, en rock and" Moderator: "En rock and? Ulrik: "Ja, en koncert" (...) Moderator: "Mmm, hvad tror I andre? Hvad tror du dernede (kigger på Simon) hvad tror du det er for en annonce, hvad, hvad tror du den annoncerer for?" Simon: "Det ved jeg ikke" Moderator: "Hvis nu I kigger på de der billeder der, der er der, dem med børnene som I selv har sagt tidligere..." Bo: "(rækker hånden op) Jeg kan godt se noget" Moderator: "...hvad, hvad tror I børnene har med annoncen at gøre?" Bo: "De kan godt lide dem, eller de har det der tøj fra det der" Hans: "Ja, de har noget tøj fra det" Bo: "Jeg tror de er fan af det" (...) Lars: "Jeg tror det er et eller andet band" Ulrik: "Og den der, og den der... (peger på annoncen)" Bo: "Jeg tror faktisk det er et band" Moderator: "Du tror det er et band?" Bo: "Ja (nikker)" (...) Moderator: "Ja... hvad siger I? (kigger på Kim og Lars)" (...) Lars: "Det kunne godt være sådan at, øhm, man har fået tøj fra den annonce" Moderator: "Ja (nikker) hvad får dig til at sige det, tror du?" Lars: "Øh, det ved jeg ikke, det" Moderator: "Hvad siger I til det? (kigger på de andre drenge)" Bo: "Ja" Ulrik: "Ja" Moderator: "Ja... så det har noget med tøj at gøre?" Bo: "Mmm... (nikker)" Hans: "Ja" Bo: "Det er sikkert sådan noget, meget mærkevarer for den der grimme and" [Bilag 12:2f]. Ved spørgsmålet om UGLY DUCK annoncens budskab italesætter den nedre del af tweensegmentet interessante afkodninger, men samtlige udsagn viser, at disse ikke er i stand til at afkode annoncens intenderede budskab. For de fleste respondenter øver den tidligere opnåede viden om annoncens rock tema stor indflydelse på deres udsagn, idet de kommer frem til at annoncen fortæller om en rock and, en koncert eller et band. De er ikke i stand til at afkode det konnotative forhold mellem overskriften og illustrationerne, men Lars kommer dog ind på, at børnene på billederne har tøj fra UGLY DUCK, hvilket de andre tilslutter sig. Denne afkodning medfører desværre ikke, at respondenterne forstår eller kan forholde sig til annoncens budskab. Det er vores tolkning, at respondenterne hovedsageligt afkoder ud fra enkeltstående betydningsfelter i annoncen, og dermed ikke formår at skabe

en mening med annoncen holistisk set, hvilket betyder, at den nedre del af tweensegment afkoder på nogle præmisser, der afstedkommer andre forståelser og effekter end de intenderede.

På Løvvangskolen forekommer der tillige forskellige afkodninger med hensyn til annoncens budskab, men respondenternes udsagn medvirker i højere grad til, at de tilnærmelsesvis afkoder annoncens intenderede budskab: *Moderator: "Ja okay, hvad tror I annoncen den forsøger at fortælle?" Maria: "At det, øhh, er lidt mere sådan at også sådan lidt mere i frihed at den ene halvdel og så..." Moderator: "Ja" Maria: "...noget med sommerbilleder og venner" Moderator: "Ja" Maria: "Hvordan man har det, når man er sammen med sine venner" Moderator: "Ja" Jimmy: "At man skal købe det tøj" Moderator: "At man skal købe det tøj, ja (nikker)" Maria: "Og venskab i hvert fald også" Moderator: "Og venskab?" Eva: "Og at de anbefaler én til at komme ind det spil og så downloade det" Moderator: "Ja ja ja (nikker) men I tror annoncen forsøger at få jer til at købe det tøj?" Jan: "Og reklamere for en hjemmeside" [Bilag 13:4f].*

Ud fra ovenstående citat kan vi identificere en inkongruens mellem de 11-12-åriges opfattelse af UGLY DUCK annoncens budskab. Maria foretager primært sine afkodninger på baggrund af annoncens ikoniske billeder og udtrykker, at annoncens budskab er frihed, sommerbilleder, venner og venskab. Det er vores tolkning, at Maria foretager disse afkodninger, idet billederne giver hende en umiddelbar forståelse af annoncen, men det viser også, at hun ikke er i stand til at afkode det konnotative forhold mellem overskriften og illustrationerne. En af de andre respondenter, Jimmy, udtrykker dog, at annoncens budskab er, at man skal købe tøjet. Jimmy er den eneste af respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet, der foretager den intenderede afkodning, men han kommenterer desværre ikke yderligere på, hvorfor han er af denne opfattelse. I forhold til Jimmys udsagn tolker vi, at han afkoder det konnotative forhold mellem overskriften og illustrationerne for at kunne komme frem til annoncens budskab om at få modtager til at købe tøjet. Jimmy udviser hér muligvis tegn på begyndende formeloperationelle kompetencer, idet han viser, at han er i stand til at deducere holistisk. Eva udtrykker herefter hendes opfattelse af annoncens budskab, idet hun afkoder, at annoncens budskab er, at modtager skal downloade UGLY DUCKs PC-spil. Vi kan hermed konstatere, at Eva danner sin forståelse af annoncens budskab ud fra annoncens informationstekst, og vi kan hermed udlede, at Eva påvirkes af den opfordring, som ligger i denne tekst, og forstår dette som annoncens budskab.

Den potentielle handlingseffekt

Det er i dialogen omkring emotioner, hvori de 8-10-årige drenge fra Tylstrup Skole udtaler sig om den potentielle handlingseffekt: *Moderator: "Nej... er der nogen af jer der føler noget? (kigger på de andre drenge) når I ser den?" Lars: " Næh" Moderator: "Der er ikke nogen der bliver glade eller nogen der bliver kede af det eller... nogen der bliver nysgerrige måske?" Bo: "(rækker hånden op) Ja det gør jeg" Ulrik: "Det gør jeg også" (...) Hans: "Det gør jeg også" (...) Hans: "Den er spændende i hvert fald, fordi man næsten aldrig har set sådan noget her" Ulrik: "Man kunne jo godt prøve at gå ind på det derhjemme, sådan" Moderator: "Så det, det er derfor du bliver nysgerrig?" Ulrik: "Ja" Hans: " Ja" Moderator: "Du kunne godt tænke dig at se inde på internettet hvad det er for noget?" Ulrik: "(nikker)" [Bilag 12:6]. Ulrik italesætter, at han godt kunne finde på at gå ind på UGLY DUCKS hjemmeside for at få sin nysgerrighed stillet, og vi kan derfor konstatere, at Ulriks udsagn, vedrørende den potentielle handlingseffekt, er foranstaltet af den emotion, annoncen afføder hos Ulrik.*

I fokusgruppen, med den øvre del af tweensegmentet fra Løvvangskolen, afføder UGLY DUCK annoncen følgende udsagn fra respondenterne omkring potentiel handlingseffekt: *Moderator: "Og reklamere for en hjemmeside også? Er det noget I sådan kunne finde på at købe?" Maria: "Ja ja" Jimmy: "Mmm, nej" Moderator: "Nej" Maria: "Det kunne være hvis man kunne jo, altså, jo hvis det er det er noget man kunne blive vant til eller" Moderator: "Ja" Maria: "Man også synes det der er fedt" Moderator: "Ja" Maria: "Og man har været inde på hjemmesiden og se PC-spil" Moderator: "Ja" Maria: "Så kunne det også godt være man kunne blive lidt mere fans af det" Moderator: "Ja ja (nikker) ja" [Bilag 13:5].*

Citatet viser, at Maria godt kunne finde på at købe tøjet, men at det afhænger af, hvorvidt tøjet er fedt. Herudover påpeger Maria, at UGLY DUCKS hjemmeside også spiller en rolle, idet PC-spillet kan være medvirkende til, at hun bliver 'fan' af tøjmærket. Jimmy svarer nej til at købe tøjet, hvorfor vi kan udlede, at annoncen ikke afsætter en potentiel handlingseffekt hos ham.

Ifølge udsagn fra respondenterne fra den nedre del af segmentet i fokusgruppen, kan vi konstatere, at UGLY DUCK annoncen afsætter en potentiel handlingseffekt hos tre af de i alt seks respondenter. Hos den øvre del af tweensegmentet kan vi konstatere, at én ud af fire

respondenter kan finde på at købe tøjet, hvilket hermed indikerer, at UGLY DUCK annoncen ikke afsætter særlig stor potentiel handlingseffekt hos den øvre del af tweensegmentet.

Annoncens potentiale for omtale til vennekreds

Der er to respondenter fra Tylstrup Skole, der svarer på vores spørgsmål om at tale med venner om UGLY DUCK annoncen: *Moderator: "Okay... hvad med jer, (kigger på Kim og Lars) kunne I finde på at snakke med jeres venner om, om nogen annoncer I har set som, som på en eller anden måde kunne være interessante for jer?" Kim: "Nej" Moderator: "Nej" Hans: "(ryster på hovedet)" [Bilag 12:7]. Ud fra disse udsagn kan vi udlede, at Kim og Hans ikke vil tale med deres venner om annoncen, hvilket kan indikerer, at den nedre del af tweensegmentet ikke er vant til at snakke med deres venner om annoncer.*

Det er kun pigerne fra Løvvangskolen, der udtaler sig i forhold til at omtale UGLY DUCK annoncen til vennekreds: *Moderator: "Ja, er det noget I sådan kunne finde på at snakke med jeres venner om, hvis I har set den her annonce?" Maria og Eva: "Ja" Eva: "Jeg tror måske godt, jeg vil gå ind på den der hjemmeside, for at se hvad det er" Moderator: "Ja, det tror du gerne, du vil? Ja ja (nikker), okay vil du så gå derind og netop øhh se hvad der er derinde og øhh..." Eva: "Ja" Moderator: "...og download et PC-spil eventuelt?" Eva: "Det kommer også sådan lidt an på, hvad det er for en side" [Bilag 13:4]. Maria og Eva er enige i, at de kan finde på at snakke med deres venner om annoncen, og Eva udviser nysgerrighed overfor annoncen, da hendes udsagn indikerer, at hun måske vil besøge hjemmesiden for at se, hvad denne kan byde på. Men da moderator spørger, om hun vil downloade PC-spillet, påpeger Eva, at det kommer an på, hvad det er for en hjemmeside. Vi kan på baggrund heraf udlede, at hjemmesidens status har betydning for, om hun vil omtale denne til sine venner.*

Opsamling på analyse af UGLY DUCK annoncen

Der er ingen fra tweensegmentet, der har set UGLY DUCK annoncen før. I forbindelse med afkodning af annoncens elementer foretager både den nedre og den øvre del af tweensegmentet en "bottom up" bearbejdning, men der er forskel i kompleksiteten af deres afkodning. De fleste respondenter fra den nedre del af tweensegmentet afkoder på baggrund af annoncens ikoniske tegn, mens én respondent udviser kompetencer i forhold til at afkode ét af annoncens indeksikalske tegn, hvilket medfører, at denne er i stand til at

afkode UGLY DUCK annoncens rocktema. Hos den øvre del af tweensegmentet er der forskel på, hvorvidt afkodningen sker på baggrund af annoncens ikoniske eller indeksikalske tegn. De 11-12-årige piger afkoder primært på baggrund af annoncens ikoniske tegn, billederne, mens de 11-12-årige drenge primært afkoder på baggrund af de tegnede illustrationer. Ingen af respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet viser sig at være i stand til at afkode de subtile betydninger, der er knyttet til annoncens tegn. Det er blevet italesat, at de to piger, samt Jimmy i den blandede gruppe på Løvvangskolen, kan deducere holistisk, og at disse muligvis har begyndende formeloperationelle kompetencer, mens Jan, ud fra en vurdering af hans kognitive niveau, kun er i besiddelse af 'rene' konkretoperationelle kompetencer. I forhold til afkodning af emotioner i UGLY DUCK annoncen, har det vist sig, drengene fra den øvre del af tweensegmentet ikke er i stand til at sætte ord på emotioner, som den sofistikerede annonce afføder, hvilket ligeledes gør sig gældende for den nedre del af tweensegmentet, selvom annoncen dog skaber nysgerrighed for disse. Gennem analysen har vi endvidere fået bekræftet, at den nedre del af tweensegmentet ikke er i stand til at afkode det konnotative forhold mellem overskriften og illustrationer, men at den øvre del af tweensegmentet er i stand til dette. Der er desuden markante forskelle mellem den nedre og den øvre del af tweensegmentets forhold til svære ord i annoncen. For den nedre del af tweensegmentet er *"UGLY"* og *"Wheels on fire"* svære ord, mens de i den 11-12-årige blandede gruppe ikke har problemer med at læse annoncen. I forhold til respondenternes afkodning af UGLY DUCK annoncens budskab har der også vist sig at være fremtrædende forskelle. Den nedre del af tweensegmentet er ikke i stand til at afkode UGLY DUCK annoncens betydning, idet de afkoder på andre præmisser, som afstedkommer forskellige forståelser og effekter. Den øvre del af tweensegmentet har til dels problemer med at afkode annoncens budskab, men der er dog en af respondenterne, der afkoder det intendede budskab. Herudover er det blevet italesat, at nogle fra den nedre del af tweensegmentet bliver påvirket af annoncen og motiveres til yderligere handling. Dette er ikke tilfældet med den øvre del af tweensegmentet, idet annoncen, hos disse, ikke afsætter en markant potentiel handlingseffekt.

Slutteligt er det blevet påvist, at den nedre del af tweensegmentet ikke vil omtale UGLY DUCK annoncen til venner, men at der eksisterer en potentiel mulighed for dette hos pigerne i den øvre del af tweensegmentet. Vi fandt ingen deciderede forbrugertyper i forhold til afkodning af annoncen.

Delkonklusion på de sofistikerede annoncer

For overblikkets skyld vil vi starte med at opsummere de teser, der gør sig gældende for den sofistikerede annonce specifikt, som vi gennem de ovenstående analyser har søgt at belyse.

Disse teser er:

- Tesen om at den sofistikerede annonce passer bedst til opinionleaders, fordi disse er villige til at acceptere brud.
- Tesen om at den sofistikerede annonce egner sig til begge dele af segmentet, selvom der er forskel i kompleksiteten af afkodningen.
- Tesen om at den sofistikerede annonce er mere spændende for tweens end den simple, fordi den udfordrer deres kompetencer.
- Tesen om, at reklamekategoriernes styringspotentiale kan anvendes til at styre en epidemi, såfremt kategorierne henvender sig til den rigtige målgruppe indenfor forbrugertyperne.

Desuden er der flere teser, der gælder for alle reklamekategorierne, disse kan genopfriskes i skemaet over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer i kapitel 8 "Tweens reklamesemiotiske kompetencer".

I forbindelse med vores analyser af fokusgrupper vedrørende Tempelriddernes Skat II og UGLY DUCK fandt vi fremtrædende forskelle annoncerne imellem. Dette skal forstås ud fra det faktum, at Tempelriddernes Skat II indgår i en reklamesammenhæng med den forrige film, Tempelriddernes Skat, mens UGLY DUCK ikke indgår i en reklamesammenhæng. Denne kendsgerning vedrørende Tempelriddernes Skat II blev bekræftet af langt størstedelen af respondenterne fra både den nedre og den øvre del af tweensegmentet, idet disse netop var i stand til at indsætte Tempelriddernes Skat II i en reklamesammenhæng med filmen Tempelriddernes Skat (1). Hertil er det blevet bekræftet, at de fleste respondenter fra både den nedre og den øvre del afkodede filmplakaten på baggrund af deres kendskab til den forrige film. I forhold til UGLY DUCK annoncen blev det tydeligt, at ingen af respondenterne havde set annoncen før eller havde kendskab til mærket UGLY DUCK. Vi kan heraf udlede, at annoncen for alle respondenter vedkommende var ny og dermed ukendt for disse, hvorfor UGLY DUCK naturligt nok heller ikke viste sig at være et etableret mærke i respondenternes bevidsthed.

Til trods for dette 'spændingsfelt' annoncerne imellem, foretog begge dele af tweensegmentet interessante afkodninger af Tempelriddernes Skat II og UGLY DUCK annoncen.

Vi kan først og fremmest konstatere, at tweensegmentets afkodning af de sofistikerede annoncer foregår "bottom up", og dermed forløber afkodningen altså på den sofistikerede annonces præmisser. Der er dog forskel i kompleksiteten af afkodningerne fra den nedre til den øvre del af segmentet. Samtidig er det også forskelligt, om der afkodes på de ikoniske eller indeksikalske tegn, dette dog kun i forhold til UGLY DUCK annoncen.

For Tempelriddernes Skat II gælder det, at tweensegmentets afkodning foregår per etableret vane. Det vil sige, at respondenterne trækker på deres viden om den forrige film, Tempelriddernes Skat, og, ud fra denne, opstiller teser om Tempelriddernes Skat IIs komposition og mening. Vi kan ud fra ovenstående bekræfte vores tese om, at tweens afkoder på baggrund af en allerede etableret vane, der bliver skabt første gang, de ser en lignende annonce i forhold til en given reklamesammenhæng. Dette skyldes, at respondenterne er i stand til at indsætte filmplakaten Tempelriddernes Skat II i en kontekst med den forrige film. Det er dog kun den øvre del af segmentet, der kan deducere enkeltvis på filmplakatens betydningsfelter og herefter sætte disse sammen for at skabe mening med den sofistikerede annonces komposition og dermed få en reel forståelse for Tempelriddernes Skat II. Dette set i forhold til vores tekstanalyse af samme, der angiver, hvordan annoncen bør afkodes. Desuden havde de 11-12-årige piger en positiv indstilling til den danske eventyrfilmgenre, og blev, måske netop derfor, tiltrukket af filmplakaten. Den nedre del af segmentet bygger udelukkende deres tolkning på deres viden om Tempelriddernes Skat (1), hvilket vi også forudsagde, at de ville gøre i kapitel 11 "Tekstanalyse". Dette skyldes muligvis, at de respondenter vi talte med fra den nedre del af segmentet, italesatte en del negative kommentarer om filmen, idet den af nogle, blev vurderet som en dårlig film. Dette gav endvidere udslag i at enkelte respondenter følte sig frastødt af filmplakaten.

Afkodningen af UGLY DUCK annoncen skabte problemer hos både den nedre og den øvre del af tweensegmentet, men der var dog enkelte respondenter som viste tegn på at have deduktive kompetencer. Hos den nedre del af segmentet blev de deduktive kompetencer eksemplificeret ved en afkodning af ét af annoncens indeksikalske tegn, som medførte en forståelse af annoncens rocktema. Vi kan dog som udgangspunkt konstatere, at den nedre

del af tweensegmentet afkodede UGLY DUCK annoncen ud fra andre præmisser end dem, som den sofistikerede annonce fordrer, hvilket afstedkom forskellige forståelser og effekter, men respondenternes bearbejdning af annoncen foregik trods alt "bottom up".

Nogle af respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet viste sig at være i stand til at afkode det konnotative forhold mellem overskriften og illustrationerne. Samlet set gjorde det sig dog gældende, at UGLY DUCK annoncens komposition også voldte disse tweens problemer, idet disse ikke var i stand til at afkode de mange subtile betydninger, der forefindes i annoncen. På trods af at tweensegmentet afkoder de sofistikerede annoncer via den kognitive "bottom up" bearbejdning, er det kun hos ganske få af respondenterne, der aktiveredes emotionel afkodning. Det nærmeste vi kom, i forbindelse med en eventuel emotionel afkodning af Tempelriddernes Skat II, var en af respondenternes udsagn om, at filmplakaten så spændende ud. For UGLY DUCK annoncen gjaldt det, at pigerne i den øvre del af tweensegmentet var i stand til at sætte ord på de emotioner, som annoncen affødte, mens de øvrige respondenter ikke udviste disse kompetencer, til trods for at de var i stand til at afkode de ikoniske tegn i UGLY DUCK annoncen. Dette er en interessant observation, som muligvis indikerer en væsentlig forskel på pigerne og drengenes emotionelle niveau. Vi kan på baggrund heraf konstatere, at tweens i den nedre del af segmentet endnu ikke har kompetencer til at udtrykke og være bevidste om de emotioner, som den sofistikerede annonce afføder. Den emotionelle afkodning kom dog til syne hos den øvre del af segmentet, idet de identificerede de grundlæggende emotioner, der er knyttet til afkodningen af Tempelriddernes Skat II. Her forekom der altså en væsentlig forskel blandt segmenterne, hvilket kan give os indikationer om, at de emotionelle kompetencer er mere udviklede hos den øvre del af tweensegmentet.

Ved UGLY DUCK annoncen skabte nogle af ordene problemer for den nedre del af tweensegmentet. Dette gjorde sig gældende ved ordene "UGLY" og "Wheels on fire". Dette aspekt var dog ikke et problem hos den øvre del, som ganske problemfrit kunne afkode og forstå UGLY DUCK annoncens sproglige elementer. Vi kan derfor udlede, at UGLY DUCK annoncens tekstuelle sværhedsgrad ikke egner sig til den nedre del af tweensegmentet. I forhold til filmplakaten Tempelriddernes Skat II italesatte én af respondenterne, at denne var indviklet, hvortil vi kan tolke, at den sofistikerede annonces komposition og mening kan volde segmentet problemer.

Vi kan på baggrund af fokusgruppernes udsagn konstatere, at en forholdsvis 'ukompliceret' sofistikeret annonce, som eksempelvis Tempelriddernes Skat II, egner sig til tweensegmentet, mens 'komplicerede' sofistikerede annoncer, som eksempelvis UGLY DUCK, ikke egner sig til dette segment. Dette skyldes at, 'komplicerede' sofistikerede annoncer kan indeholde for mange subtile betydninger, hvorfor en annonce som UGLY DUCK, som helhed, er for svær at afkode for tweensegmentet. For de 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer, vil der dog være forskel i kompleksiteten af tweensegmentets afkodninger, afhængig af om annoncen præsenteres for den nedre eller øvre del af tweensegmentet. Dette skyldes i særdeleshed, at tweens i den nedre del af segmentet generelt ikke er i stand til at deducere holistisk på de sofistikerede annoncer.

Vi kan dermed konstatere, at vores formodning om tweens' reklamesemiotiske kompetencer for afkodningen af de sofistikerede annoncer kun til dels var korrekte. Efter tekstanalyserne af de sofistikerede annoncer var det vores forventning, at tweens ville være i stand til at kunne afkode alle sofistikerede annoncer, dog med en niveauforskel fra den nedre til den øvre del af segmentet. Dette har vist sig ikke at være korrekt, idet tweens udelukkende kan afkode 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer. Vi kan dermed kun delvist bekræfte vores tese om, at begge dele af tweensegmentet kan afkode den sofistikerede annonce. Da det udelukkende er 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer, som tweensegmentet kan afkode, er det derfor kun disse, der egner sig til tweensegmentet. Det skal dog pointeres, at der er forskel i kompleksiteten af afkodningerne af annoncerne mellem de to dele af segmentet. Herudover kan det anføres, at det muligvis er en fordel kun at benytte sofistikerede annoncer til tweensegmentet, såfremt disse allerede har et kendskab til det, der annonceres for.

Vi afslutter hermed fokusgruppeanalyserne af de sofistikerede annoncer, og påbegynder, i næste kapitel, fokusgruppeanalyser af de sammensatte annoncer.

Analyse af de sammensatte annoncer

I dette kapitel vil vi foretage analyser af de to sammensatte annoncer, 3 og Youngguns, som blev præsenteret i fokusgrupperne. Analyserne baserer sig på respondenternes udtalelser om netop disse annoncer.

Analyse af 3¹⁰⁵ annoncen

I denne analyse vil vi sammenholde de to fokusgrupper, der blev præsenteret for 3 annoncen. Den ene fokusgruppe bestod af piger i alderen 8-10 år fra Solsideskolen, mens den anden fokusgruppe bestod af 11-12-årige piger og drenge fra Løvvangskolen.

Kendskab til annoncen

Det første spørgsmål, der bliver stillet til respondenterne, er, om disse har set 3 annoncen før. To af de fem 8-10-årige piger, kan samstemmende bekræfte, at de har set 3 annoncen før [Bilag 14:1]. En tredje pige udtaler ikke direkte, at hun har set annoncen, men henviser til steder, hvor hun mener at have set annoncen, hvorefter de to andre piger deltager i samtalen: *Moderator: "Det har I... hvor har I set den henne?" Sanne: "I mobilblade og sådan noget" (...) Sille: "Og i vinduerne og sådan noget" (...) Sanne: "Og i butikker" Moderator: "Er det, hvad er det for nogle butikker?" Sanne: "Sonofon" Lene: "Sådan nogle, Sonofon og mobil"* [Bilag 14:1]. Det kommer hér til udtryk, at de tre piger mener at have set 3 annoncen i mobilblade og Sonofonbutikkernes vinduer. Vi kan herudfra identificere, at pigerne ikke kan præcisere, hvor de har set annoncen, men kun nævner en generel genre indenfor magasiner, og netop ikke ét bestemt magasin, samt en mobiltelefonbutik. Det skal dog hertil siges, at logo, eller anden information om Sonofonbutikkerne, ikke fremgår i annoncen, hvorfor det kan være sandsynligt, at pigerne kan have set annoncen dér. Omvendt kan der argumenteres mod dette, da Sonofonbutikkerne slet ikke fører mobiltelefonen Nokia 6280¹⁰⁶, den ene af mobiltelefonerne, der er afbilledet i annoncen. Hertil er det også tre forskellige piger, der taler om, hvor annoncen kan være set henne, og ikke den samme pige, hvorfor vi kan foranlediges til at tro, at pigerne bliver påvirket af hinandens svar, og den enkelte pige blot bygger videre på de to andre pigers udsagn. Dette afføder mistanken om, at pigerne

¹⁰⁵ Se bilag 3.

¹⁰⁶ Dette kan ses på Sonofons hjemmeside: <https://butik.sonofon.dk/Privat/Catalog.do?CatalogGUID=352>

blot refererer til steder, hvor de er vant til at se annoncer eller anden generel markedsføring for mobiltelefoner. Pigerne umiddelbare kendskab til annoncen kan derfor betvivles. Vi kan dog ikke betvivle, at pigerne kan indsætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer, hvis vi følger ovenstående argumentation.

I den anden fokusgruppe, bestående af 11-12-årige piger og drenge, lægger Nina ud med at konstatere, at hun ikke har set annoncen før, men at hun ejer én af de mobiltelefoner, der er afbilledet på annoncen. Det kan hertil noteres, at Ninas udsagn, omkring kendskab til annoncen, primært bygger på det kendskab, hun har til den ene mobiltelefon, herunder at det er en god mobiltelefon [Bilag 15:1]. Til spørgsmålet om nogle af de andre respondenter har set annoncen før, ser vi følgende udsagn: *Anna: "(ryster på hovedet)" Hans: "Jo, jeg har"* Moderator: *"Du har set den før? Hvor har du set den henne?" Hans: "Jeg har set den inde i den øhh i 3-butikkerne og Teliabutikkerne"* [Bilag 15:1]. I disse udsagn kommer det til udtryk, at Hans mener at have kendskab til annoncen, eftersom han nævner to mobiltelefonbutikker, hvori han mener at have set annoncen. Hvorvidt Hans bygger sit kendskab til annoncen på en reel eksponering af annoncen eller ud fra en viden om, hvor markedsføring for mobiltelefoner generelt kan eksponeres, er dog svært at udsige. Herudover er det værd at have in mente, at logoet for 3 butikkerne fremgår nederst i annoncen ved siden af de butikker, der udbyder de to mobiltelefoner, hvorfor det er muligt, at Hans anvender sine elementære deduktive kompetencer ved at sammenkoble logoet for 3 butikkerne med kendskabet til annoncen, og på denne måde komme frem til at han har set annoncen i en 3 butik. Det skal dog hertil siges, at der ikke fremgår et logo eller anden information om Teliabutikkerne i annoncen, hvorfor det er mere sandsynligt, at Hans' udsagn om, at han har set annoncerne i de pågældende butikker er sandt. Vi vil på baggrund af dette antage, at Hans har kendskab til annoncen samt kan sætte denne ind i en kontekst med lignende annoncer.

Det er altså vores vurdering, at det primært er de 11-12-årige respondenter, der har et forudgående kendskab til annoncen. Vi kan yderligere konstatere, at både den nedre og øvre del af segmentet kan sætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer.

Afkodning af annoncens elementer

To af de 8-10-årige piger foretager en "bottom up" bearbejdning af 3 annoncen, og 'opdager' først annonceteksten umiddelbart bagefter. Dette kommer til udtryk ved følgende: *Moderator: "Hvad ser I på den?" Sanne: "Uhm, mobiler" Sille: "Mobil, og... man kan også sige, at det er måske lidt med en dame, som har sådan en mobil" Sanne: "Den kan noget specielt den mobil" Moderator: "At den kan noget specielt?" Sanne: "Ja" Moderator: "Hvad er det for noget specielt den kan?" Sanne: "(ryster på hovedet og trækker på skuldrene)" Sille: "Det ved jeg ikke..." [Bilag 14:1]. Citatet viser, at Sanne først ser billedet af mobiltelefonerne i annoncen, hvorefter Sille afslører, at hun også ser billedet af kvinden. Pigerne foretager hér en "bottom up" bearbejdning af annoncen. Sanne påpeger dog, at "bottom up" bearbejdningen kan udvides med en "top down", idet hun gør opmærksom på, at *"Den kan noget specielt den mobil"*, hvilket hun udelukkende kan analysere sig frem til ud fra tilstedeværelsen af annonceteksten. Hverken Sanne eller Sille kan dog fortælle, hvad mobiltelefonen 'specielt' kan, hvorfor vi kan formode, at hverken Sanne eller Sille har læst annonceteksten, men blot har konstateret dens tilstedeværelse. Sille påpeger dog annoncetekstens status i annoncens samlede komposition, idet hun siger: *"Der står jo nok meget om det også hvis man har tid til at læse den igennem"* [Bilag 14:1]. Heraf kan vi udlede, at Sille er opmærksom på, at annonceteksten formidler væsentlig information om mobiltelefonerne, samt at hun implicit kvalificerer den ulempe, der eksisterer ved teksttunge annoncer, nemlig at modtager skal have tid til at læse annoncen igennem for at forstå, hvad det er, mobiltelefonen kan.*

De 11-12-årige respondenter afkoder også annoncen ud fra en "bottom up" bearbejdning. Det kommer til udtryk ved følgende: *Moderator: "(...) hvad kan I se på annoncen?" Kasper: "Der er telefoner på (...) Og så står der hvad de koster" (...) Anna: "Som der vist har en mobil i hånden" Moderator: "Ja, det er rigtigt"* [Bilag 15:1]. Ud fra dette citat kan vi udlede, at det er Kasper, der påbegynder "bottom up" bearbejdningen, hvorefter han gør opmærksom på prisen på mobiltelefonerne, men ikke annonceteksten, der følger umiddelbart under mobiltelefonernes pris. Anna påtaler billedet af kvinden i annoncen, hvorfor vi også her kan udlede, at hun afkoder annoncen ud fra betingelserne for "bottom up" bearbejdningen. Begge dele af tweensegmentet afkoder altså annoncen ud fra betingelserne for "bottom up" bearbejdningen, mens en enkelt respondent fra den nedre del af segmentet dog påpeger, at det er muligt at afkode ud fra teksten. Vi kan dermed udlede,

at denne respondent er bevidst om, at annoncen kan afkodes på et andet grundlag end billederne, selvom hun dog ikke reelt benytter sig af en "top down" bearbejdning.

Den nedre del af segmentet bruger, i modsætning til den øvre del, "top down" bearbejdningen til at diskutere annoncens øvrige tekstuelle betydningsfelter, hvilket kommer til udtryk ved: *Sille: "Og så er der det der med opkalds, det der niogtyve øre eller niogtres øre... (...) ...for abonnement og sådan noget..." Sanne: "Ja" Sille: "de vil ligesom have os til at købe den for forkæl dig selv med en ny mobil... (...) ...det er" Sanne: "De vil have os til at købe den" (...) Moderator: "Ja (nikker)... øh, nu når I siger at annoncen gerne vil have jer til at købe mobilen, hvordan... hænger det så sammen med den overskrift I så heroppe? (peger på overskriften i annoncen)" Sanne: "Den siger forkæl dig selv med den her nye mobil og sådan noget..." Sille: "Fordi den er så god" Lene: "Den er så god og sådan noget" (...) Sanne: "Hvis man køber den så bliver man bare så glad for den, og så forkæler man sig selv og sådan" [Bilag 14:2ff]. I disse citater lægger Sille ud med at bearbejde teksten vedrørende priser for abonnementet, der er tilknyttet mobiltelefonerne, og bruge denne tekst, i samspil med annoncens billeder og overskrift, til at komme frem til annoncens budskab, nemlig at købe én af de mobiltelefoner, der er afbilledet i annoncen, hvis man vil forkæle sig selv. Dette på trods af at der ikke decideret afkodes med udgangspunkt i annoncens vigtigste betydningsfelt, annonceteksten. Vi vil dog alligevel mene, at Sille hér giver indikationer på at have kompetencerne til at kunne afkode annoncens indeksikalske og ikoniske tegn, og derved deducere enkeltvis på betydningsfelterne samt sætte disse deduktioner sammen, og deducere holistisk for at kunne skabe en meningssammenhæng ud fra annoncens komposition. Vi vil hertil mene, at Sille har kompetencerne til at forfølge den deduktive tænkingsproces. Sanne er, i denne forbindelse, vanskelig at placere kompetencemæssigt, idet hun, efter vores opfattelse, udelukkende afkoder annoncens budskab på baggrund af Silles udsagn. Det er dog Sannes afsluttende udsagn, der uddyber, hvordan overskriften skal forstås i forhold til annoncens billeder af mobiltelefonerne. Vi kan derfor, på denne baggrund, have en formodning om, at Sanne muligvis kan have opinionleadertræk, idet hun både følger Sille og hendes udsagn, men også viser at hun er i stand til at reflektere selv.*

De 11-12-årige respondenter diskuterer udelukkende tekstuelle betydningsfelter såsom overskriften og, ganske kort, annonceteksten: *Kasper: "Så står der forkæl dig selv" Moderator: "Ja, hvad tror I det betyder?" Kasper: "At man skal købe en ny telefon" (...) Hans: "At man skal købe en masse ting til sig selv kun" (...) Kasper: "Nej ...de skriver også*

alt hvad der er godt ved den, og at den har 2 megapixel kamera i den her telefon" [Bilag 15:2ff]. Udsagnene hér viser, at Kasper først og fremmest afkoderannoncens budskab udelukkende ud fra overskriften, hvilket, vi heraf yderligere kan udlede, bevirker, at overskriften, ifølge Kasper, nødvendigvis er det vigtigste betydningsfelt. Kaspers afkodning afannoncen, sker derfor ikke på de præmisser, den sammensatte reklamekategori generelt bør afkodes på, ud fra den "top down" bearbejdning, som den sammensatte annonce fordrer, jævnfør kapitel 11 "Tekstanalyse". Hans giver indikationer på, at han ikke har kompetencerne til deducere holistisk, men blot kan deducere enkeltvis på betydningsfelterne, idet han udelukkende knytter en betydning til selve overskriften, og dermed ikke sætter overskriftens betydning i forhold tilannoncens øvrige betydningsfelter. Herudover giver Hans ikke indikationer på, at han kan afkodeannoncens indeksikalske tegn, hvilket umuliggør, at han kan følge den deduktive tænkingsproces. Kasper gør efterfølgende opmærksom på, at han er bevidst omannonceteksten til den ene mobiltelefon, idet han påpeger, at mobiltelefonen, til venstre iannoncen, har 2 megapixel kamera. Kasper forfølger dog ikke denne afkodning yderligere, hvorfor vi kan udlede, atannonceteksten, for Kasper, ikke opnår førsteprioritet iannoncens samlede betydningsdannelse.

Respondenternes yderligere forståelse af overskriften kommer til udtryk ved følgende udsagn: *Moderator: "Ja, hvorfor tror I så de har valgt at skrive forkæl dig selv? Når det handler om, at man skal købe en mobiltelefon?" Kasper: "Fordi de rigtig gerne vil have man køber den" Moderator: "Ja, hvorfor har de så ikke bare skrevet køb den her mobiltelefon?" Kasper: "Fordi at så gider man ikke købe den" Anna: "Det lyder måske heller ikke så flot, det med forkæl dig selv, det lyder lidt bedre" Moderator: "Det lyder lidt bedre, hvorfor lyder det lidt bedre?" Anna: "Ja, det er bare fordi hvis man nu siger sådan køb den mobiltelefon" (...) Nina: "Det lyder som man skal" Anna: "Ja, som om man ved, som det er noget man skal"* [Bilag 15:2f]. Kasper og Anna gør hér opmærksom på, at overskriftens retoriske islæt spiller en stor rolle for, hvorvidtannoncen appellerer til modtager, og vi kan hertil udlede, at respondenterne anser overskriften som et væsentligt betydningsfelt iannoncen.

Der er altså væsentlig forskel på de betydningsdannelser de to fokusgrupper kommer frem til, idet én respondent fra den nedre del af tweensegmentet udviser store refleksive og deduktive kompetencer samt evner til at forfølge den deduktive tænkingsproces, hvorimod den øvre del af segmentet ikke har disse kompetencer, men udpræget skaber betydningsdannelse ud fra de enkelte betydningsfelter, de afkoder. Forskellen ligger

nødvendigvis i den kognitive grundbearbejdning, fokusgrupperne foretager. Idet de 11-12-årige respondenter ikke afkoder annoncen, ud fra de præmisser, den burde afkodes på ("top down" bearbejdningen), kommer disse respondenter frem til nogle betydningsdannelser, der afviger fra annoncens egentlige budskab og betydningsdannelser. Overskriften opnår førsteprioritet i annoncens samlede betydningsdannelse hos de 11-12-årige respondenter, mens overskriften, hos de 8-10-årige respondenter, anses som værende et betydningsfelt, hvis mening kommer til udtryk gennem samspil med annoncens øvrige betydningsfelter.

De 8-10-årige respondenters emotionelle afkodning af annoncen kommer til udtryk ved følgende: *Sille: "Jeg kan ikke lide mobilen" Sanne: "Det kan jeg heller ikke" Lene: "Jeg kigger ikke så meget efter hvordan den ser ud, (utydeligt) så er jeg ligeglad med alt det andet, bare man kan bruge den til noget"* [Bilag 14:2]. Idet respondenterne hér gør opmærksom på, at de ikke kan lide mobiltelefonerne, der er afbilledet i annoncen, kan de umiddelbart ikke afkode den emotion, der er tilknyttet annoncen. Dette understøttes yderligere af respondenternes senere udsagn vedrørende, om de synes, annoncen er god eller dårlig: *Sille: "Jeg synes, at den er ok, hvis man gerne vil have den" Sanne: "Den er ikke alt for overdrevet" Lene: "Hvis man kan lide mobilen, så er den ok" (...) Moderator: "Ja, I siger, hvis man kan lide mobiler, så er den ok, men hvad er det der vil gøre det at annoncen så er ok? Hvis man kan lide mobiler?" (...) Lene: "Det er...hvis de kan lide mobilen, så kan de vel også godt lide annoncen (kigger på moderator)"* [Bilag 14:5f]. Respondenterne er enige om, at annoncen er god i forhold til dem, der har behovet for at købe en ny mobiltelefon, og dem, der tiltrækkes af mobiltelefonen. Dette kan indikere noget om den emotionelle afkodning af annoncen, på trods af at vi ikke kan stadfæste respondenternes præcise emotionelle afkodning. Vi kan dog konstatere, at de ikke frastødes af annoncen. Selvom respondenterne tilkendegiver, at de ikke selv har behov for en ny mobiltelefon eller kan lide mobiltelefonernes design, vil vi dog stadig mene, at respondenterne får en positiv emotionel afkodning via annoncen. Dette skyldes især Sannes udsagn: *"Den er ikke alt for overdrevet"*, som vi anser som værende positivt samt det faktum, at ingen af respondenterne tilkendegiver eventuelle fejl og mangler, der kan afføde en negativ emotionel afkodning af annoncen. Da vi ikke kan stadfæste respondenternes præcise emotionelle afkodning af annoncen, og da de samtidig diskuterer annoncens status som god eller dårlig ud fra billederne i annoncen, kan vi udlede, at respondenterne ikke afkoder emotionen ud fra annonceteksten. Respondenterne afkoder dermed annoncens emotionelle effekt ud fra andre

præmisser end dem 3 annoncen, og den sammensatte reklamekategori generelt, lægger op til.

De 11-12-årige respondenter deler den emotionelle afkodning af annoncen med de 8-10-årige, hvilket ses i følgende udsagn: *"Okay, hvad tænker I når I ser annoncen?" Anna: "Jeg er måske en lille smule, jeg er måske lidt ligeglad (ryster på hovedet)" Moderator: "Hvorfor er du ligeglad med den? (peger på annoncen)" Anna: "Det er fordi at jeg tænker sådan på det at selv om altså den mobil jeg synes den er helt vild smart og den er nyere end min men øhh jeg synes ikke det er nødvendigt at købe en mobil hver måned (...) Jeg synes at øhh min den er udmærket, så jeg synes ikke jeg har noget at bruge den til" Moderator: "Nej, så du er ligeglad for du har ikke et behov for en ny mobil?" Anna: "Nej (ryster på hovedet)" Moderator: "(nikker) hvad med I andre?" Kasper: "Jeg kan godt lide at kigge på den, hvad det er for én og sådan noget (...) (utydeligt) det er ikke sådan at jeg helt vildt vil have den for jeg har selv sådan en rimelig ny én" Moderator: "Men synes I det er en god annonce, eller det en dårlig annonce?" Kasper: "Altså den er god for dem der ikke har en telefon (...) Så kan de se hvad den koster" (...) Moderator: "Okay, hvem øhh føler I noget når I ser den? Bliver I i godt humør af at se den eller?" Nina: "(ryster på hovedet)" (...) Kasper: "Jeg er ligeglad" Moderator: "Fuldstændig ligeglad?" Nina og Kasper: "Ja" [Bilag 15:6ff]. I disse citater kommer det til udtryk, at Anna er ligeglad med annoncen, hvilket hun begrundes med, at hun ikke har behov for en ny mobiltelefon. Kasper tilkendegiver dog, at han godt kan lide at kigge på mobiltelefoner, selvom behovet for at eje den pågældende mobiltelefon ikke er til stede. Han pointerer hertil, at han mener, at annoncen er god for dem, der har behov for at købe en ny mobiltelefon, idet prisen optræder i annoncen. Tre af respondenterne tilkendegiver, at de dog er *"fuldstændige ligeglade"* med annoncen. Idet ingen af respondenterne pointerer fejl og mangler ved annoncen, kan vi udlede, at respondenterne ikke frastødes af annoncen, men vi kan dog heller ikke hér præcisere den eksakte emotionelle afkodning, som respondenterne foretager. Vi kan dog konstatere, at Kasper afkoder emotionelt ud fra pristekstens tilstedeværelse, hvorfor vi kan udlede, at han ikke afkoder emotionen ud fra de præmisser 3 annoncen, eller den sammensatte reklamekategori generelt, lægger op til, den burde afkodes ud fra.*

Det er vores tolkning, at 3 annoncen afføder en eller anden form for positiv emotion hos alle respondenterne. Respondenterne gætter dog på, at annoncens emotion først og fremmest afkodes af de modtagere, der har behov for at købe en ny mobiltelefon. Vi kan samtidig

udlede, at det gælder for begge fokusgrupper, at respondenterne ikke afkoder annoncens emotionelle effekt, ud fra de præmisser annoncen, og den sammensatte reklamekategori generelt, lægger op til.

Den sammensatte annonce er, som nævnt i teorien, kendetegnet ved megen tekst, hvorfor 3 annoncens tekstuelle sværhedsgrad er oplagt at undersøge. Vi spørger derfor respondenterne, om der er nogle ord i annoncen, der synes svære at forstå. Det kommer der følgende udsagn ud af i fokusgruppen med de 8-10-årige piger: *Sille: "Ja, det er der faktisk her (...) Den der når der er, nu ser jeg for eksempel på sådan en mobil, så den der mund, der er dernede (Sille peger på Erotik ikonet der forefindes inde i mobiltelefon skærmen), det der erotik, det er jeg ikke sikker på, at jeg ved hvad det er"* *Sanne: "Det ved jeg heller ikke"* *Alle: "Nej"* *Moderator: "Hvad med selve teksten ud fra mobiltelefonen, herovre, er der noget I ikke forstår der? Eller de andre steder i annoncen?" (...)* *Sille: "Ja, den sidste, den allernederste (Sille peger på teksten "Fås også i Copper og Purple")" (...)* *Lene: "Ja, det forstår jeg heller ikke"* *Sille: "Ja, det der 3 bost (Sille taler her om teksten "3Boost")" (...)* *Sille: "Det ved jeg egentligt ikke..."* *Lene: "Hvor?"* *Sille: "Der (peger på teksten "3Boost")"* *Sanne: "Jeg forstår heller ikke den øverste, den der med kameraet derovre, det der firkant der..."* *Moderator: "Den første firkant, der er der (her står de 2 megapixels kamera)... nej"* *Sille: "Det gør jeg"* *Lene: "Det gør jeg også"* *Sanne: "Det gør jeg ikke"* *Sille: "Det står også på engelsk, helt nede i hjørnet det der tre tal, jeg kan kun nogle af ordene, jeg kan ikke sætte det sammen" (...)* *Ulla: "Hvad står der?"* *Lulu: "Det ved jeg ikke"* [Bilag 14:3f]. Ud fra disse udsagn kan vi udlede, at der er forskellige ord, tegn og sproglige vendinger, der synes svære at forstå for pigerne. Det gælder det indeksikalske tegn, der viser en mund, der er afbilledet på skærmen på mobiltelefonen, der optræder til venstre i annoncen. Sille kan læse teksten "Erotik", der optræder umiddelbart under tegnet, men kan ikke sammenkoble tegnet med dets tilhørende tekst eller begribe tegnets indeksikalske eller symbolske betydning. Dette støtter Sanne, og de resterende respondenter, sig op ad. Dette indikerer, at respondenterne endnu ikke er bekendte med erotikverdenen, og derfor ikke kan skabe betydningsdannelser ud fra de tegn, der anvendes indenfor denne genre. Herudover indikerer det, at respondenterne hér ikke kan afkode det indeksikalske tegn, og derved ikke kan deducere på tegnet i samspil med annoncens øvrige tegn. Da moderator specifikt spørger til læsbarheden i mobiltelefonernes annoncetext, påpeger Sille, at ordene "Copper" og "Purple" er svære ord at forstå, hvilket Lene tilslutter sig. Derudover synes Sille også, at abonnementstekstens overskrift "3Boost" er svær at forstå. Dette kan skyldes, at dette ord

er engelsk, og da respondenterne sandsynligvis endnu ikke har tillært sig det engelske sprog, kan disse ord skabe læsevanskeligheder for dem. Sanne mener dog også, at ordet: *"2 megapixel kamera"* er vanskeligt at læse og forstå. Dette er Sille og Lene uenige i. Vi kan, til dette udsagn, dog komme i tvivl om, hvorvidt selve ordene *"2 megapixels kamera"* i sig selv er svære at læse, eller om Sannes 'læsevanskelighed' bunder i forståelsen af det tekniske udtryk. Slutteligt påpeger Sille, at sloganet, der er tilknyttet 3s logo, og som figurerer nederst i annoncens højre hjørne, er svært at læse. Hun udtaler, at hun kan forstå nogle af ordene, men at vendingen, som helhed, ikke giver mening for hende. Dette støtter Ulla og Lulu sig op ad. Det kan siges at være et problem, idet 3, som virksomhed og produktudbyder, kan have svært ved at positionere sig i forhold til, og skabe sig et image overfor, den nedre del af tweensegmentet, hvis denne del af segmentet ikke kan knytte slogan og logo sammen.

Vi kan på baggrund af ovenstående konstatere, at annoncens engelske udtryk skaber vanskeligheder for nogle af respondenterne samt at et enkelt tegn, og dets tilhørende tekst, er svært at sammensætte og skabe meningsindhold gennem.

Anderledes forholder det sig med den øvre del af tweensegmentet. Til spørgsmålet om annoncen indeholder svære ord, fremkommer følgende udsagn: *Kasper: "Nej ...de skriver også alt hvad der er godt ved den, og at den har 2 megapixel kamera i den her telefon (...) Mp3-afspiller og"* *Anna: "Mobiler de kan jo næsten alt"* *Moderator: "(nikker) det er rigtigt, det kan de, er det en god ting? Bruger I alle de funktioner jeres mobiler har?"* *Kasper: "Nej, det gør vi ikke"* *Anna, Hans og Nina: "Nej"* [Bilag 15:5]. Respondenterne gør hér opmærksom på, at der ikke optræder svære ord i annoncen. Samtidig påpeger Anna, at annonceteksten er mindre vigtig for hende, idet mobiltelefoner, per vane, skal kunne alt, hvorfor vi kan udlede, at en særlig internalisering af annonceteksten, for Anna, er overflødig. Dette støtter de resterende respondenter sig op ad, idet de samstemmende erklærer, at de ikke anvender alle funktionerne, der findes i deres mobiltelefoner, hvortil vi kan udlede, at respondenterne sandsynligvis ikke har behovet for at gennemlæse en annoncetekst, og dermed ikke anser denne som et vigtigt betydningsfelt, som vi også omtalte tidligere i afsnittet. Herudover kan vi udlede, at den øvre del af tweensegmentet dermed ikke kan afkode annoncen ud fra de præmisser, den fordrer, men nærmere afkoder annoncen per symbolik og vane. Vi kan altså konstatere, at annoncens tekstuelle sværhedsgrad er for høj i forhold til den nedre del af tweensegmentet, idet ordene *"Copper"*, *"Purple"* og *"3Boost"*

synes svære at læse og forstå, mens tekstens sværhedsgrad virker fordøjelig i forhold til den øvre del af segmentet samt at annonceteksten, for denne del, er overflødig. Fortolker vi yderligere herpå, kan vi udlede, at en annonce for mobiltelefoner ikke skal sælge sit produkt gennem annonceteksten til den øvre del af tweensegmentet. Dette bevirker, at den sammensatte reklamekategori ikke vil henvende sig optimalt til denne del af tweensegmentet, hvis produktet, der annonceres for, er en mobiltelefon.

Billedet af kvinden til højre i annoncen bliver også kommenteret af respondenterne fra begge fokusgrupper. De 8-10-årige piger knytter følgende udsagn hertil: *Sille: "Jeg synes ikke selv, at hun er så pæn, hende på billedet..." Moderator: "Hun er ikke så pæn?" Sille: "Nej, ikke håret i hvert fald" (...) Moderator: "Er det kun på grund af kun af håret eller?" Sille: "Ja, lidt måske, jeg ved ikke... Jeg kunne heller ikke finde ud af, heller ikke selv gå i sådan nogle sko, altså... (...) Jeg synes bare, at det ligner lidt at de klemmer på fødderne (kigger på moderator)" Ulla: "Ja, det synes jeg også" Moderator: "Er der mere ved de der sko, sådan I ikke sådan?" Sille: "Der er prikker, og der er høje hæle... jeg gider ikke at gå i høje hæle (...) Nej, prikker de er ok, synes jeg" Sanne: "Jamen, jeg kan heller ikke lide sådan nogle sko, hvor tæerne stikker ud i enden" Moderator: "(griner) Hvad med resten af det tøj, hun er i? (peger på kvinden i 3 annoncen)" Sille: "Det er faktisk meget smart, det er ok (...) Halskæden (Sille hæver stemmen) hun har på den der med den hest, den, den vil jeg ikke selv gå i den halskæde" Lene: "Nej, det vil jeg heller ikke (kigger på moderator)" Ulla: "Det ville jeg heller ikke" Moderator: "Hvordan kan det være?" Sille: "Jeg synes bare, det er ikke mig med sådan en hest i lyserød" Lene: "Det er heller ikke mig, det er heller ikke mig (ryster på hovedet)" (...) Sanne: "Jeg er ikke så vild, jeg er ikke vild med heste (ryster på hovedet og kigger på moderator)" (...) Ulla: "Jeg synes måske, at halskæden den er sådan lidt for stor" [Bilag 14:6f]. Vi kan, på baggrund af dette citat, konstatere, at respondenterne generelt ikke synes om den mørklødede kvindes udseende, herunder hår, sko og halskæde, hvorfor vi kan udlede, at der eksisterer elementer i billedet, der muligvis ikke appellerer til den nedre del af tweensegmentet. Ifølge respondenterne er kvindens tøj dog smart. Denne holdning deles også af respondenterne, der tilhører den øvre del af tweensegmentet: *Kasper: "Hun sidder bare ned og står med en telefon, og så kigger hun bare på den" Moderator: "Ja, hvorfor tror I de har valgt at sætte hende ind i annoncen?" Anna: "Der er nok mange, der synes at hun ser godt ud" Moderator: "Fordi hun ser godt ud? Synes I hun ser godt ud?" Alle: "Nej (ryster på hovedet)" Hans: "Ikke det hår hun har" Anna: "Nej, ikke håret" Moderator: "Okay, hvad med tøjet? Jer piger (kigger på Nina) er hun sej i tøjet?"**

Anna: "Ja, det synes jeg hun er" Nina: "Lidt" (...) Anna: "Lidt, ja" [Bilag 15:9f]. Ud fra ovenstående kan vi konstatere, at respondenterne ikke synes om den mørklødede kvindes udseende, herunder især håret. Tøjet, derimod, ser lidt sejt ud. Vi kan altså heraf udlede, at der er enkelte elementer, herunder annoncens billede af kvinden, der ikke appellerer til den øvre del af tweensegmentet. Herudover kan vi konstatere, at Kasper ikke tillægger kvinden en større betydning i annoncen, idet: *"Hun sidder bare ned og står med en telefon, og så kigger hun bare på den"*. Dette kan skyldes, at Kasper, i analogi med de resterende respondenter, ikke synes om kvindens udseende, og derfor ikke tillægger hende nogen væsentlig betydning i annoncens samlede komposition. Anna, derimod, tillægger netop kvinden en betydning, idet hun tilkendegiver, at: *"Der er nok mange, der synes at hun ser godt ud"*. Anna udviser hér viden om, at kvindens tilstedeværelse i annoncen ikke er tilfældig, og hun påpeger samtidig implicit, at kvinden kan bidrage til et salg af én af mobiltelefonerne, hvorfor annoncens status som etisk forsvarlig kan diskuteres, jævnfør kapitel 11 "Tekstanalyse".

Vi kan, på baggrund af begge fokusgruppers udsagn vedrørende kvindens tilstedeværelse i annoncen, udlede, at kvindens udseende, herunder især håret, ikke appellerer til hverken den nedre eller øvre del af tweensegmentet, med undtagelse af kvindens påklædning, som begge fokusgrupper pointerer, er smart. Yderligere appellerer kvindens accessories, i form af sko og halskæde, dog heller ikke til den nedre del af segmentet. Respondenterne, fra den øvre del af segmentet, udviser ambivalens i forhold til at stadfæste kvindens status som betydningsfelt i annoncen, hvor én ikke tillægger kvinden nogen større betydning, mens en anden implicit tilkendegiver, at kvinden har en væsentlig betydning i annoncen, idet hun sikkert vil appellere til nogle modtagere.

Afkodning af annoncens budskab

Spørgsmålet om hvad respondenterne tror, annoncen forsøger at 'fortælle' dem, er essentielt i forhold til at kunne stadfæste, hvorvidt respondenterne kan afkode annoncens budskab. De 8-10-årige piger svarer følgende på spørgsmålet: *Sille: "At vi skal købe en ny mobil" Sanne: "At vi skal købe mobilen (...) Ja, og den er rigtig god" Sille: "Nej, det vil jeg ikke sige, jeg vil bare sige at de synes at den er god og de gerne vil have at jeg køber den (...) Altså, den ser også meget god ud" Sanne: "Altså, nogle gange så skriver de, nogle gange så skriver de også i sådan en annonce... de overdriver lidt for at få os til at købe den..." Ulla og Sille: "Ja"*

Moderator: "De overdriver lidt?" Sanne: "Ja, de skriver at de er lidt for gode og sådan... (...) ...og når man får dem så er de ikke helt så gode" Moderator: "Er det noget du selv har oplevet?" Sanne: "Ja, den første mobil jeg havde, den sagde de at den var helt vild god, men det synes jeg ikke at den var, hver gang jeg tabte den bare, selvom jeg tabte den på mit gulvtæppe så slukkede den af sig selv..." Lene: "Det gjorde min også..." [Bilag 14:11]. Vi omtalte tidligere, at Sille, grundet hendes deduktive kompetencer, afkoderannoncens budskab som værende at købe én af de mobiltelefoner, der er afbilledet i annoncen, hvis man vil forkæle sig selv, se ovenstående afsnit "Afkodning afannoncens elementer. Det er også denne opfattelse, Sille forfølger, i ovenstående citat, da moderator specifikt spørger tilannoncens budskab, idet hun fastholder at budskabet må være at: *"...vi skal købe en ny mobil"*. Sanne støtter sig herefter op ad Silles udsagn, men mener hertil også, at budskabet må være at mobiltelefonerne er gode. Denne opfattelse er direkte baseret på én af Silles tidligere udtalelser, hvor diskussionen omhandler overskriften og dens betydning: *Sanne: "Den siger forkæl dig selv med den her nye mobil og sådan noget..." Sille: "Fordi den er så god" [Bilag 14:12]*, se ovenstående afsnit "Afkodning afannoncens elementer". Vi kan derfor udlede, at Sanne, på dette punkt, virker meget uselvstændig i forhold til afkodning afannoncens budskab, hvorfor vi kan være tilbøjelige til at mene, at hun hér udviser followertræk. Sille tilkendegiver dog herefter, at hun er uenig, idet hun påpeger, at det er afsender, der synes, at mobiltelefonerne er gode, og ikke modtager. Dette udsagn er dog i modstrid med hendes tidligere udsagn, som vist i eksemplet ovenfor. Vi kan dog stadig udlede, at Sille hér udviser refleksive kompetencer, idet hun er i stand til at sætte sig selv udenfor modtagerrollen. Sanne støtter sig op ad Silles udsagn ved at påpege, at afsender også ofte overdriver i annoncerne for at få modtager til at købe produkterne, der annonceres for. Trods det at Sanne også her støtter sig op ad Silles udsagn, fremstår hun alligevel mere selvstændigt tænkende, idet hun argumenterer for sin opfattelse: *Moderator: "De overdriver lidt?" Sanne: "Ja, de skriver at de er lidt for gode og sådan... (...) ...og når man får dem så er de ikke helt så gode" Moderator: "Er det noget du selv har oplevet?" Sanne: "Ja, den første mobil jeg havde, den sagde de at den var helt vild god, men det synes jeg ikke at den var, hver gang jeg tabte den bare, selvom jeg tabte den på mit gulvtæppe så slukkede den af sig selv..." [Bilag 14:11].* Ud fra Sannes argumentation ser vi, at hun bruger et eksempel fra en af sine egne tidligere erfaringer, der netop understøtter hendes opfattelse af afsender. Vi kan på denne baggrund udlede, at Sanne er i besiddelse af nogle refleksive kompetencer.

Respondenterne fra fokusgruppen med de 11-12-årige piger og drenge afkoder ogsåannoncens budskab som værende, at mobiltelefonerne skal købes. Dette kommer til udtryk ved følgende: *Kasper: "At man skal købe dem" Anna: "Ja" (...) Kasper: "Det er jo også derfor de sætter dem i avisen fordi man fordi de synes at sådan der er flere der kan købe dem, sådan at de kan se dem" Moderator: "Ja, hvem tror I at det er der har lavet annoncen? Tror I det er dem der laver mobiltelefoner, eller dem der laver abonnementet eller de butikker, der står hernede i bunden? Hvem tror I der er øhh" Anna: "Jeg tror det er butikkerne" Moderator: "Du tror det er butikkerne?" Kasper: "Det tror jeg også" Hans: "Det gør jeg også" Kasper: "De er gået sammen om den måske, fordi at der er jo flere forskellige butikker, man kan købe dem i (peger på annoncen)" [Bilag 15:8]. I dette citat tilkendegiver Kasper, atannoncens budskab er, at mobiltelefonerne skal købes. Vi stadfæstede dog tidligere, at Kaspers afkodning af budskabet udelukkende skete på baggrund af annoncen overskrift, hvorfor vi kan udlede, at Kasper afkodning af budskabet hér, sker på baggrund af hans tidligere udsagn om samme. Anna vælger at støtte sig op ad Kaspers udsagn, hvorfor vi kan udlede, at hun deler opfattelsen afannoncens budskab med Kasper. Det interessante er dog, da Kasper forfølger diskussionen og påpeger, at afsenders medievalg, i forhold til positionering af annoncen, ikke er tilfældig. Dette indikerer, at han er bevidst om, hvorfor sådan en annoncen overhovedet optræder i avisen, idet: "...de synes at sådan der er flere der kan købe dem, sådan at de kan se dem". Heraf kan vi udlede, at Kasper er i stand til at reflektere overannoncens tilstedeværelse, og gennemskue afsenders salgsstrategi. Til spørgsmålet om hvem respondenterne tror, der er afsender af annoncen, mener tre af respondenterne, at det er butikkerne, hvori mobiltelefoner udbydes, der er afsendere. Dette undrer os, idet afsender, mobiltelefonselskabet 3, er repræsenteret forskellige steder i annoncen, blandt andet i annonceteksten vedrørende abonnementet samt ved logo og slogan. Da vi tidligere har stadfæstet, at respondenterne, i denne fokusgruppe, ikke prioriterer annonceteksten, se ovenstående afsnit "Afkodning afannoncens elementer", kan vi derfor udlede, at respondenterne, på denne baggrund, mister væsentlige oplysninger i afkodningen afannoncens samlede betydningsdannelse, herunder blandt andet hvemannoncens afsender er.*

Vi kan altså konstatere, at både den nedre og øvre del af tweensegmentet kan afkodeannoncens budskab som værende at købe én af mobiltelefonerne, men at der er forskel på, hvordan respondenterne kommer frem til denne konklusion. De 8-10-årige respondenter virker refleksive i forhold til stadfæstelse afannoncens budskab, mens de 11-12-årige

respondenter tager udgangspunkt i tidligere udsagn i fokusgruppen. Herudover kan vi identificere elementer hos begge dele af segmentet, hvor der udvises indsigt og viden vedrørende afsenders strategiske valg i forhold til annoncen. Det interessante er dog, at de 11-12-årige respondenter ikke kan identificere den reelle afsender af annoncen, mobiltelefonselskabet 3.

Den potentielle handlingseffekt

På spørgsmålet om hvorvidt respondenterne får lyst til at købe en af telefonerne, gives der følgende svar: *Lene: "Nej (ryster på hovedet)" (...) Sille: "Ja jeg ville, hvis nu der var nogen der var bedre (utydeligt)... (...) ...sådan en der i en anden farve... jeg synes, at den er lidt for grå" Lene: "Man kan også få den i andre farver (kigger på Sille)" [Bilag 14:10].*

Respondenternes forhold til forbrug af mobiltelefoner bliver desuden italesat i den følgende sekvens, omkring de emotioner som annoncen afføder: *Ulla: "Næh, jeg er ikke så vild efter mobiltelefoner" Moderator: "I må i hvert fald gerne kigge lidt mere på annoncen for at se om der er mere, der sådan, der sådan fanger jer" Sille: "Der står også at der er Mp3 afspiller og lækkert kamera deri for eksempel (...) Jeg vil, altså når jeg går efter mobil så går jeg heller ikke efter mobiler, der er så svære og komme ind i og forstå..." Lene: "Jeg tager dem der er nemme sådan... (...) Så man forstår dem og... (...) ...og jeg har det godt med den mobil jeg har taget..." Sanne: "Jeg har det også godt med den jeg har, jeg har så også haft to mobiler, fordi den anden synes jeg så ikke var særlig god fordi jeg var den eneste i klassen, der havde sådan en mobil, der ikke kunne få sange..." [Bilag 14:2f].* I disse citater kan vi konstatere, at Sille prioriterer brugervenlige mobiltelefoner, hvilket Lene støtter sig op ad. Lene påpeger samtidig, at hun er tilfreds med den mobiltelefon, hun har i forvejen. Det samme er Sanne med hendes mobiltelefon. Ud fra disse udsagn kan vi udlede, at annoncen sandsynligvis ikke vil have en stor potentiel handlingseffekt på Lene, Sanne og Ulla, idet Lene og Sanne begge er tilfredse med deres nuværende mobiltelefoner, mens Ulla slet ikke er interesseret i at få en mobiltelefon. Det er desuden interessant at observere, at Sannes begrundelse for ikke at kunne lide sin forrige mobiltelefon, tilsyneladende intet har at gøre med mobiltelefonen som sådan men udelukkende med det faktum, at Sanne, tidligere, var den eneste i klassen, der ikke kunne modtage sange med sin mobiltelefon, hvorfor hun muligvis har følt sig udenfor, og derfor ønsket at få en ny mobil.

I forhold til de 11-12-årige respondenter er følgende udsagn udsalgsgivende for annoncens potentielle handlingseffekt: Moderator: *"Hvorfor er du ligeglad med den? (peger på annoncen)"* Anna: *"Det er fordi at jeg tænker sådan på det at selv om altså den mobil jeg synes den er helt vild smart og den er nyere end min men øhh jeg synes ikke det er nødvendigt at købe en mobil hver måned (...)* Jeg synes at øhh min den er udmærket, så jeg synes ikke jeg har noget at bruge den til" Moderator: *"Nej, så du er ligeglad for du har ikke et behov for en ny mobil?"* Anna: *"Nej (ryster på hovedet)"* Moderator: *"(nikker) hvad med I andre?"* Kasper: *"Jeg kan godt lide at kigge på den, hvad det er for én og sådan noget" (...)* *"(utydeligt) det er ikke sådan at jeg helt vildt vil have den for jeg har selv sådan en rimelig ny én" (...)* Moderator: *"Men der er ikke nogle af jer der får lyst til at købe nogle af mobiltelefonerne?"* Alle: *"Nej (ryster på hovedet)"* Anna: *"Nej ikke sådan rigtigt"* [Bilag 15:6ff]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at respondenterne kategorisk afviser at ville købe én af mobiltelefonerne, der er i annoncen. Dette skyldes, at respondenterne er tilfredse med de mobiltelefoner, de har i forvejen. Vi kan heraf udlede, at annoncen ikke har en stor potentiel handlingseffekt på respondenterne. Vi kan dog konstatere, at billederne af mobiltelefonerne i annoncen har en eller anden form for effekt på Anna, idet hun tilkendegiver, at hun synes, mobiltelefonerne er smarte og nyere end hendes egen mobiltelefon. Annoncen kan derfor potentielt have en handlingseffekt på Anna. Dette kan føre til, at Anna køber én af de afbillede mobiltelefoner, hvilket muligvis kan føre til et vanebaseret forbrug.

Vi kan altså, på baggrund af ovenstående, udlede, at 3 annoncen ikke har en potentiel handlingseffekt på hverken den nedre eller øvre del af tweensegmentet. Dette skyldes, at ingen af respondenterne italesætter et ønske om at købe én af de afbillede mobiltelefoner. Dette betyder dog ikke, at respondenterne ikke kan rammes via mobilannoncer, men muligvis blot at de ikke synes om de afbillede mobiltelefoner i denne annonce.

Annoncens potentiale for omtale til vennekreds

Respondenterne bliver yderligere spurgt om, hvorvidt de vil snakke med deres venner om 3 annoncen. Det kommer der følgende udsagn ud af: Sille: *"Nej, jeg vil ikke..."* Lene: *"(ryster på hovedet) nej, jeg vil heller ikke" (...)* Sille: *"Nej, det er ikke sådan noget jeg går så meget op i..."* (...) Sanne: *"Jeg kunne godt finde på at sige, sådan har I set den der annonce..."* Lene: *"Ja, det kunne jeg også godt"* Sanne: *"Jeg siger ikke sådan, synes I ikke bare at den*

der er helt vild god, den der annonce... (...) eller fordi hvis man siger og nogle synes at den er dårlig, så kan man godt komme op i sådan en slagsmål om den er god eller dårlig eller sådan noget..." Lulu: "Jeg vil kun snakke med mine venner om den, hvis nu jeg syntes at mobilen den var god" Sanne: "Så ville jeg nok sige, synes I ikke at den her mobil ser meget god ud" Lene: "Men hvis jeg ikke kan lide mobilen så snakker jeg ikke om den" Sille: "Jeg kunne godt finde på det hvis nu jeg syntes at den der mobil den ser meget sjov ud.." Sanne: "Ja, hvis den ser meget sjov ud så kan man godt finde på at snakke om den" Sille: "Jeg kunne også godt finde på at selvom den ikke lige er min smag så spørge hvordan er din smag eller kan du godt lide den..." Sanne: "Ja (nikker)" Moderator: "Ja, så det er altså ikke noget I bruger ret meget tid på?" (...) Sanne: "(ryster på hovedet)" Lene: "Jo, lidt, det vil jeg... nogle gange bruger vi noget..." [Bilag 14: 9f]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at Sille, og efterfølgende Lene, afviser, at ville snakke med deres venner om 3 annoncen. Sille påpeger, at annonceomtale er noget, hun ikke prioriterer. Sanne tilkendegiver dog, at hun kunne finde på, at omtale annoncer generelt over for vennerne, hvilket Lene tilslutter sig. Lulu påpeger, at hun udelukkende ville omtale annoncen over for venner, hvis hun synes, at mobiltelefonerne, der annonceres for, er gode. Både Lene og Sille pointerer, at betingelserne, for omtale af annoncen, er, at de kan lide de afbillede mobiltelefoner og synes, at de ser sjove ud. Dette støtter Sanne sig op ad. Sille udtaler dog, at hun godt kunne finde på at omtale en mobiltelefon, selvom hun ikke selv kan lide den, i sigtet på at høre vennens/venindens mening om mobiltelefonen, hvilket Sanne også støtter sig op ad. Det er dog Sannes opfattelse, at hun generelt ikke bruger meget tid på at omtale annoncer overfor vennerne, hvilket Lene er uenig i, da hun italesætter, at hun bruger nogen tid på omtale af annoncer over for vennerne. Vi kan altså udlede, at respondenterne ikke vil snakke med deres venner om 3 annoncen, men at en omtale af annoncen, generelt, med undtagelse af Sille, ville kræve, at de kan lide de afbillede mobiltelefoner, og synes de er gode. Vi kan samtidig udlede, at respondenterne bruger ingen, eller megen lidt, tid på at snakke med venner omkring annoncer.

De 11-12-årige respondenter udsagn om samme, kommer til udtryk ved følgende:

Moderator: "Okay, kunne I finde på at snakke med jeres venner om om annoncen?" Nina: "Nej (ryster på hovedet)" Kasper: "Nej" Anna: "Altså hvis jeg kom et sted hen og så den ikke også så, og jeg synes den er helt vildt sej, så kunne jeg da godt finde på at sige, ej prøv lige at se den der telefon, den er da helt vildt sej" Moderator: "Snakker I nogen gange med jeres venner om de annoncer I ser?" Kasper: "Kun hvis man er sammen med dem" Nina: "(ryster

på hovedet)" Moderator: "Kun hvis man er sammen med, når man ser reklamen?" Kasper, Hans og Anna: "(nikker)" Kasper: "Når man ser den sammen" Moderator: "Okay, I kunne ikke finde på hvis nu, hvis nu en af jeres venner stod og manglede en ny mobil, kunne I så finde på at sige til dem, jeg har der er tilbud på en, du skulle se den her annoncen, kunne I få at gøre det?" Alle: "Ja (nikker)" Kasper: "Det kan vi" [Bilag 15:7f]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at Nina og Kasper ikke vil snakke med deres venner om 3 annoncen. Anna besvarer spørgsmålet ved at påpege, at hvis hun synes at mobiltelefonen, der annonceres for, er sej, så vil hun omtale den pågældende annonce overfor vennerne. Kasper, Hans og Anna påpeger dog, at de udelukkende omtaler annoncer generelt overfor venner, hvis de er sammen med vennerne, når de møder annoncerne. Alle respondenterne tilkendegiver dog, at de kan finde på at videreformidle et godt tilbud i en annonce på en mobiltelefon til de venner, der netop mangler en mobiltelefon. Vi kan altså udlede, at respondenterne ikke vil snakke med deres venner om 3 annoncen, og at betingelsen, for videreformidling af en given annonce, er, at mobiletelefonen er sej, eller at der annonceres for et godt tilbud på en mobiltelefon. Vi kan yderligere udlede, at respondenterne formodentlig som oftest videreformidler et annoncebudskab til vennerne, hvis de er sammen med vennerne på det givne tidspunkt, hvor de møder annoncerne.

Vi kan altså konstatere, at hverken den nedre eller øvre del af tweensegmentet vil omtale 3 annoncen overfor vennerne, men at omtale kræver en accept af det produkt, der annonceres for. Herudover vil den øvre del af segmentet omtale en annonce overfor vennerne, hvis den annoncerer for et godt tilbud, men at omtale kræver en tilstedeværelse af vennerne, i det øjeblik annoncen ses. Den nedre del af segmentet bruger ingen, eller megen lidt, tid på omtale af annoncer overfor vennerne.

Opsamling på analysen af 3 annoncen

Vi har, gennem fokusgruppeanalysen af 3 annoncen, kunnet konstatere forskellige faktorer, der er kendetegnende for den nedre og øvre del af tweensegmentet i forhold til 3 annoncen. Vi fandt, at det udelukkende er respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet, der har et kendskab til annoncen, men at både den nedre og øvre del af segmentet kunne indsætte annoncen i en kontekst af lignende annoncer.

Herudover fandt vi, at begge dele af segmentet afkoder annoncen ud fra en "bottom up" bearbejdning, men at en enkelt respondent fra den nedre del af segmentet udviser forståelse for, at det er muligt at afkode annoncen anderledes. Dette bevirker, at den nedre og øvre del af tweensegmentet afkoder forskellige betydningsdannelser i annoncen, grundet deres forskellige udgangspunkt i grundbearbejdningen. Én respondent fra den nedre del af segmentet kan deducere enkeltvis på annoncens betydningsfelter, og formår desuden at skabe betydning ud fra betydningsfelternes indvirkning på hinanden. Vi kan dermed formode, at denne respondent kan deducere holistisk på annoncen, og derved forfølge den deduktive tækningsproces. Denne kompetence kan ikke belyses hos de 11-12-årige respondenter, om end de dog kan foretage enkeltvise deduktioner på annoncens betydningsfelter. Vi fandt yderligere, at ingen af fokusgrupperne kunne italesætte en konkret emotion, der affødtes gennem mødet med annoncen, om end vi kunne tolke, at annoncen afføder en eller anden form for positiv emotion, der dog formodentligt kun afkodes af modtagere, der har et behov for at købe en mobiltelefon. Annoncens emotion blev derfor ikke afkodet ud fra de præmisser, 3 annoncen, og den sammensatte reklamekategori, ellers lægger op til, at den skal. Den nedre del af tweensegmentet havde besvær med nogle af ordene i annoncen, hvorfor vi fandt, at annoncens tekstuelle sværhedsgrad var for høj i forhold til denne del af segmentet. Dette gjaldt dog ikke den øvre del af segmentet, da de ikke havde svært ved at læse og forstå annoncen tekstuelle betydningsfelter. Herudover fandt vi, at både den nedre og øvre del af tweensegmentet var enige om, at kvindens udseende, især håret, ikke appellerede til dem. Dog syntes hendes påklædning at være smart ifølge begge dele af segmentet. Den øvre del af segmentet har forskellige opfattelser af kvindens status som betydningsfelt i annoncen.

Vi kunne udlede, at begge dele af tweensegmentet kunne afkode annoncens budskab, dog ud fra forskellige refleksive niveauer, hvor den nedre del af segmentet udviste større refleksive kompetencer end den øvre del af segmentet. Herudover fandt vi det overraskende, at den øvre del af segmentet ikke kunne identificere afsender af 3 annoncen. Idet hverken den nedre eller øvre del af tweensegmentet kunne finde på at købe en af de afbillede mobiltelefoner, fandt vi, at annoncen ikke havde en potentiel handlingseffekt på segmentet, og at annoncen dermed ikke bidrager til et vanebaseret forbrug i forhold til de produkter, der annonceres for, jævnfør kapitel 5 "Tweens som forbrugere". Dette skyldes, at der nødvendigvis ikke kan opstå et vanebaseret forbrug ud fra et ikke-eksisterende behov.

Herudover ville hverken den nedre eller øvre del snakke med deres venner om annoncen, idet det krævede deres accept af produkterne. Den nedre del af segmentet bruger ingen eller megen lidt tid på at omtale annoncer generelt.

Overordnet har vi kunnet identificere forskellige forbrugere i tweensegmentet i forhold til afkodning af annoncen. Sanne, der både støttede sig op af Silles mange udsagn, men også selv var i stand til at afkode på enkelte betydningsfelter i annoncen, fandt vi, kunne have både have opinionleadertræk eller followertræk.

Analyse af Youngguns¹⁰⁷ annoncen

I denne analyse, af den anden sammensatte annonce, analyserer vi på det fokusgruppemateriale, som blev genereret efter interview med 8-10-årige piger fra Gug Skole samt 11-12-årige drenge fra Tylstrup Skole, der blev præsenteret for Youngguns annoncen.

Kendskab til annoncen

Det første spørgsmål, der stilles til de 8-10-årige respondenter er, om de har set annoncen før, hvilket afføder følgende udsagn: *Pia: "(ryster på hovedet) nej" Sofie: "(ryster på hovedet)" Lise: "Nej (ryster på hovedet)" Ida: "Nej" Sofie: "Nej" Hanne: "Nej (ryster på hovedet)" Mia: "(ryster på hovedet)"* [Bilag 16:1]. Vi kan, på baggrund af disse udsagn, konstatere, at respondenterne ikke har set annoncen før, hvorfor vi kan udlede, at respondenterne ikke har et kendskab til annoncen. Idet der ikke kommenteres yderligere på spørgsmålet, kan vi udlede, at respondenterne heller ikke kan indsætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer.

De 11-12-årige respondenter udtrykker deres kendskab til annoncen ud fra følgende: *Kurt: "Er der ikke Lacoste i?" Moderator: "Hvad siger du?" Kurt: "Er det Lacoste?" Peter: "Nej, det tror jeg ikke"* [Bilag 17:2]. Kurt stiller hér et spørgsmål vedrørende, om tøjmærket Lacoste sælges i butikken. På denne baggrund kan vi konstatere, at Kurt ikke kender butikken, da han i så fald ikke vil stille et sådan spørgsmål. Peter svarer usikkert på Kurts spørgsmål, idet han downgrader svaret ved *"det tror jeg ikke"*, hvorfor vi kan konstatere, at Peter ikke er sikker på, om butikken har tøjmærket Lacoste, hvilket vi vil formode, han ville vide, hvis han

¹⁰⁷ Se bilag 4.

har set butikken eller annoncen før. Vi kan altså, på denne baggrund, udlede, at Kurt og Peter ikke har kendskab til butikken eller annoncen. Da der ikke bliver talt om associationer til annoncen, kan vi ikke analysere os frem til, hvorvidt respondenterne kan indsætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer.

Vi kan konstatere, at respondenterne fra hverken den nedre eller øvre del af tweensegmentet har kendskab til annoncen, og at respondenterne fra den nedre del af segmentet heller ikke kan indsætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer.

Afkodning af annoncens elementer

De 8-10-årige respondenter afkoder annoncen ud fra en "bottom up" bearbejdning, idet de ikke kommenterer på annoncetekstens betydning(er). Dette kommer til udtryk ved følgende: *Moderator: "Hvad ser I på annoncen?" Hanne: "...hel masse bogstaver (bevæger hånden på slikkepinden)" Moderator: "En hel masse bogstaver? (skriver ned på papir)" (...) Hanne: "Mmm (nikker)" Sofie: "En dreng" (...) Hanne: "Og adresser (bevæger hånden)" (...) Pia: "Og klokkeslætter (griner)" (...) Hanne: "Og tal (vifter med hånden) (...) Nogle sjove bogstaver" (...) Moderator: "Ja? Hvad er det, der gør dem sjove?" Hanne: "De står skævt" (...) Sofie: "Og de har en underlig form" [Bilag 16:1f]. Ud fra disse citater kan vi konstatere, at respondenterne, som det første, identificerer annonceteksten og billedet af Foz'n's i annoncen. På trods af dette, vil vi dog mene, at respondenterne udpræget foretager en "bottom up" bearbejdning af annoncen. Dette skyldes, at respondenterne ikke bearbejder de oplysninger, de identificerer i annonceteksten, som Youngguns annoncen, og den sammensatte reklamekategori generelt, ellers forudsætter via "top down" bearbejdningen. Den eneste bearbejdning, respondenterne foretager i forhold til annoncens tekstuelle indhold, er af annoncens øverste tekstuelle betydningsfelt: *Moderator: "Nej ...Hvad med det aller aller øverste, som I kan se på annoncen, hvor der faktisk står nye oplevelser i Aalborg City" Pia: "At der kommer en ny altså også på en måde at der kommer en ny butik, hvor det er helt anderledes, (utydeligt)" (...) Sofie "Det er det kan være en anderledes butik for eksempel (...) ...hvor der er (kort pause) alt muligt i (...) som man ikke lige regner med (...) ...når man ser annoncen" [Bilag 16:9]. Som det fremgår af citaterne, er det moderator, der henleder respondenternes opmærksomhed på annoncens øverste tekstuelle betydningsfelt. På grund af dette, er to af respondenterne i stand til tillægge betydningsfeltet en mening, idet de påpeger, at teksten kan betyde, at butikken er anderledes i forhold til andre butikker**

i Aalborg City, og at butikken kan være mere anderledes end blot dét, annoncen formidler. Respondenternes afkodning heraf foregår i samspil med annoncens overskrift, hvorfor vi kan udlede, at respondenterne hér udviser elementære deduktive kompetencer.

Det samme gælder for de 11-12-årige respondenter: *Lars: "Det er Foz'n's, det er ham der fra Nørresundby (griner)" Moderator: "Hvad kan I ellers se på annoncen ud over Foz'n's?" Lars. "Bogstaver (griner)" (...) Bo: "En ny spændende butik" Kurt: "Hvorhenne?" Bo: "I Aalborg City" Peter: "Fra 8-16" Lars: "Og der er også et tal" Peter: "Og det er piger og drenge" [Bilag 17:1]. Ud fra citaterne hér, kan vi konstatere, at respondenterne først identificerer Foz'n's, og derefter annonceteksten samt overskriften. I analogi med de 8-10-årige respondenter, bliver der heller ikke hér bearbejdet på det, respondenterne identificerer, hvorfor vi kan udlede, at de 11-12-årige foretager en "bottom up" bearbejdning af annoncen. Dette understreges af følgende: *Moderator: "Ok... hvad tænker I når I ser den her annonce?" Lars: "Han er grim (griner)" Peter: "Tøj tænker jeg" Moderator: "Du tænker tøj?" Lars: "Ja" Peter: "Så tænker jeg på optræden og så noget (...) At man kan komme ud og se ham" (...) Moderator: "Hvad er det ved annoncen der får jer til at tro, at de har noget fedt tøj derinde?" (...) Lars: "Jamen, når man kigger på ham så..." Bo. " Det er nok noget tøj derfra han har på" Moderator: "Ja, og hans tøj, det er meget fedt?" Peter: "Ja" Lars: "Ja, det er ok" [Bilag 17:2f]. På baggrund af disse citater, kan vi konstatere, at respondenterne tænker på Foz'n's, tøj og på Foz'n's' optræden, når de ser annoncen. Herudover tilkendegiver respondenterne, at årsagen til, at de blandt andet tænker på tøj, når de ser annoncen, skyldes, at de tror, at Foz'n's er iklædt tøj fra butikken, hvilket stemmer overens med vores formodning om samme i kapitel 11 "Tekstanalyse". Vi kan derfor igen udlede, at respondenterne foretager en "bottom up" bearbejdning af annoncen, idet deres afkodning sker med udgangspunkt i billedet af Foz'n's. Udsagnene indikerer dog også, at respondenterne kan foretage elementære deduktioner, idet de er i stand til at kombinere butikkens produkt (fedt tøj) med billedet af Foz'n's. Dette indikerer, at de er i stand til at opstille følgende syllogisme *"Youngguns sælger fedt tøj, Foz'n's har fedt tøj på, altså er Foz'n's iklædt tøj fra Youngguns"*.**

Vi kan altså på baggrund af overstående konstatere, at både den nedre og øvre del af tweensegmentet foretager en "bottom up" bearbejdning af annoncen, frem for en "top down" bearbejdning, hvorfor de betydningsdannelser, respondenterne tillægger Youngguns

annoncen, kan afvige fra de betydningsdannelser, den reelt indeholder. Begge dele af segmentet udviser kompetencer til at foretage elementære deduktioner.

De 8-10-årige respondenters emotionelle afkodning af annoncen kommer til udtryk ved følgende: *Moderator: "Ja ...Når I nu ser den her annonce her (tager fat i annoncen), hvad øhh hvad føler I så (bevæger venstre hånd i cirkler) når I ser den? Altså (utydeligt) bliver I glade, bliver I (pause) kede af det, hvordan øhh hvordan reagerer I når I ser det her (peger på annoncen)?" Hanne: "Jeg føler, at der er koncert" (...) Moderator: "Hvordan øhh hvorfor tror du der er koncert?" Hanne: "Fordi der er noget underligt lys bagved ham" [Bilag 16:2f]. Vi kan på baggrund af disse udsagn konstatere, at Hanne 'føler' at der er koncert, når hun ser annoncen, hvilket hun begrundes med de lysvariationer, der er til stede i billedet. Idet udsagnet: "Jeg føler, at der er koncert", ikke er en emotion, som der ellers bliver spurgt ledende ind til, kan vi derfor udlede, at Hanne ikke er i stand til at sætte ord på de emotioner annoncen afføder. Dette kommer også til udtryk i følgende: *Moderator: "Men altså hvad hvad øhh du sagde det der med (kigger på annoncen), at han var i grøn trøje og næsten ingen nogen bukser og sådan noget der, når I sådan kigger på ham (kort pause) hvad får det jer så til at føle?" Hanne: "At han har været inde i butikken" (...) "Fordi den der trøje, den ser ret ny ud" [Bilag 16:9f].* Her svarer samme respondent, at hun 'føler' "At han har været inde i butikken". Dette udsagn er heller ikke en emotion, hvorfor vi igen kan udlede, at Hanne ikke er i stand til at sætte ord på de emotioner, annoncen afføder. Udsagnet er dog også en indikation på Hannes elementære deduktive kompetencer, idet hun tilkendegiver, at Foz'n's er iklædt en ny trøje, og at han har været i butikken. Hanne kan derfor være i stand til at opstille syllogismen "Youngguns sælger nyt tøj, Foz'n's er iklædt en ny trøje, altså har Foz'n's købt sin nye trøje i Youngguns". Hanne viser altså her kompetencer til at kunne afkode billede og budskab i samspil med hinanden, og belyser dermed sine elementære, deduktive kompetencer. Idet afkodningen primært sker med udgangspunkt i billedet af Foz'n's, og ikke annonceteksten, kan vi dermed påstå, at tænkingsprocessen ikke følger den deduktive proces, som annoncens ellers fordrer, hvorfor vi kan være tilbøjelige til at mene, at Hanne ikke har kompetencer til at kunne foretage og forfølge denne tænkning. At respondenterne dog opnår en eller anden form for emotion ved at se annoncen, kommer til udtryk ved følgende: *Moderator: "Mmm (nikker), mmm, ja ...Hvis der er underholdning af MGP-deltageren, er det så noget I kunne finde på øhh at tage ind at se så?" Lise: "(rækker fingeren op)" Sofie: "Jeg vil gerne (nikker)" Pia: "Det vil jeg også gerne" Hanne: "Det vil jeg også" (...) Ida: "Det vil jeg også gerne" (...) Line: "Det vil jeg også"**

gerne" (...) Moderator: "Ja ja, er det noget I plejer sådan at gøre sådan hvis der kommer noget underholdning..." Sofie: "Nej, nej (ryster på hovedet)" Moderator: "...tager I så ind og ser det? ...Nej?" Hanne: "Det er ikke altid" [Bilag 16:5f]. Ud fra disse udsagn, kan vi konstatere, at alle respondenterne vil tage ind for at se Foz'n's optræde, hvorfor vi kan udlede, at annoncen har en eller anden positiv, emotionel effekt på respondenterne, idet vi dermed kan påstå, at annoncen ikke frastøder respondenterne. Herudover tilkendegiver respondenterne også, at det ikke er enhver optræden, de tager ind og ser, hvorfor vi kan udlede, at Foz'n's optræden appellerer til respondenterne, og dermed har en eller anden form for positiv, emotionel effekt på dem. Dette begrunder respondenterne senere, idet de siger: Moderator: "Hvad synes I om Foz'n's?" Pia: "De er gode" Moderator: "De er gode?, ja" Sofie: "Mmm" [Bilag 16:10]. Vi kan altså, på denne baggrund, udlede, at billedet af Foz'n's er medvirkende til, at respondenterne får en eller anden form for positiv emotionel afkodning ved at se annoncen, idet de godt kan lide Foz'n's.

De 11-12-åriges emotionelle afkodning kommer til udtryk ved følgende: Moderator: "Ja, at han optræder, ja, er det noget I kunne have lyst til?" Kurt: "Ikke og se ham" Moderator: "Du vil gerne se ham?" Lars: "Ja, hvis det er gratis" Peter: "Jeg tror godt, at jeg ville komme i butikken" Lars: "Ja, det vil jeg også gerne" Moderator: "Hvorfor vil I gerne det?" Lars: "Fordi vi elsker tøj" [Bilag 17:3]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at respondenterne, med undtagelse af Kurt, giver udtryk for, at de gerne vil se Foz'n's optræde, og at de gerne vil besøge butikken, idet de påstår at elske tøj. Vi kan derfor udlede, at annoncen ikke frastøder respondenterne, hvorfor vi yderligere kan udlede, at annoncen har en eller anden form for positiv effekt på respondenterne. Det undrer os, at nogle af respondenterne gerne vil se Foz'n's optræde, på trods af at de synes, at Foz'n's ikke er sej, hvilket kommer til udtryk ved følgende: Moderator: "Ok, men I synes ikke at han er sej?" Lars: "Nej" Peter: "Nej" Bo: "Nej" Lars: "Jeg synes, at han er lidt for megen en blærerøv" Moderator: "Han er en blærerøv?" Lars: "Ja, hvorfor? Fordi han vil bare ses hele tiden... ja" Moderator: "Men I ville godt tage derind alligevel?" Peter, Bo og Kurt: "Ja" Lars: "Ja, hvis det er gratis" [Bilag 17:6]. Her giver respondenterne udtryk for, at de ikke synes, at Foz'n's er sej, og at de synes, at han er en "blærerøv", men at det ikke afholder dem fra at besøge butikken alligevel, så længe Foz'n's optræden er gratis. Vi kan derfor yderligere bekræfte, at annoncen må have en eller anden form for positiv, emotionel effekt på respondenterne, på trods af de negative konnotationer, respondenterne knytter til Foz'n's. Senere bliver respondenterne spurgt om de emotioner, annoncen afføder hos dem: Moderator: "Hvad med

jer, når I nu ser annoncen? Hvad sker der med jer? Hvad føler I?" Kurt: "Jeg skal derud"
Moderator: "I får lyst til at tage derud?" Lars: "Jep, der står nemlig også at sko..." Kurt: "Ja, ja"
Lars: "Tøjet det har jeg masser af, men man kan altid få mere tøj" Kurt: "Ja" Moderator: "Vil det så sige at I bliver glade eller I bliver nysgerrige eller spændte eller?" Alle: "Glade og nysgerrighed" Lars: "Glad og nysgerrig" Kurt: "Der skal jeg have Mutter med ud i" [Bilag 17:5f]. Her tilkendegiver respondenterne, at de vil besøge butikken, hvortil moderator spørger om det skyldes, at de bliver glade og nysgerrige eller spændte. Alle er enige om, at det skyldes, at de bliver glade og nysgerrige. På trods af at respondenterne her tilkendegiver emotioner, de mener, de afkoder i annoncen, vil vi dog betvivle de udsagn. Dette skyldes, at moderator er ledende i sit spørgsmål, og nærmest projicerer emotionerne glæde og nysgerrighed over på respondenterne. Deres udsagn vedrørende afkodede emotioner, kan derfor mistænkes at bygge direkte på moderators spørgsmål, hvorfor vi betvivler om, respondenterne faktisk afkoder disse emotioner. Vi har dog tidligere kunnet konstatere, at respondenterne ikke kan svare på spørgsmål vedrørende følelser, hvorfor det muligvis er nødvendigt for moderator at give eksempler på emotioner, for at respondenterne forstår spørgsmålet.

Vi kan altså konstatere, at både den nedre og øvre del af tweensegmentet afkoder en eller anden form for positiv, emotionel effekt i annoncen. For den nedre del af segmentet gælder denne afkodning især, at de synes om Foz'n's, mens afkodningen, for den øvre del af segmentet, skyldes, at de elsker tøj. Dette skyldes muligvis, at Foz'n's, som kunstner, henvender sig mere til piger end til drenge, hvorfor de 11-12-årige drenge måske ikke indfanges af billedet af Foz'n's i annoncen. Herudover kan vi konstatere, at én respondent fra den nedre del af tweensegmentet ikke har kompetencerne til at forfølge en deduktiv tænkingsproces, som annoncen ellers fordrer.

Annoncens tekstuelle sværhedsgrad bliver, af de 8-10-årige respondenter, kommenteret ved følgende udsagn: *Moderator: "(...) Synes I der er nogle svære ord, når I sidder og kigger på de her forskellige bogstaver og sådan noget?" (...)* *Hanne: "Rip curl, Fox" Lise: "...det dér (peger på ordet Quiksilver på papiret)" (...)* *Moderator: "Ja ... Quiksilver... Ja" Hanne: "Billa øhh bong" [Bilag 16:2].* Vi kan ud fra disse udsagn konstatere, at respondenterne synes, at der er enkelte svære ord i annoncen, og de nævner hertil ordene: *"Rip Curl", "Fox", "Quiksilver"* og *"Billabong"*, hvorfor vi kan udlede, at disse ord er svære at læse og forstå for respondenterne.

De 11-12-årige respondenter italesætter følgende om annoncens tekstuelle sværhedsgrad:

Moderator: "Synes I, at der er nogle svære ord i den, når I sådan lige læser den igennem?"

(...) Kurt: "Næh (ryster på hovedet)" Lars: "Overhovedet ikke" Peter: "Nej" Moderator: "Er

det nemt nok?" Lars: "Nja, det der Caterpillar (peger på ordet Caterpillar i annoncen) (...)

Nåh, og det der Rip Curl" [Bilag 17:1f]. På baggrund af disse kommentarer kan vi

konstatere, at respondenterne først ikke synes, at der eksisterer svære ord i annoncen, men at Lars siden hen indrømmer, at ordene "Caterpillar" og "Rip Curl" er svære at læse og forstå. Vi kan derfor udlede, at "Rip Curl", "Fox", "Quiksilver" og "Billabong" er svære at læse og forstå for respondenterne, samt at respondenterne ikke har et forudgående kendskab til disse tøjmærker. Vi kan derfor udlede, at annoncen tekstuelle sværhedsgrad er for høj for begge dele af segmentet, dog primært i forhold til den nedre del af tweensegmentet.

Afkodning af annoncens budskab

De 8-10-årige respondents afkodning af annoncens budskab kan spores i de følgende

udsagn: *Moderator: "Ja ...Hvad med øhh overskriften er den også sådan lidt, forstår I hvad*

der står der?" Hanne: "Mmm" Pia: "Mmm" Moderator: "Ja ...Hvad kommer I til at tænke på,

når I læser den overskrift, der er deroppe på annoncen? (peger på annoncen)" Lise: "At der

er kommet en ny butik" [Bilag 16: 3]. Vi kan hér konstatere, at moderator gør

respondenterne opmærksom på overskriften, hvorefter Lise tilkendegiver, at overskriften

betyder: "at der er kommet en ny butik". Lise afkoder dermed annoncens budskab ud fra

overskriften. Vi er dog i tvivl, hvorvidt Lise er opmærksom på, hendes afkodning også

gælder annoncens budskab, hvorfor vi ikke hér kan tillægge Lise deduktive kompetencer i

forhold til afkodningen af annoncens budskab. Annoncens budskab bliver dog påpeget

senere: *Moderator: "Hvad øhh hvad hvad tror I hvad tror I lige præcis den her annonce*

forsøger at fortælle jer?" Pia: "At der kommer en ny butik" (...) Hanne: "Vi skal gå ind at se

den" [Bilag 16:6]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at respondenterne afkoder

annoncens budskab som værende, at der kommer en ny butik, og at modtageren skal

besøge butikken. Vi kan derfor udlede, at respondenterne hér afkoder på baggrund af

annoncens overskrift og billedet af Foz'n's, idet respondenterne taler om Foz'n's optræden

umiddelbart inden overstående spørgsmål stilles. Respondenterne udviser altså elementære

deduktive kompetencer, idet de formår at sammenholde overskriftens betydning med

billedet.

Lidt anderledes forholder det sig med de 11-12-årige respondenter: *Moderator: "Ja, ok, hvad tror I at hele annoncen her forsøger at fortælle?" Lars: "At der er kommet en ny butik, og..." Moderator: "I tror ikke, at der er andet den fortæller?" Peter: "Jo, og så at ham der (peger på Foz'n's) vil optræde"* [Bilag 17:6]. Respondenterne afkoder hér budskabet som værende, at der er kommet en ny butik, og at Foz'n's optræder. De er dermed i stand til at afkode annoncens budskab, hvorfor vi kan udlede, at respondenterne er i stand til at foretage elementære deduktive slutninger på annoncens betydningsfelter. På denne baggrund kan vi påstå, at respondenterne, fra den øvre del af tweensegmentet, er i stand til at foretage deduktioner på annoncen som helhed, hvorfor de er i stand til at forfølge den deduktive tækningsproces, som annoncen fordrer, jævnfør kapitel 11 "Tekstanalyse". Annoncens budskab kan afkodes af begge dele af tweensegmentet, idet de udviser elementære deduktive kompetencer.

Den potentielle handlingseffekt

Om de 8-10-årige respondenter vil besøge butikken kommer til udtryk i følgende udsagn: *Lise: "Ja" Sofie: "Det kommer jo lidt an på hvad der er deri, fordi hvis det er sådan et eller andet der ikke lige passer os, så behøver man ikke at tage derind (...) Men hvis det er noget, der passer en, som man gerne vil ind at se, så... (...)...så så synes jeg det kan være en god idé at sige at man gerne vil derind"* *Moderator: "At man gerne vil derind og se den?, ja ...Hvis I så gerne vil finde ud om det er, det er en butik, som som I gerne vil ind at kigge i, hvordan hvordan vil I så finde ud af, om om om det er rigtige tøj eller hvad det er, det er derinde?" Hanne: "Jeg vil gå derind at kigge"* [Bilag 16:3]. Respondenterne giver hér udtryk for, at de vil besøge butikken for at finde ud af, om tøjet der sælges derinde er noget, de kan lide og kan passe. Vi kan derfor udlede, at annoncen har en vis potentiel handlingseffekt overfor respondenterne.

De 11-12-årige respondenter siger direkte, at de vil besøge butikken: *Peter: "Jeg tror godt, at jeg ville komme i butikken" Lars: "Ja, det vil jeg også gerne" Moderator: "Hvorfor vil I gerne det?" Lars: "Fordi vi elsker tøj" Moderator: "Fordi I elsker tøj... hvorfor tror I lige, at den her butik er interessant for jer?" Kurt: "Fordi den er for drenge og piger, fordi den er fra otte til seksten" Lars: "Og så fordi at ham der han er på, han er kendt agtig" (...) Kurt: "(nikker)" Peter: "Og så også fordi det er mærketøj" Lars: "Jam det vi jo, ja, ja, vi kender dem alle sammen (kigger på Peter og griner)" Moderator: "Så selvom I ikke kender*

mærkerne, så tror I stadig, at det er sådan et sted, der har noget fedt tøj?" Lars: "Ja" Bo: "Ja" [Bilag 17:3]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at respondenterne gerne vil besøge butikken, fordi de elsker tøj, fordi butikken har tøj til børn i deres aldersgruppe, fordi Foz'n's er afbilledet på annoncen, og fordi butikken sælger mærketøj, og dermed har fedt tøj. Vi kan derfor udlede, at annoncen har en potentiel handlingseffekt på respondenterne, og at et køb af butikkens produkter muligvis kan være med til at påbegynde et vanebaseret forbrug. Samtlige respondenter ytrer at de vil besøge butikken, hvorfor vi kan udlede, at annoncen har en potentiel handlingseffekt på begge dele af segmentet.

Annoncens potentiale for omtale til vennekreds

Hvorvidt de 8-10-årige respondenter vil videreformidle annoncen til vennerne kommer til udtryk i følgende udsagn: *Sofie: "Ja (ryster på hovedet), det kan vi godt" Lise: "Ja" (...) Pia: "(nikker)" Moderator: "Er det noget I sådan plejer at gøre, hvis I ser en annonce?" Hanne: "Nej (ryster på hovedet)" Sofie: "Jeg plejer måske tit at snakke med min bedste veninde Stine... (...)...for vi går i samme klasse" [Bilag 16:8]. På baggrund af disse udsagn kan vi konstatere, at respondenterne vil snakke med deres venner om annoncen. Hanne påpeger, at det ikke er noget, hun normalt gør, mens Sofie tilkendegiver, at hun plejer at snakke med sin veninde, om de annoncer hun ser. Vi kan derfor udlede, at annoncen har potentiale for omtale til respondenternes venner.*

Det samme gælder de 11-12-årige respondenter: *Moderator: "Kunne I finde på at snakke med jeres venner om den her annonce hvis det var?" Lars: "Ja" Peter: "Ja" Bo: "Ja" Kurt: "Måske" Moderator: "Hvad ville I snakke med dem om så?" Lars: "Man kan komme ind i en ny, spændende butik i Aalborg City" [Bilag 17:3f]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at alle respondenterne, med undtagelse af Kurt, direkte svarer "ja" til at ville snakke med deres venner om annoncen, og at de vil videreformidleannoncens budskab om, at der er åbnet en ny spændende butik i Aalborg. Sidste udsagn er sandsynligvis direkte hentet fra annoncens overskrift, hvorfor vi kan betvivle om det lige er dét, der videreformidles, når respondenterne snakker med deres venner om annoncen. Vi kan desuden gisne om, at respondenterne muligvis ikke tager kritisk stilling til budskabet, men blot gentager dette til deres venner. Vi kan dog udlede, at annoncen har potentiale for omtale til respondenternes venner.*

Opsamling på analysen af Youngguns annoncen

Vi fandt, på baggrund af ovenstående analyse, en række forskellige faktorer, der kender tegner, hvordan tweensegmentet afkoder og forholder sig til Youngguns annoncen.

Vi kunne konstatere, tweensegmentet ikke havde kendskab til annoncen, og at den nedre del af segmentet heller ikke kunne indsætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer. Herudover mestrede tweensegmentet heller ikke at foretage en "top down" bearbejdning af annoncen, men afkodede udelukkende på baggrund af den velkendte "bottom up" bearbejdning. Vi kunne dog hertil udlede, at segmentet kan foretage elementære deduktioner, men at hverken den nedre eller øvre del af segmentet kan forfølge den deduktive tænkingsproces, som annoncen fordrer. Tweensegmentet havde svært ved at sætte ord på deres følelser, hvorfor vi udelukkende kunne konstatere, at segmentet afkodede en eller anden form for positiv, emotionel effekt i annoncen. Den emotionelle effekt tog dog udgangspunkt i hver sin appel, idet den nedre del af segmentet emotionelt blev positivt påvirket af billedet af Foz'n's, mens den øvre del af segmentet blev positivt, emotionelt påvirket gennem annoncens produkter, nemlig tøjet.

Annoncens tekstuelle sværhedsgrad syntes for høj i forhold til den nedre del af tweensegmentet, idet flere af annoncens produktnavne syntes svære at læse og forstå. Den øvre del af segmentet havde mindre besvær med at læse og forstå disse, hvorfor vi kunne udlede, at annoncens tekstuelle sværhedsgrad, for denne del, var mindre høj end ved den nedre del af segmentet. Begge dele af tweensegmentet var i stand til at afkode annoncens budskab.

Respondenterne gav udtryk for, at de ville besøge butikken, hvorfor vi kunne udlede, at annoncen havde en potentiel handlingseffekt på segmentet, og dermed kunne bidrage til at påbegynde et vanebaseret forbrug hos segmentet ud fra Youngguns produkter. Herudover fandt vi også, at tweensegmentet potentielt ville omtale annoncen overfor deres venner. Vi fandt ingen deciderede forbrugertyper i forhold til afkodning af annoncen.

Delkonklusion på de sammensatte annoncer

I dette afsnit vil vi sammenholde de resultater, som vi fandt frem til gennem analyse af 3 annoncen og Youngguns annoncen. Dette gør vi i sigtet på at kunne be- eller afkræfte nogle af de teser, som vi har opstillet gennem specialet. Herudover vil vi løbende se nærmere på, hvordan den sammensatte reklamekategori egner sig til tweensegmentet. For overblikkets skyld vil vi begynde med at opsummere de teser, som specifikt omhandler den sammensatte annonce. Dette gælder:

- Tesen om, at den sammensatte annonce kun egner sig til den øvre del af segmentet.
- Tesen om, at den sammensatte annonce passer bedst til trendsetters, fordi de opsøger brud, hvorfor en usædvanlig reklame også stadig vil have en effekt på trendsetters.
- Tesen om, at reklamekategoriernes styringspotentialer kan anvendes til at styre en epidemi, såfremt kategorierne henvender sig til den rigtige målgruppe indenfor forbrugertyperne.

Desuden er der flere teser, der gælder for alle reklamekategorierne, disse kan genopfriskes i skemaet over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer i kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer".

Vi fandt, at hverken den nedre eller øvre del af tweensegmentet havde et kendskab til Youngguns annoncen, mens at det udelukkende var den øvre del af segmentet, der havde kendskab til 3 annoncen, men at begge dele af segmentet kunne indsætte 3 annoncen i en kontekst med lignende annoncer. På trods af at respondenterne ikke havde kendskab til Youngguns annoncen, og at den nedre del af segmentet heller ikke kunne indsætte annoncen i en kontekst med lignende annoncer, afstedkom respondenterne alligevel med en række afkodninger på annoncen.

Vi fandt yderligere, at begge dele af tweensegmentet foretager en "bottom up" bearbejdning af annoncerne, men at én af respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet, ved 3 annoncen, var i stand til at identificere muligheden for en "top down" bearbejdning. Da dette ikke kan generaliseres som gældende for hele den nedre del af tweensegmentet, kan vi

derfor udvide vores tese om, at den nedre del af tweensegmentet altid foretager en "bottom up" bearbejdning, til at tweensegmentet altid foretager en "bottom up" bearbejdning. Vi fandt desuden, at den øvre del af tweensegmentet ikke er i stand til at afkode annoncerne på deres præmisser, fordi de ikke mestrer en "top down" bearbejdning. I forhold til den sammensatte reklamekategori er det et problem, at tweensegmentet formodentlig altid vil foretage en "bottom up" bearbejdning, da den sammensatte reklamekategori derfor altid vil afkodes på de 'forkerte' præmisser. Der kan dog være undtagelser hertil, idet tweens med begyndende formeloperationelle kompetencer, sandsynligvis vil være i stand til at foretage en "top down" bearbejdning.

Tweensegmentet kunne ikke sætte ord på deres præcise afkodning af den eller de emotioner, annoncerne affødte, hvorfor vi kan udlede, at segmentet, trods det de kan afkode en eller anden form for emotion i annoncerne, endnu ikke har kompetencer til at udtrykke og være bevidste om de emotioner, annoncerne afføder. Det kan derfor være svært at undersøge de sammensatte annoncens effekt på tweens, fordi disse netop ikke er i stand til at udtrykke emotioner. Dette skyldes sandsynligvis, at de ikke foretager en "top down" bearbejdning, hvorigennem den reelle emotion aktiveres. Idet sammensatte annoncens tilknyttede emotioner er essentielle dele af annoncerens afkodninger, kan vi konstatere, at det er et problem, at tweensegmentet ikke er bevidste om denne form for tænkning, da deres tænkingsproces derved ikke kan forudsiges, og annoncens tiltænkte budskab derfor kan fejlfortolkes af tweens. Der var dog en enkelt respondent fra den nedre del af tweensegmentet, der påpegede muligheden for at forfølge den deduktive tænkingsproces. Dette kan vi dog ikke anse som værende gældende for hele den nedre del af tweensegmentet, da det netop kun handler om én respondent, hvorfor vi ikke kan generalisere på denne baggrund. Vi vil derfor opfatte den nedre del af tweensegmentet som ikke værende i stand til at afkode de sammensatte annoncer på de præmisser, disse fordrer.

Den tekstuelle sværhedsgrad var for høj for den nedre del af tweensegmentet i begge annoncer, mens det gjaldt for den øvre del af tweensegmentet i forhold til 3 annoncer, at dennes sværhedsgrad hér syntes fordøjelig. I Youngguns annoncen var den tekstuelle sværhedsgrad dog også lidt for høj til den øvre del af segmentet. Da den sammensatte reklamekategori generelt er karakteriseret ved megen tekst, kan vi udlede at netop teksten, vil kunne give tweens problemer med at læse og forstå annoncer i denne kategori. Dette gælder især for den nedre del af tweensegmentet.

Ved 3 annoncen kom det til udtryk, at det primært var respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet, der kunne afkode budskabet i annoncen. Respondenterne fra den øvre del af segmentet kunne dog også afkode budskabet i 3 annoncen, men det skete på et væsentligt lavere niveau end hos respondenterne fra den nedre del af segmentet. Respondenterne fra både den nedre og øvre del af segmentet kunne afkode budskabet i Youngguns annoncen. På denne baggrund kan vi altså udlede, at den sammensatte reklamekategori, grundet dens kompositoriske opsætning, kan skabe problemer for tweensegmentet, når det angår deres afkodning af annoncer budskab. Dette skyldes, at de ikke var i stand til at deducere holistisk.

Der var dog forskel på de to annoncer i forhold til deres potentielle handlingseffekt. 3 annoncen ville ikke have nogen potentiel handlingseffekt på tweensegmentet, hvorimod Youngguns annoncen netop ville have en potentiel handlingseffekt på tweensegmentet. 3 annoncen ville derfor ikke være i stand til at bidrage til segmentets vanebaseret forbrug, mens Youngguns annoncen netop havde dette potentiale.

Vi fandt, at der var forskelle i, om respondenterne taler med deres venner om annoncerne. I forhold til 3 annoncen, ville respondenterne ikke omtale annoncen for vennerne, mens det omvendt gjaldt for Youngguns annoncen, at respondenterne ville omtale den annonce overfor vennerne. Ifølge respondenterne, der afkodede 3 annoncen, ville en omtale af en given annonce, kræve en accept af produktet, der annonceres for. Vi kan derfor udvide tesen om, at tweens vurderer markedsføring i samråd med venner, da det udelukkende er tilfældet for de annoncer, hvis produkter accepteres af segmentet.

Vi fandt, i 3 annoncen, eksempler på tweens med opinionleadertræk og followertræk. For Youngguns annoncen gjaldt det, at vi ikke kunne identificere nogle forbrugertyper blandt respondenterne.

På baggrund af ovenstående sammenkobling kan vi udlede, at den sammensatte reklamekategori, på dens præmisser, ikke vil egne sig til tweensegmentet, om end enkelte respondenter kan være i stand til at afkode den sammensatte annonce på dens rette præmisser.

I forhold til fokusgrupperne var det overraskende, at én af respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet tilsyneladende var bedre i stand til at afkode den sammensatte annonce end respondenterne fra den øvre del af segmentet. Dette er overraskende, idet intelligensens udvikling, ifølge Piaget, sker ved at bygge videre på tidligere indlærte intelligensmæssige forestillinger, hvorfor det netop undrer os, at én respondent fra den nedre del af segmentet var i stand til at udvise større intelligensmæssige kompetencer end den øvre del af segmentet, jævnfør evnen til at kunne deducere enkeltvist og holistisk på annoncen. Samtidig må evnen til at kunne deducere nødvendigvis være foranstaltet af børnenes integrationsmønstre, hvorfor vi ikke kan påstå, at den øvre del af segmentet blot har 'glemt', hvordan der deduceres holistisk på en annonce. En forklaring kan derfor være, at den 'forkerte' grundbearbejdning er medvirkende til at skabe forvirring hos den øvre del af segmentet, og, grundet faktorer såsom tidspres for undersøgelsen med videre, dermed ikke får mulighed for at afkode annoncen på andre præmisser end de instinktive. En anden forklaring kan være at de respondenter, der i dette tilfælde repræsenterer den øvre del af tweensegmentet, ikke følger Piagets udviklingstrin i forhold intelligens, men blot bruger længere tid på at oparbejde visse intelligensmæssige kompetencer, herunder det at kunne deducere holistisk på en annonce. I sådan et tilfælde har respondenterne ikke tillært sig evnen til at deducere holistisk på en annonce endnu. Den første forklaring synes dog mest plausibel, idet den øvre del af segmentet løbende udviser at de, intelligensmæssigt, er ligeværdige i forhold til Piagets intelligensmæssige udviklingstrin. En tredje mulig forklaring kan dog være, at vi har haft én særdeles kognitivt udviklet respondent repræsenteret i vores nedre dele af tweensegmentet, og at dennes kognitive kompetencer var yderligere udviklede end selv dem, der repræsenterede den øvre del af segmentet. Hertil kan det være væsentligt at have in mente, at grænserne mellem den nedre og øvre del i tweensegmentet muligvis er mere gennemsigtige end det, vi har gjort dem til, hvorfor de ældste tweens, i de nedre dele af segmentet, kognitivt kan være på lige fod eller endda være mere udviklede, end de tweens, der indgår i de øvre dele af segmentet. Det vil dog kræve et videre empirisk arbejde at endeligt klassificere den reklamesemiotiske grænse, der eksisterer mellem den nedre og øvre del i tweensegmentet.

Da vi via vores resultater fra tekstanalysen havde forventet, at den øvre del af tweensegmentet var i stand til at afkode de sammensatte annoncer, var det overraskende at observere at dette ikke var tilfældet, hvorfor vi derfor kan afkræfte tesen om, at den sammensatte reklamekategori egner sig til den øvre del af tweensegmentet. Vi havde

endvidere en formodning om, at den øvre del af segmentet ville være i stand til at foretage en kognitiv "top down" bearbejdning, hvilket heller ikke var tilfældet. Det vil derfor være nødvendigt, at revidere den del af det reklamesemiotiske skema, der vedrører den sammensatte reklamekategori. Vi udvider derfor skemaet med en diakron dimension, idet vi præciserer og nuancerer det eksisterende skema.

Efter disse fokusgruppeanalyser af de sammensatte annoncer, vil vi, i det kommende kapitel, påbegynde fokusgruppeanalysen af de simple annoncer.

Analyse af de simple annoncer

I dette kapitel vil vi foretage analyser af de to simple annoncer, Patrick og SPORT OUTLET, som blev præsenteret i fokusgrupperne. Analyserne baserer sig på respondenternes udtalelser om netop disse annoncer.

Analyse af Patrick¹⁰⁸ annoncen

Vi vil i dette afsnit analysere på respondenternes udsagn omkring Patrick, som er præsenteret overfor 8-10-årige piger på Løvvangskolen og 11-12-årige piger på Tylstrup Skole.

Kendskab til annoncen

Da moderator spørger de 8-10-årige piger om kendskab til Patrick annoncen, siges der:

Tine: "Næh" Line: "Nej (ryster på hovedet)" Lea: "(ryster på hovedet)" Moderator: " Nej" Sidse: "Har ikke" [Bilag 18:1]. Citatet viser, at fire ud af seks respondenter svarer nej til at have set annoncen før, hvorfor vi kan konstatere, at en overvejende del af den nedre del af tweensegmentet ikke har kendskab til Patrick annoncen. Men det viser sig dog, at nogle af respondenterne kender til mærket Patrick: Moderator: "Ja (...) Kender I til mærket Patrick?" Tine: "Ja" Line: "Jeg gør ikke (ryster på hovedet)" Lea: "(ryster på hovedet)" Alisa: "Jeg har også noget på (tager fat i sin trøje)" (...) Moderator: "Okay, det er en Patrick du har på der, ja .. men du (kigger på Maja) du kender det ikke?" Maja: "Nej" (...) Sidse: "Jeg kender det heller ikke" Tine: "(kigger på Line) Du har det i sko" Line: "Har jeg det? Tine: " Ja (griner)" (...) Moderator: "Nej.. kender (kigger på Lea) kender du til Patrick?" Lea: "ryster på hovedet" Mhmm..." [Bilag 18:3f]. Tine og Alisa kender begge til mærket Patrick, og det viser sig faktisk, at Alisa er ikklædt en Patrick trøje, hvilket kan tyde på, at Alisa har et vanebaseret forbrug af mærket Patrick. Line udtrykker, at hun ikke kender til mærket Patrick, men det gør Tine hende opmærksom på, at hun bør gøre, idet hun har sko fra mærket Patrick. På baggrund af Lines udsagn "Har jeg det?" tolker vi, at Line ikke har tænkt, over at disse sko er af mærket Patrick. Ifølge ovenstående kan vi konstatere, at der er to respondenter fra

¹⁰⁸ Se bilag 5.

den nedre del af tweensegmentet, der har kendskab til mærket Patrick, og at en af respondenterne, Alisa, muligvis har et vanebaseret forbrug af Patrick.

Da moderator spørger de 11-12-årige piger om kendskab til annoncen, bliver det tydeligt, at samtlige respondenter intet kendskab har til annoncen [Bilag 19:1]. Vi kan dog udlede, at de 11-12-årige piger kender til mærket Patrick: Moderator: "(...) Kender I det mærke?" Alle: "Ja" Moderator: "Hvor kender I det mærke fra?" Lise: "Fra sportsbutikker" Moderator: "Fra sportsbutikker? Ja, andre steder?" Nora: "Tøjbutikker" Moderator: "Er der nogen af jer der har noget fra det mærke?" Lise: "Ja" Pia: "Ja" Moderator: "Hvad synes I om det mærke?" Lise: "Det er godt" Moderator: "Det er godt, ja? Hvad er det der gør det godt?" Lise: "Altså jeg har nogle bukser der er Patrick, og dem synes jeg er gode at gå i" [Bilag 19:2]. Alle respondenterne udtrykker, at de kender til mærket Patrick, og at de har erfaring med mærket på baggrund af sportsbutikker og tøjbutikker. Lise og Pia har begge tøj fra Patrick, og Lise kommenterer, at hun har bukser fra Patrick, og at disse er gode at gå i. Vi kan dermed udlede, at Patrick, hos de 11-12-årige piger, er et veletableret mærke, og at der muligvis kan være tale om et vanebaseret forbrug af mærket Patrick hos respondenterne.

På baggrund af ovenstående, kan vi konstatere, at pigerne fra den nedre og øvre del af tweensegmentet er forholdsvis enige i deres udsagn omkring kendskab til Patrick annoncen og mærket Patrick, idet begge fokusgrupper indikerer, at de ikke har kendskab til annoncen, men er dog bekendte med mærket Patrick.

Afkodning af annoncens elementer

Det første moderator spørger respondenterne om, er hvad de ser på annoncen. Hos den nedre del af tweensegmentet observeres de følgende elementer: Tine: "Øh, en pige og en dreng (griner)" (...) Line: "En mikrofon" Moderator: "Og en mikrofon (kigger på Line)" Line: "Mmm... (nikker)" (...) Tine: "Tøj" (...) Lea: "Og der er, der er et spejl bagved" (...) Sidse: "Og drengen har kasket på" Moderator: "Ja... hvad kan I ellers se?" Line: "Drengen har blåt tøj på, pigen har lyserødt på" (...) Lea: "Øhh pigen har langt hår" Tine: "Hvad det... der står hvad tøjet koster" Moderator: "Ja, hvor ser du det henne (kigger på Tine)" Tine: "Der (peger på annoncen)" Moderator: "Ja" Sidse: "Ja" Moderator: "Er der noget mere der på I kan se?" Line: "En væg (griner)" Tine: "(griner)" (...) Sidse: "Gulv" (...) Sidse: "Ja" Alisa: "Og muren" [Bilag 18:1]. I citatet ser vi, at respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet

foretager en kognitiv "bottom up" bearbejdning af annoncen, idet det er illustrationen i Patrick annoncen, der indfanger denne del af tweensegmentet. Moderator spørger herefter: *Moderator: "Hvad med bunden, hvad kan I se der?" Tine: "Deres sko" Moderator: "Ja, hvad ellers?" Tine: "Der står" Line: "Der står også noget" Moderator: "Der er en tekst der ja" Sidse: "Der står, hvad det er de har på" Moderator: "Ja, Ja... hvad har de på (kigger på Sidse)" Sidse: "Joggingtøj" Moderator: "Ja" Tine: "Til drenge og piger" Alisa: "Mærket hedder (...) Mærket hedder Patrick" [Bilag 18:2]. Med udgangspunkt i Tines udsagn tolker vi, at annonceteksten har mindre betydning for hende, idet hendes første indskydelse bevidner, at hun lægger mærke til børnenes sko. På baggrund heraf kan vi udlede, at annoncetekstens status som betydningsfelt mindskes, for Tine. Tine og Line udtrykker, at der står noget tekst i bunden af annoncen, men det er Sidse, som påpeger, at børnene i annoncen har joggingtøj på. Herefter begrundes Tine, at det er joggingtøj til både drenge og piger. Ud fra citatet tolker vi, at den nedre del af tweensegmentet er i stand til at læse og forstå de sproglige elementer, der gør sig gældende i den første annoncetekst, som forefindes under annoncens illustration. I citatet bliver det desuden tydeligt, at én af respondenterne afkoder mærket Patrick, hvilket indikerer, at hun, selvom hun intet kendskab har til annoncen, trods alt formår at afkode at annoncen viser tøj af mærket Patrick, hvilket stemmer overens med vores tidligere tolkning, om Alisas mulige vanebaserede forbrug af mærket Patrick.*

Da respondenterne fra den øvre del af tweensegmentet afkoder annoncens elementer, observerer de følgende elementer: *Lise: "Tøj" (...) Nora: "Børn, ja" Rikke: "Et tilbud" Moderator: "Et tilbud? Ja? Er der flere ting I ser?" Pia: "En hat" Moderator: "Ja. Så tøj, børn og tilbud?" Lise: "Ja" Moderator: "Hat, ja, flere ting I lige...? Kan komme i tanke om?" Lise: "Der er også den der i midten (peger på annoncen)" [Bilag 19:1]. Ud fra citatet tolker vi, at også den øvre del af tweensegmentet foretager en kognitiv "bottom up" bearbejdning, idet de også afkoder på baggrund af annoncens illustration. Vi kan på baggrund af ovenstående udsagn fra respondenterne fra både den nedre og den øvre del af tweensegmentet konstatere, at de kan afkode den simple annonce og de ikoniske tegn, som forefindes heri.*

Da moderator spørger respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet, om der forekommer svære ord i annoncen, svarer de: *Moderator: "Ja... er der, hvis I kigger på teksten i bunden er der nogen svære ord synes I? ..er der nogen ord I ikke helt kan forstå eller helt kan læse?" Alisa: "Polyester" Moderator: "Ja, den er lidt svær (nikker)" Alisa: "(nikker) Mmm..." (...) Tine: "Bomuld skråstreg polyester" Moderator: "Ja, hvad med dig*

(kigger på Maja) er der nogen svære ord du synes" Maja: "Ja, den der, jeg ved ikke lige hvordan det hedder" Moderator: "Nej, godt... men ellers så forstår I alt det andet der står der?" Tine: "Ja" Line: "(nikker) Mmm..." Lea: "(nikker)" Sidse: "(nikker)" (...) Tine: "Jeg forstår det hele" [Bilag 18:2]. Ud fra en forståelse af dette kan vi udlede, at ordet "polyester" er svært for den nedre del af tweensegmentet at afkode, hvilket også gør sig gældende hos den øvre del af tweensegmentet: Moderator: "Er der nogle svære ord, der i annoncen, som I falder over?" Lise: "Ja, det der poly..." Moderator: "Ja, det vil sige nummer to ord, der står under teksten der... er der andre ting deri, der er svære?" Pia: "(ryster på hovedet)" Lise: "Næh" Moderator: "Men ellers så synes I godt at I kan læse den?" Lise: "Ja" Pia og Nora: "(nikker)" [Bilag 19:1].

Samlet set kan vi heraf konstatere, at ét ord, "polyester", volder problemer for både den nedre og den øvre del af tweensegmentet. Vi tolker dog, at annoncens tekstuelle sværhedsgrad, som helhed, kan afkodes af både den nedre og den øvre del af tweensegmentet.

Det bliver endvidere tydeligt, at annoncen vækker emotion hos den nedre del af tweensegmentet: Moderator: "Ja... når I kigger på børnene, hvordan ser de ud til at have?" Line: "Glade" Moderator: "De ser glade ud, ja" Maja: "(nikker)" Sidse: "(nikker)" Moderator: "Hvad får det jer til at føle når de ser glade ud?" Tine: "(griner)" Line: "Smile" [Bilag 18:2]. Vi tolker, at glæden hos børnene i annoncen smitter af på modtager, idet Line svarer, at hun kommer til at smile ved at kigge på børnene i annoncen. Vi kan dermed konstatere, at Patrick annoncen afsætter en grundlæggende emotion hos pigerne. Vi erfarer dog, at Patrick ikke afsætter emotion hos den øvre del af tweensegmentet: Moderator: "Øh, hvad føler I når I ser annoncen?" Pia: "(kigger på Nora og smiler) At min mor hun vil købe det" Moderator: "At din mor hun vil købe det, ja... bliver I glade eller bliver I kede af det eller hvad er den første fornemmelse I får når I ser det her, den her annonce? Der er måske slet ikke noget sådan?" Lise: "Nej" Pia: "(ryster på hovedet)" Moderator: "Heller ikke dig? (taler til Rikke)" Rikke: "Jeg tænker på, at det var noget man skulle begynde at regne på" Moderator: "At det er noget man skulle begynde at regne på, hvad er det der får dig til at sige det?" Rikke: "Jamen, det er det der tilbud" Moderator: "Det er tilbudet, ja. Er der andre ting du kommer til at tænke på, altså hvis man får lyst til at regne på det, på tilbudet?" Rikke: "Nej" [Bilag 19: 1f]. Dette citat indikerer, at de 11-12-årige pigers "bottom up" bearbejdning af annoncen ikke afsætter en emotion, hvilket især gør sig gældende for Lise og Pia. Dette kan der være

flere årsager til, men et bud herpå kan være, at de 11-12-årige piger er mere vant til at interagere med denne slags annoncer, og derfor afkoder derfor annoncens komposition per vane. Vi ser dog, at Rikke, som den eneste, foretager et elementært syllogistisk ræsonnement, idet hun er i stand til at afkode, at der kan opnås besparelse ved køb af Patrick joggingtøj. Vi tolker, at Rikke udelukkende foretager denne refleksion på baggrund af annoncens element vedrørende besparelse.

Som følge af samtlige respondenters afkodning af annoncen, kan vi konstatere, at der er væsentlig forskel på, hvorvidt der aktiveres en emotion. Hos den nedre del af tweensegmentet aktiveres emotionen glæde ud fra en mulig identifikation med billedet i annoncen, mens emotion, hos den øvre del af tweensegmentet, ikke bliver italesat.

På Løvvangskolen afkoder de 8-10-årige piger, at annoncen kan optræde i blade, herunder Føtex, Bilka eller Kvickly, hvilket understøttes i nedenstående citat: *Moderator: "Hvor tror I sådan en annonce den kunne være henne? Hvor tror I, tror I man kunne se sådan en annonce? (nikker i retning mod printet af annoncen foran Tine, Line og Lea)" Tine: "Øh, i blade" Moderator: "Hvad for nogle blade?" Alisa: "Føtex" Moderator: "Føtex, ja" Tine: "Ja, Bilka" Moderator: "Ja, hvorfor?" Line: "Kvickly" Tine: "Øhh, de har tøj (griner) de har tit tøj i blade" Moderator: "Ja... (kigger på Alisa) hvorfor tror du den kan være fra Føtex eller Bilka?" Alisa: "Øh, fordi at der sælger de sådan noget tøj" Moderator: "Ja (nikker)" Tine: "Ja" [Bilag 18:4]. Ud fra disse udsagn kan vi konstatere, at respondenterne er i stand til at afkode annoncen per symbolik, hvorved den induktive tænkingsproces følger.*

Det viser sig samtidigt, at den øvre del af tweensegmentet også kan indsætte Patrick annoncen i den kontekst, som denne indskriver sig i, hvilket understøttes i følgende udsagn: *Moderator: "(...) Hvor tror I sådan en annonce den vil optræde henne? Er det nogen I sådan kan nikke genkendende til eller? Nu sagde I, at I ikke har set den før, hvor kunne I forestille jer at man kunne se sådan en annonce her henne?" Pia: "I Føtex" Moderator: "I Føtex, ja" Lise: "Eller Bilka (trækker på skuldrene)" [Bilag 19:3f]. Vi kan på baggrund heraf udlede, at den øvre del af segmentet også afkoder annoncen per symbolik, hvorfor den induktive tænkingsproces følger.*

Samlet set kan vi konstatere, at tweens, fra den nedre og den øvre del af tweensegmentet, er i stand til at afkode, at Patrick annoncen afspejler en konventionel genstand fra

vareverdenen, og kodningen sker derved per symbolik og automatik, hvorved den induktive tækningsproces følger.

Afkodning af annoncens budskab

De 8-10-årige respondenter afkoder annoncens budskab på følgende måde: *Tine: "Ja, øhh"*
Line: "En reklame om tøj" *Tine: "Ja"* *Moderator: "Mmm..."* *Tine: "For at få alle til at købe det"*
[Bilag 18:4]. Det er vores tolkning, at respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet kan afkode den symbolske værdi, der forekommer i Patrick annoncen, idet denne netop er en typisk tilbudsannonce, hvor budskabet er at få modtager til at købe produktet.

Også på Tylstrup Skole afkodes annoncens intenderede budskab: *Moderator: "Nej? Kender I til det her, som annoncen prøver at sælge? Hvad er det annoncen prøver på at sælge?"* *Lise: "Sportstøj"* [Bilag 19:2]. Vi kan, med ovenstående udsagn in mente, konstatere, at begge dele af tweensegmentet er i stand til at afkode Patrick annoncens budskab.

Den potentielle handlingseffekt

På Løvvangskolen identificerer vi, at annoncen, med stor sandsynlighed, kan afsætte en potentiel handlingseffekt hos den nedre del af tweensegmentet: *Moderator: "Nej... kunne I finde på at købe det tøj der er på billedet her?"* *Tine: "Det, det tror jeg"* *Moderator: "Kan I lide det?"* *Maja: "Ja"* *Sidse: "Ja"* *Line: "(nikker)"* *Alisa: "Jeg synes den er lidt sej (griner)"*
[Bilag 18:4]. Tine siger, at hun godt kunne finde på at købe tøjet, hvorfor vi kan stadfæste, at hun er positivt påvirket af annoncen. Det er fælles for fire af de andre respondenter, at de godt kan lide tøjet, og Alisa italesætter, at *"tøjet er lidt sej"*. Vi kan dermed tolke, at respondenterne tiltrækkes af annoncen.

Den potentielle handlingseffekt udtrykkes imidlertid anderledes hos de 11-12-årige piger: *Moderator: "Ja, ok. Får I så lyst til at købe det her tøj? Nu sagde du (taler til Pia) at din mor ville købe det? Får I lyst til at købe tøjet, når I kigger på den her?"* *Rikke: "Jeg gør ikke"*
Moderator: "Synes I at det er smart...eller.. hvad siger du?" *Rikke: "Jeg gør ikke" (...)*
Moderator: "Hvordan kan det være?" *Rikke: "Det er bare fordi at det har jeg ikke lige lyst til..."* *Moderator: "Nej?"* *Rikke: "...det er ikke lige mig"* *Moderator: "Det er ikke lige dig, nej? Hvad med jer andre?"* *Lise: "Altså jeg synes det er svært, for hvis jeg køber det får jeg det heller aldrig brugt"* *Moderator: "Nej, ok... hvad med dig? (taler til Pia)"* *Pia: "Jeg får det"*

heller aldrig brugt" Nora: "Og det gør jeg heller ikke..." [Bilag 19:2f]. I citatet ser vi, at Rikke forholder sig negativt til en potentiel handlingseffekt, og begrundet dette med sin manglende lyst til at købe tøjet, idet tøjet ikke falder i hendes smag. Lise, Pia og Nora udtrykker, at annoncen heller ikke afsætter en potentiel handlingseffekt hos dem, dette til trods for at Lise tidligere har ytret, at hun har bukser fra Patrick. Vi tolker, at pigernes udsagn bunder i, at det pågældende tøj i annoncen ikke appellerer til dem. Vi kan hermed konstatere, at der er forskel i respondenternes udsagn fra den nedre til den øvre del af tweensegmentet om, hvorvidt Patrick afsætter en potentiel handlingseffekt, idet annoncen udelukkende har en potentiel handlingseffekt på den nedre del af tweensegmentet.

Annoncens potentiale for omtale til vennekreds

Da tweens, i henhold til litteraturen, i høj grad vurderer markedsføring via egne og venners oplevelser og opfattelser af produktet for markedsføringen, er det oplagt at undersøge, om den nedre og den øvre del af tweensegmentet vil omtale annoncen til deres venner. Den nedre del af tweensegmentet giver hertil følgende udsagn: *Moderator: "Ja... plejer I, plejer I at gøre det, plejer I at snakke med jeres venner om, nogen af de annoncer I ser rundt omkring?" Alisa: "Øh ja" Sidse: "Ja (nikker)" Moderator: "Kan I huske en bestemt en I har fortalt videre om?" Alisa: "Kawasaki-sko" (...)Tine: "Dem har jeg også" Sidse: "Eller stramme bukser" Moderator: "Stramme bukser (nikker) ... hvorfor var det lige annoncer fra Kawasaki-sko som du gerne ville fortælle videre om? (kigger på Alisa)" Line: "Jeg tror sådan lidt det er fordi det er noget der er populært" [Bilag 18:3]. Nogle af respondenterne udviser hér, at de har erfaring med at omtale annoncer til venner, og italesætter specifikt, at de har fortalt venner om Kawasaki-sko eller stramme jeans. I forhold til ovenstående udsagn udviser Line reflektive kompetencer, idet hun påpeger, at grunden til at man omtaler annoncer eller lignende til venner skyldes produkternes popularitet. Idet to af respondenterne kan finde på at tale med venner om annoncen, tolker vi, at annoncen potentielt kan blive omtalt til venner på baggrund af den nedre del af tweensegmentets forhold til dette.*

Hos de 11-12-årige respondenter bliverannoncens potentiale for omtale til vennekredsen italesat ved følgende udsagn: *Moderator: "(...) Kunne I finde på at snakke med jeres venner om den her annonce?" Pia: "(kigger på Nora, gør øjnene store)" Nora: "Ja, jeg kunne godt" Moderator: "Hvad ville I så snakke om?" Pia: "At den var lidt fed" Lise: "Og den er smart" [Bilag 19:3]. Med ovenstående citat in mente, kan vi udlede, at respondenterne godt kan*

finde på at omtale Patrick annoncen til venner, hvilket de begrundet med, at annoncen er fed og smart. Det er dog vores tolkning, at pigerne hér muligvis forsøger at tale moderator efter munden, da de tidligere har sagt, at de ikke kan lide tøj, hvorfor vi kun kan gisne om, hvorvidt respondenterne faktisk vil tale med deres venner om den pågældende annonce. Vi kan, på baggrund af ovenstående udsagn om annoncens potentiale for omtale til vennekreds, konstatere, at begge dele af tweensegmentet vil kunne finde på at tale med deres venner om Patrick annoncen.

Opsamling på analysen af Patrick annoncen

Vi vil i dette afsnit samle op på de pointer, som vi fandt frem til i analysen af de to fokusgrupper vedrørende Patrick annoncen. Det blev tydeligt, at de 8-10-årige respondenter ikke havde set Patrick annoncen før, men at størstedelen af disse dog var bekendte med mærket Patrick. Dette var ligeledes tilfældet med de 11-12-årige respondenter, idet disse heller ikke havde set Patrick annoncen før, men kendte til mærket Patrick. I denne forbindelse fandt vi desuden, at der muligvis kan være tale om et vanebaseret forbrug af Patrick hos nogle af respondenterne. Det er fælles for respondenterne fra begge dele af tweensegmentet, at de er i stand til at afkode Patrick annoncen på dennes præmisser, idet alle respondenterne afkoder "bottom up". Herudover blev det tydeligt, at respondenterne havde problemer med at læse ordet "*polyester*", men at annoncen, samlet set, var forholdsvis letlæselig for både den nedre og den øvre del af tweensegmentet. En af de mest fremtrædende forskelle i afkodningen af annoncen, mellem de to dele af tweensegmentet, vedrører emotion. Det er blevet bekræftet, at annoncen aktiverer emotion hos den nedre del af tweensegmentet, men ikke hos den øvre del. Forskellen ligger muligvis i, at de ældre tweens, de 11-12-årige piger, har mere erfaring i at interagere med denne type annonce. Det kommer også til udtryk, at begge dele af tweensegmentet er i stand til at indsætte Patrick annoncen i konteksten af andre tilbudsannoncer, idet de italesætter, at Patrick annoncen kan optræde i enten Føtex, Bilka eller Kvicklys kataloger. Den nedre og den øvre del af tweensegmentet er også i stand til at afkode annoncens intenderede budskab, om at købe Patrick. Den potentielle handlingseffekt distingverer dog mellem den nedre og den øvre del af tweensegmentet. Hér er størstedelen af pigerne i den nedre del af tweensegmentet enige om, at de godt kan finde på at købe tøj og synes, at det er fedt. Dette er imidlertid ikke tilfældet hos den øvre del af tweensegmentet, idet tøj i annoncen ikke appellerer til dem. Afslutningsvis er det kommet til udtryk, at begge dele af tweensegmentet kan finde på

at tale med venner om annoncen, men der kan være tvivl om den øvre del af tweensegmentets oprigtighed om dette.

Analyse af SPORT OUTLET¹⁰⁹ annoncen

Vi vil i dette afsnit analysere på og sammenholde de to fokusgruppers udsagn omhandlende SPORT OUTLET annoncen. Annoncen er præsenteret for den nedre del af tweensegmentet, repræsenteret ved 8-10-årige drenge fra Gug Skole, og for den øvre del af tweensegmentet, repræsenteret ved 11-12-årige piger på Solsideskolen.

Kendskab til annoncen

Hos de 8-10-årige respondenter er der én respondent, der tilkendegiver, at han har kendskab til selve SPORT OUTLET annoncen: *Moderator: "Har I set annoncen før?" Dennis: "Ja" Moderator: "Ja" Peter: "Nej" Moderator: "Hvor har du set den før?" Bo: "Mig? Jeg har ikke set den før" Moderator: "Nej" Dennis: "Jeg har set den på nettet" Moderator: "Du har set den på nettet?" Dennis: "Min mor skulle ud og købe noget til min halvlillebror" Moderator: "Okay, så kiggede hun på nettet efter det, og så så du den også?" Dennis: "Ja" Moderator: "Ja ...var det din mor, der fandt den på nettet, eller var det dig, der fandt den?" Dennis: "Mig (...) Jeg skrev bare Color Kids" Moderator: "Okay, og så kom den der frem?" Dennis: "Altså jeg skrev Color Kids DK, og så kom der alle mulige hjemmesider også (...) Altså inde på Google" Moderator: "Ja, og så fik du lige præcis den der annonce frem også?" Dennis: "Ja" [Bilag 20:1]. Ud fra citatet ser vi, at Dennis har stiftet bekendtskab med mærket Color Kids ud fra en konkret handling, hvor han skulle hjælpe sin mor. Dennis påpeger, at han i denne sammenhæng har set annoncen for Color Kids på internettet. Med Dennis' udsagn in mente, tolker vi dog, at hans kendskab til Color Kids, herunder annoncen, skyldes det faktum, at han skulle hjælpe sin mor med at købe tøj til sin lillebror og at hans kendskab til Color Kids bliver forstærket af, at Dennis besidder evnen til at navigere på internettet, idet han netop har fundet informationer omkring Color Kids via søgemaskinen Google. Vi kan hermed konstatere, at Dennis' kendskab til annoncen er foranstaltet af sin mor, men han antyder dog, at han kender til Color Kids mærket. Da moderator senere spørger ind til om de andre respondenter har kendskab til mærket Color Kids, svarer de 8-10-årige: *Bo: "Det gør jeg også" Moderator: "Det gør du også (nikker)... gør I andre?" Lasse: "Det gør jeg også"**

¹⁰⁹ Se bilag 6.

Peter: "Mmm..." (...) Moderator: "Nej, har I tøj fra Color Kids?" Lasse: "Ja, jeg har"
Moderator: "Du har? Ja" Dennis: "Har haft, har haft" Bo: "Jeg har også haft" Per: "Jeg har derhjemme" [Bilag 21:3f]. Med disse udsagn kan vi udlede, at alle respondenterne i den nedre del af tweenssegmentet har kendskab til mærket Color Kids, og at nogle muligvis har et vanebaseret forbrug af tøj fra mærket Color Kids, dette eventuelt foranstaltet af disses forældre, i og med at det er forældrene, der køber tøjet.

Hos den øvre del af tweenssegmentet på Solsideskolen svarer de 11-12 årige respondenter således: *Moderator: "(...) har I set den her annonce før?" Mette: "Nej" Trine: "(ryster på hovedet)" Rikke: "Nej, ikke rigtig"* [Bilag 21:1]. Kun tre af respondenterne kommenterer på moderators spørgsmål, hvilket tydeliggør, at størstedelen af den øvre del af tweenssegmentet ikke har kendskab til annoncen. Det viser sig dog, at respondenterne fra den øvre del af tweenssegmentet er bekendte med mærket Color Kids: *Moderator: "(...) kender I det der mærke der står her (bøjer sig ind over bordet og peger på Mette og Trines print af annoncen) Mia: "Ja" (...) Mette: "Ja (nikker)" Moderator: "Er det noget I selv har? Eller har set nogen..." Mia: "Jeg har brugt det" Moderator: "...eller kender nogen der har det?" Mia: "Jeg har brugt det" Trine: "Jeg har faktisk, jeg har faktisk lige fået noget fra det så" (...) Mette: "Og der har jeg også en lille taske derhjemme og den har jeg haft i rigtig, rigtig lang tid nu, og den fungerer stadig væk (kigger på moderator)"* [Bilag 21:2f]. Citatet viser, at selvom respondenterne fra den øvre del af tweenssegmentet ikke har set annoncen før, så kender de alligevel til Color Kids mærket, idet nogle af dem har haft tøj og lignende fra Color Kids, og en af respondenterne har lige fået noget tøj derfra. Vi kan hermed konstatere, at Color Kids mærket eksisterer i respondenternes bevidsthed.

Samlet set gør det sig gældende, at kun én person ud af de to fokusgrupper har set selve annoncen før, men at størstedelen af de andre respondenter fra både den nedre og den øvre del af tweenssegmentet, kender til Color Kids mærket, specielt ud fra deres egne erfaringer med tøj og lignende produkter fra Color Kids. Hvorvidt de kender butikken SPORT OUTLET er dog mere uvist.

Afkodning af annoncens elementer

Da moderator spørger de 8-10-årige respondenter om SPORT OUTLET annoncens elementer siges der: *Moderator: "Okay... hvad kan I se på annoncen?" Peter: "En stjerne" Moderator:*

"Hvad sagde du? (kigger på Lasse), I behøver I behøver ikke række hånden op herinde, I skal bare snakke" Lasse: "(utydeligt) en taske" Moderator: "En taske?, ja" Peter: "En stjerne" Moderator: "Og en stjerne, ja (nikker)" (...) Peter: "Og modeller" Moderator: "Og modeller?" Bo: "Børnemodeller" Per: "Og et fiskenet" Peter og Dennis: "Og gummistøvler" Dennis: "Og en masse ord og bogstaver" Moderator: "Hvad med ordene og bogstaverne?" Lasse: "(utydeligt)" Moderator: "Hvad tænker I, når I læser det der står derpå?" Bo: "At der er halvtreds procent på alle af de der varer eller Mmm..." Peter: "Og der er et tusinde og femhundrede enheder" Moderator: "Ja, hvad betyder det?" Dennis: "Det kan betyde meget" Moderator: "At der er meget?" Dennis: "Ja, nej, det kan betyde meget, det kan også betyde altså når der står (utydeligt) alt ude i" Moderator: "Ja, men hvad tror du det betyder lige her (peger på annoncen)" Dennis: "At der er femtusinde enheder af øhhh tøjet" Moderator: "Af tøjet?" Dennis: "Ja, jeg ved det ikke (ryster på hovedet)" [Bilag 20:1f]. Vi kan hér identificere, at de 8-10-årige respondenter foretager en kognitiv "bottom up" bearbejdning, som den simple annonce fordrer. Respondenterne er forholdsvis enige i deres afkodning af annoncen, idet de lægger mærke til en stjerne, en taske og børnemodeller. Det bliver dog interessant, da Dennis italesætter annoncens mange ord og bogstaver, hvilket indikerer, at Dennis, som det sidste, afkoder teksten på den simple annonces præmisser. Bos udsagn omhandlende, at der er halvtreds procent på SPORT OUTLETs varer, kan tolkes således, at cirklen skaber blikfang hos Bo. Vi ser herefter, at Dennis afkoder mængden af varer på baggrund af stjernens tekst: "1500 enheder". Dennis foretager hér et elementært syllogistisk ræsonnement, idet han reflekterer over de 1500 enheders betydning i forhold til annoncens ikoniske tegn, men vi sporer dog en vis usikkerhed i hans udsagn.

De 11-12-årige piger fra Solsideskolen foretager følgende afkodninger af annoncen:

Moderator: "Nej.. øhh kan I prøve at beskrive for mig, sådan hvad I ser I den? Hvad, hvad kan I sådan se på den?" Mette: "Jeg synes den ser god ud fordi at der, de viser forskellige ting i den" Moderator: "Ja (kigger på Mette)" Mette: "Altså det er ikke det samme hele tiden" Moderator: "Nej.. kan du prøve at uddybe lidt, hvad, hvad, når du siger den er god, hvorfor, hvorfor er den god?" Mette: "Altså det er sådan lidt (peger på annoncen) drengene er for sig" Moderator: "(nikker) Ja" Mette: "Men det kunne også være godt hvis de var sammen" Moderator: "Ja" Mette: "Ja, jeg synes det ser fint ud" Moderator: "Ja (nikker) hvad med jer andre?" Trine: "Øh, jeg synes det er godt fordi der er (nikker mod annoncen) her er for eksempel den samme vare øh en til dreng (bevæger begge hænder mod højre) og en til pige (bevæger begge hænder mod venstre) Moderator: "Ja" Trine: "Øhh, stadigvæk den

samme men sådan" (...) Mia: "Jeg synes også den er fin (...) fordi jeg synes det er fint når de blander farverne sammen (bevæger sin højre hånd hen over annoncen) fordi man ser ikke rigtig, nogen gange så ser man ikke lyserød og grøn sammen" Moderator: "Nej... hvad springer jer sådan i øjnene når I kigger på den? Er der, er der noget der springer jer i øjnene..." Mette: "Farverne (kigger op på moderator, griner lidt)" Moderator: "...hvad kan man sådan sige I lægger mest mærke til?" Mia: "Altså jeg synes den..." Mette: "Farverne... (kigger på Mia)" Mia: "...den der lyserøde en (peger på annoncens øverste højre hjørne)" Moderator: "Ja ... den lyserøde top pigen har på?" Mia: "Ja" (...) Rikke: "Jeg synes altså også det er de der gummistøvler, for hvis det er om sommeren så er der jo ikke rigtig nogen der gider gå med gummistøvler" [Bilag 21:1f]. Respondenterne taler, i den første halvdel af citatet, om, hvad de kan se på annoncen og udsiger blandt andet, at annoncen er god, idet den viser flere ting, og at annoncen appellerer til både piger og drenge. Citatets sidste halvdel viser dog, at det er farverne i annoncen, som fanger pigernes opmærksomhed, hvilket er en tydelig forskel fra den nedre del af tweenssegmentets afkodning af annoncen. Dette kan muligvis indikere en forskel i respondenternes grundbearbejdning af annoncen. Samlet set kan vi dog udlede, at den øvre del af tweenssegmentet fortager en "bottom up" bearbejdning af annoncens samlede betydningsfelter på den simple annonces præmisser.

De to fokusgruppers bearbejdning af SPORT OUTLET annoncen belyser, at begge dele af tweenssegmentet er i stand til at foretage den "bottom up" bearbejdning, som den simple annonce fordrer, dog kan der være forskel i kompleksiteten af deres afkodninger.

Da moderator spørger den nedre del af tweenssegmentet, om der forekommer svære ord i annoncen, svarer respondenterne: Bo og Dennis: "Åbningstider" (...) Dennis: "Og hvor det ligger" (...) Dennis: "Og en lille mand" Moderator: "Og en lille mand?" Dennis: "Ja, dér hvor der står Color Kids" Moderator: "Ja, det dér lille logo dér?" Bo og Dennis: "Mmm..." Bo: "Og der står det der bliv sommerklar, altså" Moderator: "Ja (nikker) (...) Det er helt rigtigt, men I synes ikke der er nogle svære ord i annoncen så, der gør (utydeligt)... (...)" Bo: "Måske den der konceptet" Moderator: "Konceptet er lidt svært at læse?" Bo: "Mmm, måske" Per: "Og sommervarer" Moderator: "Og sommervarer også? Fordi det er et langt fordi det er et langt ord?" Per: "Nemlig" [Bilag 20:2f]. Det er vores tolkning, at den nedre del af tweenssegmentet vurderer ordene "åbningstider", "konceptet" og "sommervarer" som svære, idet de ikke er vant til at læse sådanne ord, og Per bekræfter, at ordet "sommervarer" er et svært ord grundet længden af dette. Samlet gør det sig gældende, at

den nedre del af tweenssegmentet er i stand til at læse ordene i SPORT OUTLET annoncen, men der kan opstå vanskeligheder med at læse enkelte ord. Vi finder dog flere eksempler på, at nogle af respondenterne kan deducere. Dette ses ud fra, at Bo er i stand til at afkode annoncens overskrift *"Bliv sommerklar"* i forhold til annoncens billeder, og at Dennis afkoder logoets C & K som lignende en lille mand. På baggrund heraf kan vi udlede, at Bo og Dennis foretager en deduktiv tækningsproces, som kan være tegn på, at disse har begyndende formeloperationelle kompetencer, grundet afkodningen af det indeksikalske niveau.

De 11-12-årige respondentes udsagn om svære ord i annoncen italesættes på følgende måde: Mia: *"Altså jeg synes det er lidt svært at læse det der (peger ned på annoncen og læser op) kon, konsep, koncept jeg kan næsten ikke engang finde ud af at sige det"* Moderator: *"Ja, (nikker) ja"* Mia: *"Ja, konceptet"* Moderator: *"Ja, godt"* Mette: *"Jeg synes godt det kunne have været lidt større sådan man også bedre kan se det, også for, for de mindre børn, hvis nu dem i 2. klasse og sådan noget sidder og læser det, så kan de ikke særlig godt læse det, fordi de har svært ved at læse"* Moderator: *"Nej"* Mette: *"Så kunne det godt være lidt større, hvis de også selv vil prøve at læse det"* Moderator: *"Hvad, hvad er det du gerne vil have, var det det der (bøjer sig ind over bordet og peger på Mette og Trines print af annoncen) du gerne ville have større eller bare?"* Mette: *"Nej det der (peger på annoncens nederste højre hjørne) små noget der"* Moderator: *"Ja"* Mette: *"Det kunne godt lige være en tand større"* Moderator: *"(nikker) Ja"* Trine: *"Også, når det også er til børn, ikke?"* Mette: *"Ja"* Trine: *"Så skulle de også"* Moderator: *"(nikker) Selvfølgelig"* Mette: *"Også, også de ældre hvis de også har svært ved at læse, så er det også..."* Moderator: *"Ja (nikker)"* Mette: *"Fint nok hvis det kunne være større for dem også"* [Bilag 21:3f]. Med ovenstående citat in mente, tolker vi, at der er overensstemmelse mellem den nedre del og den øvre del af tweenssegmentets vurdering af *"konceptet"* som et svært ord. De 11-12-årige piger synes dog ikke, at der forekommer flere svære ord i annoncen, hvorfor vi her kan udlede, at annoncens sprog i overvejende grad kan læses og forstås af den øvre del af tweenssegmentet. Ét af Mettes udsagn viser, at hun er i stand til at sætte sig ind i andres situation. Dette tolker vi på baggrund af hendes udsagn om, at bogstaverne godt kunne have været skrevet med større typer, fordi de mindre børn har svært ved at læse. Det faktum, at Mette kan reflektere over det, hun ser, kan tyde på at hun har begyndende formeloperationelle kompetencer, idet hun er i stand til at udvise reciprok tænkning. Trine understøtter Mettes udsagn omkring større bogstaver i større typer, hvilket også kan tyde på, at Trine er i stand til at reflektere over det, hun ser. Det er interessant, at både Mette og

Trine udviser refleksive kompetencer over de mindre børns eventuelle problemer med at læse annoncen, men dette skyldes sandsynligvis at de afkoder på baggrund af annoncens ikoniske tegn, herunder billederne af børnene i SPORT OUTLET annoncen. En anden ting som kendetegner, at Mette muligvis kan have begyndende formeloperationelle kompetencer, er, at hun, som den første, kan afkode logoets C & K som et indeksikalsk tegn: *Moderator: "Hvis nu I lige kigger på logoet heroppe (bøjer sig ind over bordet og peger på Mette og Trines print af annoncen) det vi også snakkede om før, hvis I så kigger på den cirkel der, der lige ved siden af der hvor der står Color Kids (sætter sig tilbage)" Mette: "Jeg..." Moderator: "Hvordan, hvordan ser I det?" Mette: "Jeg synes det er fint nok, fordi det viser også et barn (kigger på moderator)" Moderator: "Ja (kigger på Mette)" Mette: "Altså også at et menneske" Moderator: "Ja" Trine: "Mmm..." Mia: "Men det er lidt svært fordi det kan både være en dreng og en pige" Moderator: "Ja" Rikke: "Det kan også bare være et menneske" Trine: "Ja, det kan det også godt være" Mette: "Jeg synes det ligner godt" [Bilag 21:4].*

Mettes udsagn om, at logoets C & K viser et barn, og herefter et menneske, er en interessant observation, som kan understøtte vores tolkning om, at Mette muligvis har begyndende formeloperationelle kompetencer. Det er dog også muligt, at de andre respondenter, Trine, Mia og Rikke har begyndende formeloperationelle kompetencer, idet de understøtter Mettes udsagn. Denne usikkerhed i forhold til om pigerne reelt har begyndende formeloperationelle kompetencer ser vi ud fra følgende citat: *Moderator: "Ja, det var godt... er der noget andet i logoet I kan se, udover mennesket?" Mia: "Altså til at starte med der kunne jeg ikke lige se hvad det var, men så" Moderator: "Mmm, hvad var det første du tænkte, da du lige ser det?" Mia: "Hvad er det" Moderator: "Ja" Mette: "(griner)" Mia: "Og så kigger jeg lidt længere på det, og så fandt jeg ud af det var et menneske" Moderator: "Ja" Rikke: "Herover fra så ser jeg jo sådan lidt, så kan jeg godt se der står C K" Moderator: "Ja (nikker) ja" Rikke: "Og så fandt jeg også ud af det var sådan.." Mia: "Det står for Color Kids (griner)" Rikke: "...et menneske eller (nikker og kigger på moderator) eller barn" Moderator: "Ja" Mette: "Ja, det ligner faktisk et C K hvis man vender det sådan der (vender papiret en kvart omgang, smiler til moderator)" [Bilag 21:4f]. I dette citat udtrykker Mia, at det tog hende tid at afkode logoet, hvilket muligvis kan indikere, at hun endnu ikke har oparbejdet alle kompetencerne i forhold til at afkode indeksikalske tegn. Ovenstående citat giver desuden anledning til at tolke på den gruppedynamik, der foregår pigerne imellem. Mia og Rikke er ikke bange for at indrømme, at det tog dem lang tid at afkode logoet og bogstaverne C & Ks betydning. Pigerne udtrykker forskellige grunde til dette, og vi ser, at deres forklaringer senere bliver understøttet af Mette, som påpeger at *"...det ligner faktisk et**

C K". Gruppedynamikken bevirker, at det bliver 'legalt' at tale om pigernes eventuelle usikkerhed i forhold til at afkode logoets C & K som et menneske.

Respondenternes afkodning af SPORT OUTLET annoncen medfører, at pigerne får associationer til 'sommer', hvilket afføder en emotionel afkodning: Moderator: "Ja... nu når I så ser sådan en annonce her som handler om at, som, som I også selv siger at det er noget med noget tøj til, til nogen børn og til drenge og til piger og sådan noget... hvad føler I når I ser sådan en annonce?" Mette: "Jeg synes det, jeg synes det er fint, men altså også der godt kunne være både teenagere og voksne fordi så ser de også at de faktisk også godt kan bruge det at det ikke kun behøves at være" Moderator: "Hmmm..." Mette: "Øhh, de mindre børn" Moderator: "(nikker)" (...) Mette: "At der også godt kan være flere forskellige størrelser (bevæger sin højre underarm op og ned)" Moderator: "Ja, kommer I til at tænke på noget bestemt, når I, når I ser den her annonce?" Mia: "Jeg tænker, Yes (fører begge underarme med knyttede hænder op) nu er der snart sommer" Moderator: "Ja" Mette: "(smiler)" Trine: "Øhh, jeg tænker også.." Moderator: "(kigger på Mia) Og øh hvad gør det ved dig?" Mia: "Det gør at øh jeg kan godt lide at være ude så kan vi, så kan man være ude mere, og så kan man også tage til stranden hvis det er varmt nok" Moderator: "Så du bliver, bliver du glad eller?" Mia: "Ja" Moderator: "Føler du dig mere fri eller?" Mia: "Altså jeg bliver glad" (...) Mette: "Jeg føler også det der med sommer og så også at, jah nu kan man gå en tur på stranden og man kan gå i sine gode gamle gummistøvler eller" (...) Rikke: "Også de der børn når de er glade, så bliver man også lidt selv glad" [Bilag 21:5f]. Mette italesætter, at hun synes, at der mangler teenagere og voksne i annoncen, hvorfor hendes afkodning her primært foregår ud fra hendes generelle opfattelse af annoncen. Vi kan herudfra udlede, at Mette sandsynligvis vil synes bedre om annoncen, såfremt denne indeholdte billeder af teenagere og voksne. Herefter afkoder Mia den emotionelle afkodning, der forefindes i annoncen. Her afkoder hun især på baggrund af annoncens associationer til sommer, hvilket medfører, at hun bliver glad. Rikke udtrykker herefter, at hun bliver påvirket af, at alle børnene på billederne ser glade ud. Vi kan dermed udlede, at annoncens brug af de ikoniske elementer er med til at vække emotionen glæde hos Mia og Rikke.

Overordnet kan vi konstatere, at begge dele af tweenssegmentet er i stand til at foretage den "bottom up" bearbejdning, som den simple annonce fordrer. Der er forskelligt, hvilke ord, de 8-10-årige, og de 11-12-årige tweens, opfatter som svære. Det er dog fælles for begge dele af tweenssegmentet, at "konceptet" er et svært ord. Herudover har vi

konstateret at, der findes tweens, både i den nedre og den øvre del af tweenssegmentet, som i stand til at deducere. Den øvre del af tweenssegmentet afkoder desuden den grundlæggende emotion, glæde, på baggrund af SPORT OUTLET annoncen.

Afkodning af annoncens budskab

Da moderator spørger respondenterne fra den nedre del af tweenssegmentet om annoncens budskab, udtrykkes der: *Moderator: "...hvad tror I det er, den her annoncen forsøger at fortælle jer? (peger på annoncen)" Peter: "At der er halvtreds procent på varerne"* *Moderator: "Ja?" Bo: "At de er billigere end de andre butikker"* *Moderator: "At de er billigere end de andre butikker?" Bo: " Mmm..." Peter: "End andre tøjbutikker" (...) Bo: "Og at de har mange forskellige ting også" (...) Bo: "For eksempel at de både har tasker og (Dennis afbryder)" Dennis: "Gummistøvler" Bo: "...tasker, gummistøvler, fritidstøj og joggingsæt og t-shirt og alt muligt (kort pause) shorts"* [Bilag 20:6]. Peter er af den opfattelse, at annoncens budskab er at fortælle, at der halvtreds procent på varerne, hvorimod Bos opfattelse omhandler, at SPORT OUTLET er billigere end andre butikker. Vi tolker, at Peter foretager hans afkodning ud fra den gule cirkels tekst, mens Bos udsagn er styret af, at han har en idé om at SPORT OUTLET er billigere end andre butikker. Det er vanskeligt at vurdere, hvorfor Bo foretager denne afkodning, men det kan skyldes, at han har erfaring med SPORT OUTLET og ved, per definition, at denne butik sælger billigere tøj. Ifølge citatet bliver det også tydeligt, at Bo og Dennis er i stand til at læse et af annoncens andre betydningsfelter, som forekommer umiddelbart under Color Kids logoet i annoncens nederste venstre hjørne. Vi kan hermed udlede, at respondenterne fra den nedre del af tweenssegmentet er i stand til at afkode en del af annoncens intenderede budskab om at få modtager til at besøge SPORT OUTLET og købe Color Kids tøj.

På Solsideskolen udtaler kun én af respondenterne fra den øvre del af tweenssegmentet sig om annoncens budskab: *Moderator: "Ja (nikker) ...hvem tror I øhh, hvem, hvem tror I øhh hvad hedder det, hvad tror I annoncen gerne vil fortælle?" Mia: "At nu har de tilbud på sommertøj, og at vi skal købe det fordi at, eller hvis vi bare går i det samme varme tøj så bliver det alt for varmt"* *Moderator: " Ja... hvem er de, når du siger de, hvem er de?" Mia: "Det er os mennesker (laver en cirkelbevægelse med højre hånd foran ansigtet)"* [Bilag 21:4]. Selvom Mia misforstår moderators spørgsmål om hvem "de" er, formår hun trods alt at afkode, at annoncens budskab er at få respondenterne til at købe tøj, men hendes

afkodning bærer i dette tilfælde også præg af, at hun tolker annoncens budskab ud fra dens associationer til sommer. Det er vores tolkning, at annoncens associationer til sommer medfører, at Mia er i stand til at afkode SPORT OUTLET annoncen på dens præmisser. Vedrørende annoncens budskab kan vi konstatere, at der er forskel i kompleksiteten af den nedre og den øvre del af tweenssegmentets afkodning, men generelt vil vi mene, at begge dele af tweenssegmentet er i stand til at afkode annoncens budskab på den simple annonces præmisser.

Den potentielle handlingseffekt

Hos pigerne i den øvre del af tweenssegmentet ser vi eksempler på SPORT OUTLET annoncens potentielle handlingseffekt: Moderator: *"Ja... kunne du finde på at, hvis nu I tager udgangspunkt (bøjer sig ind over bordet og peger på Mette og Trines print af annoncen) i den annonce her, kunne I finde på at tage derud? Når I har set den annonce her?"* Mette: *"Ja det tror jeg godt"* Trine: *"Helt klart (nikker)"* (...) Mette: *"Men også hvis det havde været teenagere (peger på annoncen) så tror jeg man også mere havde lyst til det, også for vores størrelse (kigger på Trine) (...)* Også mere lyst til at tage derud for ej der er virkelig også noget for os, i stedet for kun, ej (peger på annoncen) det er kun for børn... (...) ...det hele" (...) Moderator: *"kigger og peger på Trine) når du siger helt klart til at tage derud, hvorfor?"* Trine: *"Øh fordi det var, det var nogle gode tilbud, og så hvis det holder godt ikke også (kigger hurtigt op på moderator)"* (...) Mia: *"Jeg kunne også godt finde på at tage derud, men øhh... det.. det kommer så an på hvad, altså der står også øhmm, så skulle det så være noget jeg godt kunne lide at gå i"* Moderator: *"Mmm... (nikker)"* Mia: *"Og så skulle det også være for lidt større børn"* Moderator: *"Ja... så I synes, I synes måske de er, at de er lidt for unge, dem I ser her i forhold til jeres alder eller"* Mette: *"Ja"* Mia: *"De måtte godt være lidt større"* (...) Mette: *"Men hvis der havde været nogen på vores størrelse (kigger rundt på de andre) så tror jeg også hellere vi havde lyst til at tage derud også..."* Trine: *"Mmm, ja"* Mette: *"...for at se der er virkelig noget fedt tøj til os også"* Moderator: *"(nikker) ...Så selvom at de er lidt yngre end jer, så kunne I godt finde på at tage derud alligevel?"* Trine: *"(nikker)"* Mette: *"Ja"* Mia: *"Ja, for..."* Rikke: *"(nikker)"* Moderator: *"Og så se om der skulle være noget til jer derude?"* Trine: *"(nikker)"* Mia: *"Ja, det kunne jeg godt"* Moderator: *"Som måske bare ikke lige er i annoncen her?"* Mia: *"Ja"* [Bilag 21:8f]. På baggrund af Mette og Trines udsagn, identificerer vi en overensstemmelse, idet de begge kunne finde på at besøge SPORT OUTLET. Mette påpeger imidlertid, at hendes lyst til at

besøge SPORT OUTLET ville være større, hvis der havde været teenagere afbilledet i annoncen. Vi tolker, at Mette hermed synes, at annoncen, for hende, er for barnlig, idet hun flere gange påpeger, at annoncen kun er for børn. Vi kan derfor konstatere, at annoncen, herunder børnene, ikke umiddelbart appellerer til Mette. Herefter uddyber Trine, hvorfor hun kunne finde på at besøge SPORT OUTLET. Det er vores tolkning, at Trines udsagn overvejende er rationelt, fordi hun påpeger, at man, som køber, kan opnå billige tilbud, og at det også har en betydning for hende, at tøjet holder godt. Vi kan heraf udlede, at Trine viser tegn på begyndende formeloperationelle kompetencer, idet hun er i stand til reflektere over gældende forestillinger, som hun afkoder på baggrund af annoncen. Lidt senere i fokusgruppen ser vi, at Mette endnu engang påpeger overfor moderator, at hun ville have større lyst til at tage i SPORT OUTLET, hvis modellerne i annoncen havde været på hendes egen størrelse. Mette vælger dog at pådutte de andre piger sin egen opfattelse, idet hun, i sit udsagn, anvender ordet "vi" og mens hun svarer på moderators spørgsmål, kigger rundt på de andre, som om hun ønsker at opnå deres 'tilladelse' til at sige dette. Med citatet in mente bliver vi opmærksomme på den gruppedynamik, som finder sted imellem pigerne. Mette kan på denne baggrund tolkes til at have nogle opinionleadertræk, idet hun anvender verbal 'magt' for at få de andre piger til at følge hendes mening, men idet hun forsøger at verificere sit udsagn hos de andre piger i fokusgruppen, er det måske mere sandsynligt, at Mette udviser followertræk. Det er dog kendetegnende for den øvre del af tweensegmentet, at til trods for at børnene i annoncen er yngre end dem selv, så kan de godt finde på at besøge SPORT OUTLET.

Hvorvidt SPORT OUTLET annoncen medfører en potentiel handlingseffekt hos respondenterne fra Gug Skole kan ses i følgende udsagn: *Moderator: "(...) ja ...hvad med øhh når I nu øhh ser annoncen får I så lyst til at tage ud (peger på annoncen) i, øhh SPORT OUTLET?" Lasse: "Nej, jeg gør ikke" Dennis: "Nej" Bo: "Nej, det gør jeg ikke, ikke rigtig" Moderator: "Hvorfor får I ikke lyst til at tage derud?" Dennis: "Det er ikke sådan noget tøj, jeg lige går med på den måde eller hvad man nu skal sige" Bo: "Nej" (...) Dennis: "Og så og så er der mange piger" Moderator: "Er der for mange piger derpå?" Bo og Dennis: "Mmm" Moderator: "Hvad betyder det?" Bo: "Det er sådan meget til de altså øhh (Dennis afbryder)" Dennis: "Til yngre" Bo: "... til børnehalebørn og sådan noget" Dennis: "Ej, ikke børnehalebørn, måske lidt højere" Moderator: "Så I tror ikke, de har tøj til jer?" Dennis: "Jo, det har de også" Bo: "Jo, det tror jeg, men ikke lige det vi ser på annoncen" Dennis: "Ikke lige herpå" Moderator: "Men ikke lige det I ser på annoncen...så hvis det bare var ud fra*

annoncen, så ville I ikke have lyst til at tage ud i SPORT OUTLET?" Dennis: "Nej, ikke lige sådan øhh" (...) Moderator: "Nej, hvad siger du (kigger på Per) kunne du få lyst til at tage ud i SPORT OUTLET, når du ser annoncen?" Per: "Næh" (...) Moderator: "Okay, men tror I ikke at, når der står at der er så meget forskelligt tøj derude, der står der er ettusinde femhundrede, tror I så ikke godt, der kunne være noget til jeres alder?" Bo og Dennis: "Jo jo" Bo: "Det er der også" Moderator: "Men stadigvæk har I ikke lyst til at tage derud?" Bo og Dennis: "Nej, nej, ikke lige ikke lige den dér" Dennis: "Ikke lige ud fra den der annonce" Moderator: "Nej, okay, men hvis det var en anden annonce, og der var drenge på jeres alder" (utydelig): "Ja" Moderator: "...og noget andet tøj på (Bo afbryder)" Bo: "Så ville vi" Moderator: "... så ville I gerne?" Bo: "Ja, så ville vi godt være" Peter: "Mmm..." Moderator: "Mmm... (nikker)" Bo: "Større sandsynlig for det" [Bilag 20:4f]. Lasse, Dennis og Bo er aktive i forhold til moderators spørgsmål, og det bliver tydeligt, at ingen af de tre vil besøge SPORT OUTLET. Dette giver respondenterne mange grunde til, men der er især en observation, som vi finder interessant, og dette er Dennis' udsagn om for mange piger i annoncen. Bo giver Dennis ret i dette, og de taler lidt om, at annoncen er for de yngre børn. Vi kan dermed tolke, at de 8-10-årige respondenter bliver frastødt af SPORT OUTLET annoncen. Der er dog, i ovenstående citat, uoverensstemmelse mellem Bo og Dennis' udsagn. Bo har en klar opfattelse, at børnene i annoncen er børnehalebørn, mens Dennis mener, at de er lidt ældre. Vi tolker, at denne uoverensstemmelse drengene imellem blot skyldes deres egne subjektive vurdering af, hvilken alder, børnene i annoncen, har. Vedrørende annoncens potentielle handlingseffekt, kan vi udlede, at samtlige respondenter ikke vil besøge SPORT OUTLET, og at de ikke får nogle emotioner på baggrund af deres afkodning af SPORT OUTLET annoncen. Annoncen ville formodentlig have appelleret til disse, hvis denne var anderledes udformet og særligt hvis der havde figureret billeder af drenge, på samme alder som respondenterne, i annoncen.

Den potentielle handlingseffekt forholder sig forskelligt mellem de 8-10-årige og de 11-12-årige. Respondenterne fra den øvre del af tweenssegmentet kan finde på at besøge SPORT OUTLET, mens den nedre del af tweenssegmentet ikke har lyst til at besøge SPORT OUTLET på baggrund af annoncen, muligvis på grund af annoncens manglende billeder af drenge på respondenternes alder. Dette viser samtidig, at respondenterne fra den øvre del af tweenssegmentet kan abstrahere fra børnemodellernes alder, hvilket de 8-10-årige respondenter ikke er i stand til

Announcens potentiale for omtale til vennekreds

Da moderator spørger respondenterne i den nedre del af tweensegmentet om de kan finde på at omtale annoncen til venner, svares de: *Peter og Bo: "Nej (ryster på hovedet)" Dennis: "Mmm, måske lidt" Moderator: "Måske lidt, hvorfor?" Dennis: "Ja, altså ikke dem fra klassen og sådan noget, men mindre børn altså" Moderator: "Ja" [Bilag 20:4f].* I overvejende grad vil respondenterne, til at starte med, ikke tale om annoncen til deres venner, men Dennis udtrykker dog, at han måske kan finde på det, men at han i denne forbindelse vil tale med mindre børn. På baggrund af ovenstående kan vi udlede, at den nedre del af tweensegmentet ikke vil tale med deres venner om annoncen, men at Dennis muligvis kan finde på at tale med mindre børn om SPORT OUTLET annoncen.

På Solsideskolen ytres der følgende udsagn om announcens potentiale for omtale til vennekreds: *Moderator: "Ja (nikker)... kunne I finde på at snakke med jeres venner, hvis I ser en annonce, hvis I hvis I ser den annonce her og I synes der er noget der er, der er flot I gerne vil have, kunne I finde på at sige det videre til, til jeres venner?" Trine: "(nikker)" Mia: "Det kunne jeg godt, men altså sådan..." Rikke: "Det kunne jeg også godt" Mia: "...hvis de så synes det er grimt så får man ligesom.. nå men okay, så ville jeg ikke gå med det i skolen, fordi så ville det bare, så ville de hviske sådan (løfter højre arm halvt op og ned) 'ej, vi synes bare det er en grim trøje'" Rikke: "Men alligevel, så også hvis de gør det, så vil jeg jo også bare tænke nå men så er jeg anderledes, det er da også fint nok at være anderledes, synes jeg" [Bilag 21:7].* Ifølge citatet synes tre af respondenterne at være enige om, at de kunne finde på at tale med deres venner om annoncen. Men i Mias udsagn sporer vi en vis usikkerhed i at tale med venner om annoncen. Dette ser vi blandt andet ud fra hendes begrundelse om, at hvis hendes venner synes, at tøjjet i annoncen er grimt, så vil hun ikke gå i skole i det. I denne forbindelse påpeger hun, at nogle i skolen kan finde på at hviske om én. På baggrund af dette citat, tolker vi, at Mia er bange for at falde uden for gruppen. Derfor vil hun sandsynligvis nøje overveje, hvilke annoncer hun taler med sine venner om. Det forholder sig dog anderledes med Rikke, idet hun indikerer, at hun tør skille sig ud fra gruppen. Dette begrundes hun med, at hun synes, at det er fint at være anderledes. Det er vores opfattelse, at Rikke muligvis er i besiddelse af nogle trendsettertræk, hvilket i dette tilfælde er karakteriseret ved, at hun blandt andet søger sin frihed i at være anderledes end de andre.

Samlet set kan vi udlede, at den nedre del af tweenssegmentet sandsynligvis ikke vil snakke med venner om SPORT OUTLET annoncen, men at den øvre del af tweenssegmentet forholder sig anderledes hertil, idet deres udsagn tyder på, at de kan finde på at tale med venner om annoncen, dog sporer vi en vis usikkerhed angående dette hos en af respondenterne.

Opsamling på analysen af SPORT OUTLET annoncen

I dette afsnit vil vi samle op på de resultater, som de to fokusgrupper har frembragt i analysen af SPORT OUTLET annoncen. Vedrørende vores spørgsmål om kendskab til annoncen, blev det italesat, at kun én respondent havde set annoncen, men at de resterende respondenter havde kendskab til mærket Color Kids, som er afbilledet i SPORT OUTLET annoncen. I begge fokusgrupper har vi kunnet konstatere, at der muligvis er tale om, at nogle af respondenterne har et vanebaseret forbrug af Color Kids. Herudover har det vist sig, at både den nedre og den øvre del af tweenssegmentet er i stand til at foretage en kognitiv "bottom up" bearbejdning af annoncen. Hos de 8-10-årige drenge udviser én respondent, at han er i stand til at foretage et elementært syllogistisk ræsonnement på baggrund af teksten "*1500 enheder*". Dette bliver ikke italesat i forhold til den øvre del af tweenssegmentet. En af de mest fremtrædende forskelle på den nedre og den øvre del af tweenssegmentet, var deres udsagn omkring svære ord i annoncen. Vi fandt, at den nedre del italesatte "*åbningstider*", "*konceptet*" og "*sommervarer*" som svære ord, mens den øvre del af tweenssegmentet kun havde problemer med "*konceptet*". Overordnet gjorde det sig dog gældende, at annoncens sproglige udtryk kunne afkodes af begge dele af tweenssegmentet. Hos den nedre del af tweenssegmentet viste det sig, at to af drengene muligvis havde begyndende formeloperationelle kompetencer, idet de foretog afkodninger af logoets C & K, og formåede at afkode det denotative forhold mellem annoncens overskrift og billeder. En af respondenterne fra den øvre del af tweenssegmentet afkodede ligeledes at logoets C & K havde indeksikalske træk, hvorved vi fandt tegn på mulige begyndende formeloperationelle kompetencer. Vi har desuden kunnet tolke, at den nedre del af tweenssegmentet ikke får aktiveret emotion i forbindelse med deres afkodning af SPORT OUTLET annoncen. Dette forholder sig anderledes ved den øvre del af tweenssegmentet, idet der aktiveres grundlæggende emotioner på baggrund af annoncens associationer til sommer. Da vi spurgte respondenterne om annoncens budskab syntes der heller ikke at være problemer med at afkode annoncens intenderede budskab, dog var der forskelle i

kompleksiteten af respondenternes afkodning, men annoncens intenderede budskab blev afkodet korrekt. Hos den øvre del af tweenssegmentet italesatte respondenterne, at annoncen kan medføre besøg i SPORT OUTLET, selvom annoncen ikke umiddelbart appellerer til disse. I denne fokusgruppe fandt vi desuden tegn på, at to af respondenterne har begyndende formeloperationelle kompetencer. Hos den nedre del af tweenssegmentet afsætter SPORT OUTLET annoncen ikke en potentiel handlingseffekt, hvilket skyldes annoncens manglende billeder af drenge på respondenternes alder, hvilket kan betyde, at de 8-10-årige drenge frastødes af SPORT OUTLET annoncen. Da vi spurgte respondenterne om at tale med venner om annoncen blev det klart, at respondenterne i den nedre del af tweenssegmentet ikke blev motiveret til handling, men at den øvre del kunne tænkes at omtale annoncen til venner.

Delkonklusion på de simple annoncer

Inden vi påbegynder delkonklusionen, vil vi først opsummere de teser, som gør sig gældende for den simple annonce specifikt. Dette gælder:

- Tesen om, at den simple annonce egner sig til begge dele af segmentet.
- Tesen om at den simple annonce let kan blive kedelig.
- Tesen om at den simple annonce passer bedst til followers, fordi de ikke accepterer brud.
- Tesen om, at reklamekategoriernes styringspotentiale kan anvendes til at styre en epidemi, såfremt kategorierne henvender sig til den rigtige målgruppe indenfor forbrugertyperne.

Desuden er der flere teser, der gælder for alle reklamekategorierne, disse kan genopfriskes i skemaet over forskelle i tweens' reklamesemiotiske kompetencer i kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer".

Gennem vores analyser af de simple annoncer har vi kunnet konstatere, at kun én ud begge fokusgruppers respondenter havde set en af annoncerne før, hvilket er blevet italesat i forhold til SPORT OUTLET annoncen. Men det viste sig dog, at størstedelen af respondenterne havde kendskab til både mærket Patrick og Color Kids, hvilket kan have haft positiv indflydelse på respondenternes afkodninger. Som analyserne indikerer, er tweens, i

både den nedre og den øvre del af tweensegmentet, i stand til at afkode de simple annoncer, og det er hertil blevet påvist, at både Patrick og SPORT OUTLET annoncen afkodes ud fra en kognitiv "bottom up" bearbejdning. Set ud fra et overordnet aspekt, har vi vurderet, at de simple annonceres sproglige elementer er tilpasset begge dele af tweensegmentet, men respondenterne italesatte dog, at der forekommer svære ord i begge annoncer. Ét ord, som voldte problemer for begge dele af tweensegmentet var ordet "*polyester*" i Patrick annoncen. Vi fandt desuden, at ordet "*konceptet*", i SPORT OUTLET annoncen, også voldte problemer for begge dele af tweensegmentet. Dette er en interessant observation, idet resultaterne viser, at der, i dette tilfælde, ikke nødvendigvis er forskel på en 8-årig og en 12-årig læsefærdigheder. Den nedre del af tweensegmentet oplever dog også problemer med ord som "*åbningstider*" og "*sommervarer*" i SPORT OUTLET annoncen. Her påpeger respondenterne, at det besværlige opstår på baggrund af ordenes længde. Vi kan på baggrund heraf konstatere, at den nedre del af tweensegmentets udsagn præciserer, at disse trods alt endnu ikke er ligeså læsesterke som den øvre del af tweensegmentet, hvilket vi tolker hænger sammen med det faktum, at danske børn først begynder at lære at læse i 6-7 års alderen. Det er desuden blevet påvist, at tweens i både den nedre og den øvre del af tweensegmentet er i stand til at indsætte Patrick annoncen i konteksten af andre tilbudsannoncer, idet respondenterne fastslår, at annoncen kunne optræde i Bilka, Føtex eller Kvickly kataloger. Vi kan hermed konstatere, at tweens fra både den nedre og den øvre del af tweensegmentet er i stand til at afkode, at Patrick annoncen indgår i en reklamesammenhæng og at deres tænkingsproces derfor forløber per symbolik, dog uden at det for den nedre del af segmentet gælder, at disse nødvendigvis afkoder den simple annonce per vane. Vi kan derfor formode, at den øvre del af tweensegmentet har større erfaring med at afkode simple annoncer og er bevidste om, at denne type annonce ikke lægger op til yderligere fordybning.

En af de mest fremtrædende forskelle på den nedre og den øvre del af tweensegmentets afkodning af Patrick annoncen, vedrører den emotionelle afkodning. Her er det blevet italesat, at respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet identificerer sig med billedet af børnene i annoncen, og får aktiveret emotionen glæde, hvorimod den øvre del af tweensegmentet afviger fra annoncens emotionelle afkodning. Dette kan ikke undre idet den simple annonce per definition kun afgiver ringe eller ingen emotion. Hvorvidt annoncen afgiver emotion afhænger derfor af, hvorledes de enkelte respondenter forholder sig til annoncen. Den emotionelle afkodning konstituerer også den største forskel mellem den

nedre og øvre del af segmentet i afkodningen af SPORT OUTLET annoncen. Her er det dog den nedre del af tweensegmentet, som afviger fra annoncens emotionelle afkodning, hvilket især begrundes i forhold til annoncens billeder, der viser yngre drenge. Det er dermed blevet bekræftet, at den nedre del af tweensegmentet ikke kan abstrahere fra børnemodellernes yngre alder, som vi var inde på i kapitel 11 "Tekstanalyse". Vi fandt desuden, at de 8-10-årige drenge blev frastødt af SPORT OUTLET annoncen. Den øvre del af tweensegmentet afkodede SPORT OUTLET annoncens emotion ud fra annoncens associationer til sommer. Dog er der ingen af disse respondenter, som viser tegn på, at de kan afkode det denotative forhold mellem annoncens overskrift og billeder. Vi kan herfra udlede, at der i afkodningen af SPORT OUTLET annoncen findes væsentlige forskelle i den kognitive grundbearbejdning, som de to dele af tweensegmentet foretager. Dette har dog ingen indflydelse på afkodningen af annoncens samlede betydning, idet respondenterne trods alt formår at afkode den simple annonce ud fra de gældende præmisser.

I afkodningen af SPORT OUTLET annoncen viste det sig, at en af respondenterne fra den nedre del af tweensegmentet kunne udvise deduktive kompetencer. De deduktive kompetencer blev italesat ved afkodning af det denotative forhold mellem annoncens overskrift "*Bliv sommerklar*" og billederne heri, hvilket indikerede, at denne respondent muligvis havde begyndende formeloperationelle kompetencer. Vi har herudover fået bekræftet, at én respondent fra den nedre del af tweensegmentet er i stand til at afkode logoets C & K som havende indeksikalske træk, idet denne påpegede, at logoets C & K lignede "*en lille mand*". Vi kan dermed konstatere, at begyndende formeloperationelle kompetencer kan optræde hos respondenter, der, ifølge den piagetanske udviklingsteori, kognitivt burde befinde sig i den konkretoperationelle periode, hvor disse endnu ikke har lært at deducere. Dette aspekt overrasker os, idet vi netop gennem kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer", har anført, at den nedre del af tweensegmentet, der befinder sig i den konkretoperationelle periode først er i gang med at udvikle kompetencer til at foretage deduktioner. Hos den øvre del af tweensegmentet har vi også kunnet identificere begyndende formeloperationelle kompetencer hos nogle af respondenterne, idet disse også afkodede Color Kids logoets C & K som havende indeksikalske træk. I denne fokusgruppe blev det dog tydeligt, at der forekommer en forskel i kompleksiteten af deres afkodning. Med ovenstående in mente kan vi derfor konstatere, at begyndende formeloperationelle kompetencer både optræder hos den nedre og den øvre del af tweensegmentet.

Vi kan konkludere, som vi også formodede ud fra vores tekstanalyser af de simple annoncer, at de simple annoncer kan afkodes af både den nedre og den øvre del af tweensegmentet, idet afkodningen af disse foregår på baggrund af de præmisser, der er knyttet hertil. Det er dog tvivlsomt om den nedre del af segmentet er i stand til at afkode den simple annonce per vane, men de opnår dog en korrekt forståelse for annoncerne. Vi har dermed fået bekræftet vores tese om, at begge dele af tweensegmentet kan afkode den simple annonce på de præmisser, der gælder hertil. Det er hertil vores vurdering, at fokusgrupperne har bekræftet, at den simple reklamekategori egner sig til begge dele af tweensegmentet, hvilket stemmer overens med vores formodning på baggrund af de foregående tekstanalyser af de simple annoncer.

Vi afslutter hermed analysen af de simple annoncer, som også er den sidste af vores analyser af fokusgrupperne, der tager udgangspunkt i de tre reklamekategorier. I kapitlet herefter vil vi analysere på respondenternes udsagn angående forbrug og gruppedynamik.

Analyse af tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik

Vi vil i dette kapitel analysere på de udtalelser, som respondenterne kommer med i forbindelse med forbrug og gruppedynamik. Analysen er struktureret efter de følgende kategorier: "Mode" (herunder mærkevarer), "Efterligning og udskillelse", "Popularitet", "Udseende", "Forbilleder" og "Gruppedynamik". Dette i sigtet på at besvare arbejds spørgsmål (1) "Hvad motiverer tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge?" og (2) "Hvordan påvirkes det forestillingsmæssige og det reelle forbrug hos tweens af den interne rollefordeling i lokale tweengrupper?".

Mode

Mode er et emne, der bliver berørt i alle fokusgrupperne. Dette skyldes til dels, at der bliver spurgt ind til det, men i nogle fokusgrupper opstår emnet også af sig selv. Generelt er respondenternes holdning til mode, at mode er stil og tøj. Der bliver i særdeleshed nævnt stramme bukser og Kawasaki sko blandt pigerne, mens hængerøvsbukser synes at være et hit hos mange af drengene. Der er dog også mere komplekse meninger, om hvad mode er, som eksempelvis Anna fra Løvvangskolen udtrykker det, er mode: *"Alt det tøj som de store går i"* [Bilag 15:23]. Dette kan forstås således, at Anna mener, det er teenagerne, der starter moderne. Dette skyldes, at Anna befinder sig i den øvre del af tweensegmentet, hvorfor 'de store' i Annas øjne, nødvendigvis må være teenagere eller ældre. Det er dog mest sandsynligt, at det er teenagere, da det er dem, hun ser i skolen hver dag. Samtidig siger hun implicit, at hvis man går i det samme tøj som teenagerne, så er man med på moden. Herefter forklarer Anna, at hun opnår meget af sin viden, om hvad der er på mode gennem sine ældre familiemedlemmer *"(...) både ved min storesøster og min kusine, hun går meget op i mode, og hun har rigtig meget flot tøj (...) Jeg kigger også nogle gange på min storebrors kæreste"* [Bilag 15:23f]. Faktisk er der forholdsvis mange af respondenterne, der siger, at de bliver inspireret af deres ældre søskende, når det gælder mode. Dette understøttes yderligere af, at flere af respondenterne siger, at de ser op til deres ældre søskende, dette vender vi tilbage til under kategorien "Forbilleder". Der kan altså her spores en sammenhæng mellem respondenternes modeinspiration og de personer, som

respondenterne ser op til. Det er dog ikke alle, der er enige i, at mode opstår hos teenagerne. På spørgsmålet om hvad mode er, svarede Pia fra Gug Skole: *"at det er smart... (utydeligt) de der designere hvis de siger at det er smart, så synes alle andre også at det er smart"* [Bilag 11:17]. Pia udviser hér en forståelse for, hvor stor en indflydelse de store designere har på moden. Det kan dog virke som om, hun har et lidt negativt syn på designernes indflydelse, idet hendes udsagn kan tolkes som om, hun mener, at moden nærmest presses ned over hovederne på folk.

Langt størstedelen af respondenterne forholder sig, som ovenstående indikerer, til mode ud fra en forståelse af hvad der 'er på mode'. Der er dog enkelte respondenter, som udvider begrebet og viser forståelse for moden som fænomen. Eva fra Løvvangskolen påpeger, at der også kan opstå moder indenfor sproget: *"Og så er der, så plejer der at komme sådan nogle nye moder med hvordan man skriver (...) Nogle gange så skriver man hej, og så hvert andet bogstav stort og..."* [Bilag 13:15]. Dette udsagn bliver hurtigt understøttet af Maria, fra samme fokusgruppe, der siger: *"Også sådan noget med at øhh hvordan man skriver der ned for eksempel hvis nu man skriver elsker så er det med sådan et z i stedet for et s og sådan (...) Så det kommer til at se lidt sejt ud altså"* [Bilag 13:15]. Det er en meget interessant observation, som Eva gør opmærksom på her, da det viser, at hun er i stand til at reflektere over egne og andres bevæggrunde. Hun har med andre ord evnerne til at studere sig selv og tweensegmentet forholdsvis objektivt, og herigennem identificere et karakteristisk (mode)træk som gør sig gældende for netop tweensegmentet. Vi kan dermed foranlediges til at tro, at Eva har begyndende formeloperationelle kompetencer. Dette kan også tænkes at gøre sig gældende for Rikke fra Solsideskolen, der forklarer, hvordan moder vender tilbage: *"Og så er der jo også mange der er begyndt, sådan at gå i Björn Borg (...) Det er jo også mode, men så Diesel og Levi's det er der egentlig ikke så mange der har mere (...) Det jo, så går det måske lidt af mode (...) Men alligevel så er der nogen der har det, så kan det være det kommer op igen.. Diesel og Levi's"* [Bilag 21:30]. Ud fra ovenstående udsagn er det tydeligt, at Rikke er bevidst om modens cirkulære forløb. Denne viden om modens væsen tyder på, at Rikke har reflekteret over, hvordan moder forsvinder og dukker op igen, hvilket kan indikere, at hun er i besiddelse af begyndende formeloperationelle kompetencer. Det er dog også en mulighed, at hun blot genfortæller, noget hun har hørt fra, eksempelvis, sine forældre.

Omtrent halvdelen af respondenterne nævner mærketøj, når de taler om mode. Mærketøj bliver af nogle opfattet som mode, mens andre hævder, at mærketøj ikke er mode. Under alle omstændigheder spiller mærkevarer en rolle, negativ eller positiv, for disse respondenter. Eksempelvis udtrykker Trine fra Solsideskolen sig således omkring mode: *"Øhh, ikke mærketøj i hvert fald, fordi øh (...) Altså jo på en måde, altså moden det er noget der er øhh, altså det, det er ikke noget specielt tøj faktisk.. (...) ..synes jeg ikke, jo altså på en, altså på en måde kan det godt være.. øhm, for eksempel, hvis nu der er nogen specielle bukser der er på mode ikke (...) ..men mode det er bare sådan, sådan noget smart tøj og sådan noget (...) det er bare sådan tøj"* [Bilag 21:29].

De mest populære mærkevarer blandt respondenterne er Kawasaki, Björn Borg og D&G. Respondenterne har dog generelt svært ved at forklare, hvorfor de synes, at disse mærker er bedre end andre, som den følgende sekvens fra Gug skole illustrerer: *Liv: "...os så synes jeg de t-shirts, hvor der står D&G på (kører sin hånd hen foran brystet)" Moderator: "Ja, hvorfor synes du de er pæne? ... er det fordi der står D&G på dem?" Liv: "Ja, det er pænt når der står det på (viser en linie i luften med hånden) din t-shirt"* [Bilag 11:13]. Det ændrer dog ikke på lysten til at gå i mærketøj, som denne sekvens fra Tylstrup Skole viser: *Kurt: "Jeg tror bare, at man gerne vil have noget mærketøj, det er alt mærketøj" Lars: "Alle går i det" Peter: "Jeg synes, at det er en naturlig vane, bare for at vise det"* [Bilag 17:15].

Pia fra Gug Skole påpeger, at selvom hun ikke kan lide mærketøj, er det ikke ensbetydende med, at hun ikke synes, mærketøj er pænt: *"Men nogen gange så kan det jo godt være der er noget man godt kan lide selvom det er mærketøj"* [Bilag 11:13]. Der kan lægges flere betydninger i dette udsagn. Det er tydeligt, at Pia mener, at noget tøj kan være pænt, til trods for at det er mærkevarer, hvilket indikerer, at Pia har et negativt syn på mærkevarer generelt. Spørgsmålet er blot, hvorfor hun føler, det er nødvendigt at 'undskyldes' for at kunne lide mærketøj. En mulighed er, at mærketøj er dyrere end 'almindeligt' tøj, og at hendes forældre ikke har råd til at give hende mærketøj, hvorfor hun 'vælger' ikke at kunne lide mærketøj. En anden mulighed er, at hun, i overensstemmelse med sit tidligere udsagn om at designere bestemmer moden, føler at mærketøj er noget, man bliver 'presset' til at kunne lide, hvilket kunne indikere, at Pia har trendsettertræk. Pia er dog ikke den eneste, der virker ambivalent i forhold til mærkevarer. Hanne fra Gug Skole siger, at mærker ikke er vigtige, men siger derefter: *"Altså det må godt være sådan at man kan se at man har købt det derinde fordi (...) ...hvis man har købt nogle rigtig flot bukser og så og så der er nogle*

der tror man bare har købt dem i Bilka (...) ...for næsten ingen penge (...) så må man godt se at..." [Bilag 16:30]. Mærket har altså alligevel en betydning, om ikke andet, så for at pointere, at man ikke går i billigt tøj. Her bliver emnet imidlertid rigtig interessant, idet en del af respondenterne ikke har noget imod at købe tøjet billigt, hvis blot der er det rigtige mærke på, som denne sekvens fra Tylstrup Skole illustrerer: Lars: "Nej, så siger min mor jeg har været inde og handle, vær så god her kan du ikke lide de her bukser? Nej, jeg skal ikke have Føtexbukser (lægger tryk på ordet Føtexbukser)" (...)Peter: "D & G det er jo også Føtex varer?" Lars: "Nej (griner)" Peter: "Jamen, jeg har da købt noget i Føtex... D & G, jamen det er jo mærket..." Lars: "Men, men hvis nu man går ind i Føtex, og ser et par Lacoste sko så eller hvad nu så er det tit billigt, og derfor får jeg det tit inde i så sparer man sygt mange penge" [Bilag 17:14]. Det er altså ikke et spørgsmål om pris, men om udseende. Det er vigtigt, at ens peers tror, at man har det 'rigtige', dyre mærke. Dette understreges yderligere af Mette fra Solsideskolen: "Altså man kan også købe falsk D&G også, i udlandet og sådan noget (...) Men det er jo pænt nok, alligevel, ikke også (...)Selvom det ikke er det rigtige, og... for nogen så kan det... det kan jo godt ligne" [Bilag 21:30]. Ligeledes mener Ulrik fra Tylstrup Skole heller ikke, at der er nogen grund til at købe mærke-underbukser, da de andre tweens jo ikke kan se disse: "Det, det kan godt være at jeg har en D-XEL trøje på nogen gange, men det er også sjældent eller en D&G trøje på (...) Men jeg kan ikke finde på at gå i Björn Borg eller D&G underbukser... (...) for jeg kan lige så godt gå i almindelige... (...) fordi det er kun til gymnastik at der er nogen der ser dem (...) jeg, jeg er faktisk ligeglad, om jeg går i almindelige underbukser eller jeg går i Björn Borg, jeg vil ikke give 250 kroner for Björn, for en pakke Björn Borg eller D&G, så kan lige så godt give... 50 kroner for nogen seje underbukser, hvor der for eksempel står fuck dig på eller et eller andet" [Bilag 12:25ff]. Mærker er altså tilsyneladende kun vigtige på grund af signalværdien overfor peergroup'en, og ikke på grund af udseende, kvalitet eller holdbarhed.

Et andet interessant aspekt der bliver italesat angående mærkevarer, er den 'beskyttelse', som mærkevarer giver imod mobning. Dette bliver sagt tydeligst af Lars og Bo fra Tylstrup Skole: Lars: "Det er også fordi at, hvad er det nu det hedder, når man nu går i mærketøj så er der også flere der vil komme hen til en, men det er ikke derfor jeg gør det" Bo: "Altså jeg synes bare at mærketøj, nogle gange så er det også bedst..." Lars: "Men det er godt nogle gange at være populær fordi at så får man mere opmærksomhed" Bo: "Man bliver heller ikke drillet..." Lars: "Nej, det gør man nemlig ikke" [Bilag 17:15]. Dette emne udbygges senere i fokusgruppen: Peter: "Det er nok også.... det er nok også det tøj, mærkevarer det

er dejligt at gå i, det er lidt bedre end alle de andre billige varer" (...) Bo: "Ja, så har man heller ikke noget at tænke på, dem der der nogle gange står og taler om en, og sådan noget" [Bilag 17:23]. At mobning kan ske, på baggrund af det tøj man har på, bliver også italesat af Anna fra Løvvangskolen: "Jeg synes også det er okay, altså vi havde, hun øehm der er en fra vores klasse, hun hedder Erika, men hun øhh er så lige stoppet i går fordi hun ringede til mig og sagde hun ikke kom mere fordi hun skulle flytte til Gandrup, og hun sad i kørestol, og hun havde ikke sådan noget flot tøj som (...)De andre, der synes drengene også bare, de drillede hende, og det var jo også synd for hende, for hun kan jo ikke gøre for" [Bilag 15:22]. Det betyder altså tilsyneladende meget, om man har det rigtige (mærke)tøj på, da man ellers risikerer at falde udenfor gruppen og blive mobbet. Dette er måske grunden til, at en del af respondenterne synes at forbinde mærketøj med prestige, hvilket blandt andre Lise fra Tylstrup Skole er et eksempel på: Moderator: "Ja... hvad er det der er så godt ved mærketøj?" Lise: "Det er sejt (...) Altså, der sådan nogle fede mærker derpå" Moderator: "Er det vigtigt at man skal vise dem frem til andre? At man har mærketøj eller?" Lise: "Ja (...) Nogle gange når jeg har sådan noget mærketøj på, så nogle af mine venner de spørger godt nok hvor jeg har fået det fra, og så siger jeg så hvor jeg har fået det fra" Moderator: "Ja... hvad siger dine venner så til det?" Lise: "At det nogle gange er sejt og sådan også hvor meget det har kostet" [Bilag 19:7].

Det er i særdeleshed respondenterne fra Tylstrup Skole, der udtaler sig positivt i forhold til mærketøj og vigtigheden af at have det på. Da Tylstrup Skole kun har elever indtil 6. klassetrin, er det ikke sandsynligt, at årsagen til den tilsyneladende vigtighed af mærketøj skal findes her, da der reelt ikke er større elever eller teenagere på skolen, som respondenterne kan efterligne. En anden mulighed er, at de går op i mærketøj, fordi de egentlig ikke har råd til at købe dette. Denne spekulation bunder i, at Tylstrup er en mindre landsby, hvor husene ikke er så dyre, hvorfor man kunne foranlediges til at tro, at mange af indbyggerne måske har valgt at bosætte sig i Tylstrup, fordi de ikke har så mange penge til at bosætte sig tættere på Aalborg. Dermed bliver fascinationen af mærketøj, måske i virkeligheden styret af en trang til at opretholde en facade af rigdom, som børnene eventuelt har overtaget fra deres forældre.

Opsamling på "Mode"

De fleste af respondenterne interesserer sig for moden, dog primært i form af mærketøj. Det er ikke alle der har et positivt syn på mærkevarer, men praktisk talt alle respondenterne har en holdning til mærketøj, hvorfor det kan udledes, at dette spiller en stor rolle for tweens. Vi kan derfor forudsætte, at mode har en stor indflydelse på tweensegmentet, hvilket bekræfter vores forudgående tese om netop dette aspekt. Det bliver pointeret, at mangel på mærkevarer kan medføre mobning, hvorfor mærkevarer af flere af respondenterne bliver opfattet som en slags skjold mod mobning. I princippet handler det altså om ikke at falde udenfor gruppen, hvilket man kan sikre ved at have mærketøj, da alle dermed ser ens ud. Dermed må vi også formode at vores tese om, at tweens er bange for at falde uden for gruppen, er korrekt. Det er endvidere interessant at to af respondenterne, når der tales om mode, udviser, hvad der formodentlig er, begyndende formeloperationelle kompetencer. Samtidig er det muligt, at en af respondenterne udviser trendsettertræk.

Efterligning og udskillelse

I første omgang udtrykker langt størstedelen af respondenterne, at det er i orden at skille sig ud og efterligne andre, selvom det kan være irriterende at blive efterlignet. Dette første indtryk ændrer sig dog, når der bliver spurgt yderligere ind til emnet.

Det er ikke alle respondenterne, der synes, det er i orden at efterligne. En del af respondenterne har faktisk et temmelig ambivalent forhold til det at efterligne, som Jimmy fra Løvvangskolen er et eksempel på: *"Jeg hader, når man efterligner hinanden (...) jeg gider bare ikke ligne andre (...) I hvert fald ikke (utydeligt), jeg går i hvert fald ikke i tøjet samme dag som (...) Den anden"* [Bilag 13:10]. Ovenstående udsagn kunne tyde på, at Jimmy ikke helt kan sige sig fri fra at efterligne andres tøj, til trods for at han tager stærk afstand fra at efterligne. Spørgsmålet er dog, om Jimmy reelt efterligner en anden, eller blot tilfældigt har det samme tøj som andre. Præcis hvornår der er tale om efterligning, er et emne, som diskuteres meget blandt respondenterne, og flere af dem har følt sig uretfærdigt behandlet i den anledning, hvilket eksempelvis Sidse fra Løvvangskolen fortæller om: *"Jeg har prøvet hvor jeg øh, altså det var fordi min mor hun havde købt noget tøj, og så var der så også en anden der havde det, så fik jeg skæld ud fordi jeg havde købt det samme tøj som hende... (...) ...men jeg vidste ikke selv at min mor havde købt det"* [Bilag 18:10]. Sidses historie bakkes op af Ulrik fra Tylstrup Skole, der har haft en lignende oplevelse: *"Jeg har, jeg har,*

jeg har prøvet hvor øh der er en der hedder Thomas fra fjerde... (...) ...han havde fået en ny trøje, så da jeg kom hjem fra skole, så havde min mor så været ude og købe noget tøj, så havde hun købt den præcis samme som trøje, der blev Thomas sur på mig (...) Og så gik jeg ikke med den mere” [Bilag 12:17]. Det er tydeligt, at efterligning i ovenstående tilfælde er blevet opfattet som noget meget negativt, og har følgelig haft den virkning, at Ulrik ikke længere vil gå med den trøje, som han er blevet beskyldt for at efterligne med. Der er tilsyneladende nogle klare regler indenfor Ulriks peergroup om konsekvensen af at efterligne.

Det er dog langt fra alle, der udelukkende opfatter efterligning negativt, hvilket det følgende udsagn fra Pia fra Gug Skole illustrerer: *”Men nogen gange så kan det jo også være at man godt kan lide det som andre har (...) Og så kan man, hvis det er noget som man sådan vildt godt vil have så er det jo ikke fordi at alle andre har det, så er det fordi at man godt kan lide det der (...) Som alle andre har” [Bilag 11:14]. Her bliver det altså til et afvejningsspørgsmål om, tøjet er blevet købt med det formål at efterligne andre, eller fordi man syntes, tøjet var fedt. Det virker til konstant at være et spørgsmål om situationen og personerne, hvilket Lars fra Tylstrup Skole også understreger: *”Og så kommer det også an på om det er ens venner (kigger på moderator)... hvis det er en jeg ikke bryder mig om eller ikke snakker med eller noget, og han lige pludselig komme i magen til tøj, som jeg har, så, det, det synes jeg er irriterende, det er ikke fedt (...)Det ville være helt i orden hvis nu ens venner, det vil være noget andet, jeg tror også, at hvis nu det virkelig var sådan, så ville de nok også spørge om det var i orden og sådan... (...) jeg lige fik sådan en trøje her for den kan jeg godt lide” [Bilag 17:19]. Samtidig kan man, ud fra Maria fra Løvvangskolens udsagn: *”Det kommer an på hvem det så er (...) Jeg synes det er i orden, altså jeg synes det er dejligt når man er, når det er sådan at alle sammen sådan lidt ser ens ud egentlig (...) Det betyder nok jo, men det betyder så ikke at de vil abe efter, og så provokere og sådan noget (...) Det er bare mere, vi har tit været oppe at skændes om det, men det kommer vi over igen” [Bilag 13:9], udlede, at der ikke nødvendigvis altid er enighed om, hvorvidt der er tale om efterligning, parterne i mellem. Dette kan i princippet ikke undre, da det i høj grad må være individuelt hvornår, man føler sig efterlignet, eller blot smigret over, at andre kan lide ens tøj, hvilket også er en mulighed ifølge Silas fra Solsideskolen: *”Så udtrykker man bare at man synes at den er sej” [Bilag 10:26]. Denne pointe understøttes yderligere af Bo fra Gug Skole, der mener, at efterligning kan opfattes som en kompliment: *”Nogle gange så synes jeg (...)...for eksempel hvis at man har fundet på en eller anden leg, og så er der en anden, der også gør, så betyder det jo egentlig bare at det er en god leg som man har fundet på (...) Så det er*****

egentlig en god ting nogle gange (...) Udover hvis man hele tiden har en eller anden på slæb" [Bilag 20:16f].

Respondenterne har meget svært ved bevidst, at sætte ord på, hvorfor nogen efterligner andre, hvilket nedenstående sekvens fra Tylstrup Skole er et eksempel på: *Moderator: "Ja, ok, hvad så, hvorfor tror I at de efterligner?" Kurt: "Jeg tror bare, at det er fordi de synes det er fedt" Lars: "Også fordi at hvis nu, at man måske lige er populær den dag eller de, det tidspunkt eller sådan noget, og så synes jeg bare (utydeligt) at de enten blev venner eller blev populær og så fik han også det eller..." Kurt: "Jeg tror, at folk de gør det fordi de synes det er fedt eller sådan" Peter: "Det tror jeg også" Moderator: "Men du tror også godt, at det kunne være for at få lige så populære som dem..." Lars: "Ja, hvis man gerne vil være venner eller sådan"* [Bilag 17:19f]. Drengene på Tylstrup Skole har altså en vag idé om, at årsagen til efterligning måske kan være, at de, der efterligner, tror, at de kan blive lige så populære, som dem de efterligner ved netop at efterligne disse personer. Denne tanke understøttes endvidere af Dennis fra Gug Skole, der dog formulerer sig noget klarere: *"Enten, det kan også være fordi de har det sværere i klassen eller noget (...) Jamen hvis nu de ikke kan finde nogen venner på den måde (...) Og så gør de det som nogen af dem som har den ven, som de gerne vil have (...) Og så gør de det samme, og så tror de også at han måske vil være venner med den person"* [Bilag 20:17]. Drengene kan muligvis have ret i deres årsagsanalyse, men det er sandsynligvis ikke hele sandheden om, hvorfor tweens efterligner hinanden. Hos flere af respondenterne kan man nemlig spore en uitalensat frygt for at falde udenfor gruppen, hvis ens tøj ikke passer ind. Denne frygt er nedenstående sekvens fra Solsideskolen et eksempel på: *Mia: "Det, det jeg synes det er godt nok, fordi så har man valgt noget tøj som man godt kan lide og som ens venner også godt kan lide, fordi så får man ikke den der, 'ehmm okay de kan ikke lide det'... hvad nu hvis (laver en cirkelbevægelse i luften med venstre hånd) de synes, hvad nu hvis de hvisker og bagtaler mig..." Mette: "Jeg synes, jeg synes heller ikke man skal være bange for at købe noget, selvom man rigtig godt selv kan lide det, men bare fordi, tag det på ikke også, det er dig der gerne vil gå i det... (...) ...det er din stil det er ikke de andres, hvis de synes det er grimt så må de synes det"* [Bilag 21:18]. På trods af at Mette, i ovenstående sekvens, plæderer for, at man ikke skal lade sig påvirke af de andre, siger hun senere at: *"Ja, altså jeg synes det er fint, fordi så har man sådan, ej, man kan lide det samme, og (...)...synes det er fedt hvis man kan gå idet, fordi så er der også andre der kan lide det og så er man ikke kun den eneste, sådan (...) Jeg synes også det er fedt, nu når vi sidder her og, så finder den anden lige noget og så kan man også*

*se at vi har faktisk den samme tøjstil" [Bilag 21:28ff]. Umiddelbart er der tale om en selvmodsigelse her, men spørgsmålet er, om Mette i det hele taget er bevidst om denne inkongruens i hendes udtalelser. Det er meget muligt, at hun opfatter sig selv som en person, der ikke bekymrer sig om gruppens mening, men samtidig, måske endda ubevidst, er bange for at falde udenfor gruppens normer. Samtidig kan man gennem fokusgruppen se, at det er vigtigt for Mette hele tiden at verificere, at det hun siger eller gør, kan godkendes af hendes peergroup. Dette kommer eksempelvis til udtryk i følgende udsagn: *Mette: "Der er også mange, de synes den der Abrakadabra det er sådan lidt børneting, men de har altså også helt vildt meget fedt tøj nogen gange (...) Bare sådan til alle også"* [Bilag 21:16]. Det er altså vigtigt for Mette at forklare, at selvom Abrakadabra opfattes som en børnetøjsbutik, så er tøjet ikke kun til børn. Grunden til denne udtalelse skyldes højst sandsynligt, at Mette er bange for at komme til at virke barnlig ved at erkende, at hun nogle gange handler i Abrakadabra. Ud fra dette kan vi udlede, at Mette efter al sandsynlighed er en follower, til trods for at hun ind imellem siger nogle ting, der kunne tolkes som opinionleadertræk.*

Et andet problem i forhold til efterligning, som nogle af respondenterne italesætter, er, at det kan være nødvendigt for den, der bliver efterlignet, hele tiden at ændre sin stil for at kunne skille sig ud fra dem, der efterligner og resten af peergroup'en, hvilket jo netop er modens paradoks. Denne problematik bliver især italesat af Rikke fra Solsideskolen: *"Øhh, altså hvis de bare sådan helt kopierer det... (...) ...sådan tager det helt samme tøj på, så bliver det selvfølgelig sådan lidt, 'okay, så skal jeg finde noget andet' fordi at (...) Så er der jo allerede nogen der har lavet, sådan en til af mig (...) Og det er jo lidt irriterende (...) Men hvis det bare er sådan nogle få ting, t-shirt eller seler eller... (...) ...sådan noget (trækker på den ene skulder) det synes jeg, det er fedt nok (...) Og så de danner, du ved deres egen stil"* [Bilag 21:27]. Ovenstående udsagn viser tydeligt, at det er vigtigt for Rikke at kunne skille sig ud fra gruppen. Hun har ikke noget problem med at være inspirationskilde for andre, men hun synes som udgangspunkt, at alle bør have deres egen stil. Der kan ud fra ovenstående udsagn gisnes om, at Rikke muligvis besidder nogle trendsettertræk. Senere i fokusgruppen understreger Rikke igen, at hun gerne vil være lidt anderledes end de andre: *"Men øh jeg synes også at øh, jeg kan godt lide når man sådan skiller sig ud fra de andre, tager noget helt andet tøj på og sådan noget, men alligevel så skal det heller ikke være sådan noget helt vildt, sådan noget med at så tager man sådan noget helt vildt sort sminke på og sådan noget.. (...)..hvis det er det, det (...) Jeg synes det er sådan lidt overdrevet"* [Bilag 21:21]. Rikke siger dog også i ovenstående udsagn, at der er grænser for, hvor meget

hun vil skille sig ud. Det kan der være flere årsager til. For det første er det muligt, at hun kun forholder sig til det eksempel, hun selv sætter op, goth-stilen, og blot synes at denne stil er overdrevet og ikke noget for hende. For det andet er det muligt, at hendes udsagn skal forstås således, at hun gerne vil adskille sig fra gruppen, men indenfor gruppens rammer. Denne tolkning er meget sandsynlig, da Rikke tidligere har sagt, at der er andre, der efterligner hende. Det ville de sandsynligvis ikke gøre, hvis hendes stil faldt helt uden for gruppens. Denne tolkning kan yderligere understøttes af Trine fra Solsideskolen, der har prøvet at bevæge sig udenfor gruppens rammer: *"Ja, ja, jamen sådan noget, jeg, jeg fandt nærmest min egen stil på et tidspunkt (...) Og sådan (bevæger venstre hånd frem og tilbage på bordet) eksperimentere lidt (...) Og det var der faktisk mange, de var sådan nærmest sure på mig, fordi at jeg ikke lige sådan.."* [Bilag 21:20]. Trine er tilsyneladende den eneste af respondenterne, der har oplevet en så voldsom reaktion på sin personlige stil. Det er også, i Trines tilfælde, muligt, at hun besidder nogle trendsettertræk. De øvrige respondenter, der gerne vil skille sig ud, har, efter deres udsagn at dømme, ikke haft problemer med dette, hvilket eksempelvis kan illustreres med Anne fra Gug Skoles udsagn: *"Jeg gider heller ikke at have noget tøj som tusindvis af andre har, jeg vil gerne bare have det som jeg godt kan lide altså, sådan (...) Jeg er ligeglad, hvis de kan, hvis de ikke kan lide det, så er jeg ligeglad bare jeg... (...) kan lide det"* [Bilag 11:14]. Der er dog en klar mulighed for, at disse respondenter, i lighed med Rikke fra Solsideskolen, ikke har adskilt sig så meget fra deres peergroups, at de har været en trussel for gruppen som helhed. Denne tolkning kan yderligere understøttes af Alisa og Sidse fra Løvangskolen: *Alisa: "Jamen, man skal jo have sin egen stil (...) Ikke andres stil (...) Synes jeg" Sidse: "Man, man vil nok gerne gå i lidt som de andre, fordi det er sejt (...) hvis de andre går i det"* [Bilag 18:11]. Endnu en gang virker det til, at kunsten er at skille sig ud uden at bryde de rammer, som eksisterer indenfor gruppen.

Respondenterne er formodentlig, på et ubevidst plan, klar over, at der er grænser for, hvor stor en udskillelse de kan tillade sig, før det bliver 'for underligt' i deres peergroups øjne, hvilket Sille fra Solsideskolen er inde på: *"Det er sådan, jeg kunne godt tænke inde mit hoved, at hvis nu at der var sådan en der går rundt i, lidt mærkeligt tøj, altså. Jeg går ikke så meget op i det, men sådan noget som et sjal, hvor der bare står noget mærkeligt et eller andet "bjældeklang", altså det er sådan, det kan da godt være. Og så er der nogen, der går rundt i nogle meget mærkelige bukser, og så kunne jeg godt tænke, det ser lidt sjovt ud det der... (...) men jeg har ikke tænkt mig at sige det til dem"* [Bilag 14:22]. Det er muligt, at Sille

ikke vil reagere synderligt på, at nogle skiller sig ud fra gruppen, men det er der andre, der vil, hvilket Eva fra Løvvangskolen implicit siger i følgende udsagn: *"Jeg synes på en måde ikke også at alle mennesker de ikke behøver at være ens, jeg synes ikke man skal mobbe mennesker for at sige at du har ikke det rigtige mærke (...) Det synes jeg ikke, jeg synes ikke alle mennesker skulle være ens (ryster på hovedet) (...) Også det der mere spændende i livet, for eksempel når man møder én ikke også, og man ikke rigtig er ens"* [Bilag 13:9ff]. Det kan altså igen konstateres, at tøj kan være grundlag for mobning. Samtidig kan det overvejes, hvorvidt Sille, for eksempel, ikke kunne tænkes at påpege det 'mærkelige tøj' i en gruppesammenhæng, selvom hun måske ikke ville gøre det almindeligvis. Der synes i hvert fald at kunne spores et vist element af gruppepres i respondenternes udtalelser om at efterligne og skille sig ud. Ligeledes kan det ind imellem virke som, at respondenterne gentager lærere eller forældres budskab, især i forhold til at skille sig ud, hvor mange af respondenterne helt enslydende siger, at det er vigtigt at være sig selv.

Opsamling på "Efterligning og udskillelse"

Det virker til, at de fleste af respondenterne har et lidt paradoksalt forhold til efterligning og udskillelse. På overfladen er det helt i orden at skille sig ud, og til dels at efterligne andre, men når der spørges nærmere ind til emnerne, kommer respondenternes egne holdninger frem, i stedet for de pædagogiske fraser som de tilsyneladende er blevet påduttet i skolen eller derhjemme. Det viser sig, at udskillelse kun kan accepteres, såfremt denne ikke bryder med peergroup'ens regler og normer, hvorfor de respondenter, der udtaler, at de gerne vil skille sig ud, samtidig siger, at de gerne vil ligne de andre lidt. Dette er dermed endnu et bevis for, at vores forudgående tese om, at tweens er bange for at falde uden for gruppen, er korrekt. Under denne kategori kan der desuden identificeres to respondenter med mulige trendsettertræk.

Popularitet

Denne kategori er meget interessant, idet stort set alle respondenterne svarede, at det ikke var vigtigt at være populær, og desuden, for størstedelens vedkommende, havde en meget negativ opfattelse af det at være populær. Dette undrer os meget, da popularitet ikke i sig selv er et negativt ladet begreb. Den følgende sekvens fra Gug Skole giver et udmærket indblik i den negative opfattelse af popularitet, som mange af respondenterne italesatte: *Moderator: "Mmm, er det vigtigt at være populær?" Liv: "Nej (kigger på Anne)" Anne: "Nej*

(ryster på hovedet)" Moderator: "Hvorfor ikke?" Pia: "Bare man har venner" Moderator: "Hvorfor synes du ikke det er vigtigt at være populær (kigger på Liv)" Liv: "Fordi altså, så får man jo kun venner som der går og praler (...)Med øhh, 'ser her jeg har bare fået nyt tøj' (...) Der bare går og praler og så får man ikke ve, venner af det" Anne: "Man vil have opmærksomhed fra andre...(...) hvis man er sej og sådan" Liv: "Og så får man ikke nogen venner af det" Moderator: "Men kan man ikke have mange venner, og så være populær fordi man har mange venner og ikke fordi man nødvendigvis går og praler.. om nogen ting ..altså er man så ikke også populær.. hvis man har mange venner?" Pia: "Det ved jeg ikke, det kan også godt nogen gange ske at det ikke er ens egen skyld at man er populær" [Bilag 11:15].

Som det fremgår af ovenstående sekvens, tillægger pigerne fra Gug Skole 'de populære' mange negative egenskaber, nemlig at de praler, er opmærksomhedssøgende og ikke har rigtige venner. Derudover kan Pias udsagn give et indtryk af, at 'de populære' konstant arbejder på at vedblive at være populære, siden det er muligt at være uforskyldt populær. Det kunne virke som, at det nærmest er populært at være upopulær, hvilket også understreges af Mia fra Solsideskolen: *"Fordi man skal føle, altså sig selv som upopulær, ikke, men altså hvis man bare er populær derhjemme, så er det jo fint nok, altså, hvis man ikke er populær herovre"* [Bilag 21:22]. Mias udsagn siger med al tydelighed, at det er vigtigt ikke at være populær, det er nærmest noget, man bør stræbe efter. Ud fra dette udsagn kunne man foranlediges til at mene, at Janteloven har et stærkt greb i disse respondenter, da det tilsyneladende er vigtigt ikke at føle sig som mere end de andre ved at være populær.

Det er dog ikke alle, der opfatter popularitet negativt. Der er også nogle respondenter, der gerne vil være populære, som eksempelvis Kasper fra Løvvangskolen: *"Det er altid lidt dejligt at være populær, der er jo mange der kender mig, for jeg var jo oppe og vinde medaljer så mange gange (...) Alle de der rigtig gode (utydeligt) for så ved de også hvad man hedder, også ham der der vandt, så sad han og kiggede op på, man kan se på sådan en tavle øhh hvad øehm hvad plads man ligger på, så fordi jeg lå nummer et, så sagde ham der der hoppede rigtig højt, så sagde han, hvem fanden er Kasper fordi han kendte mig ikke (...) Det var lidt sjovt"* [Bilag 15:21]. Kasper indrømmer dog efterfølgende, at han ikke føler sig populær på skolen men kun i forbindelse med sin sportsgren. Det er dog interessant at Kasper, at dømme ud fra ovenstående udsagn, har fået et lille selvværdsboost ved at vinde medaljer og være kendt af andre indenfor hans sportsgren, hvilket man kunne formode, at de fleste tweens gerne vil have, men åbenbart ikke på baggrund af at være populær.

I størstedelen af fokusgrupperne er respondenterne enige om holdningen til popularitet, men i nogle få af fokusgrupperne, er der enkelte respondenter, der har en anden holdning end de andre, som eksempelvis denne sekvens fra Solsideskolen illustrerer: *Jesper: "Det synes jeg, det er lol¹¹⁰, at det er sådan lidt lol" Moderator: "Hvad betyder det?" Per: "At det er åndssvagt" Jesper: "At det er åndssvagt, at man er populær så skal ...man bare gå rundt og vise, at man er sejere end alle andre, nu skal vi bare lige give de andre (utydeligt) (...)Man bliver totalt nedtrykt, hvis de skal tale om noget, det har jeg prøvet selv engang, så det er (utydeligt)" Moderator: "Så det er en dårlig ting, hvis man er populær?" Jesper: "Ja, det synes jeg, men hvis man er det så skal man i hvert fald lade være med at tro at man er bedre end alle andre, og bare gå rundt og sige at man skal skride, for eksempel hvis man skal tale om et eller andet det synes jeg er provokerende (...) (utydeligt) skrid lige vi skal lige tale hemmeligt, det synes jeg det er åndssvagt" Moderator: "Ja, Hvad synes I andre?" Per: "Jeg synes, at det er megasejt at være populær, fordi så kan man gå rundt og sige, ja, I er bare totalt nedtur" (...) Jesper: "Jeg synes, at det er åndssvagt det der med at være populær, jeg synes ikke, at der er særligt sejt" Moderator: "Det er ikke sejt at være populær? (...) Er det fordi man opfører sig dårligt, når man er populær?" Jesper: "Både og, altså, nogle gange så er de fine nok at være venner med og andre gange er de sådan, så kan de godt lige (utydeligt)" Per: "De er totalt funky" Jesper: "Så kan de godt (utydeligt)" Moderator: "Hvorfor er det funky, Per?" Per: "Altså det er fordi det er sejt at være populær fordi så kan man gå rundt og sige skrid (utydeligt (griner))" Silas: "Men det er sgu da ikke særligt sejt, vel? For hvis nu der er en du har leget med, så pludselig så siger du bare, ja, skrid med dig" [Bilag 10:28]. Det kan betvivles, om Per rent faktisk mener, det han siger, eller blot driller de andre. Under alle omstændigheder virker det til, at Per, i et eller andet omfang, er fascineret af den magt, som de populære tilsyneladende har over de øvrige klassekammerater. Et andet interessant aspekt ved ovenstående sekvens er, at Jesper formår at italesætte, hvordan det føles, når de populære udøver deres magt, ved at sige at: "Man bliver totalt nedtrykt". Det er altså Jespers erfaring, at man bliver ked af det, når de populære holder en udenfor, hvilket andre af respondenterne også kan verificere sker af og til, som nedenstående sekvens fra Solsideskolen illustrerer: *Lulu: "Der var engang i vores klasse, der var der nogle drenge og nogle piger, de råbte, de sagde at de var populære og så sagde de til de andre at de ikke var populære, og det var sådan lidt, for dem der ikke var**

¹¹⁰ "Lol" er en forkortelse, man anvender indenfor chatsproget og betyder, direkte oversat, "laughing out loud". På dansk vil det svare til, at man griner højt eller åbenlyst af noget, og at 'noget' måske er kikset. Dette vurderer vi gør sig gældende i henhold til Jespers forklaring.

med, de, der var nogen der følte sådan, at vi er populære, og vores klasse har haft rigtig mange problemer, det har vi også stadigvæk" Sanne: "Det er ligesom min storesøster, de har også lavet sådan nogle lister hvor der er vennelister og populærlister og sådan noget, der var det kun min storesøster og så en anden pige der hedder Mette og Solveig der ikke var med på den, og så gik de bare i sådan en klike de andre, og så måtte de så ikke gå sammen. Og så følte de sig udenfor Karina var altid ked af det når hun kom hjem og sådan noget" [Bilag 14:21f].

Det er dog ikke kun Per fra Solsideskolen, der synes, at det er sejt at være populær, også Jimmy fra Løvvangskolen deler denne holdning: *"Det er sejt (...) Det kan man, så har man mange flere venner så"* [Bilag 13:11]. Denne tanke er Alisa fra Løvvangskolen dog ikke enig i, idet hun påpeger at: *"Bare fordi man har venner, betyder det ikke at man er populær"* [Bilag 18:11]. Dette bliver underbygget yderligere af Eva fra Løvvangskolen: *"Det er bedre at have få, men så ægte venner end at have mange som er falske"* [Bilag 13:11]. Det virker altså til, at holdningen overvejende er at 'de populære' venner, ikke er rigtige venner, men i stedet blot er personer som udnytter 'de populære' popularitet. Årsagen til dette kunne være, et forsøg på selv at blive populær eller eventuelt at beskytte sig selv mod at blive drillet eller holdt udenfor. Dette har Sofie fra Gug Skole observeret: *"Hvis man er populær, så så er der mange, der går sammen med én af dem, der er spiller meget smart"* [Bilag 16:25]. Det kan hertil desuden tænkes, at 'de populære' selv, heller ikke er rigtige venner med nogen, da de muligvis hele tiden selv forsøger at opretholde deres position ved at udnytte deres venner. Dette er der dog ingen af respondenterne, der kommer ind på.

I et forsøg på at opklare om den negative holdning blandt respondenterne var fremkaldt af moderatorens spørgsmål, blev nogle af respondenterne bedt om at definere popularitet, hvilket nedenstående sekvens er et eksempel på: *Moderator: "Men hvad er det, at være populær? Tror I?" Ulrik: "Der er mange der går og hænger på dem og" Hans: "Det må være irriterende" Ulrik: "Ja" Hans: "...der er nogen der går og hænger på en hele tiden" (...) Ulrik: "Ja, det er sådan, fordi der er nogen der synes det er godt, 'årh, gør lige sådan ved ham' eller hende"* [Bilag 12:22]. Sekvensen viser, at Hans er i stand til at sætte sig ind i andres situation, selvom han ikke selv er i samme situation, eller synes at situationen er korrekt, hvilket kan betyde, at Hans har formeloperationelle kompetencer, selvom han ikke falder indenfor den øvre del af segmentet.

Tanken om at det kan være irriterende at være populær, bliver yderligere bekræftet af nedenstående sekvens fra Solsideskolen: *Sanne: "Nej, jeg vil ikke lave om på mig selv for at blive populær. Jeg synes også at det er lidt irriterende for alle fra klassen de vil så gerne lege med mig, og det synes jeg også er ok, jeg føler mig ikke meget populær og jeg gider ikke at lave om på mig selv, selvom der er mange der siger hvorfor er du den populæreste i klassen. Så siger jeg, jamen, det føler jeg ikke at jeg er... det gider jeg ikke at være..." Sille: "Det føler jeg heller ikke at du er..." Sanne: "Nej..." Sille: "Jeg synes, at der er mange der populære" Sanne: "Ja, jeg synes ikke at, jeg synes faktisk ikke at der er nogle i vores klasse der er populære" Sille: "Nej" Sanne: "Måske nogle piger som der er mange der leger med og det er også nogle af drengene men ellers er der ikke nogen" (...) Sille: "Jeg synes at det er ok, jeg vil gerne være populær, det vil jeg gerne være" Sanne: "Jeg vil ikke være sådan en hvor alle de bare løber efter en og som har en klike og sådan..." [Bilag 14:21f]. Ud fra denne sekvens, kan vi altså konstatere, at ikke alle, der bliver opfattet som populære, nødvendigvis ønsker at være det, hvilket understøtter Pias tidligere udsagn om den uforklærede popularitet. Samtidig er det interessant at studere den interne 'magtkamp', som Sille igangsætter ved at påpege, at hun ikke mener, Sanne er populær, hvilket Sanne giver Sille ret i, hvorefter Sille proklamerer, at hun gerne vil være populær. Ud fra denne underliggende 'magtkamp' kan der gisnes om, hvorvidt det er muligt, at Sille besidder nogle opinionleadertræk, mens Sanne måske i højere grad kunne tænkes at have trendsettertræk, da hun netop ikke ønsker at være populær, men alligevel opfattes sådan af nogle.*

Afslutningsvis bør det også nævnes, at popularitet kan spille en rolle i forhold til det andet køn, hvilket en del af respondenterne, særlig dem der tilhører den øvre del af tweensegmentet, er begyndt at interessere sig for. Dette aspekt kommer til syne i Mette fra Solsideskolens udtalelse: *"Drengene vil også gerne have at man er sådan populær"* [Bilag 21:22].

Opsamling på "Popularitet"

Der er blandt respondenterne en udpræget negativ holdning til det at være populær. Dette skyldes, at 'de populære' opfattes som opmærksomhedssøgende og pralende. Samtidig har de magten til at holde andre udenfor eller decideret mobbe andre. Desuden har de ingen rigtige venner, fordi deres 'venner' blot udnytter dem til selv at blive populære eller muligvis som skjold mod at blive mobbet. Der er dog nogle få, som gerne vil være populære. For de

flESTE af disse skyldes dette, at de opfatter 'de populære' som seje og magtfulde. Enkelte af respondenterne er i stand til at give et mere nuanceret billede af popularitet, dog ikke uden at blive ledt på vej af moderatoren, og nogle er sågar i stand til at sætte sig ind i 'de populære' situation. Heraf kan der gisnes om, at enkelte af respondenterne har formeloperationelle kompetencer. Desuden er der enkelte af respondenterne, der udviser opinionleader- eller trendsettertræk.

Udseende

Størstedelen af respondenterne går meget op i deres udseende, dog primært angående deres tøj hvor langt de fleste også er medbestemmende omkring køb og brug af dette. Det gælder dog for nogle få, at det udelukkende er deres forældre, der bestemmer dette. Denne husregel kan dog omgås, som nedenstående udsagn af Hanne fra Gug Skole viser: *"Min mor lægger det frem, fordi at så siger hun bare, at det bliver noget der ikke passer sammen (...)* Det at hvis der er noget jeg ikke gider have på, er det så så finder jeg bare noget der passer sammen (...) Og lader som det ikke er sket (...) Og det lægger min mor nemlig ikke mærke til"

[Bilag 16:15f]. Hanne er ikke den eneste, der 'snyder' sin mor på denne måde, også Lars fra Tylstrup Skole vælger ofte noget tøj, som hans mor ikke bifalder, hvilket den følgende sekvens fra Tylstrup Skole illustrerer: Kurt: *"Jeg bestemmer selv hvad jeg har på, men min mor er ikke altid så glad for at.. mine bukser de er, jeg har hængerøv det er ikke lige det bedste..."* Lars: *"Nej, det er mine forældre heller ikke (vender hovedet til venstre) (...)*Lige når man går ind ad døren så skal man lige huske at rykke op (viser med sine hænder hvordan han rykker bukserne op)" Peter: *"Ja (griner)"* Lars: *"Min mor hun vil gerne have at jeg går i sådan nogle skæve sweat, det gider jeg godt nok ikke (klør sig i håret) (...)*Det er derfor at jeg venter til at komme i tøjet før min mor er kørt om morgenen (smiler til Peter)" Kurt: *"Jeg må næsten, jeg må næsten ikke gå i hængerøv derhjemme"* Lars: *"Nej, ikke derhjemme, det må jeg ikke... (...)* ...men når det nu er sådan til daglig så er jeg fuldstændig ligeglad" Moderator: *"Så I snyder jeres forældre lidt?"* Lars: *"Nja, hun er ligeglad"* [Bilag 17:13].

Nogle ganske få af respondenterne siger, at de selv bestemmer, hvilket tøj de vil gå i, hvilket denne sekvens fra Solsideskolen er et eksempel på: Rune: *"Jeg kan ikke styre mig når der er tøj i nærheden, som jeg kan købe"* Moderator: *"Er det så din mor, der bestemmer hvilket tøj du går i?"* Rune: *"Nej, det er det i hvert fald ikke"* Moderator: *"Hvem bestemmer så det tøj*

du går i?" Rune: "Det gør jeg godt nok selv" Moderator: "Køber du så, er du også selv med ude at købe det?" Rune: "Ja" Moderator: "Så går du lidt op i tøj?" Rune: "Jeg går meget op i tøj endog" Moderator: "Meget?, Gør I andre også det?" Silas: "Ja, lidt, faktisk rimeligt meget" [Bilag 10:22]. Samtidig bliver det i denne sekvens kraftigt understreget, at udseende, og især tøj, er meget vigtigt i al fald for disse respondenter. Denne sekvens synes samtidig at lægge op til, at der er et stort forbrug, måske især af tøj, blandt tweens, hvilket understøttes af det følgende udsagn af Sanne fra Solsideskolen: "Ja og så har jeg også meget tøj, jeg er lille af min alder, i min størrelse, så er der tit helt vildt meget tøj som jeg godt kan lide, men som jeg ikke kan passe... (...) og så når jeg venter på at jeg kan passe det så er der kommet noget nyt (utydeligt) men nogle gange så køber jeg det stadigvæk" [Bilag 14:17]. Dette udsagn viser, at der forbruges blot for at forbruge, idet Sanne indrømmer, at hun køber tøj, hun ikke kan passe, fordi hun synes, det er fedt. Hendes hensigt er uden tvivl at bruge det, når hun bliver stor nok til at kunne passe det, men omvendt virker det til, at hun godt er klar over, at når hun kan passe det, vil hun ikke have lyst til at gå med det, fordi det ikke er på mode længere. Denne forbrugstendens understreges yderligere af flere af respondenterne, der fortæller, at de nogle gange selv betaler for deres tøj, hvis deres forældre synes det er for dyrt, hvilket den følgende sekvens fra Tylstrup Skole er et eksempel på: Ulrik: "Det kommer også an på hvor meget det koster selvfølgelig" (...) Moderator: "Det vil sige hvis det er for dyrt, hvad så?" Hans: "Ja, så må man ikke (ryster på hovedet) så må jeg nogen gange ikke" Ulrik: "Nej, så må man selv købe det" (...) Lars: "Hvis det er at øh det tøj jeg skal have, vil have det er for dyrt så nogen gange så betaler min mor lidt og så min storesøster lidt og så, jeg betaler også lidt selv" [Bilag 12:12].

Selvom det, som nævnt, kun er ganske få respondenter, der siger, at de selv bestemmer deres tøj, virker det til, at det i princippet er langt størstedelen, der selv bestemmer. Dette skyldes at, respondenterne fortæller, at de kan nægte at tage det tøj på, som deres mor har købt til dem, eller få hende til at bytte det, hvis de ikke bryder sig om det, hvilket denne sekvens fra Løvvangskolen er et eksempel på: Sidse: "Min mor hun køber det, og så hvis jeg ikke kan lide det, så bytter hun det igen" (...) Tine: "Det er også det mig gør" (...) Alisa: "Altså hvis jeg ser noget jeg godt vil have, så køber hun det til mig, ellers så køber hun det til mig uden hun har spurgt mig (...) Så kommer hun med det og ser om jeg kan lide det, hvis jeg ikke kan det, så bytter hun også det" [Bilag 18:8].

Som nævnt er det primært i forbindelse med tøj, at respondenterne går op i deres udseende, men der er også nogle respondenter, der går op i deres krops udseende, som et par af pigerne fra Solsideskolen er eksempler på: Ulla: *"Jeg går ikke så meget op i mit udseende, jeg vil gerne, jeg vil ikke have for mange knopper og alt muligt og sådan"* Sille: *"Altså hvis jeg har en bum så tager jeg sådan noget på, noget heroppe, og det har jeg for eksempel på, og så har jeg sådan noget der ligner hudfarve"* Sanne: *"Ja, sådan noget stift derpå, sådan noget læbestift noget på"* Ulla: *"Jeg bruger noget creme"* [Bilag 14:19]. Selvom disse piger tilhører den nedre del af tweensegmentet, er de allerede begyndt at tænke på, hvordan de kan skjule eventuelle bumser. Dette kan fortolkes som et forsøg på at opretholde en illusion om det perfekte udseende. Denne tankegang er ikke forbeholdt pigerne, da der er også flere af drengene, der går meget op i deres udseende, som eksempelvis Lars fra Tylstrup: *"Jeg bruger cirka en halv time sammen med min storebror på at sætte hår (...) Og så gå i bad, men det er ikke mit udseende, det er bare fordi jeg synes, at det er lidt ulækkert ikke at gå i bad fordi om natten sveder man rigtigt meget"* [Bilag 17:16]. Efter denne indrømmelse fra Lars, kommer flere af de andre drenge i denne fokusgruppe på banen med deres syn på udseendet: Moderator: *"Hvorfor går I op i det?"* Lars: *"Fordi at jeg vil gerne have, at andre de ikke går hen og siger, du er grim og du lugter..."* Peter, Bo og Kurt: *"(griner)"* Peter: *"Og har morgenhår..."* Lars: *"Ja, det vil jeg ikke blive glad for så, så derfor blandt andet"* Moderator: *"Hvad med piger?"* Kurt: *"Ja!"* Bo: *"Ja!"* Kurt: *"Ja, lidt"* Moderator: *"Gør I det også for deres skyld?"* Lars: *"Ja, selvfølgelig"* Bo: *"Ja"* Peter: *"(griner)"* [Bilag 17:17]. Endnu en gang spiller det andet køn altså en rolle for respondenterne. I ovenstående sekvens indrømmer drengene, at de gerne vil se godt ud for pigerne, selvom denne udtalelse dog efterfølges af nogle grin. Efterfølgende siger flere af drengene dog, at pigerne fra deres egne klasser ikke går særlig meget op i deres udseende, og ender faktisk med at gøre grin med deres forsøg på at lægge make-up. Det kan heraf udledes, at de endnu ikke finder pigerne tiltrækkende, om end de dog føler en spirende interesse for dem. Også blandt pigerne spekuleres der i det andet køn, hvilket Ulla fra Solsideskolen eksemplificerer i nedenstående citat: *"Jeg tror, at Louise fra vores klasse hun var helt vild populær engang, alle drengene de var engang helt vilde med hende, og de løb efter hende og de kunne bare helt vildt gode lide hende, og de var bare sådan helt vild med Line fordi hun var tynd, og så legede hun bare rigtigt meget med drengene..."* [Bilag 14:23]. Allerede på dette forholdsvis tidlige stadie af sit liv, og især af sit liv med drenge, har Ulla en temmelig stereotypisk opfattelse af, hvad drenge kan lide, nemlig tynde piger. Dette er dog nærmere det ideal, som mode- og markedsføringsindustrien forsøger at fortælle pigerne, at drengene godt kan

lide, end det reelt er det, drengene gerne vil have. Vi kan derfor formode, at tweens allerede i en tidlig alder bliver påvirket af samfunds- og modeidealer, hvilket dog ikke er overraskende.¹¹¹ Det kan samtidig virke til, at personer der ikke går op i deres udseende, kan risikere at blive drillet eller helt falde uden for gruppen, hvilket kan illustreres med denne sekvens fra Tylstrup Skole: *Ulrik: "Kan bare ikke lide at komme I skole og så se af hu til ud" (...) Hans: "Og ligner noget der er løgn" Moderator: "Hvorfor ikke?" Ulrik: "Så kan man få et indtryk af de andre... synes man ser... grim ud" Moderator: "Ja... og hvad gør det ved dig, hvis der er nogen der synes det om dig?" Ulrik: "Så bliver jeg ked af det" (...) Lars: "Der er nogen gange hvor det..." Hans: "Det er irriterende" Lars: "...er jeg gør det" Moderator: "Ja (kigger på Lars) hvad siger du" Lars: "Der er nogen gange hvor det er jeg gør det (...) Hvis det er jeg... (...)...lige har tid til det" (...) Hans: "Det havde jeg for eksempel ikke i dag (...) Jeg skulle nå med en bus" (...) Ulrik: "(kigger på Hans) så fik du ikke noget på... Undskyld jeg siger det, men det kan jeg godt se (griner)" [Bilag 12:14].*

I forhold til gruppedynamikken er det interessant, at Ulrik starter med at forklare, at han selv bliver ked af, hvis der er nogen, der synes, at han ikke ser ordentlig ud, og lige bagefter fortæller Hans, at han sagtens kan se, at Hans ikke har gjort noget ud af sit udseende. Selvom han griner, da han siger dette, ligger der dog stadig et anslag af drilleri i denne udtalelse, samtidig kan den potentielt være ment som en advarsel til Hans, om at de andre udmærket kan se det, hvis han ikke gør noget ud af sit udseende, hvilket kan lægge et socialt pres på Hans, til at sætte hår og så videre hver dag. Dette element af drilleri eller gruppepres i forbindelse med udseendet, bliver også italesat af nogle af drengene fra Gug Skole:

Moderator: "Hvorfor tror I folk går op i det de har på?" Dennis: "Det er vel sådan (utydeligt) så folk ikke bliver gjort grin af" Lasse: "Ja, hvis der er noget der har sådan noget rigtig smart tøj på, og så har man bare sådan noget rigtig grimt tøj på for eksempel (utydeligt)" [Bilag 20:21]. Denne forståelse af baggrunden for at se godt ud i skolen, understøttes af denne udtalelse af Lars fra Tylstrup Skole: "Ja, så går jeg bare i sådan noget joggingtøj hjemme (...) Fordi der er ikke nogen der ser en, og så bliver det nok også lidt ødelagt ens tøj, fordi at..." [Bilag 17:22]. Det er med andre ord kun derhjemme, hvor man ikke bliver set, og derfor heller ikke kan blive drillet med det, at man kan tillade sig at have det tøj på, som man selv har lyst til gå i. Dette strider klart imod respondenternes meget kontante udtalelser om, at de andres mening var ligegyldig, og at det kun handlede om, hvad man selv kunne lide, som de ytrede under kategorien "Efterligning og udskillelse", hvilket yderligere

¹¹¹ Det skal hertil siges, at markedsføring, der fremviser piger/kvinder på en sådan måde, der skaber mindreværd hos modtageren, ikke er etisk og moralsk forsvarlig [Nielsen 2003:117].

underbygger vores formodning om, at respondenterne blot talte forældre og lærere efter munden. Vi kan dermed konstatere, at det spiller en stor rolle, hvorvidt ens udseende passer ind med gruppens forestilling om at 'se godt ud'.

Opsamling på "Udseende"

Det betyder meget for respondenterne, at de ser godt ud, dette især i forhold til deres beklædning, men i mindre grad også i forhold til deres kropslige udseende. Dette skyldes tilsyneladende i høj grad et indirekte gruppepres, baseret på frygten for at blive drillet, hvis ens udseende ikke lever op til 'standarden' for den samlede peergroup. Dermed kan vi endnu en gang konstatere, at vores tese om at tweens er bange for at falde udenfor gruppen, er korrekt. Samtidig må det vurderes, at tweens' handlen ofte er determineret af netop denne frygt og dermed som konsekvens af deres peers. Desuden har tweens tilsyneladende et stort forbrug af især tøj.

Forbilleder

I fokusgrupperne bliver der spurgt ind til respondenternes idoler, og hvem de ser op til eller synes er seje, hvortil de fleste svarer fodboldspillere, sangere og skuespillere. Hos drengene er det især fodboldspillere, der bliver set op til, og blandt disse er det primært Ronaldinho¹¹² og Cristiano Ronaldo¹¹³ samt FCK-spillerne. Årsagen til, at disse fodboldspillere bliver anset som idoler og forbilleder, er deres evner til at spille fodbold, hvilket eksempelvis kan illustreres med dette udsagn af Hans fra Løvvangskolen: *"Ja, jeg ser op til næsten alle fodboldspillere (...) Fordi jeg gerne vil være professionel fodboldspiller, når jeg bliver stor"* [Bilag 15:18].

Blandt pigerne er det ofte Orlando Bloom¹¹⁴, Johnny Depp¹¹⁵, Mary-Kate og Ashley Olsen¹¹⁶ samt Beyoncé¹¹⁷, der bliver trukket frem. Det er dog ikke alle, der føler sig sikre på, at de andre vil være enige i deres valg af idoler, hvilket den følgende sekvens fra Solsideskolen viser: *Mette: "Også, jeg synes også lidt Mary-Kate og Ashley de er sådan, de er helt vildt pæne også med deres.. (kigger på Trine)" Trine: (nikker) Mette: "..hår og" Mia: "De er bare*

¹¹² Brasiliansk fodboldspiller.

¹¹³ Portugisisk fodboldspiller.

¹¹⁴ Engelsk skuespiller.

¹¹⁵ Amerikansk skuespiller.

¹¹⁶ Mary-Kate og Ashley Olsen, tvillinger, amerikanske skuespillere.

¹¹⁷ Amerikansk R'n'B sangerinde.

ikke pæne uden makeup (griner)" Mette "Nej, det synes jeg heller ikke, så ser de sådan lidt helt.. (...)men der er også mange der tænker at Mary-Kate og Ashley det er sådan noget for børn, ikke også, men de kan faktisk godt være helt vilde... de har en god personlighed også" [Bilag 21:26]. Mette har tydeligvis endnu engang brug for at verificere, at hendes præferencer er okay, ligesom det også var tilfældet med tøjbutikken Abrakadabra under kategorien "Mode". Det er dermed muligt, at respondenterne oplever en form for socialt pres i forbindelse med deres valg af idoler, idet ens valg af idol også videreformidler information om én selv og den person, man gerne vil være. Da idoler, per definition, er personer, man identificerer sig med. Dette kan være en begrundelse for, at respondenterne ofte nævner de samme personer som idoler, da de ellers kunne risikere at falde uden for gruppen og eventuelt blive drillet. Dette aspekt kan ses implicit i den følgende sekvens fra Solsideskolen: *Per: "Min morfar" Moderator: "Din morfar?" Per: "Ja" Moderator: "Hvorfor er han dit idol?" Hans: "Kom så med mig" Jesper, Rune og Silas: "(griner)" Silas: "Morfar (griner, mens han siger det og rækker armen i vejret)" Per: "Fordi han er mit idol" Moderator "Jamen, hvorfor?" Per: "Øhm, det ved jeg ikke" Hans: "Fordi han giver mig en lussing, hver gang jeg er på besøg (griner)" Per: "Næh... Fordi han er mit idol" Hans: "(griner)" Per: "Ud over det, Michael Schumacher også"* [Bilag 10:23f]. På trods af at de andre respondenter griner af ham, og han egentlig ikke kan redegøre for, hvorfor han ser op til sin morfar, holder Per dog fast i, at hans morfar er hans idol, om end han til sidst søger at tækkes gruppen ved også at nævne Michael Schumacher¹¹⁸.

Langt de fleste har flere idoler eller personer, de ser op til, som Lulu fra Solsideskolen er et eksempel på: *"Jeg har rigtig mange, jeg har seks idoler (smiler) (...) Jeg kan godt lide Johnny Depp også, og så alle dem der spiller med i Venner"* [Bilag 14:8f]. Her italesætter Lulu også et andet karakteristisk træk blandt respondenterne, nemlig at de ser mange serier og realityshows i TV, som de også i en eller anden grad udvikler et fan-forhold til. Det er desuden interessant, at der åbenbart ikke skal så meget til, før idolerne mister status hos respondenterne, som Liv fra Gug skole er et bevis på: *"Jeg syntes at Britney Spears hun engang var pæn, men det synes jeg ikke nu, efter hun har klippet sig skaldet..."* [Bilag 11:16]. Denne pointe kan også ses i nedenstående sekvens fra Solsideskolen, hvor Ulla forklarer, hvorfor hun ikke længere er fan af Johnny Depp: *Ulla: "Jeg har også været fan af Johnny Depp... Men ikke sådan, ikke bare, de lavede en eller en anden, som ikke var så*

¹¹⁸ Tysk Formel 1 racerfører.

populær (utydeligt)" Moderator: "Hvad er det der er specielt ved Johnny Depp?" Sanne: "Han er helt vild, jeg synes, at han er helt vild god til at spille skuespil..." Sille: "Det synes jeg også (kigger på Lene og smiler)" Sanne: "han er lidt sjov... (...) Og han spiller sin rolle rigtig godt" Lulu: "Han spiller mange forskellige ting" (...) Sanne: "Og han er en rigtig god komiker, sådan (nikker på hovedet)" [Bilag 14:9]. De øvrige piger er dog stadig fan af Johnny Depp, og fremhæver i denne sekvens, hvorfor de er fan af ham, nemlig på grund af hans evner som skuespiller. Det er dog ikke alle respondenter, der kan give et klart svar på, hvorfor en given person er deres idol, eller, i det hele taget, er helt sikker på, hvem idolet er, som dette udsagn af Lise fra Tylstrup Skole viser: "Altså jeg kan ikke lige huske om han er sanger eller skuespiller eller sanger, jeg tror at det er skuespiller, men det er i hvert fald Orlando Bloom (...) altså... (...) ...og Orlando Bloom, jeg synes at han er pæn" [Bilag 19:9]. I dette tilfælde er baggrunden for idealiseringen af Orlando Bloom altså determineret af hans udseende og ikke af hans talent.

Det er interessant, at så mange af pigerne nævner Johnny Depp og Orlando Bloom, da vi kan formode, at dette primært skyldes den store succes som "Pirates of the Caribbean"-filmene har haft, hvorfor det er sandsynligt, at disse piger i høj grad er blevet påvirket af den fremherskende tendens, blandt teen-piger og unge kvinder over det meste af den vestlige verden, til at idealisere disse to skuespillere. En videre fortolkning af dette fænomen kan indebære en forestilling om, at disse respondenter identificerer sig med teen-piger og unge kvinder, og derfor har de samme idoler som disse, hvilket vil betyde, at vi kan bekræfte vores tese om, at tweens drømmer om at være teenagere. Det er dog ikke kun pigerne, der går op i deres idolars udseende, også Kurt fra Tylstrup Skole har svært ved at ignorere idolernes udseende. Selvom han egentlig synes, at Ronaldinho er en dygtig fodboldspiller, kan han alligevel ikke helt forlige sig med at have ham som idol på grund af hans udseende, hvilket den følgende sekvens fra Tylstrup Skole viser: Lars: "Og Ronaldinho" Kurt: "Nej, han er grim, han ligner en hest... Christiano Ronaldo" Lars: "Nej..." (...) Moderator: "Men er Ronaldinho ikke meget god til fodbold selvom han ikke er pæn?" Kurt: "Jo, han er en hest, men han er god" Moderator: "Kan man så ikke godt synes at han er god selvom han er grim?" Kurt: "Jo, han er meget god, men han ligner en hest" [Bilag 17:20].

En anden respondent, der, i lighed med Liv fra Gug Skole, har måttet se et af hans idoler miste glansen, er Ulrik fra Tylstrup Skole: Ulrik: "Engang var det Bjarne Riis, men ikke når han er dopet" Moderator: "(griner) nej, okay (...) Så er han ikke sej længere?" Ulrik: "Nej..."

Ronaldinho" Moderator: "Ja, fodboldspilleren, ja" Ulrik: "Ja, og min far" Moderator: "Og din far (...) hvorfor din far?" Ulrik: "Han er, han er en flot fyr (...) Det er han (...) Han er også sej" (...) Moderator: "Ja.. hvorfor er han sej?" Ulrik: "Han gør nogen seje ting" Moderator: "Og hvad er det for nogen ting?" Ulrik: "Han er fodboldtræner" Moderator: "Okay, og det, det er sej" Ulrik: "Ja" [Bilag 12:15]. I denne sekvens anskueliggør Ulrik endvidere, at det er muligt at se op til ens forældre. Dette forhold til forældre er han ikke den eneste, der har, også Mette fra Solsideskolen fremhæver en af sine forældre som et forbillede: "Jeg ser ikke rigtig op til nogen bestemt sådan, man kan jo have mange man synes der er rigtig pæne, og... (...)...sådan noget, men jeg synes heller ikke det gør noget man har forskellige, fordi så kan man også blande sine, hvordan man selv vil være, og... (...) ...altså man har jo også, altså man ser jo også altid op lidt til sin mor altså (...) Hun, ja, hun kan jo gå med sminke, og det vil jeg jo også gerne... (...)...eller sådan et eller andet, men jeg synes ikke at, at man skal forandre sig efter andre, fordi man skal bare være sig selv" [Bilag 21:25]. Det er interessant at Mette, som begrundelse for at se op til sin mor, vælger at nævne sminke, et privilegium som hendes mor har, men hun endnu ikke selv har, hvilket kan indikere at Mette ser op til 'ældre' piger/kvinder. Dette kan dermed være endnu et argument for, at tweens drømmer om at være teenagere.

Ulrik og Mette er langt fra de eneste af respondenterne der fremhæver familiemedlemmer som forbilleder. Der er i særdeleshed mange, der nævner deres ældre søskende, som nogle de ser op til. Dette begrundes respondenterne både med deres ældre søskendes udseende, væremåde og evner, hvilket dette udsagn af Lars fra Tylstrup Skole er et eksempel på: *Lars: "Jeg ser op til min storebror, han er også meget højere end mig (griner)" Moderator: "Hvorfor ser du op til ham?" Lars: "Det er fordi at jeg, jeg synes, at han er meget sej med det tøj han går i og sådan noget alt, den han er... (...) ...måden han er på"* [Bilag 17:21]. Det er ikke utænkeligt, at respondenterne ønsker at være ligesom deres idoler og forbilleder, hvilket kommer tydeligt til udtryk i dette udsagn af Trine fra Solsideskolen: *"Øhmm, ja altså, på en måde kan jeg faktisk godt sige at jeg gerne vil være lidt mere som nogen piger i klassen, øh (...) En der hedder Eva for eksempel, og øh... (...) ... min veninde Louise, fordi de er sådan rigtig søde, jeg er sådan en der... gerne vil bestemme, rigtig meget faktisk* [Bilag 21:25]. Ud fra dette udsagn kan vi desuden udlede, at Trine muligvis besidder nogle opinionleadertræk, idet hun indrømmer, at hun gerne vil bestemme, hvilket må anses som en magtfaktor.

En af de mest interessante og enestående udtalelser indenfor denne kategori, kommer fra Eva fra Løvvangskolen, der, på moderators spørgsmål om, hvem respondenterne synes er sej, svarer: *Eva: "Mig" Moderator: "Dig? (kigger på Eva)" Eva: "Ja, jeg synes jeg selv er sej" Moderator: "Du synes du selv er sej, ja, hvordan kan det være du synes det?" Eva: "Mmm, fordi jeg er mig selv"* [Bilag 13:12f]. Eva er den eneste af respondenterne, der svarer sig selv, hvilket viser, at hun har et højt selvværd og god selvtillid¹¹⁹, idet hun 'tør' at sige dette. Dette sætter os samtidig i stand til at gisne om, at Eva har enten trendsetter- eller opinionleadertræk.

Opsamling på "Forbilleder"

Der bliver nævnt rigtig mange idoler og forbilleder, som både spænder over kendte personer, familiemedlemmer og venner. Det er dog interessant, at det stort set kun er teenagere og voksne, der bliver set op til, hvilket kan være medvirkende til at bekræfte vores tese om, at tweens drømmer om at være teenagere. Samtidig findes der igen i denne kategori et anstrøg af gruppepres, da det tilsyneladende er muligt at blive gjort til grin eller falde uden for gruppen, hvis ens idoler ikke minder om de andre peers'.

Derudover kunne der også under denne kategori identificeres respondenter med mulige trendsetter- eller opinionleadertræk.

Gruppedynamik

Vi er igennem de foregående kategorier, kommet en del ind på gruppedynamikken, både blandt respondenterne og i deres peergroups generelt. Det har især været emner som mobning og frygt for at falde uden for gruppen, der er blevet italesat, eller er kommet implicit til syne gennem respondenternes udsagn.

Venner er tydeligvis af stor betydning for respondenterne, da de kan få støtte og hjælp hos disse, hvilket Lulu fra Solsideskolen her beskriver: *"(...) og så er jeg rigtig meget sammen med mine venner (...) Vi kan godt lide at se film, og bare sidde og snakke og hvis vi har problemer så kan vi snakke med hinanden"* [Bilag 14:15]. Samtidig er der flere af respondenterne, der påpeger, at der er forskel på venskaber og grundlaget for venskaberne,

¹¹⁹ Det er her vigtigt at skelne mellem begrebet selvværd og selvtillid. Ved selvværd forstår vi den vurdering, et individ anlægger i forhold til sig selv, som kan gå fra en meget positiv til en meget negativ vurdering, hvilket har indflydelse på individets selvtillid. Individets selvtillid kan enten opfattes som god eller dårlig, under stor indflydelse af individets selvværd [Schaffer 2005:385ff].

som den følgende sekvens fra Løvvangskolen eksemplificerer: *Tine: "Det er bare dejligt at have venner, som der kan lide en (...) Bare man er sig selv, så får man flere venner"*

Moderator: "Ja, er det vigtigt at have nogen få venner, eller er det vigtigt at have mange venner?" Maja: "Jeg synes det er godt at have mange venner" Alisa: "Mmm (nikker)" Sidse: "Ja" Tine: "Jeg synes det er vigtigt at have gode venner" Sidse: "Man behøves ikke have mange hvis bare det er nogen der ikke driller, så er det bedre at have lidt gode, gode venner" Alisa: "(nikker) nogen man kan stole på" [Bilag 18:12]. Det kan heraf udledes, at ikke alle venner er 'rigtige' venner, da nogle venner muligvis kan finde på at udnytte én, siden Alisa fremhæver, at det er vigtigt at kunne stole på sine venner. Denne pointe bliver yderligere understreget af Eva fra Løvvangskolen, idet hun siger at: *"Det er bedre at have få, men så ægte venner end at have mange som er falske (...) Det er for eksempel, vi går nogle piger i sådan nogle grupper"* [Bilag 13:11]. I dette udsagn kommer det endvidere frem, at venskaberne ofte skabes i, eller eksisterer indenfor, mindre grupper eller klikker. I disse klikker interageres der, ifølge Maria fra Løvvangskolen, ofte kun med personer af det samme køn: *"Der er også flest, der er sådan nogle drenge og piger de vi i frikvarteret (...) De leger sammen men vi, jeg og så nogle af mine veninder, vi er så ikke mere til drengene, vi så vi står og leger til os selv"* [Bilag 13:12]. Det kan dog forekomme, at pigerne og drengene leger sammen, hvilket udsagnet også lægger op til, men dette er tilsyneladende nærmere undtagelsen end reglen. Dette aspekt kommer Maria ind på igen senere i fokusgruppen, hvor hun er temmelig forundret over, at drenge også kan være hjælpsomme: *"Vi var inde i sådan et stort rum, der skulle nærmest komme sådan noget, og der var røg og jeg kunne ikke få vejret (...) Så jeg faldt ned (...) Og det var så en gang (utydeligt) (griner) øhm der var også mange, der (utydeligt) drenge (...) De fulgte mig hele vejen hen, jeg havde aldrig troet (utydeligt) (...) Jeg havde aldrig troet at drengene sådan ville følge en ud (...) Så jeg sagde, ej det skal nok gå og sådan nogle ting"* [Bilag 13:12]. Det er desuden interessant, at Maria, på trods af hendes behov for hjælp, nærmest frabeder sig drengenes hjælp. Dette sker tilsyneladende først, da hun er blevet hjulpet udenfor, hvorfor vi kan overveje, om dette skyldes, at hun ikke vil have sine peers til at se sig i interaktion med drenge, når nu hendes klike, efter hendes eget udsagn, ikke normalt interagerer med drenge. Dette stemmer desuden overens med Brewers teori om, at peer groups består af medlemmer af samme køn indtil omtrent 12-års alderen, jævnfør kapitel 3 "Tweens i en samfundsmæssig kontekst".

Det er ikke alle respondenterne, der er begejstrede for disse klikedannelser, da de kan være medvirkende til at holde andre udenfor, hvilket det følgende udsagn af Bo fra Tylstrup Skole

viser: *"Pigerne, der er nogle piger fra vores klasse, de går altid og snakker bag om ryggen, så snakker de helt vildt stille... (...)...så tror man hele tiden at de måske står og snakker om en, og så står de og griner og...kigger måske over på en og sådan noget, det kan godt være rimeligt irriterende, de kan jo bare sige det højt i stedet for at stå og hviske om det..."* [Bilag 17:23]. Bo føler sig altså usikker overfor denne klike af piger, fordi han er bange for, at de snakker dårligt om ham, når de hvisker sammen. Klikkerne kan desuden påvirke enkeltpersoners opførsel, som nedenstående sekvens fra Tylstrup Skole er et eksempel på: *Ulrik: "Der var også en gang, ham der (peger på Hans med albuen) Ole, Runes ven" Hans: "Øh, de var helt vildt oppe at skændes hele tiden" Ulrik: "Ja, de var engang rigtig meget uvenner" Hans: "Ja" Ulrik: "Det var jeg også, han gik sammen med Jesper og Tim og dem" Bo: "Ja, han går sammen med Jesper og Tim" Ulrik: "Det gør han ikke så meget mere" Hans: "Nej" Ulrik: "Så er han bare blevet mega god, fordi der er mange der går og siger til ham at, at han er meget bedre.." Hans: "Mmm" Ulrik: "...han er et meget bedre menneske" Hans: "Meget bedre når han ikke går med dem"* [Bilag 12:24]. Ud fra denne sekvens kan vi udlede, at der også indenfor klikker, der i princippet er bygget på venskaber, findes gruppepres, hvilket igen understøtter, at tweens' handlen i høj grad er motiveret af deres peers og deres frygt for at falde uden for peergroup'en. Denne pointe kan desuden verificeres af følgende sekvens fra Solsideskolen: *Mia: "Også en af mine venner øhh, hende går jeg faktisk i klasse med, hun havde sådan nogen sko, hun sagde sådan til mig at hun var bange for at gå i dem fordi hun var bange for hvad de synes, hvis de nu sagde, 'ej, de er bare grimme' (...) Og det kan, og det er der nogen oppe i klasse der godt kan finde på (...) Og det er sådan rimelig irriterende" Trine: "(nikker)" Mia: "Og så tog hun dem så på, og jeg synes de er søde"* [Bilag 21:20].

Blandt respondenterne er der desuden flere eksempler på, at den interne gruppedynamik, og de interne regler i gruppen, bliver påvirket af ydre restriktioner, udstukket af forældre og lærere, hvilket den følgende sekvens fra Gug Skole er et eksempel på: *Hanne: "Jeg synes da bare at det er i orden hvis at man gerne vil lege alene, (...)...men altså bare ikke hver dag" Pia: "Men man skal heller ikke sige sådan at mig og Charlotte vi leger sammen og så siger jeg nej til Hanne, men ja til Amalie" Sofie: "Det må man ikke" Hanne: "Man må ikke altså man må ikke sige at for eksempel at hvis at mig og Amalie vi leger sammen og så sagde vi og Elisabeth, så sagde vi, Elisabeth du må ikke være med mere (...)... fordi at Charlotte hun hun skal være med nu, og der er ikke plads til flere" Sofie: "Så skal du faktisk altid finde en rolle til én til" Hanne: "Ja, man må ikke lukke andre ude af legen, som der er med" Sofie:*

"Nej, det har vi en regel med nede i klassen (kigger på moderator)" Moderator: "Det har I en regel om at I skal finde en rolle dér? (nikker)" Pia: "Men men man må godt, hvis man er i en rigtig god leg, altså hvis nu vi alle fire vi legede eller alle os tre vi legede sammen og hvis Amalie hun spurgte om hun måtte være med, så kan så må vi gerne sige nej, hvis vi er i en rigtig god leg" Sofie: "Ja" Ida: "Men man må også gerne sige nej, hvis nu at øhh Charlotte og Elisabeth de legede sammen, og mig og Hanne vi kommer og spørger om vi må være med, så har jeg jo én at lege med (...)...så må de gerne sige nej" Sofie: "Så kan vi jo bare sige, vil du ikke lege med Hanne, Hanne vil du ikke gerne lege med Amalie?" Hanne: "Jo, det var det var jo også det vi gjorde" Sofie: "Men alligevel er det måske lidt en dum idé altså fordi så kan man alligevel synes at det er irriterende at man ikke må lege med dem (...) Så kan man abe efter den samme leg, men det bliver ikke så sjovt så" Pia: "Men altså også nogle gange så hvis nu at øhem nogle af os vi leger sammen, og så så kommer der, altså hvis det nu bare er to der leger sammen, så kommer der sådan nærmest, så kommer der bare én (...)... og spurgte om han måtte være med, og så sagde vi nej, og så kom der nærmest sådan en hel gruppe eller hvad man nu kan sige (...)... og så sagde vi ja (...) Så er der ikke holdt nogen udenfor" Lise: "Engang hvor jeg legede med én, så kom der en anden og spurgte om (utydeligt) måtte være med, og så sagde vi nej fordi vi var to, så kom der en til og spurgte, og så sagde vi også nej, og så sagde vi så også nej, for vi havde sagt ja til en anden (...) Og så begyndte hun så, ja, hvorfor kunne jeg ikke være med, når du har sagt nej til en anden, og så kan jeg bare være med og alt muligt (utydeligt)" Pia: "Og så siger de, så kan I jo bare sige ja til den anden" Sofie: "Men så skal man jo lige finde nogle først for (utydeligt) (...) for hvis han ikke gider lege med én (...) ... så er det helt (utydeligt)" [Bilag 16:21ff]. Samtidig belyser denne sekvens, at disse piger er i stand til at tage et socialt ansvar overfor andre, selvom de ikke nødvendigvis altid har lyst til dette. Omvendt har de fleste af dem selv prøvet at blive holdt udenfor en leg eller nægtet deltagelse heri, hvorfor de ved, hvordan det føles, og derfor kan sætte sig ind i, hvordan andre vil føle det, hvis de holder dem udenfor. Det virker dog til, at disse piger har erkendt, at der ikke altid kan være plads til alle i en given leg eller situation, hvorfor det kan være nødvendigt at sige nej til nogle, men at det vigtige er, at dette bliver gjort på en ordentlig måde.

Pigerne i foregående sekvens er ikke de eneste, der påtager sig et ansvar. I flere af fokusgrupperne fik moderatorerne god hjælp til at opretholde fokus fra flere af de ældste respondenter i den pågældende fokusgruppe. Dette gjorde sig i særdeleshed gældende for fokusgruppen med drenge på Solsideskolen, hvor flere af de ældre drenge forsøgte at

regulere Hans' opførsel, hvilket eksempelvis denne sekvens fra Solsideskolen belyser: *Hans: "(er urolig)" Silas: "Gider du at holde kæft under samtaler med de voksne? (taler til Hans) Jeg gad godt at vide om de overhovedet er voksne? Er I det?" Per: "Er I voksne?" Moderator: "Ja, det er vi" Silas: "Ok, godt"* [Bilag 10:30]. Det kan diskuteres, om ikke Silas kunne have rettet sig mod Hans på en mere pædagogisk måde, selvom dette næppe kan forventes af en 9-årig. Under alle omstændigheder, havde det nogen virkning på Hans, og sandsynligvis også en større virkning end moderatoren kunne have fremprovokeret, fordi Hans formodentlig, i et eller andet omfang, ser op til Silas og de øvrige ældre drenge¹²⁰. Det er desuden interessant, at Silas ikke er i stand til at vurdere, hvorvidt vi, som moderator og kamerakvinder, er voksne. Dette kan muligvis hænge sammen med den situation, som han befinder sig i. I og med at fokusgruppen foregår på hans egen skole, hvor han er vant til kun at møde andre børn eller voksne lærere, er det muligt, at han bliver i tvivl om vores status, da et elementært syllogistisk ræsonnement, vil fortælle ham, at vi ikke er lærere, og dermed ikke den eneste slags voksne som der findes på skolen, og derfor nødvendigvis, indenfor rammerne af skolen, må være børn. Han har dog sandsynligvis svært ved at få dette til at stemme overens, hvorfor han stiller spørgsmålet, om vi er voksne. Dermed er det muligt, at det vante rum og de betydninger som sædvanligvis er knyttet hertil, begrænser hans mulighed for at finde et svar, som han kan vurdere til at være sandt.

Det har samtidig, gennem alle fokusgrupperne, været tydeligt, at mange af respondenterne støtter sig op af de andre respondentes svar, hvilket sandsynligvis igen binder i frygten for at falde udenfor. Dette kan selvfølgelig betyde, at vi ikke har fået respondenternes egentlige holdning men blot den gruppesanktionerede holdning. Dette er dog ikke af større betydning, idet vi kan konstatere, at vi har fået det billede af respondenterne, som de ønskede at give af sig selv.

Opsamling på "Gruppedynamik"

Gruppedynamikken spiller en væsentlig rolle, både i forhold til respondenternes svar og deres måde at agere på både i fokusgruppen og generelt. Det er primært mobning og frygten for at falde udenfor eller blive holdt udenfor, der bekymrer respondenterne i forhold til gruppedynamik.¹²¹ Samtidig er de glade for deres venner, og det tillidsforhold de har til

¹²⁰ Hans er 8 år.

¹²¹ Det kan desuden anføres, at reklamer også kan være medvirkende til at forstærke frygten for at falde udenfor, blandt tweens, da reklamer ofte implicit spiller på den sociale accept [Nielsen 2003:122].

disse, selvom dette tilsyneladende kan blive brudt, hvorfor det ifølge respondenterne er vigtigt at have 'ægte' venner, som man kan stole på. I forhold til venner er der samtidig nogle ganske komplekse regler eller rammer, der gør sig gældende. Disse omhandler blandt andet klikker og interaktion med det andet køn, hvilket efter alt at dømme ikke forekommer så tit.

Delkonklusion

Vi vil, inden vi påbegynder denne delkonklusion, opsummere de teser, som vi gennem analysen har søgt at besvare.

Disse teser er:

- Tesen om at moden øver stor indflydelse på tweens og er determinerende for tweensegmentet, grundet deres trang til at differentiere og socialisere sig samtidigt.
- Tesen om at de motiverende faktorer for forbrugertyperne konstituerer forskelle i kognitive og emotionelle kompetencer, blandt andet i forhold til efterligningsdriften.
- Tesen om at tweens drømmer om at være teenagere.
- Tesen om at tweens er bange for at falde uden for gruppen.
- Tesen om at tweens på skoler til 6. klasse er mere magtdominerede end tweens på skoler til 9.-10. klasse
- Tesen om at tweens på skoler til 9-10. klasse er mere modebevidste end tweens på skoler til 6. klasse
- Tesen om at der kan identificeres forskellige forbrugertyper i tweensegmentet; trendsetters, opinionleaders og followers og nogle af disse kan have stor betydning for, hvorvidt et produkt bliver en succes eller ej.
- Tesen om, at tweensegmentet indeholder flere ekstroverte end introverte personlighedstyper. Trendsetters og opinionleaders er ekstroverte, followers introverte.

Det virker til at gruppeforholdet bliver overvejet i forhold til stort set alle aspekter.

Eksempelvis spiller mode en stor og væsentlig rolle for respondenterne, hvilket egentlig udelukkende er forårsaget af, at respondenterne, gennem moden og især mærketøj, kan sikre sig selv imod at falde udenfor gruppen og blive mobbet. Dette gjaldt ligeledes for deres forhold til deres udseende, til efterligning og til udskillelse. Så længe der ikke brydes med

gruppens normer og regler, kan det meste tillades. Det virkede dog ikke til, at gruppens regler og normer favner særlig bredt, hvilket nødvendigvis forøger muligheden for at falde udenfor, og hvilket måske reelt er årsagen til, at peergroup'en bliver determinerende for den enkelte tweens' handlen.

Et andet interessant emne, som blev diskuteret i fokusgrupperne, var popularitet. Langt størstedelen af tweens mente ikke, at popularitet er vigtigt, og havde desuden et meget negativt forhold til 'de populære', idet de mente, at 'de populære' er opmærksomhedssøgende, pralende og magtfulde på en dårlig måde, idet de ofte holder andre udenfor. Dette er paradoksalt, idet vi må formode, at de populære er de styrende i peergroup'en, siden alle er bange for at falde udenfor denne. Eftersom de populære tilsyneladende er de styrende i peergroup'en, kan vi formode, at de populære, for størstedelen, er opinionleaders.

I forhold til respondenternes forbilleder viste der sig endnu en gang et meget ensartet billede. Det var stort set de samme sangere, skuespillere og fodboldspillere, der nævntes som idoler, hvilket kan lede os til at formode, at frygten for at falde udenfor gruppen igen spiller en rolle. Samtidig var der en del respondenter, der nævnte deres ældre søskende, og i nogle tilfælde deres forældre, som forbilleder, hvilket kan tolkes som et ønske om at være ligesom dem, og muligvis også, som konsekvens heraf, et ønske om at være ældre så de kan gøre de samme ting som deres forbilleder.

En anden interessant observation gjaldt respondenterne fra Tylstrup Skole, der generelt går mere op i mode og mærketøj end respondenterne fra de øvrige skoler. Det kan, i denne sammenhæng, eventuelt spille en rolle, at respondenterne fra Tylstrup Skole må siges at komme fra oplandet til Aalborg, hvorfor de måske forsøger at kompensere for dette ved at være lige så mærkefikserede, som de tror, at tweens i 'storbyen' Aalborg er. Ud fra disse spekulationer kan vi derfor formode, at geografi og økonomisk formåen øver indflydelse på tweensegmentets selvforståelse og forbrug. Det er dermed tvivlsomt om vores tese om, at tweens på skoler til 9-10. klasse er mere modebevidste end tweens på skoler til 6. klasse, er korrekt. Vi kan dog ikke, ud fra det empiriske materiale, endeligt af- eller bekræfte denne tese, da der er flere mulige årsager til, at respondenterne på Tylstrup Skole går så højt op i mode og mærketøj.

Vi har dog fået bekræftet en del af de teser, som vi på forhånd havde opstillet teoretisk. Dette gælder både for tesen om, at tweens er bange for at falde udenfor gruppen og for tesen om, at mode øver stor indflydelse på tweensegmentet. Det er samtidig blevet klart, at tweens' handlen, både individuelt og i gruppesammenhænge, er motiveret af andre tweens og ikke mindst deres egen frygt for at falde udenfor gruppen. Dette skyldes at tweens, selv når de er alene, altid agerer ud fra en bevidsthed om peergroup'en og dennes regler og normer. Dermed kan vi besvare vores første arbejdsspørgsmål. Med besvarelsen af det første arbejdsspørgsmål, kan vi samtidig konstatere, at det forestillingsmæssige og det reelle forbrug blandt tweens, er determineret af både tweensegmentet generelt og den lokale tweengruppe i særdeleshed. Herudover kan vi endvidere tolke, at followers ikke har den store indflydelse på forbruget eller peergroup'en i det hele taget, da disse konstant støtter sig op ad andres holdninger. Dermed kan det andet arbejdsspørgsmål til dels besvares.

Herudover har vi kunnet identificere, at tweens primært ser op til dem, der er ældre end dem selv, hvilket kan indikere, at tesen om, at tweens drømmer om at være teenagere, er korrekt. Det har ikke været muligt, ud fra dette materiale, at vurdere, hvilke roller de forskellige forbrugertyper spiller i tweensegmentet, om end vi har kunnet identificere flere respondenter med trendsetter- og opinionleadertræk. Denne tese kan derfor kun siges at være delvist bekræftet.

Teoretisk forholder det sig sådan, at stort set alle er followers på nær de ganske få, der enten er trendsetters eller opinionleaders. Dette understøttes af, at langt størstedelen af respondenterne kan klassificeres som followers, hvorimod kun ganske få har trendsetter- eller opinionleadertræk. Vi vil derfor ikke gå yderligere ind i, hvem der er follower, men blot understrege at hvis respondenterne ikke beskrives som havende trendsetter- eller opinionleadertræk, så er de followers. Det faktum, at tweensegmentet, for størstedelen, består af followers kan både ansues som en fordel og en ulempe i forhold til annoncens effekt. Dette skyldes, at followers altid følger gruppen, derfor er det 'kun' nødvendigt at ramme opinionleaders med markedsføringen for at ramme hele gruppen. Der ligger dog også en ulempe heri, idet followers er karakteriseret ved ikke at adaptere til noget nyt, er det nødvendigt at ramme opinionleaders for at ramme followers med markedsføringen.

Flere af respondenterne udviste tydeligt trendsettertræk, men vi kan dog ikke definere dem som rendyrkede trendsetters ud fra teorien herom, idet de, i for høj en grad, er påvirket af

socialiseringstendensen. Dette gør sig gældende for alle de tweens, vi har talt med der har trendsettertræk. Vi må derfor konstatere, at det er muligt, at der ikke findes rendyrkede trendsetters blandt tweens, fordi socialiseringstendensen, indenfor tweensegmentet, er for stærk, til at tweens kan følge differentieringstendensen i så høj grad, at de kan kaldes trendsetters. Det er dog muligt, at disse tweens, som vi kan identificere som havende trendsettertræk, senere i livet, hvor socialiseringstendensen ikke har nær så stor en indflydelse på dem, vil 'springe ud' som rendyrkede trendsetters. Vi kunne ligeledes identificere respondenter, som udviste opinionleadertræk, men vi er heller ikke her i stand til at determinere om der reelt er tale om opinionleaders. Dette skyldes dog primært, at materialet, for at kunne foretage en sådan distinktion, ikke er omfattende nok.

Det er desuden interessant, at der kan spores en sammenhæng mellem trendsetter- eller opinionleadertræk og formeloperationelle kompetencer hos respondenterne. Der kan herudfra gisnes om, at tesen, om at forbrugertypernes motiverende faktorer konstituerer forskelle i kognitive og emotionelle kompetencer, måske er korrekt.

Idet vi ikke med sikkerhed kan identificere trendsetters eller opinionleaders mellem respondenterne, er det svært at udsige, hvorledes den interne rollefordeling i tweengrupper påvirker forbruget. Vi kan dog konstatere, at eftersom followers støtter sig op ad andre, når det kommer til holdninger, forbilleder og forbrug, må der nødvendigvis være nogle som udstikker kursen, hvilket, teoretisk set, må være opinionleaders. Gennem denne argumentation kan vi derfor konstatere, at den interne rollefordeling påvirker både det forestillingsmæssige og det reelle forbrug, uden at vi dog kan påvise dette empirisk.

Vi afslutter hermed fokusgruppeanalyserne, men da fokusgrupperne også producerede alternativ empiri i form af tegninger og collager, vil vi, i det næste kapitel, knytte nogle korte kommentarer hertil.

Analyse af tegninger og collager¹²²

Vi bad, som bekendt, respondenterne om at lave henholdsvis en tegning og en collage i de to indlagte pauser i fokusgrupperne. For overblikkets skyld vil vi her opsummere de opgaver, vi stillede respondenterne i forbindelse med tegningerne og collagerne. Respondenterne blev bedt om at tegne det, de foretog sig i deres fritid og lave en collage med billeder af noget, som de syntes var 'fedt' eller sejt. Dette på baggrund af de magasiner, som vi stillede til rådighed.¹²³ Det er ikke vores hensigt at analysere intensivt på tegningerne og collagerne, da de er at betragte som et biprodukt af fokusgruppeundersøgelsen, men vi vil dog kort knytte nogle overordnede kommentarer til disse.

Via tegningerne og collagerne, kan vi se en tendens til en meget kønsstereotypisk opdeling mellem pigerne og drengene. På pigernes tegninger ses deres sportsgrene, eksempelvis svømning, sjipning og dans. Desuden er der flere af pigerne, der går til spejder. Herudover er der tegnet/skrevet venner, heste og mobiltelefoner. På pigernes collager er det i særdeleshed tøj og idoler, der dominerer. Endvidere er heste også at finde på en stor del af collagerne.

På drengenes tegninger fremgår også de sportsgrene, drengene går op i, hvilket for langt størstedelen er ensbetydende med fodbold. Der er dog også enkelte, der dyrker andre former for sport eksempelvis kampsport og cykling på et-hjulet cykel. Herudover er det tv, pc og playstation, der dominerer drengenes tegninger. Enkelte har også tegnet/skrevet venner, men for de flestes vedkommende optræder de 'alene' på deres tegning, hvilket især kan undre på de mange tegninger af fodboldbaner. På drengenes collager er det næsten udelukkende fodboldspillere, der figurerer, selvom enkelte også har påsat biler og tegneserier.

Vi kan ud fra ovenstående udlede, at der eksisterer en fuldkommen klassisk opdeling af kønnes interesser blandt tweens. Drengene går op i fodbold og elektronik, og pigerne interesserer sig for tøj, idoler, venner og heste.

¹²² Se bilag 22 for tegninger og 23 for collager.

¹²³ Se bilag 8.

En enkelt afvigelse fra de klassiske stereotyper er muligvis, at mange af pigerne har inddraget mobiltelefonen på deres tegninger, hvilken sikkert ofte er kategoriseret som en 'dreng-ting'. De fleste af pigerne har dog, ud for deres mobiltelefoner, anført "sms'e med venner", hvorfor der nok reelt ikke er tale om en afvigelse her, da mobilen altså primært er et middel til at interagere med deres venner, hvilket passer på kønsstereotypien.

Efter denne opsummering af respondenternes tegninger og collager, vil vi afslutte specialets tredje del med en opsamling på de væsentlige pointer, som vi har identificeret undervejs i samme.

Opsamling på specialets tredje del

I dette kapitel vil vi samle op på de pointer, som vi, gennem specialets tredje del, er kommet frem til. Disse pointer gælder i særdeleshed den viden om tweens, som det empiriske materiale har tilvejebragt.

Det primære formål med specialets tredje del, har været at afprøve vores teori og opstillede teser hos tweensegmentet ved at udføre fokusgrupper med tweens som respondenter. Disse fokusgrupper forløb stort set efter planen, men vi måtte dog løbende revidere en del af designet, grundet mangel på respondenter af den ønskede alder og køn. Trods dette fik vi undersøgt de trykte annoncer hos begge dele af tweensegmentet og hos begge køn, dog med undtagelse af Patrick annoncen, der kun blev afprøvet hos kvindelige respondenter. Dette burde dog ikke præsentere et problem, idet Piagets teori om barnets udvikling, er en universel teori, hvorfor der ikke burde være forskel på piger og drenges kognitive og emotionelle kompetencer.

Det er, gennem vores analyser af respondenternes udtalelser om de forskellige annoncer, blevet klart, at tweensegmentet ikke var i stand til at sætte ord på de emotioner, som annoncerne affødte. Vi må formode, at der affødes emotioner, hvilket vi også kunne spore hos respondenterne, hvorfor problemet enten må opstå i forbindelse med respondenternes forståelse af emotioner eller på grund af en endnu ikke opnået evne til at italesætte egne følelser. Dette er et problem, da de tilknyttede emotioner er essentielle for afkodningen af især de sofistikerede og sammensatte annoncer, hvorfor annonceres tiltænkte budskab derfor kan fejlfortolkes af tweens. Det var dog interessant at observere, at de, meget få, respondenter, der reelt var i stand til at sætte ord på de emotioner, som annoncerne affødte, var piger, hvilket kan indikere en væsentlig forskel på piger og drenges emotionelle kompetencer. Dette er i princippet i modstrid med Piagets opfattelse af piger og drenges emotionelle kompetencer, idet hans teori netop forstås som universel. Det vil dog kræve et videre empirisk arbejde at undersøge om, der reelt eksisterer en forskel i kønnenes emotionelle kompetencer¹²⁴.

¹²⁴ Det skal dog nævnes, at der er teoretikere, der mener, at piger modnes tidligere end drenge, dette eksempelvis ud fra et biologisk synspunkt, jævnfør kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst".

Det var overraskende for os at observere, at nogle af respondenterne fra den nedre del af segmentet tilsyneladende udviste begyndende formeloperationelle kompetencer, hvilket ikke burde være muligt i henhold til vores teori. Det er dog meget korte sekvenser, der ligger til grund for disse observationer, hvorfor det er muligt, at respondenterne blot har været 'heldige' at udtale noget, der kunne tolkes som tegn på begyndende formeloperationelle kompetencer. Vi har desuden observeret, at respondenterne var gode til at indsætte annoncerne i den rette kontekst, hvor annoncerne tillod dette.

Gennem vores analyser af de sofistikerede annoncer har vi kunnet konstatere, at tweensegmentet kun er i stand til at afkode disse annoncer på den sofistikerede annonces præmisser, såfremt der er tale om en forholdsvis 'ukompliceret' sofistikeret annonce. Der vil dog være forskel i kompleksiteten af afkodningen fra den nedre til den øvre del af segmentet. Dette, har vi analyseret os frem til, skyldes, at den nedre del af segmentet, for størstedelens vedkommende, endnu ikke er i stand til at deducere holistisk. Det er desuden sandsynligt, at de 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer vil egne sig bedst til tweensegmentet, hvis tweens har et forudgående kendskab til det, der annonceres for. Dermed må vi konstatere, at den sofistikerede annonce kun delvist egner sig til tweensegmentet.

Ved de sammensatte annoncer kunne vi konstatere, at denne reklamekategori ikke egner sig til tweensegmentet, idet tweens vil afkode de sammensatte annoncer ud fra en "bottom up" bearbejdning, hvorfor disse annoncer altid vil afkodes på de 'forkerte' præmisser. Et andet problem, ved den sammensatte reklamekategori, er, at denne generelt er karakteriseret ved megen tekst, hvilket kan give, især den nedre del af tweensegmentet, problemer med at læse og forstå annoncer i denne kategori.

For de simple annoncer gælder det, at tweens formår at afkode disse ud fra de herfor gældende præmisser. Den tekstuelle sværhedsgrad af simple annoncer, kan vi overordnet konstatere er passende for tweensegmentet, om end der kan forekomme enkelte svære ord. Vi kan derfor konstatere, at den simple reklamekategori egner sig til tweensegmentet.

Der var naturligvis enkelte respondenter, der havde begyndende formeloperationelle kompetencer eller meget udviklede konkretoperationelle kompetencer, som var i stand til at afkode annoncer på et højere niveau end de øvrige respondenter. Disse respondenter var

dog ikke repræsentative for alle respondenterne, men nærmere undtagelsen der bekræfter reglen, hvorfor ovenstående konstateringer, tager udgangspunkt i det, der kan siges at være repræsentativt for alle respondenterne og dermed kan give os nogle indikationer for tweensegmentet som helhed.

Gennem analysen af tweens' forhold til forbrug og gruppedynamik har vi kunnet konstatere, at tweens, i meget høj grad, er bange for at falde udenfor gruppen, hvorfor deres handlen, både individuelt og i gruppesammenhænge, er motiveret af andre tweens, og ikke mindst deres egen frygt for at falde udenfor gruppen. Dette skyldes, at tweens, selv når de er alene, altid agerer ud fra en bevidsthed om peergroup'en og dennes regler og normer. Det er dog muligt at skille sig en smule ud, blot dette ikke divergerer fra gruppens normer og regler. Problemet er dog, at disse regler og normer ikke virker særlig rummelige, hvorfor der er stor fare for at falde udenfor, hvilket dermed kan være grunden til, at peergroup'en bliver determinerende for den enkelte tweens' handlen. Vi har samtidig fundet ud af, at der sandsynligvis ikke findes rendyrkede trendsetters blandt tweens. Dette skyldes, at socialiseringstendensen er stærkere end differentieringstendensen i tweensegmentet. Derfor er det heller ikke muligt at besvare tesen om, at trendsetters er bedre til at skabe betydningsindhold i samarbejde med reklamens komposition end de andre forbrugertyper. Det har heller ikke været muligt at stadfæste endeligt om, og hvem der var opinionleaders. Dette skyldes dog udelukkende, at det empiriske materiale ikke er omfattende nok til dette. Vi kunne dog spore en sammenhæng mellem trendsetter- eller opinionleadertræk og formeloperationelle kompetencer hos respondenterne. På trods af at vi har kunnet konstatere, at der er flere respondenter, der udviste trendsetter- og opinionleadertræk, har det dog ikke været muligt at vurdere, hvilke roller disse forbrugertyper spiller i tweensegmentet.

Vi har desuden, gennem analyserne, fået be- og afkræftet en del af de teser, som vi opstillede ud fra specialets første og anden del. Vi kan konstatere at vores tese om, at tweens afkoder på baggrund af en allerede etableret vane, der bliver skabt første gang, de ser en lignende annonce i forhold til en given reklamesammenhæng, ikke er tilbagevist. Dette gælder ligeledes for vores tese om, at begge dele af tweensegmentet kan afkode den simple annonce på de præmisser, der gælder hertil, for tesen om at tweens er bange for at falde udenfor gruppen, for tesen om at moden øver stor indflydelse på tweensegmentet og

for tesen om, at den nedre del af tweensegmentet altid foretager en "bottom up" bearbejdning.

Vi har dog kun delvist kunne bekræfte vores tese om, at begge dele af tweensegmentet kan afkode den sofistikerede annonce, da det ikke er alle sofistikerede annoncer, som segmentet kan afkode. Vi kan desuden udvide tesen om, at tweens vurderer markedsføring i samråd med venner, da dette udelukkende er tilfældet for de annoncer, hvis produktet accepteres af segmentet. Vi har endvidere kunnet afkræfte tesen om, at den sammensatte reklamekategori egner sig til den øvre del af tweensegmentet, da vi netop kunne påvise, at dette ikke var tilfældet.

Vi kan samtidig, på baggrund af det empiriske materiale, gisne om, at tesen, om at forbrugertypernes motiverende faktorer konstituerer forskelle i kognitive og emotionelle kompetencer, måske er korrekt. Herudover kan vores analyser indikere at tesen om, at tweens drømmer om at være teenagere, også er korrekt.

På baggrund af de ovenstående resultater har vi kunnet be- og afkræfte en del af de teser, som vi gennem specialet havde opstillet. Det er derfor nødvendigt med en revision af det skema, som vi videreudviklede i specialets anden del, i kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer". Det nye skema får udtryk som følgende:

<i>Den nedre del af tween-segmentet 8-10 år</i>	Tekstuel sværhedsgrad	Illustration	Kognitiv bearbejdning	Emotion	Tegntype	Inferens	Forbrugertype	Accepten af brud
Den sofistikerede reklamekategori	Lav	Umiddelbar	"Bottom up"	_____	Ikon	Abduktion	Opinion-leaders	Kan indeholde brud og kræver en accept af samme
Den simple reklamekategori	Lav	Umiddelbar	"Bottom up"	_____	Symbol	Induktion	Followers	Indeholder ikke brud og passer til en afstandtagen fra samme
<i>Den øvre del af tween-segmentet 11-12 år</i>	Tekstuel sværhedsgrad	Illustration	Kognitiv bearbejdning	Emotion	Tegntype	Inferens	Forbrugertype	Accepten af brud
Den sofistikerede reklamekategori	Højere	Umiddelbar	"Bottom up"	Grundlæggende	Ikon	Abduktion	Opinion-leaders	Kan indeholde brud og kræver en accept af samme
Den simple reklamekategori	Højere	Umiddelbar	"Bottom up"	_____	Symbol	Induktion	Followers	Indeholder ikke brud og passer til en afstandtagen fra samme

Som det fremgår af skemaet, er reklamekategorien, den sammensatte annonce, ikke længere indeholdt heri. Det skyldes, at denne reklamekategori, ud fra vores resultater, ikke egner sig til tweensegmentet.

Den tekstuelle sværhedsgrad stemte overens med vores forventninger om, at den nedre del af tweensegmentet havde sværere ved at læse og forståannoncernes sproglige konstruktioner, mens den øvre del af segmentet havde lettere ved samme. Den tekstuelle sværhedsgrad forbliver derved niveauinddelt i forhold til lavere og højere sværhedsgrad i skemaet, som også det fremgik i skemaet i kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer". Desuden fremgår der, i skemaet, ingen forskel i kompleksiteten af illustrationerne i den sofistikerede annonce, idet vi fandt, at denne reklamekategori kun egner sig til tweensegmentet, hvis den er 'ukompliceret'. Illustrationerne må derfor ikke indeholde subtile betydninger, som vi ellers tidligere teoretisk havde forventet, at den øvre

del af segmentet kunne afkode. Illustrationerne skal derfor være umiddelbare at afkode i forhold til betydningsdannelse for både den nedre og øvre del af tweensegmentet.

Tweensegmentet afkodede både den 'ukomplicerede' sofistikerede og simple annonce ud fra en "bottom up" bearbejdning, hvilket vi også havde forventet, hvorfor der ikke revideres i ovenstående skema i forhold til den kognitive bearbejdning.

Den emotionelle afkodning, ved de 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer, kunne ikke italesættes af den nedre del af tweensegmentet, hvorfor emotion ikke kan medtages i denne reklamekategori, som det ellers var tilfældet i det tidligere skema. Dette gjaldt dog ikke den øvre del af segmentet, hvorfor emotionen forbliver grundlæggende i skemaet.

Både den nedre og øvre del af tweensegmentet kunne afkode både de ikoniske tegn i de 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer og de symbolske tegn i de simple annoncer, hvorfor disse tegntyper stadig er gældende. Tænkingsprocessen, ved de 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer, forløber alment abduktivt for tweensegmentet frem for avanceret abduktivt, som ellers først forventet ved den øvre del af segmentet, da illustrationerne i den 'ukomplicerede' sofistikerede annonce netop ikke bør indeholde subtile betydninger. Dermed kan vi også formode, at reklamekategorierne har styringspotentiale for de kognitive og emotionelle effekter, der aktiveres, når tweens møder den trykte annonce, såfremt tweens har kompetencerne til at afkode reklamekategorierne. Det følger heraf at dette styringspotentiale kan anvendes til at styre en epidemi, hvorfor denne tese til dels kan bekræftes teoretisk.

Da vi ikke empirisk kunne belyse, hvordan forbrugertyperne opinionleaders og followers afkoder den 'ukomplicerede' sofistikerede og simple annonce, er det således vores teoriudvikling om samme, der gælder, når vi i skemaet ovenfor knytter opinionleaders og followers til henholdsvis den 'ukomplicerede' sofistikerede og simple annonce. Dette skyldes disse forbrugertypers accept af brud i annoncerne, eller mangel på samme, som også stadig fremgår af skemaet, hvilket vi baserer på en anden teoretisk tese omhandlende disse forbrugeres ekstroverte eller introverte personlighedstyper. Det er vores holdning, at det, med videre og større empirisk arbejde, kan undersøges, hvorvidt forbrugertyperne opinionleaders og followers, grundet deres personlighedstræk, bedre kan afkode og forholde sig til henholdsvis den 'ukomplicerede' sofistikerede og simple reklamekategori end omvendt.

På baggrund af de resultater, som vi er kommet frem til gennem specialet, kan vi identificere et mønster, der gælder for tweens. Dette mønster vil vi, i næste kapitel, uddybe samt visualisere i en segmenteringsmodel, der kan anvendes som et værktøj, når der skal kommunikeres målrettet til tweens gennem trykte annoncer.

Udvikling af segmenteringsmodel samt afsluttende konklusioner

Segmenteringsmodel

Gennem dette kapitel er det vores hensigt at udvikle en segmenteringsmodel, der kan benyttes som et værktøj til at kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer. Segmenteringsmodellen vil derfor tage udgangspunkt i de resultater, som vores teoriudvikling og empiri har frembragt. Dermed vil segmenteringsmodellen tage højde for både tweens' gruppedynamik og forhold til forbrug samt forskellene i deres reklamesemiotiske kompetencer. Da et af formålene med dette speciale har været at undersøge, hvordan tweens forstår trykte annoncer, og, som følge heraf, annoncerens effektspotentiale, vil segmenteringsmodellen følgelig tage sit udgangspunkt heri. Det er dog ikke muligt at vurdere effekten uden også at vide noget om tweens' forestillingsmæssige og reelle forbrug, hvorfor dette er en nødvendig del at medtage i segmenteringsmodellen. Vi vil derfor udvikle segmenteringsmodellen ved at tage udgangspunkt i forbrugertyperne og forståelsen af reklamekategorierne, eksemplificeret ved de trykte annoncer, således at segmenteringsmodellen kan anvendes som et værktøj, der kan benyttes til at skabe målrettet kommunikation til tweens gennem trykte annoncer. Det er netop denne forståelse af reklamekategorierne, hos tweens, der er i centrum for udviklingen af segmenteringsmodellen.

I indledningen gjorde vi opmærksom på en aktuel debat blandt tweensegmentets interessenter omhandlende, hvorvidt tweens er i stand til at afkode og forholde sig kritisk til reklamer og markedsføring eller ej. Denne debat har udmøntet sig i to fremherskende paradigmer; kompetenceparadigmet og beskyttelsesparadigmet. Kompetenceparadigmet, på den ene side, definerer tweens som kompetente forbrugere, der er gode, måske oven i købet bedre end de fleste andre, til at afkode reklamer og markedsføring, da de er opvokset med reklamer og derfor konstant eksponeres for disse [Lindstrom 2003:1ff]. På den anden side definerer beskyttelsesparadigmet tweens som børn, der skal beskyttes mod reklame og markedsføring, da tweens opfattes som naive børn, der bliver manipuleret af reklame- og markedsføringsindustrien [Linn 2006:12ff]. De to paradigmer udfordrer konstant hinanden i forsøget på at karakterisere tweensegmentet som henholdsvis kompetent eller sårbart. Begge paradigmer afspejler dog en unuanceret opfattelse af tweensegmentet, der ikke tager højde for de forskelle, der nødvendigvis eksisterer i tweensegmentet, både kognitivt,

emotionelt og socialt. Det er vores holdning, at hverken kompetence- eller beskyttelsesparadigmet har 'ret' i deres forståelse af tweens, da vi, gennem vores teoriudvikling og empiri, har opnået en forståelse for tweens, der ikke tilslutter sig hverken det ene eller det andet paradigme fuldstændigt. Det er vores holdning, at definitionen på tweens skal findes i nuancerne, et sted imellem disse to paradigmer. Tweens er ikke sårbare og naive i forhold til trykte annoncer, men heller ikke fuldkommen kompetente til at afkode og forstå trykte annoncer, hvilket vores empiri netop har belyst.

Vi har kunnet konstatere, at tweens er i stand til at afkode sofistikerede og simple annoncer. De sofistikerede dog forudsat at disse ikke er for komplicerede, hvorfor vi kan udlede, at disse reklamekategorier egner sig til tweensegmentet. Ud fra dette kan vi netop påvise, at tweens er i stand til at afkode annoncer, men at der er visse elementer i annoncerne, som de endnu ikke har oparbejdet kompetencerne til at afkode. Det er dog vigtigt at fremhæve, at samtlige respondenter var bevidste om den bagvedliggende motivation for at reklamere, hvorfor de næppe kan opfattes som sårbare i forhold til de trykte annoncer, som vi præsenterede for dem.

Vi mener, at det er vigtigt at overveje det etiske aspekt i forhold til markedsføring, særlig i forbindelse med børn, hvorfor det er vores hensigt at overveje etiske perspektiver i forbindelse med denne udvikling af segmenteringsmodellen. Det er dog overraskende, at der kun findes meget lidt litteratur, der overvejer de etiske implikationer af at markedsføre til børn gennem trykte annoncer, da trykte annoncer er den ældste og mest traditionelle form for markedsføring, hvorfor den etiske dimension af markedsføring til børn synes teoretisk underbelyst. Der findes megen litteratur, der tager stilling til de etiske implikationer ved markedsføring; eksempelvis politisk etik, globaletik og virksomhedsetik, men næsten ingen litteratur som overvejer de etiske implikationer ved markedsføring til børn. Der foretages dog undersøgelser på området af blandt andre Børnerådet¹²⁵, Forbrugerrådet¹²⁶ og Medierådet¹²⁷. Det er dog vores holdning, at disse ikke går i dybden med de bagvedliggende etiske overvejelser, men nærmere fremsætter retningslinier for markedsføring til børn. Det skal dog nævnes, at der i Markedsføringsloven tages højde for, at børn og unge bør

¹²⁵ www.boerneraadet.dk

¹²⁶ www.fbr.dk

¹²⁷ www.medieraadet.dk

beskyttes i forhold til markedsføring generelt.¹²⁸ Det er tvivlsomt, om paradigernes indbyrdes diskussion i det hele taget er relevant, idet den 'afkodningskompetence', som tilsyneladende er stridens kerne, ifølge Morten E. J. Nielsen¹²⁹ ikke er ensbetydende med, at reklamer og markedsføring ikke påvirker forbrugeren negativt [Nielsen 2003:123f]. Samtidig påpeger Nielsen, at størstedelen af reklamer er uetiske, idet de ofte søger at implicere en egenskab ved et givent produkt, som produktet ikke kan give køberen, eksempelvis at shampoo gør én smuk og slank [Nielsen 2003:113ff]. Dette skal ikke forstås således, at Nielsen opfatter al reklame som negativ, men blot at han påpeger, at uetisk reklame kan påvirke modtageren negativt uanset om, denne er i besiddelse af ovenstående 'afkodningskompetence' eller ej. Desuden kan det anføres, at effektpotentialitet mindskes i reklamer efter gentagende eksponeringer, hvorfor reklamer ikke vil have den permanente effekt, som beskyttelsesparadigmet implicit antager, jævnfør Jantzens citat om "wear-out-effekt" i kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst". Det er derfor vores holdning, at den etiske diskussion nærmere bør koncentrere sig om markedsføringsindustriens moralske ansvar generelt end blot forholdet til børn herunder tweens. Hermed mener vi ikke, at der ikke bør være særlig opmærksomhed omkring reklamer og markedsføring til børn, da der givetvis er aspekter, som ingen ønsker projiceret til børn, som eksempelvis sex og alkohol. Når dette er sagt, er det samtidig utopi at tro, at børn kan beskyttes mod reklame og markedsføring. Selv hvis man forbød al reklame og markedsføring rettet mod børn, ville disse stadig blive påvirket af reklame og markedsføring, blot målrettet voksne. Som Olesen udtrykker det, er børn en integreret del af forbrugersamfundet [Olesen 2003:28 & 152f].

Desuden er de etiske implikationer omkring reklame og markedsføring til tweens ikke så grelle, som man, af beskyttelsesparadigmet, kunne foranlediges til at tro, da simple annoncer, ifølge Nielsen, er etisk uproblematiske, da disse blot informerer om produkt, pris og tilgængelighed, og derfor ikke medsælger egenskaber til produktet, som dette ikke har. Idet tweens, ifølge vores empiri, kun kan afkode simple og 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer, er det altså kun i forhold til de sofistikerede annoncer, at der potentielt kan opstå etiske problemer. Hertil kunne man indvende, at selvom tweens ikke er i stand til at afkode sammensatte annoncer og 'komplicerede' sofistikerede annoncer, betyder dette ikke, at tweens ikke kan påvirkes af disse. Dette er dog ikke et etisk problem. Dette skyldes, at

¹²⁸ Jævnfør Markedsføringslovens § 8 stk. 1, der blandt andet siger, at virksomheder der retter deres markedsføring mod børn og unge, skal tage særligt hensyn til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som betyder, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

¹²⁹ Post.doc. ved Institut for Kultur og Identitet ved Roskilde Universitets Center.

afsender ikke kan 'styre' betydningsdannelsen hos tweens på baggrund af disse typer af annoncer, hvorfor manipulation ikke er mulig.

Udvikling af segmenteringsmodel til markedsføring

Tweensegmentet er kendetegnet ved at være meget afhængige af hinanden, idet peergroup'en er determinerende for den enkelte tweens' handlen både individuelt og i gruppesammenhænge. Dette betyder, at socialiseringstendensen hos tweensegmentet er meget stærk, hvilket understreges af tweens' immanente frygt for at falde uden for gruppen. Dette har nødvendigvis betydning for markedsføring til dette segment, da det må formodes, at markedsføringen 'fejler', hvis ikke den accepteres af størstedelen af gruppen, og i særdeleshed af opinionleaderne i gruppen.

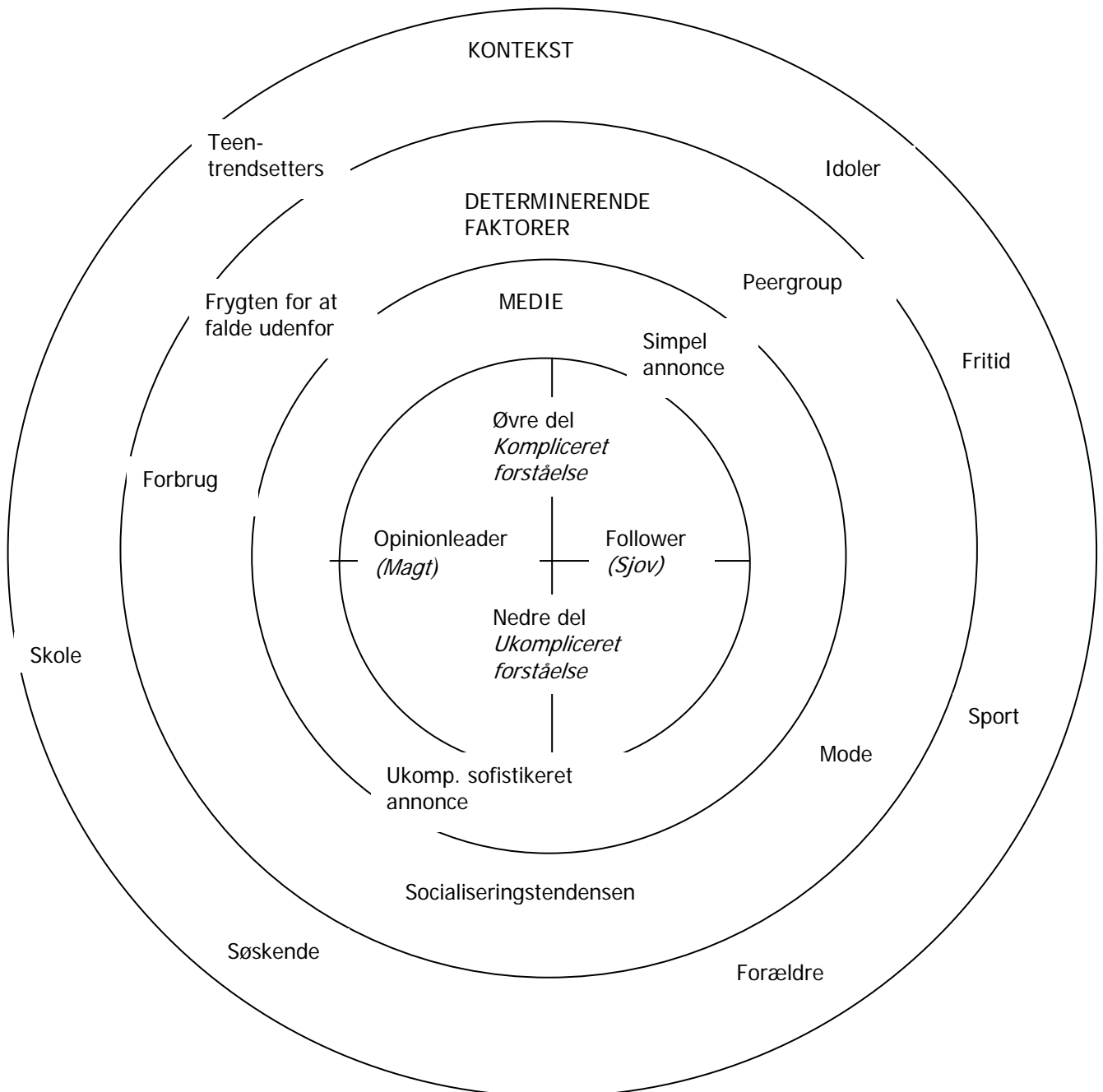
I forhold til forbrugertyperne blandt tweens var det overraskende at observere, at der ikke fandtes rendyrkede trendsetters blandt respondenterne, men blot respondenter med mulige trendsettertræk. Dette betyder i princippet, at tweensegmentet udelukkende udgøres af followers og opinionleaders. Ud fra dette kan vi overveje, om ikke dette aspekt er årsagen til den stærke frygt for at falde udenfor gruppen og de populære, opinionleadernes, dominans i peergroup'en. I og med at der, i tweensegmentet, ikke eksisterer trendsetters til at skille sig ud, og på denne måde udfordre gruppens ligevægt og opinionleadernes magt, bibeholdes disse, og tweensegmentet fastholdes i et fast etableret mønster, hvor ingen for alvor tør skille sig ud fra gruppen eller opponere mod magtstrukturen. Dette mønster vil derfor formodentlig fortsætte med at diktere tweengruppen, indtil de tweens, der har trendsettertræk, udvikler disse yderligere, hvilket først kan ske, når disse ikke længere lader sig dominere af socialiseringstendensen. Dette betyder dog ikke, at der ikke findes trendsettere, der har indflydelse på tweensegmentet, disse vil formodentlig blot være teenagere. Dette skyldes, at tweens drømmer at være teenagere, hvorfor de ser op til disse og, i en vis udstrækning, kopierer dem. Det er hertil interessant, at der ikke eksisterer rendyrkede trendsetters i tweensegmentet, og at den sammensatte annonce heller ikke egner sig til tweensegmentet, idet vi tidligere var i stand til at koble trendsetters med den sammensatte annonce, grundet at trendsetters opsøger brud i annoncen, jævnfør kapitel 8 "Tweens' reklamesemiotiske kompetencer". Da begge elementer således er fraværende i tweensegmentet, kan vi formode at denne tese var korrekt, hvorfor vi endvidere kan gisne

om, at vores lignende teser om, sammenhængen mellem, opinionleaders og den sofistikerede annonce, og followers og den simple annonce, ligeledes er korrekte.

For markedsføring og reklame til tweensegmentet, må dette betyde, at tweensegmentet, på den ene side, er lette at ramme, da alle følger hinanden, men på den anden side, er svære at ramme, da markedsføringen af et givent produkt ikke må falde udenfor gruppens regler og normer. Vi kan dermed formode, at udfordringen nødvendigvis må ligge i at markedsføre nye produkter på en sådan måde, at der ikke brydes med tweensegmentets gældende præferencer, men disse blot udvides. Dette er dermed endnu et argument for vigtigheden af, at afsender anvender de simple og sofistikerede annoncer i forhold til tweensegmentet, da disse netop ikke indeholder kompositoriske brud. Et eksempel på ovenstående kunne være Appels Ipods. Tweensegmentet ville formodentlig ikke have taget disse til sig, hvis ikke de havde kunnet indsætte Ipod'en i en kontekst af lignende produkter som eksempelvis Mp3-afspillere. Da Ipod'en derfor ikke brød med gældende præferencer i tweengruppen, men blot udvidede disse, kunne Ipod'en blive en succes. Desuden kan vi gisne om, at ejerskabet af en Ipod for tweens kunne opfattes som prestigefyldt, hvorfor Ipod'en formodentlig, i al fald i begyndelsen, konstituerede en magtfunktion, idet de tweens, der havde en Ipod, havde en 'bedre' Mp3-afspiller end de øvrige tweens. Det er dog sandsynligt, at trendsetters hos teenagerne bevirker, at helt nye produkter kan adapteres af tweensegmentet, blot disse først markedsføres mod teenagerne. Herefter vil tweensegmentet formodentlig overtage teenagernes præferencer, da tweens søger inspiration hos teenagerne, hvilket flere af respondenterne udtalte sig om i fokusgrupperne.

Et væsentligt aspekt i forhold til at kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer er annoncerens tekstuelle sværhedsgrad. Det er indlysende, at hvis tweens ikke kan læse, og dermed forstå annoncerne, så kan disses effekt potentielt minimeres. Derfor er det vigtigt, at afsender overvejer de sproglige konstruktioner og tekstuelle budskaber i annoncerne, især i forbindelse med udenlandske ord og vendinger. Samtidig kan det virke forstærkende for annoncens budskab, hvis annoncen indgår i en kontekst af lignende annoncer. Det skal hertil siges, at der er forskel i kompleksiteten af tweensegmentets afkodning af annoncerne fra den nedre til den øvre del af segmentet. Dette betyder, at den øvre del af segmentet opnår en større forståelse for den enkelte annonce som helhed end den nedre del. Derfor bør afsender være opmærksom på, hvilken del af tweensegmentet der kommunikerer til.

Efter denne gennemgang af de vigtigste pointer, vil vi præsentere vores segmenteringsmodel, der efterfølgende vil blive forklaret.



Modelforklaring

Ovenstående segmenteringsmodel er begrænset til at være et værktøj til udarbejdelse af målrettet kommunikation til tweens gennem trykte annoncer, og skal derfor ikke forstås som

en almen gyldig model for tweens, om end nogle aspekter formodentlig vil kunne overføres til andre områder af tweens' livsverden eller anden markedsføring mod tweens.

Segmenteringsmodellen består af tre ringe udenom en indre cirkel, og skal læses udefra og ind, da den yderste ring har betydning for alle de næste dele af modellen og så fremdeles. Dermed bliver modellen også mere og mere specifik des længere indad i modellen, vi bevæger os.

Som det fremgår af modellen, er den yderste ring benævnt "Kontekst". Med dette forstås den umiddelbare kontekst, som tweensegmentet indgår i. Det vil dermed sige, at samfundet og kulturen på et generelt plan befinder sig udenfor modellen. Dette betyder ikke, at samfundet og kulturen ikke opfattes som vigtige for tweensegmentet, men blot at segmenteringsmodellens fokus ligger på den 'nære' kontekst for tweens. Det er med andre ord det 'rum', som tweens færdes i, der konstituerer kontekstringen, og det er derfor blandt andre teen-trendsetters, skole og forældre, der befinder sig heri.

Den anden ring illustrerer de "Determinerende faktorer" for tweens. Hermed forstås de faktorer, som er udslagsgivende for tweens' handling. Det er derfor blandt andet peergroup, frygten for at falde udenfor og socialiseringstendensen, der er repræsenteret heri.

Den tredje og inderste ring har vi valgt at kalde "Medie". Dette skyldes, at denne ring repræsenterer de medier, eller kommunikationskanaler, der egner sig til tweens. Idet dette speciale, og dermed ovenstående model, udelukkende koncentrerer sig om de trykte annoncer, er der kun to medier repræsenteret heri, nemlig den simple annonce og den 'ukomplicerede' sofistikerede annonce. Dette skyldes, at vi gennem specialet har belyst, at den sammensatte annonce ikke egner sig til tweens, hvorfor den heller ikke fremgår i segmenteringsmodellen. Segmenteringsmodellen har dog et potentiale for udbygelse, idet der givetvis er andre medier eller kommunikationskanaler, der egner sig til markedsføring til tweens. Det vil dog kræve yderligere undersøgelser at påvise præcis hvilke medier, der kan være tale om.

Cirklen i midten illustrerer tweensegmentet og er derfor, med den lodrette akse, inddelt i opinionleaders og followers. Samtidig er begge halvdele af cirklen inddelt yderligere, med den vandrette akse, i den øvre og den nedre del af segmentet. Dermed bliver det muligt at

illustrere, at alle followers primært drives af 'sjov' og alle opinionleaders primært af 'magt', jævnfør kapitel 5 "Tweens som forbrugere", samtidig med at forskellen i forståelse og afkodning af de trykte annoncer fra den nedre til den øvre del af segmentet kan vises på den lodrette akse.

Det er vores håb, at segmenteringsmodellen kan anvendes af diverse medie- og reklamebureauer, når disse skal udarbejde målrettet kommunikation til tweens, specielt gennem trykte annoncer. Her vil en viden om de egnede reklamekategorier, den 'ukomplicerede' sofistikerede og simple annonce, være essentiel, idet disse netop egner sig til tweensegmentet. Idet tweens drømmer om at være teenagere og nødvendigvis, med tiden, bliver teenagere, kan en viden om målrettet kommunikation gennem trykte annoncer, som vi gennem dette speciale har opnået, genanvendes, når de bliver teenagere, idet nogle af tweens' forbrugsmæssige præferencer formodentlig vil følge med dem. Herudover har segmenteringsmodellen et potentiale for udarbejdelse af oplysningskampagner vedrørende eksempelvis mobning, tidlig seksual debut, alkohol med mere, hvilket især vil blive nødvendigt, hvis tweens i fremtiden vil adaptere flere af teensegmentets adfærdsmønstre end de gør i dag, jævnfør KGOY-tendensen i kapitel 3 "Tweens i en samfundsmæssig kontekst" og diskussionen af den biologiske udvikling hos børn i kapitel 4 "Moden i en kulturel kontekst". I disse tilfælde vil det også være nødvendigt at vide, hvilke reklamekategorier der skal anvendes, hvis disse skal have en effekt på tweens.

Efter ovenstående argumentation for udvikling af segmenteringsmodellen, som konstituerer det sidste af de mål, vi på forhånd havde opstillet for dette speciale, vil vi herefter afslutte specialet med en konklusion. Konklusionen vil tage udgangspunkt i de fire arbejdsspørgsmål, som har været afgørende for den retning, som specialet har taget og, ud fra disse, konkludere på de resultater, som specialet har frembragt.

Konklusion

Vi vil i dette kapitel søge at besvare de fire arbejdsspørgsmål, vi opstillede i begyndelsen af specialet, og som har været styrende for specialets retning. For overblikkets skyld vil vi begynde med at opsummere disse:

- 1. Hvad motiverer tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge?**
- 2. Hvordan påvirkes det forestillingsmæssige og reelle forbrug hos tweens af den interne rollefordeling i lokale tweengrupper?**
- 3. Hvordan kan man kommunikere målrettet til tweens gennem trykte annoncer?**
- 4. Hvilke reklamekategorier egner sig bedst til tweens?**

De fire ovenstående arbejdsspørgsmål er alle indbyrdes afhængige, da vi ikke kan besvare ét uden at have undersøgt de andre. Dette kan yderligere understreges af det faktum, at vi, for at udvikle den foregående segmenteringsmodel, nødvendigvis skulle oparbejde en viden om tweens, både sociologisk, psykologisk og socialt, da alle disse tilgange indvirker på tweens som forbrugere. Grundet dette forhold vil denne konklusion ikke gennemgå de fire arbejdsspørgsmål enkeltvis, men vil dog tage udgangspunkt i disse.

Specialet har været både teoretisk og empirisk funderet, men specialets fundament, og grundlaget for de empiriske undersøgelser, var dog den teoriudvikling, som vi i begyndelsen af specialet udarbejdede på baggrund af blandt andre Piaget, Simmel og Andersen & Jantzen. Det er dermed vores sammensætning af disse teorier, der har været determinerende for specialets vinkel på undersøgelsesområdet. Det følger heraf, at denne optik har været udslagsgivende for de teser og spørgsmål med mere, der er blevet opstillet og besvaret gennem specialets teoretiske og empiriske undersøgelser.

Piaget var relevant, idet hans teorier om barnets intelligensmæssige udvikling satte os i stand til at formode, hvilke kognitive og emotionelle kompetencer tweens var i besiddelse af.

Dette var essentielt af flere grunde. For det første var det, via Piagets teorier, muligt for os at definere tweensegmentet til at være 8-12 år. Dette skyldes, at det var Piagets udviklingstrin; den konkret- og formeloperationelle periode, der konstituerede tweensegmentet, da det først er i disse perioder, at børn har oparbejdet de kompetencer, som litteraturen påstår, at de skal være i besiddelse af for at kunne betegnes som tweens. For det andet er de kognitive og emotionelle kompetencer nødvendige for reklamesemiotikken, idet afkodning af reklamekategorierne, ifølge Andersen og Jantzen, beror på modtagers kognitive og emotionelle kompetencer. Det var derfor vigtigt for os, via Piaget, at opnå en viden om tweens' kognitive og emotionelle kompetencer for at kunne videreudvikle Andersen og Jantzens teoridannelse til at tage højde for tweens som modtagere, da teoridannelsen, i sit udgangspunkt, implicit forudsætter en voksen, mere kognitivt og emotionelt udviklet, modtager. I denne sammenhæng blev det samtidigt klart, at det var nødvendigt at skelne mellem en nedre og øvre del af tweensegmentet, idet der viste sig at være væsentlig forskel på de kognitive og emotionelle kompetencer fra en 8-årig tween til en 12-årig tween. Dette skel var essentielt i forhold til de effekter, reklamekategorierne potentielt kan afsætte, da det var vores formodning, at ikke alle reklamekategorierne egnede sig til tweens, og at der desuden var forskel i kompleksiteten af afkodningen fra den nedre til den øvre del af tweensegmentet ved de reklamekategorier, som egnede sig til tweensegmentet.

Med udgangspunkt i den opnåede viden omkring tweens' reklamesemiotiske kompetencer udvalgte vi seks trykte annoncer til afprøvning i den empiriske del af specialet. Disse annoncer valgte vi at foretage tekstanalyser af, da vi fandt det nødvendigt at vide, hvordan de seks trykte annoncer burde afkodes, inden vi empirisk kunne undersøge tweens' reklamesemiotiske kompetencer i forhold til disse.

I forbindelse med forståelsen af tweensegmentet fandt vi det relevant at inddrage modens paradoks, som dette fremkommer i Simmels forståelse af samme. Dette skyldtes vores forståelse af, at tweens ønsker både at opnå individualitet og konformitet, hvilket korresponderer med modens paradoks, nemlig at denne er i stand til at opfylde behovet for både differentiering og socialisering på én og samme tid. På baggrund af dette var det muligt at identificere tre forskellige forbrugertyper, trendsetters, opinionleaders og followers, i tweensegmentet, hvilke vi formodede spillede en rolle i forhold til gruppedynamikken og markedsføring til tweensegmentet. Vi kunne i samme forbindelse identificere en

sammenhæng mellem disse tre forbrugertyper og de tre reklamekategorier, idet trendsetters, ud fra en formodning om at disse opsøger brud, vil være mest tiltrukket af den sammensatte annonce, mens opinionleaders, ud fra en formodning om at disse accepterer brud, vil være mest tiltrukket af den sofistikerede annonce, og at followers, ud fra en formodning om at disse ikke accepterer brud, vil være mest tiltrukket af den simple annonce.

På baggrund af vores teoretiske resultater var det vigtigt for os at opstille teser, der både kunne strukturere og skabe overblik i forhold til specialets empiriske undersøgelse. Denne undersøgelse valgte vi at basere på fokusgrupper, idet vi, via denne metode, kunne opnå kvalitative resultater angående, hvordan tweens afkodede trykte annoncer og forstod sig selv. Vi overvejede, i denne forbindelse, kvantitative undersøgelser i form af spørgeskemaer, men måtte afstå fra denne metode, da vi blev bevidste om, at spørgeskemaer ikke egner sig til børn i 8-12 års alderen.

Vi gennemførte 12 fokusgrupper med tweens som respondenter, idet de seks udvalgte trykte annoncer nødvendigvis skulle undersøges hos både den nedre og øvre del af tweensegmentet grundet forskellen i disses kognitive og emotionelle kompetencer. Dette gav os desuden en mulighed for at undersøge hver trykt annonce på både drenge og piger, da det ikke var muligt for os at undersøge blandede fokusgrupper blandt den nedre del af tweensegmentet, idet vi blev bevidste om, at børn indtil omtrent 12 års alderen kun interagerer med børn af samme køn.

Gennemførelsen af fokusgrupperne medførte dog overraskelser, da det ikke var muligt at udføre fokusgrupperne efter det oprindelige design, hvorfor dette måtte revideres undervejs. Dette skyldtes især manglen på respondenter af den ønskede alder og køn, hvilket medførte, at vores empiriske undersøgelse blev gennemført med 57 respondenter i stedet for de ønskede 72.

Vi analyserede resultaterne fra fokusgrupperne for at identificere mønstre angående tweens' reelle reklamesemiotiske kompetencer samt deres gruppedynamik og forhold til forbrug. I forhold til de reklamesemiotiske kompetencer hos tweens, som vi undersøgte på baggrund af de seks trykte annoncer, analyserede vi med udgangspunkt i vores foregående tekstanalyse af samme, da denne netop havde frembragt resultater om, hvordan de seks trykte annoncer burde afkodes. Det er hertil vigtigt at pointere, at det empiriske fundament, de 12 afholdte

fokusgrupper, udelukkende kunne anvendes til at påpege mønstre, som angiver visse indikationer på tweensegmentet, da 57 respondenter ikke er et tilfredsstillende antal til at opnå statistisk generaliserbarhed. Det vil i denne forbindelse være nødvendigt med mere omfattende empiriske undersøgelser for at kunne validere, om disse mønstre er generelt gældende for tweensegmentet.

Gennem specialets empiriske del har vi kunnet konkludere, at tweens' handlen individuelt og i gruppesammenhænge, i høj grad er motiveret af andre tweens, og at der generelt eksisterede en konstant frygt for at falde udenfor gruppen. Denne konstante frygt for at falde uden for gruppen skyldes, at tweens altid agerer ud fra en bevidsthed om peergroup'en og de hertil hørende normer og regler. Peergroups har dermed stor indflydelse på tweens' handlen både individuelt og i gruppesammenhænge, hvorfor vi kan konkludere, at peergroup'en er determinerende for tweens' handlen. Vi kunne endvidere konkludere, at det faktum, at tweens altid agerer ud fra en bevidsthed om peergroup'en, har betydning for det forestillingsmæssige og reelle forbrug hos tweens, da også forbrug indeholder en mulighed for at falde uden for gruppen. Vi kunne derfor konkludere, at det forestillingsmæssige og det reelle forbrug hos tweens er determineret af tweensegmentet generelt, og, i særdeleshed, af den lokale tweengruppe, hvorfor opfattelsen af mode og forbrugsmønstrene hos tweens er meget ens. Vi kan i denne forbindelse yderligere konstatere, at socialiseringstendensen er stærkere end differentieringstendensen i tweensegmentet, hvilket besværliggør tweens' mulighed for at skille sig ud, da det at skille sig ud netop ikke må bryde med peergroup'ens regler og normer. På baggrund af denne observation kunne vi udlede, at der ikke fandtes rendyrkede trendsetters i tweensegmentet, hvorfor segmentet udelukkende består af to forbrugertyper, opinionleaders og followers. Vi har altså ikke fundet trendsetters i tweensegmentet, hvilket overraskede os, da vi netop havde forventet dette ud fra vores teoretiske fremstilling omkring de tre forbrugertyper.

I forhold til hvilke reklamekategorier der egner sig bedst til tweens, kunne vi konkludere, at den sammensatte reklamekategori hverken egner sig til den nedre eller den øvre del af tweensegmentet. Dette skyldes, at denne reklamekategori er for vanskelig for segmentet at afkode, hvorfor man følgelig ikke bør udarbejde målrettet kommunikation gennem denne reklamekategori. Et andet argument, for at den sammensatte annonce ikke egner sig til tweens, er, at afkodningen foregik ud fra en kognitiv "bottom up" bearbejdning, hvilket medførte, at de sammensatte annoncer blev afkodet ud fra andre præmisser end de hertil

gældende. Med denne viden omkring de sammensatte annoncer kunne vi derfor revidere vores skema over tweens' reklamesemiotiske kompetencer. I denne sammenhæng var det interessant at observere, at respondenterne på et generelt plan havde svært ved at udtrykke sig om egne emotioner. Dette skyldes formodentligt enten, at respondenterne ikke forstod vores spørgsmål vedrørende emotioner eller, at disse ikke var i stand til at anskue deres egne subjektive emotioner ud fra et objektivi synspunkt. Det er dog muligt, at tweens' emotioner kan undersøges yderligere i mere dybdegående analyser af eksempelvis de tegninger og collager, respondenterne frembragte. Herudover kan tweens' emotioner eventuelt yderligere undersøges på baggrund af den nonverbale kommunikation i de videooptagelser, vi allerede har lavet.

Vi gjorde desuden en interessant observation på baggrund af, at hverken trendsetters eller den sammensatte annonce er repræsenteret i tweensegmentet. Da vi tidligere havde opstillet en tese om, at trendsetters tiltrækkes af den sammensatte annonce, grundet at trendsetters opsøger brud, kunne vi på baggrund af fraværet af både trendsetters og den sammensatte annonce i tweensegmentet, gisne om, at denne tese var korrekt. Dette ledte endvidere til, at vi kunne gisne om, at de to lignede teser om, at opinionleaders tiltrækkes af den sofistikerede annonce, og at followers tiltrækkes af den simple annonce, ligeledes var korrekte.

Vi kan, via specialets empiri, konkludere, at den simple og den sofistikerede reklamekategori egner sig til tweensegmentet, dog bør den sofistikerede være 'ukompliceret'. Den simple reklamekategori egner sig til tweens, idet denne kunne afkodes på de hertil gældende præmisser, hvilket ligeledes gjaldt for de 'ukomplicerede' sofistikerede annoncer. Årsagen til, at 'komplicerede' sofistikerede annoncer ikke egner sig til tweensegmentet, er, at hverken respondenterne fra den nedre eller den øvre del af tweensegmentet var i stand til at afkode de subtile betydninger. Dermed kan vi konkludere, at man kan kommunikere målrettet til tweens gennem den simple og den 'ukomplicerede' sofistikerede reklamekategori. Det er hertil relevant at påpege, at det kan være en fordel, hvis afsender er bevidst om, hvilken del af tweensegmentet, en given annonce skal målrettes til, da vi har fundet, at der var visse forskelle i kompleksiteten af afkodning fra den nedre del til den øvre del af tweensegmentet. Desuden kan det være hensigtsmæssigt, hvis annoncerne kan indsættes i en kontekst af lignende annoncer, da dette virker til at støtte tweens i deres afkodning. Samtidig er det

naturligvis vigtigt at overvejeannoncernes tekstuelle sværhedsgrad, da tweens stadig er i gang med at lære at læse og beherske det danske sprog.

Det var dog ikke alle vores opstillede teser, vi har kunnet besvare empirisk, da det empiriske materiale, i visse tilfælde, ikke var omfattende nok, mens andre teser udelukkende kunne besvares teoretisk. Der var herudover enkelte teser, som vi hverken kunne besvare teoretisk eller empirisk. Dette gjaldt for tesen om, at tweens på skoler til 6. klasse er mere magtdominerede end tweens på skoler til 9.-10. klasse, tesen om at trendsetters er bedre til at skabe betydningsindhold i samarbejde med reklamens komposition end de andre forbrugertyper, og tesen om at den sofistikerede annonce kan være mere spændende for tweens end den simple annonce, fordi den udfordrer deres kompetencer mens den simple annonce let kan blive kedelig. Det vil kræve videre empiriske undersøgelser at besvare disse teser.

Vi kunne endvidere, på baggrund af vores resultater, udarbejde en segmenteringsmodel. Segmenteringsmodellen skal opfattes som et værktøj til at udarbejde målrettet kommunikation gennem trykte annoncer mod tweens, men kan, forudsat at der foretages yderligere undersøgelser af tweensegmentet, udvides til at indeholde andre medier for markedsføring til tweens.

Det er vores holdning, at hverken kompetenceparadigmet eller beskyttelsesparadigmet har 'ret' i deres opfattelse af tweens som forbrugere. Da det, i forhold til tweens' forhold til forbrug, gruppedynamik og deres reklamesemiotiske kompetencer, er vores vurdering, at en definition af tweens skal ske på baggrund af nuancerne, midt imellem kompetenceparadigmet og beskyttelsesparadigmet. Dette skyldes, at tweens er i stand til at forstå hensigten med markedsføring, men ikke nødvendigvis er i stand til at afkode alle aspekter af trykte annoncer, hvilket særligt eksemplificeres ved, at disse ikke var i stand til at afkode den sammensatte annonce på dennes præmisser.

Afslutningsvis kan vi altså konkludere, at tweensegmentet overordnet styres af den enkelte tweens' immanente frygt for at falde uden for gruppen, grundet den stærke socialiseringstendens, hvilket bliver determinerede for hele tweensegmentets gruppedynamik og forbrug. Vi kan herudover konkludere, at tweens hverken er fuldstændig kompetente eller

fuldstændig sårbare i forhold til markedsføring og reklame, herunder afkodning af trykte annoncer.

Ansvarsbeskrivelse

Dette speciale er blevet udtænkt, formet, skrevet og redigeret i en symbiotisk proces. Vi er ikke længere i stand til specificere, hvem af os der fik en given ide eller tog beslutning om en given handling. Ligeledes kan vi ikke med god samvittighed lægge hele ansvaret for et specifikt kapitel eller en særlig passage over på blot én af os, da vi alle har været involveret i skrivnings- og redigeringsprocessen af samtlige kapitler. For os er denne måde at arbejde på, den mest naturlige, når man arbejder i en gruppe, og desuden den mest givtige, da alle aspekter af dette speciale er blevet overvejet og diskuteret af os alle tre, hvilket har givet bredere og dybere perspektiver, end nogen af os kunne have håbet at producere alene. Derfor hverken kan eller vil vi uddele ansvaret for de enkelte kapitler i dette speciale. Vi står alle inde for vores bevæggrunde og handlinger, og påtager os alle ansvaret for hele specialets indhold.

Kilder

Alrø, Helle & Dirckinck-Holmfeld, Lone (1997): *"Videoobservation"*, Aalborg Universitetsforlag og Institut for kommunikation 1997, 1. udgave, 1. oplag

Andersen, Christian (2007): "Produktoplevelse og emotion – reklamen som transformativ faktor" in Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (red.) *"Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug"*, Aalborg Universitets forlag 2007, 1. udgave, 1. oplag

Andersen, Christian & Jantzen, Christian (2004): "Reklamesemiotik mellem mening og virkning – komposition, kategorier og kognition" in *"MedieKultur 37"*, Werk's Offset A/S 2004

Andersen, Dines & Kjærulff, Annemette (2003): *"Hvad kan børn svare på? – Om børn som respondenter i kvantitative spørgeskemaundersøgelser"*, Socialforskningsinstituttet 03:07, København 2003

Andersen, Lars Pynt; Rasmussen, Jeanette & Tufte, Birgitte (2006): *"Har du en tween der hjemme?"*, www.kommunikationsforum.dk

Bauman, Zygmunt (2000): *"Liquid Modernity"*, Cambridge Polity Press 2000, 1. udgave, 1. oplag

Brewer, Sarah (2001): *"A child's world - A unique insight into how children think"*, Headline book Publishing 2001, 1. udgave, 1. oplag

Corbett, Edward P. J. & Connors, Robert J. (1999): *"Classical rhetoric for the modern student"*
Oxford University Press 1999, 4. udgave, 1. oplag

Csikszentmihalyi, Mihaly (1997): *"Finding flow. The Psychology Of Engagement With Everyday Life"*, Persues Books, New York, 1. udgave, 1. oplag

Dichter, Ernest (1964): *"Handbook of consumer motivation"* kap. 12: *"Bridges to the Mind. Motivational mechanisms"*, McGraw-Hill Book Company 1964, 1. udgave, 1. oplag

Drotner, Kirsten; Jensen, Claus Bruun; Poulsen, Ib & Schrøder, Kim (2002): *"Medier og kultur – en grundbog i medieanalyse og medieteorier"*, Borgens Forlag 2002, 1. udgave, 7. oplag

Elkind, David (1971): *"BØRN og UNGE – En introduktion til Jean Piaget"*, Hans Reitzels Forlag A/S 1971, 1. udgave, 1. oplag

Fafner, Jørgen (2005): *"Retorik klassisk og moderne"*, Akademisk Forlag 2005, 1. udgave, 9. oplag

Frandsen, Finn; Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup (2004): *"International markeds kommunikation i en postmoderne verden"*, Systime Academic 2004, 1. udgave, 2. oplag

- Gade, Anders (1997): *"Hjerneprocesser. Kognition og neurovidenskab."*, Frydenlund Grafisk, 1. udgave, 1. oplag
- Gladwell, Malcolm (2003): *"Det magiske vendepunkt"*, Forlaget Bindselev 2003, 1. udgave, 1. oplag
- Greenbaum, Thomas L. (1993): *"The Handbook for Focus Group Research"*, Lexington Books 1993, 2. udgave, 1. oplag
- Greimas, Algirdas Julien (1974): *"Strukturel Semantik"*, Borgen 1974, 1. udgave, 1. oplag
- Halkier, Bente (2003): *"Fokusgrupper"*, Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag 2003, 1. udgave, 2. oplag
- Hansen, Flemming (2002): *"The Role of emotion in the understanding of Advertising"*, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School 2002
- Harris, Paul L. (1989): *"Children and Emotion"*, Blackwell Publishers Ltd. Oxford 1989, 1. udgave, 1. oplag
- Jantzen, Christian (1992): "Kulturanalysens (u)mulighed" in *"K & K 71"*, Forlaget Medusa 1992
- Jantzen, Christian (2007): "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser" in Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (red.) *"Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug"*, Aalborg Universitets forlag 2007, 1. udgave, 1. oplag
- Jensen, Jens F. (1993): "Teknologiens retorik" in Jensen, Jens F.; Rasmussen, Tove Arendt & Stigel, Jørgen (red.): *"Reklame – kultur"*, Aalborg Universitetsforlag 1993, 1. udgave, 2. oplag
- Krange, Olve & Øia, Tormod (2005): *"den nye moderniteten – ungdom, individualisering, identitet og mening"*, J.W. Cappelens Forlag AS 2005, 1. udgave, 1. oplag
- Kruuse, Emil (2007): *"Kvalitative forskningsmetoder – i psykologi og beslægtede fag"*, Dansk Psykologisk Forlag 2007, 6. udgave, 1. oplag
- Kvale, Steinar (2002): *"Interview"*, Hans Reitzels Forlag A/S 2002, 1. udgave, 8. oplag
- Lindhardt, Jan (1999): *"Retorik"*, Rosinante Forlag A/S 1999, 3. udgave, 1. oplag
- Lindstrom, Martin (2003): *"Brandchild – Et enestående indblik i moderne, globale børns tanker og deres forhold til mærker"*, Forlaget Markedsføring A/S 2003, 1. udgave, 1. oplag
- Linn, Susan (2006): *"Forbrugerbørn – vareernes erobring af barndommen"*, Informations Forlag 2006, 1. udgave, 1. oplag
- Marty, Robert (2005): *"Semeiotik – 75 tegndefinitioner af Charles Sanders Peirce samlet og analyseret af Robert Marty"*, Aalborg Universitetsforlag 2005, 1. udgave, 1. oplag

Nielsen, Morten E. J. (2003): "Etik og reklame" in Kappel, Klemens; Ryberg, Jesper & Petersen, Thomas Søbirk (red.): *"En god forretning. En bog om virksomhedsetik"*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S 2003, 1. udgave, 1. oplag

Olesen, Jesper (2003): *"Det forbrugende barn"*, Hans Reitzels Forlag A/S 2003, 1. udgave, 1. oplag

Panksepp, Jaak (1998): *"Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions"* Oxford University Press, USA, 1. udgave, 1. oplag

Piaget, Jean (1992): *"Barnets psykiske udvikling"*, Hans Reitzels Forlag A/S 1992, 1. udgave, 1. oplag

Piaget, Jean & Inhelder, Bärbel (1971): *"Barnets psykologi"*, Hans Reitzels Forlag A/S 1971, 1. udgave, 1. oplag

Schaffer, H. Rudolph (2005): *"Børnepsykologi"*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 1. oplag

Schrøder, Kim (2003): "Generelle aspekter ved mediereception – et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews" in *"MedieKultur 35"*, Werk's Offset A/S 2003

Siegel, David L.; Coffey, Timothy J. & Livingston, Gregory (2004): *"The great Tween buying machine. Capturing your share of the multibillion dollar tween market."*, Dearborn Trade Publishing 2004, 1. udgave, 1. oplag

Simmel, Georg (1998): *"Hvordan er samfundet muligt? Udvalgte sociologiske skrifter"*, Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S 1998, 1. udgave, 1. oplag

Smith, J. Walker & Clurman, Ann (1997): *"Rocking the Ages: the Yankelovich report on generational marketing"*, HarperBusiness 1997, 1. udgave, 1. oplag

Svendsen, Lars Fr. H. (2005): *"MODE - et filosofisk essay"*, Forlaget Klim 2005, 1. udgave, 1. oplag

Tufte, Birgitte; Rasmussen, Jeanette & Christensen, Lars Bech (red.) (2005): *"Frontrunners or copycats?"*, Copenhagen Business School Press 2005, 1. udgave, 1. oplag

Vejleskov, Hans (1999): *"Tænkningens udvikling – en introduktion til Piaget"*, Dansk psykologisk Forlag 1999, 1. udgave, 1. oplag

Østergaard, Per & Jantzen, Christian (2000): "Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies" in Beckmann, Suzanne C. & Elliott, Richard H. (Editors): *"Interpretive Consumer Research – paradigms, methodologies & applications"*, Handelshøjskolens Forlag, Copenhagen Business School Press 2000, 1. udgave, 1. oplag

Webhenvisninger, sidst set 24. juli 2007

<http://www.netdoktor.dk/sygdomme/fakta/damp.htm>

<http://www.uglyduck.dk>

<https://butik.sonofon.dk/Privat/Catalog.do?CatalogGUID=352>

<http://www.3.dk>

<http://www.fbr.dk>

<http://portal.medieraadet.dk>

<http://www.boerneraadet.dk>

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/markedsfringslovenor/1/>