

DEN KOMMUNIKERENDE KOMMUNE



- ÆSTETIK OG OPLEVELSER I LOLLAND-FALSTERS KOMMUNIKATION

10. SEMESTER / KOMMUNIKATION

GRUPPE 37 / SANDRA GARDER ABRAHAMSEN

VEJLEDER / PETER ALLINGHAM

124.412 ANSLAG MED MELLEMRUM

TITELBLAD

PROJEKTTITEL

Den kommunikerende kommune
- Æstetik og oplevelser I Lolland-Falsters kommunikation

UNIVERSITET

Aalborg Universitet København

AFLEVERINGSMÅNED/ÅR

Juni/2014

RAPPORTENS OMFANG/SIDETAL

124.412 anslag med mellemrum / 51,83 normalsider

SEMESTER/STUDIERETNING

10. semester/Kommunikation

GRUPPENUMMER/NAVN PÅ MEDLEMMER

Gruppe 37/Sandra Garder Abrahamsen

VEJLEDER

Peter Allingham

ABSTRACT

This thesis takes its starting point in an interest in and personal connection to a region in Denmark. The two islands Lolland and Falster has been the focus of the thesis and object for analysis.

Lolland and Falster have, like many outer regions in Denmark, battled with a decreasing population and a poor reputation.

Due to this, has the focus on place branding and communication increased and several regions and cities are trying to differentiate them selves in order to attract businesses, tourists and inhabitants.

This master thesis is built on a phenomenological-hermeneutic approach, and from this overall perspective the process of creating authentic experiences and use aesthetic communication in a public institution is explored.

The exploration is based on a single case, which is the external communication of Lolland-Falster, which is conducted by a fellowship between the to municipalities Lolland and Guldborgsund.

Two specific areas of communications are analyzed, the commercial film “Mærk nærværet – nyd væksten” and the physical space “Embassy of Lolland-Falster”, which is an embassy in Copenhagen. Both the embassy and the commercial film are subjects of an analysis of how an official institution uses experience and aesthetics in their communication in order to differentiate them selves from other regions in Denmark.

Through my education I have been introduced to experience economy and aesthetic communication, which have inspired me to view the two areas from a perspective where it is linked with external communication from a whole region.

Therefore these theoretical perspectives have been combined in order to analyze the specific case.

The thesis’ overall purpose is to explore:

“How does Business Lolland-Falster use aesthetic and experience based elements in their communication of the municipalities Lolland and Guldborgsund?”

Experiences and aesthetic communication are the two specific focus areas in this thesis and the analysis will therefore be based on theories on these fields.

Rainisto, Lorentzen and Frandsen supply theory on place branding, which address the branding of regions, cities and the purpose of this.

The aesthetic elements will be analyzed with theory by Thyssen, Friberg og Jantzen who specializes in aesthetic experiences and aesthetic methods of a physical space. Furthermore is Brandt's theory of blended space included.

The analyses in the thesis are mainly based on the perception of the commercial film and the embassy and the two are analyzed with the purpose of identifying aesthetic and experience elements and their functions in the communication.

Both the commercial and the embassy are view as a form of visual communication, why the analysis is based on Roland Barthes' theory of denotation and connotations.

Through the empiric analysis of the communication of Lolland and Guldborgsund municipalities, it shows that both the commercial and the embassy contain substantial amounts of aesthetic and experience based elements in their communication.

Overall, there is aesthetics and experiences in their communication, both in the physical meeting and in the mediated communication. In both examples the focus is on themes, visuals and connotations that has a positive impact on the receivers. The experiences they get arise on behalf of the values found in the commercial and embassy's aesthetic presentation. Both contain messages, which through connotations and pathos appeal are to be transferred to the receivers' consciousness.

The use of emotional appeal and visual argumentation takes the communication to an almost fictional level; witch can have an effect on the authenticity of the communication.

The analysis can be an indicator of how aesthetics and experience communication is used to brand and communicate a region. This indication is not a general specification or interpretation of municipality communication, but a possible understanding of how branding and communication is used in this example.

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1: INDTRØDUKTION	1
1.1 INDLEDNING:	2
1.2 PROJEKTETS BAGGRUND	4
1.3 PROBLEMFELT	4
1.4 PROBLEMFØRMØLERING	5
1.5 AFGRÆNSNING OG BEGREBSAFKLARING	6
1.6 SPECIALETS OPBYGNING	8
KAPITEL 2: EN VIDENSKABELIG UNDERSØGELSE	9
2.1 VIDENSKABSTEORI	10
2.1.1 DEN HERMENEUTISKE FORSTÅELSE	11
2.1.2 DEN FÆNOMENOLOGISKE METODE	12
2.2 METODISKE OVERVEJELSER	13
2.2.1 UNDERSØGELSESDSIGN	13
2.2.2 VALG AF EMPIRI	14
2.2.3 VALG AF TEORI	15
2.2.4 CASESTUDIE OG OBSERVATION	16
KAPITEL 3: CASE	18
3.1 LOLLAND-FALSTER	19
3.2 BUSINESS LOLLAND-FALSTER	20
3.3 REKLAME ”MÆRK NÆRVÆRET – NYD VÆKSTEN”	20
3.4 EMBASSY OF LOLLAND	20
KAPITEL 4: TEORI	21
4.1 DEN KOMMUNIKERENDE KOMMUNE OG KOMMUNEBRANDING	22
4.2 BRUG AF PLACEBRANDING OG BRANDED SPACES	23
4.3 ÆSTETIK I OPLEVELSER OG KOMMUNIKATION	25
4.3.1 BLENDED SPACES	26
4.3.2 RUMMETS ÆSTETIK	27
4.3.3 REKLAME I ET ÆSTETISK PERSPEKTIV	28
4.3.4 SAMMENFATNING	29
4.4 OPLEVELSENS OPHAV OG BRUG	29
4.4.1 DEN AUTENTISKE OPLEVELSE	31
4.4.2 OPLEVELSESBASERET KOMMUNIKATION	32
4.4.3 TREDIMENSIONELLE OPLEVELSER	33
4.4.4 SAMMENFATNING	34
4.5 REKLAME I ET KOMMUNIKATIVT PERSPEKTIV	35
4.5.1 SEMIOTIK	35
4.5.1.1 BARTHES: DENOTATION OG KONNOTATION	36
4.5.2. RETORISKE VIRKEMIDLER	37
4.5.2.1 APPELFORMER	37
4.5.3 SAMMENFATNING	39
4.6 TEORETISK DISKUSSION	39
KAPITEL 5: ANALYSE	41

5.1 ANALYSEMODEL	42
5.2 ”MÆRK NÆRVÆRET – NYD VÆKSTEN” REKLAME ANALYSE	43
5.2.1 REKLAMEN SOM PLACEBRANDING	44
5.2.2 REKLAMEN I ET ÆSTETISK PERSPEKTIV	45
5.2.2.1 STILISTISKE VIRKEMIDLER	45
5.2.2.2 BLENDED SPACE	48
5.2.3 SEMIOTIK I REKLAMEN	49
5.2.3 DENOTATIONER OG KONNOTATIONER	50
5.2.4 REKLAMEN I ET RETORISK PERSPEKTIV	53
5.2.4.1 APPELFORMER	53
5.2.5 REKLAMEN SOM OPLEVELSE	54
5.2.5.1 REKLAMENS AUTENTICITET	54
5.2.5 REKLAMEN PÅ FLERE SPROG	55
5.2.6 SAMMENFATNING	56
5.3 ANALYSE AF EMBASSY OF LOLLAND-FALSTER SOM KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ	57
5.3.1 AMBASSADEN SOM PLACE BRANDING OG BRANDED SPACE	57
5.3.2 ÆSTETISKE VIRKEMIDLER PÅ AMBASSADEN	57
5.3.2.1 BLENDED SPACE	58
5.3.3 SEMIOTIK PÅ AMBASSADEN	59
5.3.3.1 DENOTATIONER OG KONNOTATIONER	59
5.3.4 AMBASSADEN I RETORISK PERSPEKTIV	60
5.3.5 AMBASSADEN SOM OPLEVELSE	61
5.3.5.1 AMBASSADENS AUTENTICITET	61
5.3.6 SAMMENFATNING AF ANALYSE AF AMBASSADEN	62
KAPITEL 6: AFSLUTTENDE ELEMENTER	63
6.1 HVORDAN BRUGER BUSINESS LOLLAND-FALSTER ÆSTETISKE OG OPLEVELSESBASEREDE ELEMENTER I DERES FORMIDLING OG BRANDING AF LOLLAND OG GULDBORGSUND KOMMUNE?	64
6.2 DISKUSSION OG PERSPEKTIVERING AF SPECIALET	66
KAPITEL 7: HENVISNINGER	69
7.1 LITTERATURLISTE	70
7.2 BILAG	73
7.2.1 BILAG 1: TRANSSKRIBERING AF REKLAMESPOT	
7.2.2 BILAG 2: REKLAMESPOT – DANSK	
7.2.3 BILAG 3: REKLAMESPOT – ENGELSK	
7.2.4 BILAG 4: REKLAMESPOT – TYSK	
7.2.5 BILAG 5: FOTOS AF FELTOBSERVATIONER	

KAPITEL 1: INTRODUKTION

SPECIALETS FØRSTE KAPITEL INDEHOLDER INDLEDNING TIL RAPPORTENS PROBLEMFELT, PROBLEMFORMULERING SAMT AFGRÆNSNING OG BEGREBSAFKLARING. SLUTTELIGT I KAPITLET FINDES EN OVERSIGT OVER SPECIALETS OPBYGNING.

KAPITEL 1: INDTRØDUKTION

1.1 INDLEDNING:

Tilbagegang i et i forvejen begrænset indbyggertal, lukning af vitale funktioner, såsom skoler og kulturelle tilbud. Ingen arbejdspladser, nomadefamilier på flugt og en topplacering på listen over de fattigste i Danmark¹.

Det er bare få af de mindre flatterende forhold, der forbindes med Lolland-Falster. Hvor mange ved for eksempel, at Lolland har verdens første brintlandsby? Derimod vil en del sikkert kunne nikke genkendende til historier om unge uden uddannelse og socialt belastede familier, der volder landsdelen store problemer.

Kampen mod den dårlige omtale er lang og sej. Mediernes rolle i fremstillingen af yderområderne er et tveægget sværd. Med den ene hånd præsenterer de danskerne for alle de gode ting som livet på landet har at byde på, mens de med den anden skaber et meget negativt billede af livet uden for byerne². En undersøgelse baseret på en optælling fra de landsdækkende aviser fra 1996 til 2013 viser, at i 2010 blev ordet 'udkantsdanmark' brugt 780 gange og 'den rådne banan' 93 gange³.

Disse tilnavne hjælper ikke på billedet af en landsdel, der angiveligt er helt i forfald og der ikke er til at holde ud at bo i, og ikke til at redde. Men oftest er omverdenens viden om Lolland-Falster begrænset. Mange har en holdning til Lolland-Falster, men denne holdning er for det meste baseret på negative forestillinger om et yderområde og ikke på konkrete erfaringer.

Der ligger derfor en stor udfordring i at bearbejde landsdelens image og profilere de mange muligheder der er på Lolland-Falster.

I 2004 vedtog regeringen en strukturreform der trådte i kraft 1. januar 2007. Strukturreformen skabte en ny regional struktur, hvor 14 amter blev nedlagt og fem nye regioner blev oprettet. På lokalt plan blev 271 kommuner reduceret til 98.⁴

¹ <http://folketidende.dk/artikel/omstillingstid-vejkantsdanmark> (hentet 26.05.14)

² <http://antropologisk.dk/landet-er-det-nye-sort/> (hentet 26.05.14)

³ <http://www.mbbi.dk/nyheder/nyhed/den-raadne-banan-forsvinder> (hentet 09.04.14)

⁴ <http://www.regioner.dk/om+regionerne/strukturreform> (hentet 06.02.14)

Reformen betød at Lolland-Falster gik fra 13 selvstændige kommuner til to, henholdsvis Lolland Kommune og Guldborgsund Kommune. Sammenlægningen betød et øget pres på landsdelen, hvor lukninger af skoler, biblioteker og offentlige kontorer fulgte i kølvandet.

Fremadrettet står de nye kommuner selv for økonomisk og social udvikling og et yndet middel er fokus på lokaliteternes særlige kvaliteter og fortrin, herunder områdernes image og identitet.⁵

Sammenlægninger har yderligere skabt et øget behov i landets kommuner for at afdække og synliggøre nye identiteter og profiler.

	LOLLAND KOMMUNE		GULDBORGSUND KOMMUNE	
	2011	2012	2011	2012
TILFLYTNING	1.521	1.488	2.292	2.273
FRAFLYTNING	2.083	2.017	2.686	2.661
NETTO TILFLYTNING	-562	-529	-394	-388
INDBYGGERTAL	45.230	44.425	61.849	61.262

FIGUR 1: TIL- OG FRAFLYTNING KILDE: DANMARKS STATISTIK

Ovenstående tabel viser tydeligt de nuværende problematikker med til- og fraflytning på Lolland-Falster, der som så mange andre udkantkommuner kæmper med at tiltrække nye 'kunder i butikken'. I dag er opmærksomhed blevet en knap ressource og hvis man som kommune eller landsdel ikke selv er aktiv, er det andre, der sætter dagsordenen. Der bliver i stor stil investeret i nye hjemmesider, designprofiler og imagekampagner, for at fastholde og tiltrække borgere, medarbejdere og Bosætning og tiltrækning af nye borgere er blevet en integreret del af de lokale erhvervsstrategier. Nye borgere tiltrækkes ikke kun af jobs, men også af en række lokale og regionale værdier, som for eksempel den lokale natur eller kulturelle tilbud.

I den forbindelse spiller kommunikation en stor rolle, hvor moderne hjemmesider og storstilede imagekampagner søsættes i kampen om nye beboere og spirende erhvervsliv.

⁵ http://www.djoef.dk/Blade/Samfundsoekonomen/Samfunds-oe-konomen-2010/Samfunds-oe-konomen-nr-6-2010/~media/Documents/Djoef/K/Kunsten_at_sælge_et_sted.ashx (hentet 06.02.14)

For at det skal lykkes at skabe følelser og fornemmelser for en by eller kommune kræver det dog mere end en reklamekampagne. Oplevelsen af en given landsdel er forbundet med, hvordan modtagerne oplever det budskab der sendes ud. Den gode oplevelse kan gribe modtageren og bevæge denne følelsesmæssigt. Oplevelser har den særlige evne, at de involverer modtageren både kropsligt og mentalt, og derfor kan de skabe varige positive minder midt i et virvar af påvirkninger og informationsstøj.

1.2 PROJEKTETS BAGGRUND

“Tell me and I forget. Teach me and I remember. Involve me and I learn.”

Benjamin Franklin

Ovenstående citat er, efter min overbevisning, et godt eksempel på, hvorfor kommuner vil have gavn af at inddrage æstetik og oplevelsesdimensioner i formidlingen af deres landsdel. Jeg har igennem både privatliv og uddannelse interesseret mig for Lolland-Falster og hvordan landsdelen portrætteres. Jeg er selv født og opvokset på øerne og i forbindelse med mit 8. semester på Journalisthøjskolen skrev jeg flere artikler omkring emnet. Mit arbejde med artiklerne ledte mig frem til flere forskellige tiltag fra Business Lolland-Falster, herunder ambassaden. Jeg har siden fulgt med fra sidelinjen og mener at offentlige instansers brug af oplevelser og æstetiske virkemidler er et spændende emne.

1.3 PROBLEMFELT

Flere og flere organisationer arbejder med oplevelseskommunikation som et strategisk kommunikationsværktøj, der engagerer målgrupper emotionelt. De søger at gøre passive modtagere til aktive deltagere for derigennem at øge kommunikationseffekten og skabe stærkere relationer mellem målgruppen og afsenderen⁶. Det er de gode oplevelser, som skaber de positive minder.

Design, æstetik og kreativ markedsføring kan være afgørende faktorer, når kunder skal vælge produkt eller service. Oplevelser og involvering af kunderne bliver i stigende grad en konkurrenceparameter i forhold til produkternes kvalitet og funktionalitet, og oplevelser kan bl.a. øge forbrugerens villighed til at betale mere for varen, øge kundeloyaliteten eller skabe mersalg.

⁶ <http://bysted.dk/Materiale/Filer/OPKOM+praesentation.pdf> (hentet 26.05.14)

Men hvordan overføres dette til et område? Eller et servicetilbud?

Kommuner har ikke et egentligt produkt at tilbyde og langt hen ad vejen er det øget tilflytning og et positivt omdømme der får det store smil frem i mange kommuner i Danmark. Særligt den dårlige omtale af udkantskommunerne – eller vandkantskommuner, som de selv ønsker at kaldes – har boret sig dybt ind i bevidstheden på mange mennesker, og har øget kommunernes behov og ønske om positiv formidling af netop deres landsdel. Kommunikation og branding er altså blevet højaktuelt for kommunerne, hvor især kommunalreformen har øget kommunernes behov og interesse for at slå netop deres navn fast i modtagernes bevidsthed.

Min undren, og dermed specialets overordnet problemstilling, tager afsæt i, hvordan der i kommunalt regi bruges æstetiske og oplevelsesbaserede elementer i kommunikations og branding strategier. Jeg vil undersøge, hvordan æstetisk kommunikation og oplevelsesdimensioner bruges som kommunebranding med udgangspunkt i Business Lolland-Falsters aktiviteter i forbindelse med formidling af Lolland og Guldborgsund kommuner.

1.4 PROBLEMFORMULERING

Specialets indledning og problemfelt, leder mig hen til følgende problemformulering:

Hvordan bruger Business Lolland-Falster æstetiske og oplevelsesbaserede elementer i deres formidling af Lolland og Guldborgsund kommuner?

Jeg vil undersøge, hvordan strategisk æstetisk kommunikation og oplevelsesdimensioner bruges som kommunebranding med udgangspunkt i Business Lolland-Falsters aktiviteter i forbindelse med formidling af Lolland og Guldborgsund kommuner. Ovenstående problemformulering ønskes besvaret ud fra to eksempler på aktiviteter: Reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten” samt stedet ”Embassy of Lolland-Falster.

Hensigten er således at undersøge, reklamens samt ambassadens muligheder for at skabe opmærksomhed omkring, forståelse for og erindring af budskabet ved at bruge æstetiske og oplevelsesbaserede kommunikative virkemidler. Tilgangen til denne problemstilling er en kombination af æstetisk analyse, oplevelsesøkonomisk analyse samt semiotisk og retorisk teori.

Jeg vil igennem specialet forholde mig til følgende underspørgsmål, til besvarelse af rapportens overordnede problemformulering:

- Hvordan ser kommunekommunikation og kommunebranding feltet ud?
- Hvilke teori ligger til grund for æstetisk kommunikation og oplevelsesbaserede elementer i kommune regi?
- Hvilken tilgang har Lolland og Guldborgsund kommuner til formidling af landsdelen?

1.5 AFGRÆNSNING OG BEGREBSAFKLARING

Jeg ønsker i denne opgave udelukkende af undersøge den valgte case, nærmere betegnet Lolland-Falsters kampagne ”Mærk nærværet – Føl væksten”. Kampagnen indeholder flere elementer, hvorfor jeg finder det nødvendigt at afgrænse opgaven til dele af den. Derfor vil jeg i denne afhandling alene fokusere på reklamespottet ”Mærk nærværet – Nyd væksten” og på Lolland-Falsters ambassade i København, der går under navnet ”Embassy of Lolland-Falster”.

Det er ikke min hensigt at præsentere en handlingsanvisning til kommunerne og det er derfor heller ikke min hensigt at komme med en anbefaling til de to kommuner i undersøgelsen om, hvordan de konkret formidler deres kommuner og landsdelen. De to kommuner skal ses som eksempler på, hvordan en landsdel har valgt at gøre brug af oplevelsesdimensioner og æstetisk kommunikation i deres formidling, og jeg går derfor ikke ind i en analyse af de to kommuners konkrete udfordringer, men analyserer på deres tilgang til processen.

Afgrænsningen af den empiriske undersøgelse til Lolland og Guldborgsund kommuner er valgt ud fra de særlige vilkår og udfordringer, disse kommuner står overfor. Dette er berørt i indledningen ligesom jeg vil redegøre yderligere for det i afsnittet om den kommune kommunikation. Den empiriske undersøgelse har til formål at eksemplificere de to kommuners tilgang til formidling og skal ses som en indikation på, hvilke muligheder og udfordringer, en mere alternativ og kreativ tilgang kan medføre. Jeg kan således ikke sige noget generelt om alle kommuners tilgang til formidling på baggrund af undersøgelsen.

Jeg ønsker at analysere den danske reklame ud fra opgavens problemstilling og afgrænser mig dermed fra andre mulige analyseaspekter der kunne findes i reklamen. Jeg analyserer derfor hverken den tyske eller engelske version af reklamen, men inddrager dem i min diskussion af reklamens funktion. Alle tre filmklip vedlægges specialet på en USB-stick som bilag.

Yderligere vælger jeg at analysere ambassaden i forhold til dennes funktion som et kommunikationsredskab og hvordan det fysiske rum tjener som formidlingsværktøj.

Jeg er klar over, at empiri fra flere lignende tiltag fra andre udkantskommuner ville have styrket opgavens plausibilitet, men da formålet med opgaven ikke er at finde den endegyldige sandhed, men derimod at kaste lys over et enkelt eksempel, for muligvis at kunne sige noget om brugen af æstetiske virkemidler og oplevelseskommunikation.

Jeg er ligeledes bekendt med, at deltagende observation muliggør en vis usikkerhed, idet der kan være forskel på observationer i forhold til tidspunkt, ligesom observationerne kan farves af min egne forudindtagelser. Jeg mener dog at observation giver mig den nødvendige data, idet opgavens problemformulering ønsker at undersøge det fysiske rum og derfor ikke er afhængig af menneskelig deltagelse, ligesom en analyse af Tv-reklamen ikke nødvendiggør respondenter.

Jeg vil igennem opgave søge at være objektiv og forholde mig kritisk til indsamling og analyse af empiri. Yderligere tages der udelukkende udgangspunkt i visuelle virkemidler, hvorfor opgavens analyse del ikke vil beskæftige sig med sproglige/tekstuelle aspekter. De valgte teorier bruges derfor som udgangspunkt for en æstetisk og oplevelsesbaseret analyse med afsæt i semiotik. Semiotikken benyttes ofte i sammenhæng med billedlige analyser, og jeg vælger derfor at anskue både ambassade og Tv-reklame som et levende billede, hvorfor semiotikkens og æstetikens tilgange er relevante i denne opgave.

Slutteligt vil jeg kort afklare forståelsen af begreberne 'organisation' og 'virksomhed' i specialet. Først og fremmest vil jeg ikke skelne mellem begrebet organisation og virksomhed, og i hvilken sammenhæng jeg bruger begreberne. Jeg er bekendt med forskellen på de to begreber, men jeg mener at de i dette speciale flyder sammen, idet flere af de teoretiske tilgange har udgangspunkt i kommercielle virksomheder og den private sektor, hvor specialets undersøgelsesgenstand er en offentlig organisation.

Jeg vil derfor igennem specialet benytte mig af teorier, der som udgangspunkt har sine afsæt i produktorienterede tilgange, til at analysere, hvordan Lolland og Guldborgsund kommuner gør brug af disse i deres formidling af landsdelen.

Jeg benytter mig ligeledes af begreberne 'landsdelen' og 'Lolland-Falster' som benævnelser for afsender af den kommunikation der ligger til grund for specialets problemformulering. Jeg er bevidst om, at den egentlige afsender af både reklamer og ambassaden er Business Lolland-Falster, men da dette er en sammenslutning af både Lolland og Guldborgsund kommuner, er jeg af den overbevisning, at 'Lolland-Falster' og 'landsdelen' som betegnelse for begge er både forståelig og begrundet.

1.6 SPECIALETS OPBYGNING

Specialet er opdelt i syv kapitler, hvoraf de første fire indeholder opgavens teoretiske fundament og kapitel fem er den analytiske del. Slutteligt følger specialets diskussion og konklusion, samt en perspektivering over opgavens emne og videre brug af denne afhandling.

Herunder følger en overordnet gennemgang af specialets kapitler:

Kapitel et indeholder min egen motivation omkring specialets emne samt en indledning og uddybning af problemfeltet samt opgavens udgangspunkt.

Opgavens *andet kapitel* er det videnskabsteoretiske udgangspunkt og kan betegnes som opgavens

Det *tredje kapitel* tegner et billede af den valgte case og belyser relevante informationer om denne.

Kapitel fire indeholder specialet teoretiske grundlag, hvor relevante teorier vil blive berørt.

Femte kapitel er opgavens hjerte – analysedelen. Her omsættes empiri og teori til en analyse af specialets problemfelt og problemformulering.

I det *sjette kapitel* i specialet vil jeg diskutere og perspektivere specialets analyse, samt dennes brugbarhed i fremtiden.

Kapitel syv består af litteraturliste samt specialets bilag. Bilag samt andet relevant dokumentation vedlægges opgaven på et USB-stick, idet der indgår flere filmklip samt omfattende billedmateriale.

KAPITEL 2: EN VIDENSKABELIG UNDERSØGELSE

SPECIALETS ANDET KAPITEL INDEHOLDER DEN VIDENSKABSTEORETISKE TILGANG TIL RAPPORTEN, LIGESOM OPGAVENS DESIGN OG METODISKE OVERVEJELSER BELYSES.

KAPITEL 2: EN VIDENSKABELIG UNDERSØGELSE

Følgende kapitel omhandler metodiske refleksioner, som synes særligt relevante for undersøgelsen. Indledningsvis præsenteres det overordnede design samt opgavens videnskabsteoretiske udgangspunkt og forforståelse, der må betragtes som grundlæggende for specialet.

For at fremme en forståelse af mine tanker bag opbygningen af specialet, vil jeg nu redegøre for mit videnskabsteoretiske ståsted, da denne har indflydelse på mit valg af teori og metode, og dermed betydning for, hvordan jeg kommer fra problemformulering til konklusion.

Jeg tager udgangspunkt i hermeneutikken samt den fænomenologiske tilgang, der således fungerer som en overordnet teoretisk ramme om specialet. Jeg vil i de følgende afsnit beskrive min opfattelse af de valgte videnskabsteoretiske tilgange.

Inden for humaniora arbejder man med den kvalitative metode, hvor der arbejdes i dybden med et særligt emne⁷. Endvidere arbejdes induktivt, fra det specielle – delen – til det generelle – helheden og opgavens overordnede fortolkning. Analysegenstanden opløses i dele og analyseres for derefter at samle analysen til en fortolkning af genstanden⁸. Denne strategi benyttes ofte til analyse af tekstgenren, men jeg mener at den kan overføres til andre genre, hvorfor jeg finder den brugbar til besvarelse af opgavens problemformulering. Det er min overbevisning at man ligeledes kan opløse et fysisk rum i flere dele, eksempelvis æstetiske visuelle virkemidler, tegn og koder, der kan samles til en fortolkning af rummets kommunikation.

2.1 VIDENSKABSTEORI

Opgavens problemformulering ligger op til en tolkning og forståelse af Lolland-Falsters brug af oplevelsesdimensioner samt æstetiske virkemidler. Ud fra dette læner jeg mig op af det fortolkende paradigme, idet målet med opgaven er at skabe en dyberegående forståelse af og indsigt i, hvordan æstetik og oplevelse kan bruges af en landsdel.

Det videnskabsteoretiske fundament for denne opgave er den hermeneutiske fænomenologi. Denne

⁷ <http://ha-ka.dk/kf/metode.htm> (hentet 26.05.14)

⁸ Ibid. (26.05.14)

tilgang er, som navnet indikerer, en kombination af det hermeneutiske og det fænomenologiske perspektiv. Både fænomeneres umiddelbare fremtræden samt bagvedliggende menneskelige intentioner anskues, hvorfor denne tilgang udgør opgavens fundament.

Da fænomenologiens omdrejningspunkt er fremtrædelse af det umiddelbare og hermeneutikkens er fortolkning, anvendes denne tilgang som videnskabsteoretisk ramme for projektet. I den hermeneutiske drejning af fænomenologien, som bl.a. foreslået af den tyske filosof Martin Heidegger, kombineres oplevelsen af tegnet og sproget for at give den fulde forståelse:

”Tegnet udtrykker en intentionel helhed, og sproget får mening ud fra de intentioner om at sige noget om verden, der ligger gemt i det sproglige udtryk.” (Fuglsang og Bitsch Olsen 2004 : 282).

Man kan ikke opleve uden også at fortolke. Meningsdannelsen defineres derfor ud fra samspillet mellem den umiddelbare perception af fænomenet samt fortolkningen af den bagvedliggende intention. Herunder følger en kort gennemgang af, hvad der kendetegner henholdsvis fænomenologien og hermeneutikken, samt hvorledes kombinationen af elementerne fra disse to tilgange danner rammen for specialet.

2.1.1 DEN HERMENEUTISKE FORSTÅELSE

Begrebet hermeneutik stammer fra det antikke Grækenland og betyder ”fortolkning” (Fuglsang og Bitsch Olsen, 2004 : 311). Fortolkning og forståelse er grundlæggende for menneskets tilgang til verden og deres væren i denne. Udsagn og handlinger kan fortolkes og forstås på mange forskellige måder og hermeneutikken retter sig mod fortolkning af for eksempel tekster, sociale handlinger og samtale, for at komme frem til en forståelse af sociale handlinger og sammenhænge. (ibid. 2004 : 312) Den hermeneutiske metode arbejder ud fra cirkelbevægelser, hvor man som fortolker ”(...) kun kan forstå delene, hvis helheden inddrages og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene.” (ibid. 2004 : 312).

Tilgangen til helheden og delene sker ikke forudsætningsløst. Den bagage af viden, fordomme og forståelse som man møder eksempelvis en tekst med, kaldes forforståelsen. Denne forforståelse præger naturligvis læsningen og forståelsen af teksten, ligesom mødet med teksten virker ind på og nuancerer forforståelsen. Forståelse og forforståelse forudsætter således hinanden. For at opnå forståelse af

teksten skal man fortolke. For at kunne fortolke bruger man sin forforståelse, som man igen har erhvervet ved hjælp af tidligere fortolkning, som man har foretaget på baggrund af sin forforståelse osv. Denne cirkelbevægelse kaldes for den hermeneutiske cirkel, eller den hermeneutiske spiral, som tydeliggør at det er en bevægelse der fører frem til større forståelse med hver cirkelbevægelse. Valget af den hermeneutiske metode til denne opgave er, at jeg gennem den hermeneutiske spiral og dennes ”cirkelbevægelser” opnår en større erkendelse af opgavens problemformulering. Gennem opgaven udvides forståelseshorizonten kontinuerlig, da jeg for hvert kapitel tolker mig frem til nye og dybere erkendelse. De forskellige analyse dele skal give mig nye forudsætninger for nye tolkninger og dermed en ny dybere forståelse.

Den tyske filosof Hans-Georg Gadamer⁹ forholder sig til dette og introducerer begrebet *forståelseshorizont* som element til den hermeneutiske cirkel, hvilket hentyder til fortolkerens egen forståelse af verden, og hvordan dette har indflydelse på forståelsen af det fortolkede. Ifølge denne opfattelse, kan man ikke forstå en handling eller et produkt, hvis man ikke deler en baggrund for forståelse med den som udfører handlingen. For fuldt ud at kunne forstå en persons handlinger, må den fortolkende person altså have en forståelseshorizont som ”(...)har noget til fælles med den andens *forståelseshorizont*” (Collin og Køppe 2012: 151). Ved undersøgelser efter den hermeneutiske tilgang forholder man sig således også til sin personlige forståelseshorizont, når man i fortolkningen bevæger sig frem og tilbage mellem helhed og delelementer (Collin og Køppe 2012: 153).

2.1.2 DEN FÆNOMENOLOGISKE METODE

Ordet fænomenologi stammer fra det antikke Grækenland og betyder ”det som viser sig”.

Fænomener henviser her til genstande som vi opfatter visuelt og hermed måden hvorpå genstanden fremtræder:

”Fænomenet er sådan som genstanden umiddelbart viser sig, sådan som den tilsyneladende er”
(Køppe og Collin 2012 : 127).

⁹ Tysk filosof 1900-2002

Ved fænomenologiske undersøgelser søger man, at finde genstandens sande natur ved at analysere på dens fremtræden og ikke ved at søge efter, hvad der ligger bag denne fremtræden. Værdien ligger altså i fænomenet som det er, og ikke i en eventuel bagvedliggende sandhed. Heidegger beskriver, at det således er *”(...)fænomenologisk absurd at hævde, at fænomenet står i vejen for noget mere fundamentalt, som det blot repræsenterer”* (ibid. 2012 : 128).

Den hermeneutiske fænomenologi har sit afsæt i antagelsen om, at det ikke er muligt at iagttage og beskrive en virkelighed objektivt, da man altid selv vil være en del af denne virkelighed og derved kan være forudindtaget. Alt efter hvilken viden, erfaring, interesse eller holdning man besidder, vil man opfatte fænomenet ud fra disse personlige kriterier, og dens fremtræden vil derfor være defineret af subjektets perception af den (ibid. 2012 : 130).

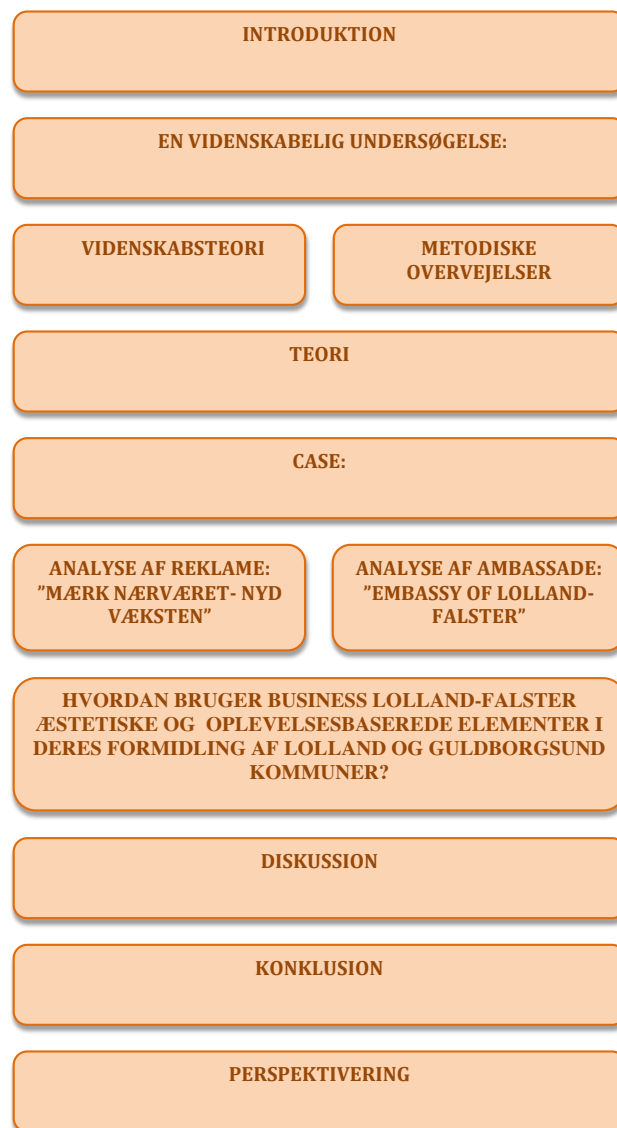
I denne opgave anskuer jeg både reklame-spottet samt ambassaden som et fænomen. Jeg forholder mig til dem som de fremstår og analyserer hermed på den visuelle og sproglige fremtræden.

2.2 METODISKE OVERVEJELSER

I denne del følger metodiske refleksioner, som synes særligt relevante for opgavens undersøgelse. Indledningsvis præsenteres det overordnede design og herefter følger overvejelser omkring observation og casestudiet som metodisk tilgang, inden jeg slutteligt beskriver, hvordan jeg forestiller vil bearbejde empirien.

2.2.1 UNDERSØGELSESDSIGN

Inden for humaniora arbejder man med den kvalitative metode, hvor der arbejdes i dybden med et særligt emne. Endvidere arbejdes induktivt, fra det specielle – delen – til det generelle – helheden og opgavens overordnede fortolkning. Analysegenstanden opløses i dele og analyseres for derefter at samle analysen til en fortolkning af genstanden. Denne strategi benyttes ofte til analyse af tekstgenren, men jeg mener at den kan overføres til andre genre, hvorfor jeg finder den brugbar til besvarelse af opgavens problemformulering. Herunder ses en figur over specialets opbygning:



FIGUR 2: SPECIALETS DESIGN KILDE: EGEN TILVIRKNING

2.2.2 VALG AF EMPIRI

I følgende afsnit redegøres for specialets empiriske udgangspunkt.

Den primære empiri består af observationer, som kvalitativ metode, samt af et reklamespot.

Observationerne er gjort på Embassy of Lolland-Falster og består hovedsageligt i at observere samt dokumentere ambassadens visuelle kommunikation i forhold til teori omkring place branding, oplevelser og æstetisk kommunikation. Observationerne er dokumenteret med visuelle 'field notes', i

form af fotomateriale, der ifølge Bryman kan afkodes og analyseres efterfølgende (Bryman, 2012 : 458).

Yderligere tages der udgangspunkt i et reklamespot omkring landsdelen, der derfor indgår som primær empiri. Spottet er vedlagt i bilag 2 i sin fulde længde, ligesom en transskribering er vedlagt i bilag 1. Ligeledes vedlægges det engelske samt tyske reklamespot som bilag.

2.2.3 VALG AF TEORI

Dette speciale har to specifikke omdrejningspunkter, oplevelseskommunikation og brugen af æstetiske virkemidler. Derfor vil denne afhandlings teoretiske udgangspunkt tage afsæt i teorier indenfor disse to områder.

Jeg arbejder som sagt inden for konteksten oplevelseskommunikation, æstetisk kommunikation og place branding, hvorfor jeg gør primært brug af litteratur inden for disse felter. For at kunne redegøre for og diskutere formidlingen af en landsdel ud fra ovenstående parametre, er det nødvendigt at skabe et overblik over teori inden for disse områder.

Til kortlægningen af kommunekommunikation har jeg taget udgangspunkt i **Finn Frandsen et al.** (2005) *Den kommunikerende kommune*, som beskæftiger sig med kommunikation og vilkårene herfor i kommunerne. Jeg vil desuden inddrage **S. K. Rainisto** (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States* samt **Anne Lorentzen et al.** (2012): *The City in the Experience Economy – Role and Transformation*, til redegørelse for place branding og steders rolle i oplevelsesverdenen.

Specialets æstetiske del bliver berørt ud fra **Thyssen, Friberg og Jantzen**, der omfatter teori om æstetisk kommunikation, æstetik i oplevelser samt et rums æstetik. Teori omkring blended spaces er med udgangspunkt i **Per Aage Brandts** afsnit i **Stjernfelt og Thyssens** *Æstetisk kommunikation* (2000).

Pine og Gilmore står for opgaves oplevelsesøkonomiske udgangspunkt med bogen *Oplevelsesøkonomien* (2009). De benyttes ligeledes til teorien omkring oplevelsers autenticitet, sammen med artiklen af **Karen Lisa Salamon** (2012). **Ørnbo et al.s** tilgang til oplevelseskommunikation og brugen af følelser og sanser fra bogen *Oplevelsesbaseret kommunikation* (2004) samt **Brymans** tredimensionelle oplevelser og tematisering i *The Disneyization of Society* (2004) bidrager ligeledes til specialets oplevelsesteoretiske ståsted.

Slutteligt inddrages teori omkring reklamekommunikation af **Højbjerg** (2008): *Fortælle teori – Musikvideo og reklamefilm* og semiotik af **Barthes**, begge med henblik på analyse af reklamen ”Mærk nærværet – Nyd væksten” samt ambassadens visuelle kommunikation. Her indgår **Jørgensens** (2009) tilgang til appelformer ligeledes.

2.2.4 CASESTUDIE OG OBSERVATION

Jeg har valgt at arbejde med case metoden, der benyttes ved gennemgang af en konkret hændelse eller et andet fænomen for at analysere, hvilken lære der kan udtrækkes af netop denne hændelse eller dette fænomen (Bryman, 2012 : 67).

En problemstilling omkring case studiet kan være den eksterne validitet/generaliserbarheden. Det er ikke muligt at sige noget generelt omkring et givent problemfelt, hvorfor casestudiets validitet kun omhandler det/de scenarier man tager udgangspunkt i (ibid. : 70).

Jeg vil i specialet benytte mig af observation som udgangspunkt for mine analyse af Lolland-Falsters ambassade. Jeg vil gøre brug af principperne for deltagende observation og herved selv aktivt være involveret i det som observeres. I denne forbindelse vil jeg udelukkende have fokus på fysiske og kommunikative forhold, der kan danne et grundlag for at skabe oplevelser.

Bryman arbejder med to former for observationer, åbne eller skjulte. I en åben deltagerobservation er alle i den observerede gruppe klar over, hvem observatøren er, og hvad denne ønsker at observere. I en skjult deltagerobservation indgår observatøren i aktiviteter, men hemmeligholder sit egentlige virke (Bryman, 2012 : 433). Gennem deltagerobservation stræbes efter at beskrive en erfaret virkelighed, så troværdigt som muligt.

I denne opgave arbejdes der med både med åbent og skjult deltager observation, idet medarbejderne på Ambassaden var bekendt med min tilstedeværelse, dog var stedets gæster ikke oplyst om dette, hvilket gør at jeg har arbejdet med begge observationsaspekter.

I denne afhandling spiller observationsformen ikke den store rolle, da det ikke var menneskelige relationer og forhold jeg ønskede at observere, men derimod de fysiske omgivelser.

Jeg har valgt at dokumentere feltobservationerne med fotos. Et udsnit af disse er vedlagt som bilag, men er ikke direkte genstand for analysen, men et visuelt eksempel på feltobservationerne og skal ses som dokumentation for disse.

Deltagende observation er særligt velegnet til casestudier, hvor der er fokus på, at der kan tilegnes en helhedsforståelse af det eller de fænomener som studeres (Bryman, 2012 : 68). Netop dette er hensigten med mine observationer, da de inddrager forskellige teoretiske perspektiver og disses effekt i en overordnet sammenhæng.

Observationer vil altid være forbundet med det perspektiv, den observerende har. Den observerende vil bevidst og ubevidst iagttage nogle aspekter, og undlade andre (Bryman, 2012 : 71).

KAPITEL 3: CASE

SPECIALETS FJERDE KAPITEL GIVER EN KORT PRÆSENTATION AF RAPPORTENS CASE, LOLLAND-FALSTER. LIGELEDE PRÆSENTERES DE TO UNDERSØGELSESGENSTANDE, HENHOLDSVIS REKLAMEN “MÆRK NÆRVÆRET - NYD VÆKSTEN” OG “EMBASSY OF LOLLAND-FALSTER.

KAPITEL 3: CASE

I dette kapitel vil jeg præsentere den valgte case. Specialet er bygget op omkring Business Lolland-Falsters aktiviteter, hvoraf to er valgt ud til denne afhandling. Jeg vil i dette kapitel kort belyse Lolland-Falster og derefter præsentere de relevante dele af Business Lolland-Falster, reklame-spottet ”Mærk nærværet – Nyd væksten” samt Embassy of Lolland-Falster.

3.1 LOLLAND-FALSTER

Lolland er Danmarks fjerde største ø og efter kommunalreformen i 2007 hører den vestlige og centrale del af øen under Lolland Kommune, mens den østlige del sammen med Falster, der er Danmarks syvende største ø, udgør Guldborgsund Kommune. Det samlede indbyggertal pr. 2014 for begge kommuner udgør 104.535, hvilket er et fald på 1.223 indbyggere fra 2013¹⁰



FIGUR 3: LOLLAND KOMMUNE OG GULDBORGSUND KOMMUNE KILDE: EGEN TILVIRKNING/ GOOGLE MAPS

Lolland og Falster er særligt kendt for den store produktion af sukkerroer. I 2009 blev omkring 38.000 hektarer dyrket med det såkaldte ’hvide guld’, hvoraf størstedelen finder sted på Lolland-Falster, der med de to tilbageværende Nordic Sugar sukkerfabrikker, producerer op mod 400.000 tons sukker årligt¹¹.

¹⁰ <http://www.statistikbanken.dk/BEF4> (hentet 12.05.14)

¹¹ http://www.lf.dk/Viden_om/Landbrugsproduktion/Planter/Roer.aspx (hentet 12.05.14)

3.2 BUSINESS LOLLAND-FALSTER

Organisationen blev etableret i 2011 af Guldborgsund og Lolland kommune, med henblik på at samle kræfterne ét sted, på tværs af kommunegrænser¹². Business Lolland-Falster fungerer som en indgang for erhvervslivet, både i forhold til nye og allerede etablerede virksomheder. Konceptet har høstet stor anerkendelse fra både Dansk Erhverv og Dansk Byggeri.¹³ Udover erhverv, varetager organisationen også udviklingsopgaver indenfor turisme.

3.3 REKLAME ”MÆRK NÆRVÆRET – NYD VÆKSTEN”

Reklame-spottet ”Mærk nærværet – nyd væksten” blev lagt op på de sociale medier YouTube og Facebook i marts 2013¹⁴. Efterfølgende er en engelsk¹⁵ og tysk¹⁶ version blevet langt op. De har henholdsvis 2.637 visninger og 866 visninger.

Den originale version har i skrivende stund haft lidt over 13.000 visninger på YouTube¹⁷.

Afsenderen af reklamen er Business Lolland-Falster.

3.4 EMBASSY OF LOLLAND-FALSTER¹⁸

Embassy of Lolland-Falster er beliggende i København, og hvis primære formål er at være omdrejningspunkt og platform for markedsføringsaktiviteter indenfor erhvervs-, turisme- og investeringsfremme.

Ambassaden arrangerer kampagner og arrangementer, der viser Lolland-Falster fra en positiv side, ligesom den også er omdrejningspunkt for Lolland-Falsters erhvervsliv og folk der arbejder med at styrke og promovere Lolland-Falster i hovedstaden. Ambassaden fungerer ligeledes som udstillingsvindue for lokale produkter.

Business Lolland-Falster står ligeledes bag Embassy of Lolland-Falster¹⁹.

¹² <http://businesslf.dk/om-business-lf/om-business-lf/> (hentet 13.05.14)

¹³ http://www.businesslf.dk/media/146773/BLF_AARS2012_WEB.pdf (hentet 13.05.14)

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=hVh0VsH5ljY> (hentet 09.05.14)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=cFdaTqi7T3Q> (hentet 21.05.14)

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=qif5_t-ywL0 (hentet 21.05.14)

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=hVh0VsH5ljY> (hentet 09.05.14)

¹⁸ <http://www.businesslf.dk/om-business-lf/embassy-of-lolland-falster/> (hentet 09.05.14)

KAPITEL 4: TEORI

SPECIALETS TREDJE KAPITEL ER OPGAVENS TEORETISKE AFSÆT. HER INDDRAGES RELEVANTE TEORIER TIL BESVARELSE AF OPGAVENS PROBLEMFOMULERING.

KAPITEL 4: TEORI

I det følgende kapitel vil jeg redegøre for opgavens teoretiske ståsted ud fra relevant teori i forhold til specialets problemformulering. Teorierne er udgangspunkt for opgavens analysedel og jeg vil derfor sammensættes en analysemodel til besvarelse af opgavens problemformulering, ud fra relevante teoretiske tilgange og begreber. Denne model eksemplificeres i afsnit 5.1.

4.1 DEN KOMMUNIKERENDE KOMMUNE OG KOMMUNEBRANDING

Som skitseret i indledningen har der inden for de seneste år generelt været en stigende tendens til at gøre brug af principper fra kommunikationsområdet i kommuneregion. Den offentlige kontekst skaber imidlertid nogle anderledes betingelser for brug af strategisk kommunikation. Jeg vil i dette afsnit se på betingelserne for kommunikation i en offentlig kontekst, herunder udviklingen i den offentlige sektor og behovet for formidling og branding af kommunerne. Jeg vil her benytte mig af Frandsen et al.s (2005) tilgang til den kommunikerende kommune.

En stigende tendens blandt de danske kommuner er kommunebranding. Kommunerne har fået en identitet, en "sjæl", og de er alle i konkurrence med hinanden, både om danskernes og turisternes gunst. Det handler i stigende grad om at kunne tiltrække tilflyttere, virksomheder samt turister fra ind og udland til kommunerne (Frandsen et al. 2005 : 79).

Kommunerne har langt hen af vejen overtaget metoder fra kommerciel markedsføring og corporate branding, men har ligeledes inddraget nye tendenser, som place marketing og place branding, der beskæftiger sig med formidlingen af et sted, eksempelvis et land, en by etc. (ibid. 2005 : 80).

Kommunerne arbejder ofte med et spænd mellem de to ovenstående tilgange, hvor place branding har fokus på at "sælge" deres kommune til turister, mulige tilflyttere og virksomheder. Derimod har corporate delen fokus på den mere interne del i kommunen, såsom kulturelle tilbud, historie, værdier og ikke mindst byens egne borgere (ibid. 2005 : 80).

Jeg vil i denne afhandling inddrage teori omkring place branding i min analyse af Business Lolland-Falsters aktiviteter, både i forbindelse med branding af en landsdel og med tematisering af en fysisk

sted, herunder ambassaden. Place branding sammenkobles med teori om oplevelser i tre dimensioner, der bliver berørt i afsnit 4.4.3 samt rummets æstetik i afsnit 4.3.2.

På trods af at behovet for strategisk kommunikation i kommunesammenhænge adopteret tendenser fra kommercielle virksomheder, er der stadig en række forskelle på offentlige og private organisationer, der kræver opmærksomhed i brugen af teori og kommunikationsværktøjer, der som udgangspunkt er udviklet til brug i private virksomheder. I den forbindelse påpeger Frandsen et al., at kommuner generelt har en anden økonomisk eksistensbetingelser end private virksomheder (Frandsen et al. 2005 : 67). De overordnede beslutninger bliver truffet i en politisk kontekst og derfor skal ske ud fra mange forskellige interessenter. Oftest sker kommunikative tiltag inden for en begrænset økonomisk ramme, hvorfor de er påvirket af prioritering og nødvendigheden af andre kommunale opgaver.

Der er således mange stemmer der skal høres i beslutninger og planlægning af en kommunikationsindsats i kommunen. Dette gør processen mere krævende end i en privat virksomhed, som i højere grad selv afgør, hvilke aktører, de ønsker at inddrage og tilpasse sig til.

Udviklingen i den offentlige sektor gør, at kommunerne i langt højere grad gør brug af metoder fra det private erhvervsliv, i tilgangen til kommunikation og formidlingen af et sted. Dog stilles der stadig en række krav til offentlige organisationer, der adskiller dem fra at være direkte sammenlignelige med private virksomheder.

Som nævnt i specialets indledning samt problemfelt kan der i de senere år ses en skævhed i befolkningen i udkantskommunerne, der gør at kommuner som Lolland og Guldborgsund har et øget behov for at tiltrække nye beboere samt vækst i turisme og erhvervsliv.

Jeg vil i specialets næste del se nærmere på hvad place branding og branded spaces er. Jeg vil herefter vende tilbage til Lolland og Guldborgsund Kommuner i analysen af deres brug af æstetiske og oplevelsesbaserede elementer i deres formidling af landsdelen.

4.2 BRUG AF PLACEBRANDING OG BRANDED SPACES

Place branding indebærer, at man forsøger at sælge et positivt billede af et sted og dets identitet (Rainisto, 2003 : 12). Branding og marketing bliver ofte anvendt som synonymmer, men branding skal ses som en mere holistisk og strategisk opbygning af den kapacitet og identitet, som tilsammen får

stedet til at fremstå attraktivt, mens marketing er den mere direkte kundekommunikation. Ved place branding opfattes stedet som et produkt, der kan sælges til kunder på linje med andre forbrugsvarer og det kan opbygge et brand, der afspejler det, stedet ønsker at være kendt for. Dette brand kan yderligere have en afsmittende effekt på stedets image, der er modtagernes opfattelse af stedet (Rainisto, 2003 : 48).

Stedsmarketing bliver ofte beskyldt for at skabe ensartede fremstillinger af forskellige steder, og ifølge Lorentzen og Hansen (2012 : 5) er en by eller et sted også kun attraktiv, hvis den differentierer sig og skiller sig ud fra mængden. Dette kan dog være kompliceret, da et sted – i forhold til en varer eller et produkt – har mange interessenter, derfor skal der være en intern enighed omkring stedets image og identitet samt en ekstern enighed omkring kommunikationen med de forskellige modtagere (Lorentzen & Hansen, 2012 : 5).

Frandsen et al. definerer place branding som en tilgang (...) *med fokus på eksterne målgrupper, logo, slogans, events, mv. og skabelse af øget (positivt) kendskab til stedet som bosætningsområde, turistdestination, handels- og konferencecenter eller erhvervscenter.* (Frandsen et al. 2005 : 81)

Tilgangen beskæftiger sig med branding af steder generelt og kan omhandle hele lande, regioner eller byer. Målet er dog det samme; at skille sig ud fra mængden i en positiv forstand, for derved at tiltrække tilflyttere, arbejdskraft, erhvervsliv og/eller turister.

Særlig kommunikationen er en vigtig del af at skabe en oplevelse af et sted. Planlagt kommunikation i forhold til oplevelses skabende aktiviteter er vigtigt i forhold til at slå stedet fast i forbrugernes bevidsthed (ibid. : 19).

Place branding er oftest bygget op omkring blandt andet arkitektur, landskab og bygninger, hvorfor det i modsætning til branded spaces ikke forgår (Sonnenburg, 2013 : 15). Branded spaces bliver skabt af kommunikation og historiefortælling, og er den sociale dimension, hvor place branding kan siges at være den fysiske (ibid. : 16). Branded spaces er ikke som sådan forbundet med et fysisk sted, men med oplevelsen af eller symbolet på stedet (ibid. : 18).

Jeg vil i de næste afsnit dykke ned i brugen af æstetisk kommunikation, hvor jeg vil inddrage relevante teorier om æstetik i forhold til specialets problemformulering.

4.3 ÆSTETIK I OPLEVELSER OG KOMMUNIKATION

Æstetik udspringer af det græske ord aisthehesis, der dækker bredt over betydningerne sanselse, mærke, fornemme og opfatte (Friberg i Thyssen, 2005 : 109). Denne tilgang til æstetikken udvider forståelsen fra alene at handle om, at ting skal være smukke for øjet, til at også at fokusere på det sanselige og retoriske i andre sammenhænge end det kunstrelaterede (ibid. : 110).

Det handler om påvirkninger af alle vores sanser. Der er æstetik - eller æstetiske oplevelser - i alt omkring os. Vi påvirkes og får dermed oplevelser som påvirker os.

Æstetik er mere end kunst. Det er en måde at påvirke kroppens sansning og sindets erkendelse af tid og rum på. Æstetik handler om sanselig erkendelse og er knyttet til oplevelser der bunder både i kropslige forandringer og kognitiv forundring (Jantzen et al., 2011 : 122).

Æstetik handler om, hvad der antydes mens der siges eller høres, vises eller ses; hvad der underforstås, mens der udtrykkes og forstås; og hvad der bryder frem som pludselig og uventet indsigt, mens der kommunikerer (ibid. : 122). Kommunikationen gør ting begribelige, mens æstetikken er det der griber os.

”Æstetik hænger altså sammen med kulturelle fænomener i al almindelighed. Det drejer sig om betydningen af, hvordan noget ser ud, fra genstande over begivenheder til sociale sammengænge og ikke mindst os selv. Betydningen af de oplevelser det giver muligheder for, og som vi forventer at få passende mængder af, bliver så afgørende, at det kan blive det dominerende, og vort samfund kan betragtes som et oplevelsessamfund...” (Friberg i Thyssen, 2005 : 113).

Ovenstående citat af Friberg er et godt eksempel på, hvordan æstetiske virkemidler i vores omgivelser udleder oplevelser. Alt lige fra ting, fysiske steder og begivenheder bliver en oplevelse for sanserne og æstetiseringen af eksempelvis virksomheders domiciler og detailbutikker, gør at brugerne af disse, får en oplevelse i kraft af det fysiske rum.

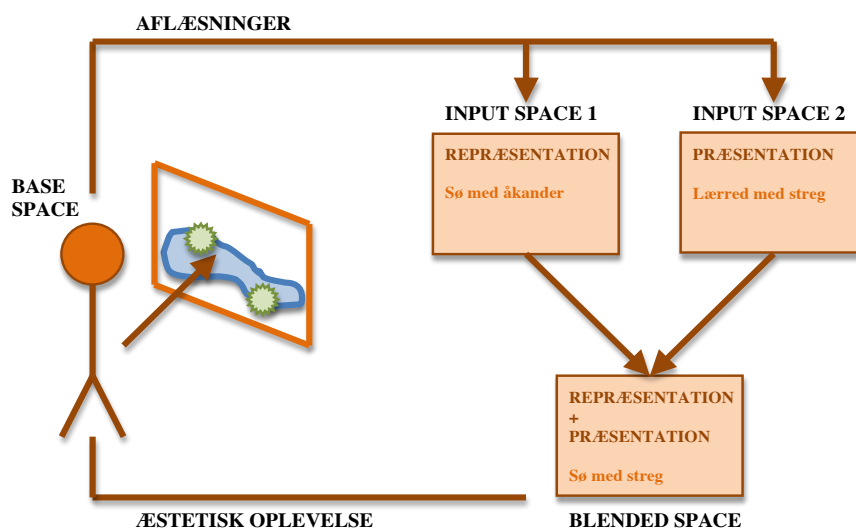
Man kan altså sige at det æstetiske udtryk tager sit afsæt i en følelsesrelateret oplevelse af verden og således kommunikerer en faktisk oplevet følelse ud (Austring og Sørensen, 2006 : 55).

Vellykket æstetisk kommunikation er én, hvori der knytter en følelse til det symbolske udtryk samt en genkendelse hos modtageren. Dette bliver uddybet i næste afsnit om blended spaces og hvordan æstetikken forankres hos modtageren.

4.3.1 BLENDED SPACES

Ifølge Per Aage Brandt forstås æstetik som en genre af almene betragtninger, oplevelser og handlingsmotiver, hvor fællesnævneren er fænomenet skønhed (Brandt i Thyssen, 2000 : 29). Skønhed betragtes altså ikke som et begreb, men som et fænomen der kan bruges til at forklare ting vi oplever eller tænker på. Brandts tilgang tager udgangspunkt i kunstens verden, hvor det æstetiske har sin oprindelse. Han forklarer æstetisk kommunikation i form af forholdet mellem afsenderen af et kunstværk og modtageren af dette. Ligesom forholdet mellem kritikere og afsendere er en del af samme omfattende kommunikationssystem, der holdes sammen af skønhedens synspunkt (ibid. : 29).

Brandt beskriver hvordan kommunikation, ligesom et kunstværk, består af et spænd mellem det der *repræsenteres*, og *præsenteren* af det repræsenterede (ibid. : 30). Dette kan sammenholdes med Barthes denotation og konnotation (afsnit 4.5.1 og 4.5.1.1), hvor præsenteren er denoterende, den grundlæggende betydning, og repræsenteren er konnotationen, som er de medbetydninger der knytter sig til repræsenteren (Jantzen et al., 2011 : 126). Opmærksomheden opstår i spændingsfeltet mellem de to dimensioner og et *blended space* opstår, når de to betydninger flyder sammen i en blanding. Den særlige sansemåde, der er kendetegnende for det æstetiske, forbinder altså det imaginære og forstillede – repræsenteren – med det præsenterede (Brandt i Thyssen, 2000 : 33).



FIGUR 3: BLENDED SPACE

KILDE: FRIT EFTER PER AAGE BRANDT

Overføres dette til en kommunikationssituation, svarer den æstetiske dynamik til de to mentale indstillinger at *lytte* og at *udtrykke*. Når modtageren lytter, gøres den talende til et vindue eller en ramme, hvor den talende viser noget. Den lyttende er altså rettet mod repræsentationer og den talende udtrykker sig overfor den lyttende ved at præsentere (ibid. :33).

Kommunikation indeholder således en æstetisk dimension og denne dimension kan derfor betegnes som æstetisk kommunikation.

Ud fra disse betragtninger, er det skønne ikke en egenskab ved et indhold eller et udtryk, men derimod ved den oplevelse, der udspringer af spændingen mellem en genstands fremtræden og betydning (ibid. : 40).

Et blended space i kommunikationssammenhænge kan også benyttes i forbindelse med metaforer (Andersen 2003 : 45).

Et eksempel på dette er sætningen:

Den nye kirurg er en slagter.

Hverken en kirurg eller en slagter opfattes som værende inkompetente, men en kirurg der betegnes som en slagter, vil blive forstået som værende inkompetent. En metafor i teorien om blended space er, når de to input spaces (kirurg og slagter) kobles i et tredje – et blended space – hvori metaforen befinder sig (ibid. : 45).

4.3.2 RUMMETS ÆSTETIK

Arkitektur og det fysiske rum indgår i virksomhedens brug af æstetiske virkemidler og kan betragtes som kommunikation.

Et hus har en fysisk identitet, som er enheden af dets form, som muliggør genkendelse, og det funktion, som muliggør forståelse (Thyssen, 2003 : 435).

Ifølge Thyssen udgør det fysiske rum, huset, en vigtig ramme for en organisation, idet det består af både funktion og symbol. Det danner ramme om det daglige arbejde, det gør indtryk og skaber identitet.

Det fysiske rum kan, som tidligere nævnt, betragtes som kommunikation. For at kunne aflæse det fysiske rum, vil det være nødvendigt at rummet har sproglig eller billedlig form (ibid. : 450).

Rummet som kommunikator kan betragtes som et billede, hvis dele taler til beskueren.

En organisations hovedkontor kan kommunikere et idealiseret billede af organisationen til omverdenen. Rummet får en symbolsk funktion som en del af organisationens image. Alt i og omkring rummet betragtes som udtryk for en hensigt, hvad enten dommen lyder på vellykket eller mislykket – og hvad enten det afkodede var bevidst indkodet eller ej (ibid. : 458).

Et rum er æstetisk åbent i den forstand, at det afkodes forskelligt, da det, som med al kommunikation, afhænger forståelse af både afsender og modtager.

Da æstetik handler om meddelelsens modus, ikke udtrykt gennem en påstand, men gennem form, kan arkitekturens retorik ses som værende uundgåelig æstetisk. Et retorisk virkemiddel er stil, som er en måde at gøre forskel på, fordi samme funktion kan styles forskelligt.

Stil er et retorisk virkemiddel, som styrer rummets effekt. Stilarter eller blandinger af dem, giver rum forskellige udtryk (ibid. : 463).

Selv om rum opleves forskelligt af forskellige individer eller af samme individ over tid, foregår disse variationer på baggrund af en vis kulturel konstans. Derfor kan en organisation bruge stilarter og kalkulere med en given effekt, trods der kan være spredning i vurderingen, også fordi afvigelse bruges som et middel til at markere sig. Hver stilart bliver et tegn på sig selv, så forskellige udtryk kan sammenlignes og bruges som redskaber for en organisations selvfrestilling (ibid. : 463). Det handler altså mere om signalværdi end om mening om smag og kvalitet.

Den retoriske treklang af logos, etos og patos (afsnit 4.5.2 og 4.5.2.1) kan oversættes til logos som rummets funktion, etos som dets troværdighed og patos som den måde rummet påvirker sin modtager, både den erfarne og uerfarne, både den daglige bruger og tilskueren (ibid. : 463).

Rummets æstetiske potentiale bliver sjældent udnyttet til fulde, da der oftest tænkes på et rum som noget der skal være praktisk og præsentabelt. Men det æstetisk kommunikerende rum er ikke nødvendigvis det den brede befolkning betegner som pænt eller smukt, men nærmere som opmærksomhedsvækkende og interessant.

4.3.3 REKLAME I ET ÆSTETISK PERSPEKTIV

Reklamer er en henvendelsesform, hvor publikums opmærksomhed og oplevelse er i centrum og reklamens æstetik har stor betydning for modtagerens følelser. Særligt filmiske virkemidler bidrager til en reklames æstetiske fremtoning, hvorfor en reklames stil – herunder farvetema, lyd, klipning med mere – har stor betydning for modtagerens beslutningsproces.

Medier og reklamer, som vi til daglig er i kontakt med, benytter sig i høj grad af de æstetiske egenskaber. Vi bliver præsenteret for smukke billeder, visuelle virkemidler samt lydæssige elementer, der alle er nøje udvalgt ud fra deres æstetiske udtryksformer, til at skabe sanseindtryk der appellerer til bestemte følelser og handlinger (Austring; Sørensen, 2006 : 55). Reklamernes mål er at få os til at forbinde de reklamerede med bestemte følelser og derved forankre det i modtagernes bevidsthed. Æstetiske virkemidler i reklamesammenhænge kan blandt andet dække over genre, tegn – såsom tekst, billede, lyd med videre.

4.3.4 SAMMENFATNING

Når et sted opfattes som et produkt, som det blev beskrevet i afsnittet om place branding, giver det mulighed for at anskue stedet, samt de aktiviteter der foregår i forbindelse med promovring af det, som noget der kan sælges på lige fod med forbrugsvare. Stedet kan opbygge et brand, en fortælling, der afspejler det, stedet ønsker at være kendt for (i afsnit 4.4.1 vil jeg komme nærmere ind på betydningen af autenticitet).

Place branding og branded spaces er bundet op på steders fysiske fremtræden, såsom arkitektur, kultur og natur, samt på oplevelsen af et sted og den symbolik der ligger i stedet. Med til at skabe denne oplevelse og symbolværdi er æstetikken, hvis oprindelige betydning var det skønne. Æstetik påvirker sanselig erkendelse og er knyttet til oplevelser der bundet både i kropslige forandringer og kognitiv forundring. Det er altså et samspil mellem krop og sjæl når æstetik – eller æstetiske oplevelser – påvirker os og vi får en oplevelse der gør indtryk. Dette samspil ses også i teorien om blended spaces, hvor det præsenterede for en medbetydning i beskuerens verden, hvilket skaber en ny forståelsesramme – det repræsenterede.

Skabelsen af oplevelser er altså tæt forbundet med place branding og æstetik, hvorfor jeg i det næste afsnit vil bevæge mig ind i oplevelsernes univers.

4.4 OPLEVELSENS OPHAV OG BRUG

Ifølge Pine & Gilmore befinder vi os i dag i en overgangstid, hvor økonomien er i gang med at skifte fra service til oplevelse (Pine & Gilmore, 2009). Oplevelser skal inddrage og bevæge modtageren, der nu ikke længere betragtes som en kunde, men som en gæst. Dette kan ses som et signal om, at kunden

nu selv er frivillig deltager på den scene som værten har skabt. Oplevelser kan sælges i sin rene form, som en tur i Tivoli, og oplevelser kan bruges som skaber af merværdi.

Eksempelvis skriver Jens F. Jensen i artiklen ”ExCITE – forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien” (2006) om en anden dimension af oplevelsesøkonomien, at:

”(...) oplevelsesøkonomien omfatter for det andet også almindelige varer og tjenester, der har en anden primær funktion, men hvor oplevelselementet bliver brugt som et tillæg eller en merværdi i forhold til produktets primære brugsfunktion.” (Jensen 2006 i Jantzen og Jensen: 192)

I denne dimension af oplevelsesøkonomien er oplevelserne tænkt som en måde, hvorpå et produkt eller en organisation kan differentiere sig på markedet ved at tillægge organisationen eller produktet oplevelsen som merværdi. I denne opgave vil det være Jensens beskrivelse af oplevelsesøkonomien, jeg vil arbejde ud fra.

I bogen Følelsesfabrikken definerer Lund brugen af oplevelsesdimension som et strategisk kommunikationsværktøj, der har til formål at engagere kunderne emotionelt i virksomheden. Passive modtagere bliver til aktive deltager, hvilket øger kommunikationseffekten og skaber stærkere relationer mellem modtager og afsender. Det er de gode oplevelser, som skaber de positive minder. Oplevelserne kan integreres på adskillige måder i forretningsprocessen og opstår, idet der brydes med konventionerne inden for en given branche (Lund, 2005 : 59).

Den samlede kommunikationsstrategi har ikke kun til formål at sælge virksomhedens produkt, men også dens værdier og holdninger. Det drejer sig om at skabe involvering og engagement omkring virksomheden.

Afsender har et budskab og dette skal udformes og sammensættes på en måde – som afsender mener – er hensigtsmæssig og brugbar. Meddelelsen sendes til modtager via en kanal, i dette tilfælde via det fysiske rum og et reklamespot. Selvom meddelelsen sendes eller spredes tilfældigt, har afsender altid en hensigt med budskabet (Helder et al., 2009 : 9).

Denne hensigt kan være nøje konstrueret i forhold til virkeligheden – hvordan ønsker afsender at modtageren skal anskue stedet eller reklamen på. Denne betragtning ligger til grund for nogle interessante overvejelser omkring autenticitet og den autentiske oplevelse, hvilket jeg vil berøre i det næste afsnit.

4.4.1 DEN AUTENTISKE OPLEVELSE

Autenticitet betyder i daglig tale, at noget er ægte. Denne ægthed er i høj grad blevet et populært parameter for både virksomheder og kunder, der både ønsker at være autentiske og forsøger at iscenesætte sig sådan (Salamon, 2012 : 47).

Salamon stiller spørgsmålet, om hvorvidt det er muligt at iscenesætte sig selv som autentisk og samtidig virkelig være det (Salamon, 2012 : 48). Spørgsmålet vil i fremtiden blive mere og mere aktuelt og virksomheder og organisationer skal overveje, om købte identiteter og hyrede skuespillere er vejen frem.

”Tell me that you want those kinds of things that money just can’t buy. I don’t care too much for money. Money can’t buy me love!” (The Beatles – ”Can’t buy me love”)

Ovenstående citat fra en sang af The Beatles illustrerer autenticitet – ligesom med kærlighed – handler om at være tro mod sig selv og det man står for. Det kan ikke substitueres med noget andet ej hellere købes for penge. Autenticitet handler altså om at være noget enestående, uden at skulle henvise andre eller andet, for at vise hvem man er. Autenticitetens styrke består netop i det unikke og det faktum, at det ikke kan købes for penge (ibid. : 50).

Dog mener Pine og Gilmore at autenticitet er med til at skabe merværdi, ligesom brand-fortællinger og traditioner er med til at skabe autenticitet omkring en organisation.

Risikoen for at modtagerne er blevet eller bliver immune overfor udspekulerede reklameindsatser er en realitet. I følge Pine og Gilmore skal modtagerne i stedet nås ved at skabe oplevelser, der bliver autentiske fordi kunderne selv er en del af det. Manipulerende reklamer der ikke siger noget om, hvem virksomheder i virkeligheden er, viger pladsen til fordel for kommunikation, hvor kunderne kan forstå, bruge og opleve det virksomheden tilbyder – virtuelt som i den virkelige verden. Virksomhederne demonstrerer at de er, hvad de siger de er (Pine & Gilmore, 2007 : 150).

Virksomheder skal være hvad de siger de er. De skal skabe et univers, hvor potentielle kunder kan mærke og opleve dem, og ikke kun se hvordan virksomheden ønsker at blive portrætteret i en opsat reklame. Pine og Gilmore mener at virksomheder eller organisationer kan drage nytte af en såkaldt flagship location, der er et sted, hvor de kan vise hvem de er, deres historie og de centrale elementer der gør dem til det de er (ibid. : 154).

Den autentiske oplevelse markedsfører virksomheden på en sådan facon, at kunderne ikke kan undgå at blive påvirket og dermed blive opmærksom på det budskab der kommunikeres ud - oplevelsesbaseret kommunikation (ibid. : 148-149).

4.4.2 OPLEVELSESBASERET KOMMUNIKATION

Ifølge Ørnbo, Sneppen og Würtz består oplevelsesbaseret kommunikation i, at organisationer bevidst bruger fysiske møder og mødesteder som et kommunikativt værktøj, for derigennem at opnå en tættere tilknytning og betydning overfor deres målgruppe (Ørnbo et al. 2004 : 21).

Effektiv kommunikation både internt og eksternt består hovedsageligt i at skabe en relation til modtagerne og møde dem ansigt til ansigt. Det fysiske møde og oplevelsen af en organisation har betydning for organisationens troværdighed, autenticitet, sanselighed samt evne til at skabe en kropslig indlæring i det budskab der sendes ud (ibid. : 22).

Ud fra ovenstående kan oplevelseskommunikation ses som en del af den samlede betegnelse ”oplevelsesøkonomi”. Oplevelseskommunikation kan anskues som et middel til at tilføre et ikke-oplevelsesprodukt en oplevelse. Oplevelsen fremstår som en merværdi, der differentierer produktet fra lignende produkter og gør det attraktivt for kunden. Denne tilgang tilslutter Lund sig i Følelsesfabrikken, hvor han ligeledes opstiller kriterier for en oplevelse: nyhedsværdi, gentagelse og uforudsigelighed (Lund, 2005 :19). Han tilføjer dog, at oplevelsen altid vil være individuel og at oplevelsesværdien dermed afhænger af, hvem man er.

Ørnbo definerer oplevelsesbaseret kommunikation som de tilfælde, hvor:

”(...) organisationer bevidst bruger de fysiske møder og mødesteder som et kommunikationsværktøj, for at opnå tættere tilknytning og betydning over for en given målgruppe.” (Ørnbo et al. 2004 : 21)

Ørnbo et al. fremhæver her, at især de fysiske møder mellem organisation og kunde kan bidrage til, at skabe kundens oplevelse. Dette visuelle møde kan dog også finde sted i den virtuelle verden samt i traditionelt trykt kommunikation. Fælles for alle medier og mødeformer er, at for at blive til levende erindring, må en organisations budskab levendegøres. Kommunikationen skal integrere oplevelse, indlevelse og medlevelse. Sanser og følelser inkorporeres i kommunikationen, da det er vores umiddelbare bedømmelsesapparat.

Oplevelser er i stigende grad blevet mere emotionelt betonet, hvor budskabet er rettet mod både hjerne og hjerte. Produkter og serviceydelser differentierer sig i høj grad på de emotionelle værdier (Ørnbo et al., 2004 : 23).

Køb af serviceydelser og produkter er langt hen af vejen styret af den gode historie og af hvorvidt det henvender sig til os personligt. Forbrugere vil involveres og have del i 'den ægte vare', hvorfor de styrer udenom konstruerede og iscenesatte virkeligheder.

Her kommer oplevelsen ind i billedet. Den fungerer som troværdigheds skaber og forbinder organisationen med værdier der afspejler organisationens værdier og handlinger (ibid. : 24).

At benytte oplevelser påvirker og involverer modtageren, der følelsesmæssigt bevæges af aktiv involvering i afsenderens budskab.

Den oplevelsesbaserede kommunikation bygger på, hvordan kommunikationen opleves.

Kommunikationen bliver i langt højere grad intim og personlig frem for formel og distanceret. Følelser og sanser skal i spil, hvorfor oplevelsen af en organisation eller dennes budskab både skal ses, høres, smages, duftes og føles (ibid. : 38).

4.4.3 TREDIMENSIONELLE OPLEVELSER

Oplevelser er ikke kun merværdi og tillæg til allerede eksisterende produkter. Virksomhedens fysiske fremtræden, eksempelvis hovedkontoret eller en butik, tænkes ind i den strategiske kommunikative indsats og det fysiske rum bruges som medie for kommunikation og oplevelser.²⁰

Rum synes at være et kommunikationsparameter med stigende betydning i oplevelseskulturen, og rumlig æstetik synes at spille en afgørende rolle, når det gælder om at skabe tiltalende oplevelsesrammer.

"A company's physical environment communicates a message whether intended or not." (Hermann Miller²¹)

²⁰ <http://www.hermanmiller.com/research/research-summaries/three-dimensional-branding-using-space-as-a-medium-for-the-message.html> (hentet 26.05.14)

²¹ Ibid., s. 2

Det fysiske udtryk afspejler virksomhedens identitet og kunder vil forvente overensstemmelse mellem, hvad virksomheden siger den er og hvad den udtrykker den er. Derfor skal der også være sammenhæng mellem virksomhedens identitet og den oplevelse kunderne får i det fysiske rum.²²

Oplevelser er oprindeligt tæt forbundet med underholdningsbranchen, hvor Walt Disney særligt har udmærket sig. Bryman introducerer begrebet disneyization, med henblik på at afdække organisationers brug af tematisering af fysiske lokaliteter. Disneyization dækker over brugen af temaer og oplevelsesdimensioner i andre sektorer end den klassiske underholdningsbranche. Bryman definerer disneyization således:

“The process by which the principles of the Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors...” (Bryman, 2004 : 1)

Men ikke alle steder har en umiddelbar 'must-see' kvalitet og det giver ikke sig selv at stedet er et besøg værd (ibid. : 45). Derfor bruges tematisering af fysiske rum og oplevelsesdimensioner i stigende grad af organisationer, der ønsker at differentiere sig fra andre udbydere af samme produkt (ibid. : 168). Bryman skriver ligeledes, at tematisering af et fysisk rum vinder indpas på baggrund af kundernes efterspørgsel og forventninger (ibid. : 53) og bruges til at fastholde eksisterende og tiltrække nye kunder.

4.4.4 SAMMENFATNING

Oplevelser kan bruges som strategisk kommunikationsværktøj til at engagere modtagerne emotionelt. Den emotionelle/følelsesmæssige tilknytning skaber stærkere relationer mellem modtager og afsender, hvad enten det sker på et fysisk sted eller via diverse medier. Den aktive deltagelse som en oplevelse skaber, er ligeledes med til at forbinde modtager og afsender, men kan også bruges som differentiering fra lignende steder og produkter. Ifølge Lund opstår oplevelser når der brydes med konventionerne, hvilket er medvirkende til at et sted eller produkt kan skille sig positivt ud fra mængden.

Oplevelsens og kommunikationens autenticitet kan ifølge Pine og Gilmore skabe merværdi, ligesom brand-fortællinger og traditioner er med til at skabe autenticitet omkring en organisation. Men modtagerne kan være skeptiske overfor selviscenesættelse og kunstige, manipulerende reklamer. De vil

²² Ibid., s. 3

i stedet sanse og mærke stedet eller organisationen, hvorfor det i henhold til Ørnbo et al.s teori om oplevelseskommunikation er vigtigt at skabe en relation mellem modtagere og afsender ved at benytte oplevelser der påvirker og involverer modtageren. Hvad enten det kommunikeres via et fysisk sted eller via medier, som internet og reklamer.

4.5 REKLAME I ET KOMMUNIKATIVT PERSPEKTIV

Reklamen som kommunikationsværktøj tilsigter at modtagerne skal købe et bestemt produkt eller som profilering af en given organisation (Højbjerg, 2008 : 59). Reklamen kan, ifølge Højbjerg, hvad enten det er en film, et sted eller et trykt eksemplar, anskues som en argumentationsform (ibid. : 59). Derved benyttes retorikken som analyseværktøj til at afdække hvilke symboler og medbetydninger der findes i reklamen og ambassaden.

Til analyse af de medbetydninger der kan findes i visuelle reklamer – levende som trykte – tages ofte afsæt i Roland Barthes' *Billedets Retorik*, der tager udgangspunkt i begreberne denotation og konnotation. Barthes teori vil blive belyst i afsnit 4.5.1 og 4.5.1.1.

Udover det retoriske, benytter reklamer sig af en lang række fortælletræk, som er typisk for levende billeder og Højbjerg inddeler reklamer i tre kategorier, den *lyriske*, den *narrative* og den *didaktiske* reklame (ibid. : 59).

Den lyriske reklame er ofte poetisk og meget visuel. Den er kompositions-mæssigt bygget op omkring musik, sang, og lyde, mens der vises nogle forførende billeder (ibid. : 64). Den narrative reklame er fortællingen, der oftest benytter sig af virkemidler fra fiktionens verden (ibid. : 65). Didaktiske reklamer har til formål at informere og derved påvirke modtageren. Der benyttes saglige og faglige argumentatoriske virkemidler. Benyttes af blandt andet offentlige myndigheder og non-profit organisationer.

4.5.1 SEMIOTIK

Som nævnt i indledningen bruges æstetiske virkemidler og oplevelser strategisk af virksomheder for at differentiere sig. Sammenhængen mellem virksomhedernes markeds-kommunikation og semiotik kan ifølge Frandsen et al. udtrykkes således:

“Virksomhedernes kommunikation med deres markeder, hvad enten det er for at sælge et produkt eller opbygge et image, består i en udveksling af tegn, der fortolkes af såvel afsender som modtager ved hjælp af bestemte koder og inden for en bestemt situationel kontekst og en bestemt kultur.” (Frandsen et al. : 96)

Min tilgang til den semiotiske analyse vil primært bygge på Barthes begreber denotation og konnotation, da jeg mener at disse begreber kan bruges til at sige noget om, hvordan Business Lolland-Falster bruger æstetisk kommunikation og oplevelser på ambassaden, i form af visuelle virkemidler. Disse visuelle virkemidler kan anskues som billeder, hvorfor deres denotationer og konnotationer er interessante at kigge på, i forhold til deres kommunikation.

Yderligere anskues reklamespottet ud fra et semiotisk synspunkt, da jeg mener at den kan betragtes som en kontinuerlig række af billeder, hvorfor jeg igen vil benytte mig af Barthes teori til analyse af visuelle virkemidler.

4.5.1.1 BARTHES: DENOTATION OG KONNOTATION

Ifølge Barthes er billeder i besiddelse af en særlig overtalelseteknik – den billedlige retorik – der får os til at godtage dets budskab som den eviggyldige sandhed (Barthes i Rose et al, 2009 : 167).

Billedets retorik består af to komponenter som Barthes kalder denotation og konnotation. Han opdeler et billedes elementer i en række meddelelser, der efterfølgende kan analyseres ud fra principperne denotation og konnotation (ibid. : 168).

Det denotative princip er meddelelsens grundbetydning og forudsætter, ifølge Barthes, ”antropologisk” viden, hvilket betyder at man skal kunne genkende meddelelsens form. Eksempelvis at en tomat er en tomat (ibid. :169). Der kræves ingen særlige forudsætninger for at kunne aflæse det denotative niveau. Til forskel herfra forudsætter den konnotative betydning en mere kulturspecifik viden, hvorfor den konnotative betydning kan variere alt efter afsender og modtagers sociale og kulturelle udgangspunkt (ibid. : 35). Den konnotative betydning føjer en ekstra dimension til den denotative forståelse. Den forbinder den enkelte meddelelse med eksempelvis livsstil, selvforståelse og syn på verden (ibid. : 35). Hvis dette overføres til eksemplet med tomaten, så kan konnotative betydninger være grønsager, sundhed og madlavning.

Det konnotative niveau giver anledning til, at en meddelelse kan have flere forskellige betydninger, alt

efter hvilke forudsætning modtageren har for fortolkning.

Særligt det konnotative niveau er brugt i forhold til differentiering af et givent produkt, sted eller ydelse – også selvom der ud fra det denotative synspunkt ikke er forskel på det der tilbydes.

Jeg vedkender mig delvist Barthes tilgang til afkodning af billedlige objekter, men jeg er ikke enig i, at modtageren automatisk godtager billedets retorik som den eviggyldige sandhed. Særligt konnotationerne kan ikke tolkes som sandhed, idet de beror på individuel forståelse.

Ligeledes er jeg klar over, at en analyse på baggrund af Barthes denotation og konnotation, vil afspejle min egen forståelse og baggrund. Dette mener jeg ikke nødvendigvis komprimerer analysen, men afspejler udenforståendes mulige tolkning af Lolland-Falsters kommunikation via reklamespottet og ambassaden.

4.5.2. RETORISKE VIRKEMIDLER

Retorikkens traditionelle nøglebegreb er *persuasio*. Det oversættes oftest til 'overtalelse' på dansk (Jørgensen & Villadsen, 2009 : 14). Den græske filosof Aristoteles argumenterede for at man ved hjælp af tre appelformer kunne gøre sine argumenter mere troværdige og på den måde overbevise andre om sine synspunkters værdi. De tre appelformer *etos*, *logos* og *patos* er tre forskellige kommunikative virkemidler som også kan fremanalyseres i reklamer.

Med retorikken kan analyseres, hvad det er i reklamen, der skal række ud og nå modtageren; hvorledes argumenterer reklamen. Retorikken kan blandt andet bruges til at afdække såkaldte reklamekneb – for eksempel via *etos*-appellen at omgærde produktet med autoritet, ved at lade en person i hvid kittel anbefale produktet.

Yderligere kan appelformerne benyttes i analysen af ambassaden (som nævnt i afsnit 4.3.2), idet de visuelle æstetiske virkemidler, ifølge Thyssen, kan overføres til rummets funktion, troværdighed og påvirkning af modtagerne (Thyssen 2003 : 463).

Her følger en kort redegørelse for de tre appelformer og deres argumenter i et reklameperspektiv:

4.5.2.1 APPELFORMER I ET REKLAMEPERSPEKTIV

LOGOS-APPEL:

Vægten ligger primært i kommunikation, der appellerer til købers fornuft via beskrivelser af produktets funktioner og praktiske foranstaltninger ²³At kommunikere gennem argumentation markeres blandt andet ved at vi skaber sammenhæng mellem de enkelte påstande gennem argumentationsmarkører som ”fordi” og ”derfor”. Endelig er logos kommunikation, der appellerer til fornuften og sagligheden i budskaber.

Eksempler på logos virkemidler i reklamer er:

- De henvender sig til modtagerens fornuft
- De er argumentbaseret; bevis og fakta
- Deres fremhævelse af produkt- og serviceegenskaber og fordele
- De er primært verbal/verbale og kan støttes af visuelle elementer

ETOS-APPEL:

Reklamen anvender i argumentationen blandt andet etos i forbindelse med kommunikation bundet til *autoritet*, hvor der henvises til mennesker, som modtageren opfatter som autoriteter, såsom eksperter, kendisser og lignende. Det henvises til ’videnskabens dokumenterede udsagn’ som bevis på produkternes validitet, hvorfor denne appel også er tæt forbundet med troværdighed, image og identitet (Jørgensen & Villadsen, 2009 : 15).

Eksempler på etos virkemidler i reklamer er:

- De prøver at afspejle afsenderens sunde fornuft, dyd og vel vilje
- De appellerer til de længerevarende følelser
- De prøver at vinde modtagerens tillid
- De benytter sig af autoriteter og/eller kendisfaktor

PATOS-APPEL:

²³ http://www.avumedier.dk/Libraries/Dokumenter/Reklame_og_kultur.sflb.ashx (hentet 12.05.14)

I patos-retorik forsøger man at kommunikere omkring varen således, at modtageren forbinder varen med følelser. såsom optimisme, glæde, kærlighed, lidenskab, medlidenhed, vrede med videre. Det kan ligeledes ske ved at produktet tilføres glamour og merværdi ved at blive eksponeret sammen med en stjerne. Afsender forsøger med denne appelform at vække nogle følelser hos modtageren, så de er mere modtagelige overfor afsenders påvirkning²⁴.

Eksempler på patos virkemidler i reklamer er:

- De henvender sig til modtagerens følelser
- De forsøger at skabe en oplevelse
- De bruger følelsesmæssige elementer til at fremhæve produkt- og serviceegenskaber
- De bruger stilistiske og genremæssige konventioner fra andre film og genrer

4.5.3 SAMMENFATNING

Kommunikation kan tillægges både retoriske og semiotiske træk, der har betydning for modtagerens opfattelse af det kommunikerede. Barthes benytter billedlige referencer, hvor grundbetydningen, denotationen, udfordres af modtagernes konnotationer. Aristoteles præsenterede appelformerne, der kan bruges i kommunikative sammenhænge til at tillægge mere troværdighed og værdi til det kommunikerede.

Udover det retoriske og semiotiske, benytter reklamer sig af en lang række fortælletræk, som er typisk for levende billeder og ifølge Højbjerg kan reklamer inddeles i kategorier, der fortæller noget om genre, opbygning og formål.

4.6 TEORETISK DISKUSSION

Specialets fjerde kapitel gennemgik relevant teori til besvarelse af rapportens problemformulering, hvorfor det ovenstående kapitel har gennemgået teorier, der vedrører place branding, oplevelseskommunikation og æstetik, samt teori omhandlende semiotik og retorik.

²⁴ http://www.avumedier.dk/Libraries/Dokumenter/Reklame_og_kultur.sflb.ashx (hentet 12.05.14)

Det er min opfattelse, at disse aspekter alle bidrager til at kunne belyse min problemstilling i dette speciale på bedst mulig vis.

Place branding kan betegnes som det overordnede tema i forhold til formidling af en landsdel, og indeholder en række andre kommunikative virkemidler sammen, hvor æstetisk kommunikation og oplevelseskommunikation er med til at understøtte et steds kommunikation og brand.

Teorien omkring æstetisk- og oplevelseskommunikation kan anskues som et værktøj til at tilføre et ikke-oplevelsesprodukt eller et fysisk sted, en oplevelse. Oplevelsen fremstår som en merværdi, der differentierer produktet fra lignende produkter og gør det attraktivt for modtagerne.

Ørnbo et al. fremhæver, at især de fysiske møder mellem organisation og modtager kan bidrage til, at skabe modtagernes oplevelse. Men når man betragter oplevelseskommunikation på denne måde, begrænser oplevelseskommunikation sig så til det fysiske møde? Hvis det er tilfældet, så kan tankerne om oplevelseskommunikation ikke bruges, når en organisation formidler budskaber via medier.

Umiddelbart er jeg enig i Ørnbo et al.s betragtning om, at det fysiske møde er meget betydningsfuldt for de modtagernes oplevelser, da det er her, organisationen skal leve op til de forventninger, modtagerne er blevet stillet i udsigt i den medieformidlede kommunikation. Men jeg mener ikke nødvendigvis, at oplevelseskommunikationens aktualitet begrænser sig til det fysiske møde, men at også at andre kommunikationsformer, såsom reklamer kan indeholde og formidle oplevelsesdimensioner. Hvis en reklames overordnede budskab ses som en følelsesmæssig påvirkning af modtageren, og at denne evaluerer det positiv, vil reklamen skabe en oplevelse.

Oplevelseskommunikation er altså ikke udelukkende forbeholdt det fysiske møde, men kan også benyttes i forbindelse med medieformidlet kommunikation.

KAPITEL 5: ANALYSE

SPECIALETS FEMTE KAPITEL ER OPGAVENS HOVEDDEL.
DET INDEHOLDER EN ANALYSE AF REKLAMEN “MÆRK NÆRVÆRET - NYD VÆKSTEN”
SAMT “EMBASSY OF LOLLAND-FALSTER, MED HENBLIK PÅ BESVARELSE
AF OPGAVENS PROBLEMFOMULERING.
KAPITLET INTRODUSERES MED EN ANALYSEMODEL.

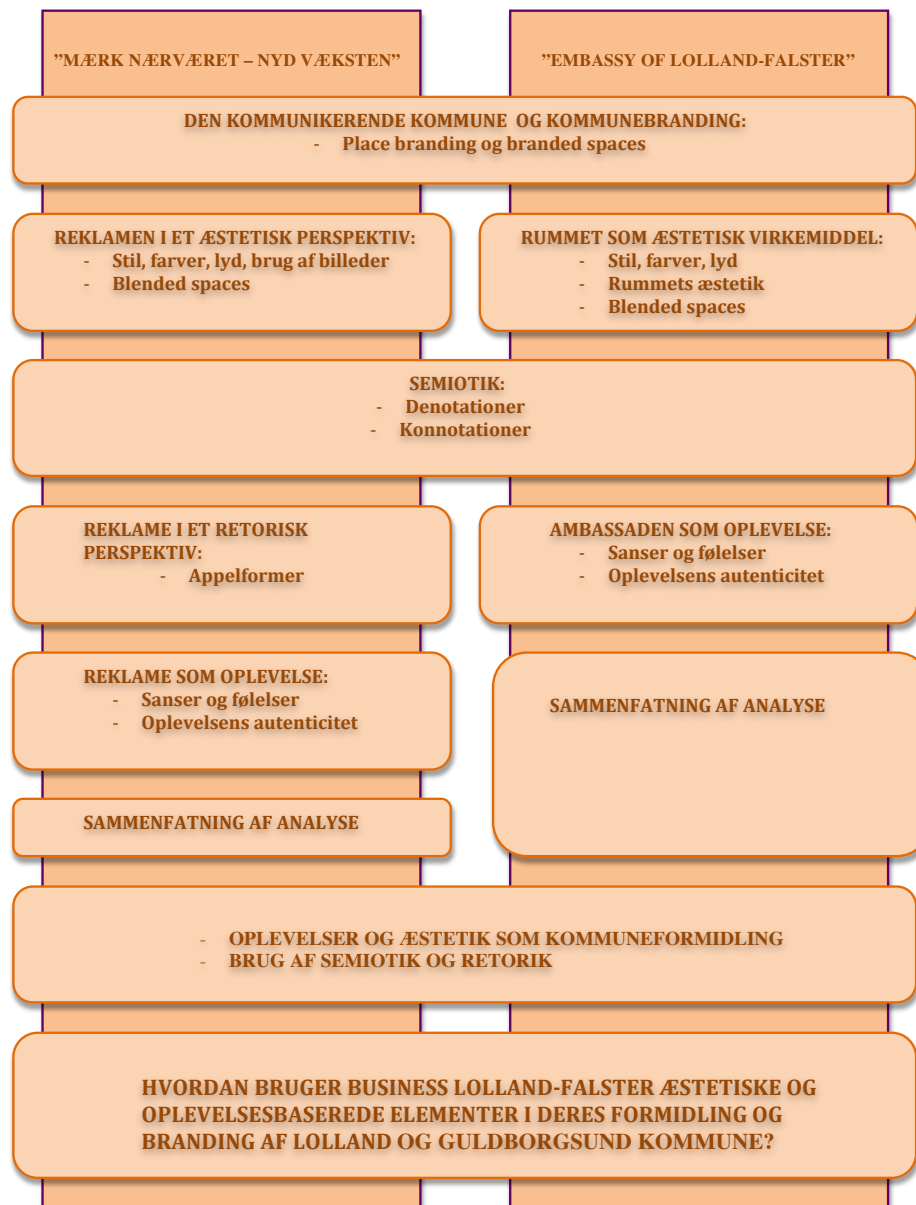
KAPITEL 5: ANALYSE

Den resterende del af opgaven vil have et udelukkende analytisk fokus, og skal tjene det formål at sammenholde de foregående kapitler med udvalgte relevante elementer fra det empiriske materiale, hvorefter det skal resultere i en nærmere besvarelse af opgavens problemformulering.

5.1 ANALYSEMODEL

Følgende model er sammenfattet af den gennemgået teori i kapitel fire. Den skal ses som udgangspunkt for min analyse og som styrepind for besvarelse af specialets problemformulering.

Analyserne laves individuelt for henholdsvis reklame og ambassade og sammenholdes efterfølgende.



FIGUR 4: ANALYSEMODEL KILDE: EGEN TILVIRKNING

5.2 "MÆRK NÆRVÆRET – NYD VÆKSTEN" REKLAME ANALYSE

I de følgende afsnit vil jeg analysere reklamefilmen "Mærk nærværet – nyd væksten" ud fra ovenstående analysemodel, der er udformet ud fra relevante teorier med henblik på besvarelse af specialets problemformulering.

Foto field notes kan findes i bilag 1,2 og 3 på USB-sticken.

Til at begynde med kan reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten” kategoriseres som en lyrisk reklame. Den lyriske reklame giver ikke oplysninger om varen, men viser et miljø og en livsstil, som hænger sammen med varen. Idet der ikke er tale om et kommercielt produkt, som for eksempel kaffe, men en landsdel, kan det diskuteres, hvorvidt det egentlige produkt ikke bliver vist. Med det mener jeg, at reklamen viser billeder fra landsdelen, hvorfor der altså er fokus på produktet, men på en måde, hvor der lægges vægt på sanser og følelser og ikke direkte salg af landsdelen, men af dennes egenskaber. Der vises en række klip af mennesker i deres daglige virke, kombineret med billeder fra landsdelen og der kan knyttes særlige egenskaber til varen, som ikke direkte har med dens brugsfunktion at gøre, eksempelvis natur, samvær og familieidyl.

5.2.1 REKLAMEN SOM PLACEBRANDING

Rainistos definerer place branding og dennes funktion, som en metode og et redskab til at sælge et positivt billede af et sted og dets værdier. Til denne tilgang tilføjer Lorentzen og Hansen at en by eller et sted kun er attraktivt, hvis det differentierer sig fra lignende steder og skiller sig ud fra mængden. Reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten” kan siges at udspringe fra Rainistos tanker om place branding, da der i høj grad søges at fokusere på landsdelens positive kvaliteter og ønskede værdier. I forhold til Lorentzens og Hansens syn på vigtigheden af at skille sig ud, er reklamens mål og tilgang til formidling af landsdelen ikke just banebrydende. Mange byer og kommuner har ligeledes taget place branding strategien til sig og det kan være svært at skille sig ud fra mængden. Dog kan der findes originalitet i mediet, da ikke mange landsdele har satset på reklamer til præsentation og formidling.

Reklamen som place branding tager udgangspunkt i landsdelens kvaliteter og her er landskabet og naturen en vigtig og tungtvejende del af filmen. Det er tydeligt at der søges at målrette reklamen til modtagere der vægter naturen højt. Landskabet er også en værdiskabende faktor der ikke forgår, hvilket ifølge Sonnenburg er forskellen på place branding og branded spaces.

Branded spaces er de fortællinger, symboler og oplevelser der forbindes med det pågældende sted og det kan udledes at selve reklamefilmen er space branding og Lolland-Falster som landsdel, er place branding.

Place branding bruges som æstetisering af et sted, og reklamefilmen er metoden til dette.

I det næste afsnit vil jeg analysere de æstetiske virkemidler i reklamen, med udgangspunkt i de stilistiske valg samt teori om blended space.

5.2.2 REKLAMEN I ET ÆSTETISK PERSPEKTIV

Reklamens æstetik har stor betydning i forhold til at styre modtagerens følelser, og æstetikken kan være afgørende for, om der foretrækkes den ene vare frem for den anden.

De filmiske virkemidler, stilen, bidrager i lige så høj grad som indholdet til at bære budskabet i en reklame. I næste afsnit vil jeg se nærmere på, hvilke virkemidler der ses i reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten”. Dette vil ske ud fra reklamens lyd, ord, personer, omgivelser, lys og farve samt reklamens kameraføring og klipning. Slutteligt vil jeg samle de førnævnte kategorier i temaer i reklamen.

5.2.2.1 STILISTISKE VIRKEMIDLER

Lyd

Reklamen akkompagneres af en melodi, der kan beskrives, som en tikkende metronom eller et ur, en klimprende guitar og en kvindestemme der speaker. Melodien starter med den tikkende lyd alene, hvorefter guitaren og et klokkespil inddrages i melodien. Musikken er rolig, men med et glad og nærmest naturligt stemning. Melodien simplicitet understreges med et minimum af instrumenter og lader modtageren holde fokus på det visuelle.

Ord

Reklamens sproglige del bliver speaket af en kvindelig stemme. Hun understøttes med skrevne uddrag af det hun siger, altså sker der en forstærkning af udvalgte sætninger og ord.

Speaken og det skrevne har en nærmest lyrisk virkning og leder tankerne hen på viser, digte og eventyr. Speakeren ligger ud med ”Der er et ganske særligt sted i Danmark...” (bilag 1), der leder tankerne hen på den traditionelle eventyr åbning ”Der var en gang...”. Hun fortsætter med at beskrivelser af naturen, og bruger udtryk som ”Træerne er mine venner... De hvisker til mig... og viser mig vejen hjem” (bilag 1, scene 8,9,10), der kan tolkes som, at man på Lolland-Falster kan være i kontakt med naturen.

Både det speakede og den skrevne tekst bærer præg af et stort forbrug af adjektiver, der beskriver Lolland-Falster. Ord som frodig, blød, og storslået bliver brugt i næsten samtlige scener. Der er altså

tale om et manuskript fyldt med adjektiver, hvilket er karakteristisk i tekster der skal beskrive noget eller nogen, ligesom adjektiver bruges til at beskrive noget eller nogens egenskaber – ydre som indre (Albeck, 2006 : 47). Adjektiverne er i høj grad med til at beskrive teksten og den kontekst den skal forstås i. De er med til at definere, hvorvidt teksten er mystisk, romantisk, følelsesladet eller noget helt andet. I dette tilfælde er de med til at give en positiv ladning til beskrivelsen af Lolland-Falster. Der er ikke en gennemgående sammenhæng mellem det visuelle og det sagte/tekstuelle, hvorfor der ikke er en dikteret handling i reklamen.

Personer

I reklamen bliver man præsenteret for et udsnit af 'beboerne' på Lolland-Falster.

De første personer i reklamen er en gruppe mennesker i arbejdstøj der står sammen og smiler. Dernæst ses, blandt flere, en mand i en traktor, medarbejdere på en bryggeplads og i en produktionsvirksomhed samt mennesker der sidder til møde. I reklamens første del præsenteres mange forskellige brancher af erhvervslivet, hvilket viser de mange forskellige muligheder indenfor erhverv og job der er på Lolland-Falster.

Næste del viser mennesker i mere familiære og fritidsorienterede situationer. Der er børn der går til gymnastik, gåture på stranden med en hund, bådture og bål på stranden. Der vises et utal af muligheder for afslapning, dyrkning af hobbyer samt samvær med familie og venner – alt sammen i naturskønne omgivelser og afstressende miljø.

I reklamen er alle aldre repræsenteret, lige fra børn, teenagere, voksne samt ældre. Ingen af personerne i spottet taler, men er kun med for 'syns skyld'. De agerer i 'hverdagssituationer', der til tider kan virke en smule opstillede og iscenesatte.

Omgivelser

Alle scenerne i reklamen skal forestille at være scener fra hverdagen, hvilket retter sig mod et bred målgruppe og kan forstås af mange. Scenerne indeholder alle aspekter af et liv, lige fra erhvervsliv og job til fritidsaktiviteter og bål på stranden. Nogle scener, såsom bål scenen og båd scenen, vil ikke kunne kategoriseres som værende hverdagssituationer for mange mennesker, men i denne sammenhæng kan det være et billede på, hvad det at bo på Lolland-Falster kan indeholde. Særligt

mange scener er især letgenkendelige for børnefamilien, i forhold til ønsker om tid til samvær og nærvær med familien.

Erhvervslivet er ligeledes repræsenteret i flere situationer, hvilket kan være et ønske om at formidle landsdelens mange muligheder for job og vækst i erhvervslivet ud til mulige erhvervsdrivende samt mulige tilflyttere, der kan have bekymringer omkring jobsituationen i en udkantskommune.

Lys og farve

Farverne i reklamen er generelt lyse og blide. De er ikke helt klare i farverne, men er nærmest præget af et diset drømmeagtigt lys. Naturscenerne er præget af flotte billeder af solnedgange, bål i natten og solskin på en dejlig sommerdag. De flotte farver og dæmpede lys er gennemgående i det meste af reklamen, hvilket sætter en behagelig og venlig stemning. Både farver og lys er præget af en naturlig stemning og er med til at understøtte reklamens omdrejningspunkt – landskab og natur.

Kameraføring og klipning

Reklamen varer 2:04 minutter og er inddelt i 48 klip. Hvert klip varer cirka tre sekunder og består af forskellige filmklip, der kan ses som stemningsbilleder fra Lolland-Falster. Klippene i sig selv har ingen sammenhængende handling, men er bundet op på speaken og teksten i spottet. Billederne referer altså til det der bliver sagt, hvilken giver en solid og letforståelig rytme i reklamen.

Der er en stabilitet via lige lange klip, ensartet belysning i blide farver og gennemgående underliggende lyd. Idet der ikke er en decideret handling i reklamen, ligger den op til en fri fortolkning af modtageren, i form af de associationer de små klip vil give. Det giver modtageren plads til at forestille sig sit eget liv i det pågældende klips kontekst.

Reklamens temaer

Reklamen kan inddeles i tre temaer; Det spirende erhvervsliv, Familielivet og Naturoplevelser. Disse temaer er reklames råde tråd og er de hovedpointer, Lolland-Falster må tænkes at ville formidle ud til modtagerne. Samlet set danner disse tre temaer essensen af det at leve og bo på Lolland-Falster og er et udtryk for, at alle livets aspekter kan finde sted i landsdelen.

Det spirende erhvervsliv

Reklamen præsenterer en masse forskellige erhverv på øerne. Det er et billede på, at landsdelens erhvervsliv lever i bedste velgående, til trods for mange negative udmeldinger i pressen (indledning afsnit 1.1). Der er muligheder for job på øerne, hvilket mange tilflyttere højst sandsynligt vil mene er en vigtig faktor.

Det tegner et billede af en landsdel der stadig lever og har traditionsbunde erhverv, som eksempelvis dyrkning af sukkerroer, hvilket også har fundet vej ind i reklamefilmen (Bilag 1, scene 11,12).

Familielivet

Familien er overvejede repræsenteret i reklamens sidste del. Her ligger vægt på fritidsaktiviteter og samvær med familie og venner. Der ligger klart op til den traditionelle forståelse af familiebegrebet – kernefamilien – der består af far, mor og barn/børn. Det er umiddelbart tydeligt, at man på Lolland-Falster mener at man har ressourcerne og faciliteterne til at tiltrække familierne.

Der bruges ord som 'ånderum', 'ro' og 'livet handler om at vokse', hvilket signalere at der er tid og plads til at se børn vokse op i trygge rammer, men plads til at vokse.

Naturoplevelser

Igennem hele reklamen er naturen et omdrejningspunkt og ordet 'naturlig' benyttes i en scene. Ordet 'naturlig' har en dobbeltbetydning, der er interessant i denne reklame. Ordet kan opfattes som en prioritet af naturen hele vejen igennem, men det kan også lede tankerne hen på betydningen 'selvfølgelig', der tilføjer en ekstra betydningsdimension til reklamen – at naturligvis vælger man Lolland-Falster. Igen af disse to betydninger bliver uddybet i reklamen, hvorfor det er op til beskueren at fortolke, hvordan temaet skal forstås i deres verden.

5.2.2.2 BLENDED SPACE

Reklamens præsenterede første input space er reklamen for Lolland-Falster i sig selv. Det andet input space er reklamens virkemidler og det disse henviser til. Det kan være brugen af flotte naturbilleder i mange scener og familiære konstellationer.

Disse to input spaces mødes i et blend, der er beskuerens fortolkning af de to input spaces. Det kan i ovenstående eksempel være en reklamen med .

Det kan forklares på følgende måde:

Reklame om Lolland-Falster + natur og familie = fortolkning af det præsenterede.

Fortolkning + erfaringer om natur og familie = associationer til fritidsaktiviteter, samvær, plads til at leve

→ Den æstetiske oplevelse af Lolland-Falster – et sted man kan leve

Reklamens æstetiske oplevelse består altså af et blend mellem det præsenterede – reklamen – og de visuelle udtryk reklamen har, hvilket skaber en æstetisk oplevelse i form af de associationer beskueren udleder.

Ligeledes kan de filmiske virkemidler i reklamen skabe endnu et blended space:

Reklame om Lolland-Falster + douche farver og fortælle teknik = fortolkning af det præsenterede.

Fortolkning + erfaringer om farver og historiefortælling = associationer til eventyr, den gode historie, drømmeland

→ Den æstetiske oplevelse af Lolland-Falster – et eventyrligt sted man drømmer om

Brugen af blended space gør at beskueren tillægger reklamen sine egne erfaringer og associationer ud fra de opstillede elementer i filmen. Reklamen kan altså styre modtageren i en bestemt retning, men har ingen påvirkning på, hvilke værdier og erindringer der tillægges.

5.2.3 SEMIOTIK I REKLAMEN

Analysen af reklamens semiotiske niveau tager udgangspunkt i Roland Barthes teori om denotationer og konnotationer.

I næste afsnit vil jeg se nærmere på, hvilke denotation der ses i reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten” samt analysere på, hvilke konnotationer disse kan aflede. Dette vil ske ud fra de stilistiske virkemidler (afsnit 5.2.2.1) reklamens lyd, ord, personer, omgivelser, lys og farve. Slutteligt vil jeg samle de overordnede og gennemgående konnotationer i temaer.

5.2.3.1 DENOTATIONER OG KONNOTATIONER

Lyd

Lyden i reklamen starter med den tikkende lyd alene. Denne metronom lignende tikken lyd minder om et tikkende ur, hvilket kan siges at være den denotative betydning af lyden. Denne lyd og det faktum at det forbindes med et tikkende ur, fremkalder forskellige følelser hos mennesket. De følelser er lydens konnotationer, der kan beskrives som *tidens gang*, *liv*, *hverdagens stress* og *hvordan tiden løber fra os*. Guitarens lyd er en afdæmpet, men munter. Denne lyd som denotation, vil fremkalde konnotationer som *hygge*, *samvær* og *lejerskole*. Konnotationen *lejerskole*, kan så igen fremkalde en ny konnotation som kan være *sammenhold* og *fællesskab*. Klokkespillet forekommer kun en gang i mellem og dets konnotationer kan være *eventyr* og *fortællinger*, idet dets lyd kan forbindes med børnebåndes lyd når der skulle bladres i den tilhørende bog.

Ord

Den kvindelige speaker har en behagelig stemme, der nærmest har en hviskende lyd. Den nærmest lyriske tekst leder tankerne hen på *historiefortælling* og eventyr *genren*, hvilket forstærkes af sætninger som ”Der er et ganske særligt sted i Danmark...” (bilag 1), der leder tankerne hen på den traditionelle eventyr åbning ”Der var en gang...”. Denotationerne er hendes fortællermåde og den tekst hun siger, hvor konnotationerne er *eventyr*, *historier* og *lyrik*.

Hun fortsætter med at beskrive naturen, og bruger udtryk som ”Træerne er mine venner... De hvisker til mig... og viser mig vejen hjem” (bilag 1, scene 8,9,10). Denotationen er træerne som venner, der kan tolkes som, at man på Lolland-Falster *kan være i kontakt med naturen*. Personificering af træerne er konnotationen, hvori der *tillægges naturen særlig værdi* idet man sidestiller det men menneskelige egenskaber, såsom venskab.

Sætningen ”I et hjørne af Danmark... Hvor naturen er barsk og frodig” denoterer stedets placering og landskabets karakter. Brugen af ”i et hjørne” konnotere

’et sted langt, langt borte’, der igen konnoterer eventyr og fortællinger. Ordene ”barsk og frodig” er adjektiver og er værdiskabende for ordet ’natur’. Det konnoterer at der er liv, både i den naturlige forstand, hvor der forefindes dyre – og planteliv, men også i form af at mennesker bor her og tillægger naturen disse værdier.

Denotationerne i scene seks (bilag 1) er *nybagt brød*. Konnotationerne til dette er overskud i *hverdagen, samvær med familie og venner*. Tid til at gøre nogle af de ting, man ikke normalt har tid til. I scene 22 og 23 siger hun ”Forbindelsen til omverdenen ... bliver tættere og tættere”. Denotationen er forbindelsen til omverdenen, og konnotationen kan være *nærhed med andre mennesker, afstand til andre dele af landet og tilstedeværelse i en global verden*.

Scene 31 indeholder teksten ”Det her er ikke storbyen... Det er ikke for alle og enhver” der denotere anti-storby. Konnotationerne til denne sætning vil være *landlig, provins og natur*.

”Livet handler om at vokse” siger speakeren i scene 36. Denotationen er livets betydning, og konnotationerne er at på Lolland-Falster er der plads til at vokse både fysisk, i forbindelse med at have børn, men også menneskeligt i forhold til tid, ro og rum til at vokse som menneske.

Denotationen i scene 37 og 38 er at gå tur med en gammel hund. Konnotationerne er at det er et sted, hvor både dyr og mennesker kan aldres. Hund konnotere følgesvend og menneskets bedste ven, hvilket kan være et billede på, at Lolland-Falster er det perfekte sted at være, hvis man har dyr.

Scene 42 ”Vi har altid plads til en til omkring bålet”. Denotationerne er plads og bål, hvilket giver anledning til konnotationer som *åbenhed, velkommende adfærd, overskud og hygge*. Særligt konnotationen omkring hygge springer i øjnene og kan afføde endnu en konnotation, *danskheden* der ligger i hygge.

I scene 43 og 44 er sætningen ”Vi ligger mellem to lande... Men ingen skal placere os i et hjørne” et billede på Lolland-Falsters placering. Konnotationerne kan være tæthed med andre lande og en favorabel geografisk placering samt et billede på den *viljestyrke og kampånd der udspringer af mængder af dårlig omtale i medierne og en kamp mod at blive glemt som Udkantsdanmark*.

Slutteligt nævnes titlen på reklamespottet ”Mærk nærværet – nyd væksten” hvis denotationer er nærvær og vækst, hvilket kan konnotere *sammenhold, voksende erhvervsliv* og det at *nyde både tilstedeværelsen og livet*.

Personer

De første personer i reklamen er en gruppe mennesker i arbejdstøj der står sammen og smiler. Disse mennesker konnoterer *sammenhold på arbejdspladsen og arbejdsglæde*. Efterfølgende bliver man præsenteret for en landmand i traktor, en byggeplads, produktionsvirksomheder og kontormiljøer. Denotationen er forskellige erhverv, hvilket afleder en *konnotation om et solidt og velvoksnet*

erhvervsliv, hvor mange brancher trives. Det viser de mange forskellige *muligheder indenfor erhverv og job* der er på Lolland-Falster.

Næste del viser mennesker i mere familiære og fritidsorienterede situationer. Der er børn der går til gymnastik, gåture på stranden med en hund, bådture og bål på stranden. Denotationerne er mennesker i hverdagen, og konnotationerne er et utal af muligheder for *afslapning, dyrkning af hobbyer* samt samvær med familie og venner – alt sammen i naturskønne omgivelser og *afstressende miljø*.

I reklamen er alle aldre repræsenteret, lige fra børn, teenagere, voksne samt ældre. Denotationen er alle aldre, hvor konnotationen er *et helt liv*. Det at inddrage alle aldre viser, at det er muligt at leve alle livets faser på Lolland-Falster.

Omgivelser

Alle scenerne i reklamen skal forestille at være scener fra hverdagen, hvilket retter sig mod et bred målgruppe og kan forstås af mange. Scenerne indeholder alle aspekter af et liv, lige fra erhvervsliv og job til fritidsaktiviteter og bål på stranden. Det konnoterer muligheder for *udfoldelse af både erhvervsmæssige og privatliv på øerne*.

Naturen er stærkt repræsenteret i reklamen og er med i næsten alle scener. Naturen konnoterer *idyl, friluftsliv, frihed og højt til loftet*.

Særligt mange scener er især letgenkendelige for børnefamilien, i forhold til ønsker om *tid til samvær og nærvær* med familien.

Erhvervslivet er ligeledes repræsenteret i flere situationer, hvilket kan konnotere landsdelens *muligheder for job og vækst i erhvervslivet* ud til mulige erhvervsdrivende samt mulige tilflyttere, der kan have bekymringer omkring jobsituationen i en udkantskommune.

Lys og farve

Farverne i reklamen er holdt i lyse, klare farver, der i alle scener er i samme nuancer, hvilket konnoterer *harmoni og ro*. Farverne har et varmt skær og har nærmest et diset skær, hvilket kan konnotere *eventyr og drømme*.

De flotte douche farver og dæmpede lys er gennemgående i det meste af reklamen, hvilket sætter en *behagelig og venlig stemning*. Både farver og lys er præget af en *naturlig* stemning.

Konnotative temaer i reklamen

Ud fra ovenstående analyse af de denotative og konnotative tegn i reklamen har jeg sammenfattet de overordnede konnotative temaer:

- Tid til... Fællesskab, hygge, samvær og familieliv
- Plads til... Åbenhed overfor andre, nærhed og fritidsaktiviteter
- Omgivelser med... Storslået natur, eventyrlige omgivelser, provinsiel charme og idyl
- Muligheder i... Et stærkt erhvervsliv og
- Vilje til... At kæmpe for landsdelen i fællesskab og mane dårlig omtale til jorden

5.2.4 REKLAMEN I ET RETORISK PERSPEKTIV

En reklames gennemslagskræft tager ikke kun sit afsæt i det visuelle og de tegn der måtte være der. I ligeså høj grad skal en reklame have gennemslagskræft og være målrettet på det sproglige plan.

Retorikken spiller en vigtig rolle for det visuelle udtryk, men har ligeledes en stor betydning for det sproglige aspekt.

Retoriske virkemidler i reklamen tager udgangspunkt i en analyse af, hvilke argumentationsformer der benyttes. Med argumentationsformer forstås, hvilke appelformer Lolland-Falster benytter sig af i reklamen, til at overbevise (*persuasio* afsnit 4.5.2.) modtagerne om landsdelens kvaliteter og muligheder. Argumenterne kan findes i både tekst, tale og billeder, hvorfor jeg i denne analyse vil inddrage både det tekstuelle niveau samt reklamens visuelle udtryk.

5.2.4.1 APPELFORMER I REKLAMEN

Både reklamens visuelle og tekstuelle udtryk benytter sig af den samme argumentationsform – patos. Reklamen bruger patos-appellen til at bevæge modtageren og involvere denne i fortællingen via emotionel påvirkning. Denne overtalelsmetode tager sit afsæt i modtagerens ønske om, at føle det reklamen viser eller fortæller. De positive konnotationer modtageren må udlede af reklamen, påvirker følelser og længsler.

Reklamen skaber en oplevelse af Lolland-Falster via filmiske og æstetiske virkemidler, der gør reklamen til en oplevelse for beskueren. Sproglige og tekstuelle redskaber samt fortælle teknik leder opmærksomheden hen på film og historiefortællinger, hvilket er med til at engagere beskueren. Reklamens patos er stemningsfyldt og følelsesladet, med fokus på hygge, nærvær, familieliv og naturen. Den fokuserer på landskabets skønhed, glæden ved familien, optimisme omkring erhvervslivet og en positiv tankegang.

5.2.5 REKLAMEN SOM OPLEVELSE

Ifølge Ørnbo et al. er oplevelser er i stigende grad blevet mere emotionelt betonet, hvor budskabet er rettet mod både hjerne og hjerte (Ørnbo et al., 2004 : 23). Denne betragtning er gennemgående for reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten”, der i høj grad ligger vægt på de følelsesbetonede oplevelser landsdelen har at byde på. Reklamen ligger vægt på den gode historie og tegner et idyllisk, nærmest romantisk billede af, hvordan et liv på Lolland-Falster kan se ud.

Reklamen som oplevelses skaber skal ses i lyset af dens æstetiske udformning og de stilistiske virkemidler.

Reklamens brug af konnotationer og patos appel er med til at involvere modtagerne i reklamens budskab. Den fortællende karakter og reklamens opbygning er med til bevæge modtageren, hvorfor denne involveres og dermed vil have del i ’den ægte vare’.

5.2.5.1 REKLAMENS AUTENTICITET

Autenticitet betyder i daglig tale, at noget er ægte. Denne ægthed er i høj grad blevet et populært parameter for både virksomheder og kunder, der både ønsker at være autentiske og forsøger at iscenesætte sig sådan Reklamen øger sin autenticitet ved ikke at fremstå direkte som en reklame. Ved at fokusere på et flot visuelt udtryk og fortælleteknik, fjernes fokus fra den reklamerende vinkel og oplevelsen træder i forgrunden. Reklamen søger at rette fokus mod de mennesker der bor på Lolland-Falster og deres historier, frem for en entydig fremstilling af kommunernes kvaliteter. Der søges at give et billede på et bredt udsnit af ’almindelige’ mennesker og deres liv i en del af Danmark der ikke nødvendigvis bliver fremstillet særlig positivt i medierne. Genkendelighed og ’hverdagen’ bidrager i

reklamen til kommunikationen om, at på Lolland-Falster lever almindelige mennesker og at det er en landsdel der forstår, hvad almindelige menneskers ønsker til livet og hverdagen er.

Reklamens autenticitet består netop i, hvordan landsdelen forstår at henvende sig til mulige tilflyttere og sætte ord på det de har brug for i deres liv. Modtagerne føler at de bliver talt til, set, hørt og forstået, når store beslutninger skal tages.

Ovenstående udsagn bliver udfordret af autenticitetens autenticitet, forstået på den måde, at det at være autentisk kan blive en iscenesat affære, hvilket kun skaber mistillid hos modtagerne. At iscenesætte sig selv som værende ægte og autentisk ved eksempelvis at gøre brug af skuespillere, som det er tilfældet i denne reklame. Det handler om at være tro mod sig selv og det man står for. Det kan ikke substitueres med noget andet ej hellere købes for penge.

5.2.6 REKLAMEN PÅ FLERE SPROG

Reklamen er, efter den første danske version, produceret på både engelsk og tysk. Idet disse reklamer ikke indgår direkte i min analyse, vil jeg kun kort diskutere deres eksistens og formål her. Alle tre reklamespots er vedlagt specialet på en USB-stick.

Først og fremmet må det antages, at de to reklamer, på henholdsvis tysk og engelsk, ikke har til formål at tiltrække erhvervsliv og nye borgere på Lolland-Falster. Derimod er det min overbevisning, at reklamerne er tiltænkt til turister, da særligt tyske turister har været at finde på de to øer.

Ud fra denne overbevisning, vil jeg mene at filmene står overfor en række problematikker i forhold til det udfald, der ønskes at de skal give. Indledningsvis kan det påpeges at alle tre filmspots har samme visuelle indhold og mere eller mindre samme tekst – både speak og skrevet. Dette mener jeg ikke er hensigtsmæssigt, idet der i min optik vil være stor forskel på, hvordan og med hvilke midler og medier, man henvender sig til henholdsvis turister og mulige borgere. Det er min overbevisning, at det er to vidt forskellige målgrupper, hvis interesser i landsdelen beror på forskellige behov. I dette speciale vil jeg ikke kigge nærmere på de forskelle der kan findes i de tre reklamer, ligesom jeg ikke vil inddrage dem yderligere i min analyse. Hensigten var blot at erkende deres tilstedeværelse og belyse deres identiske visuelle udformning og disses mulige problemer.

5.2.7 SAMMENFATNING

Reklamespottet er tydeligvis produceret med henblik på at give et positivt billede af landsdelen Lolland-Falster. Filmens afsender, Business Lolland-Falster, ønsker at give modtagerne et indblik i Lolland-Falsters muligheder, både for familieliv, erhvervsliv samt udnyttelse af de muligheder der befinder sig i naturen.

Oplevelsesdimensionen i reklamen er det visuelle og historiefortællende element i reklamen. Der er ikke umiddelbart noget overraskende i reklamen, men det at den er udformet som en lille fortælling, gør at modtagerne engageres og derved udleder en oplevelse af reklamen.

Reklamens ivrige brug af følelsesbetonede æstetiske virkemidler og gennemgående patos-appel medvirker til, at reklamens budskab kan drukne lidt i mængden af adjektiver, flotte billeder og idylliske situationer. Reklamens autenticitet er vaklende idet, spottet til tider kommer til at fremstå iscenesat og instrueret. Ønsket er at vise det virkelige liv på Lolland-Falster, men de medvirkende virker ikke som rigtige beboere og fortæller ikke deres egen historie. Den ægthed og virkelige hverdag der skulle vises, forsvinder i mængden.

5.3 ANALYSE AF EMBASSY OF LOLLAND-FALSTER SOM KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ

I de følgende afsnit vil jeg analysere Embassy of Lolland-Falster ud fra analysemodellen i afsnit 5.1, der er udformet ud fra relevante teorier med henblik på besvarelse af specialets problemformulering. Foto field notes kan findes i bilag 5 på USB-sticken.

5.3.1 AMBASSADEN SOM PLACE BRANDING OG BRANDED SPACE

Hvis de ikke kommer til os, så må vi komme til dem! Det synes at være hovedformålet med Lolland-Falsters ambassade i København. Målet er at skille sig ud fra mængden i en positiv forstand, for derved at tiltrække tilflyttere, arbejdskraft, erhvervsliv og/eller turister.

Ambassadens eksistens bidrager til oplevelses skabende aktiviteter, hvilket er vigtigt i forhold til at slå landsdelen fast i forbrugernes bevidsthed.

Ambassaden har til formål at agere som et branded space i Lolland-Falsters place branding. Her forstået at Ambassaden ikke er bundet op på arkitektur, landskab og bygninger, som det oftest ses i place branding, men er i stedet et branded space, der understøtter Lolland-Falsters place branding i form af historiefortælling og sociale arrangementer. Ambassaden er altså en oplevelse af og et symbol på Lolland-Falster.

5.3.2 ÆSTETISKE VIRKEMIDLER PÅ AMBASSADEN

Æstetikken bruges af Lolland-Falsters ambassade til at sende et signal om, at de er anderledes end andre landsdele og til at vise hvad øerne har at byde på.

Det er æstetikken der prikker til de besøgenes sanser og udfordrer deres normale forståelser af Lolland-Falster. Æstetikken gør ambassaden personlig og rummer elementer der tvinger gæsterne til at sætte farten ned og tage del i de aktiviteter der findes på ambassaden.

En installation er café/butiks konceptet, hvor Lolland-Falsters ambassade igen taler til brugernes sanser. Her kommer særlig smags og duftesansen i spil, idet lokale mad og drikkevarer kan nydes i sofagrupper, mens man drages ind i de mange indtryk ambassaden rummer. Gæsterne kan snakke

uformelt sammen og dele deres egne historier og erfaringer om øerne, hvilket gør selve ambassaden til et interaktivt rum, hvor gæsterne inddrages i funktionen og brugen af den.

Her kan fremhæves et særligt arrangement på ambassaden, 'eksil-aftner', hvor eksil lollikker og falstringer kan mødes og efter ambassadens eget udsagn "få bugt med hjemve".

Farvevalget er lyst og jordnært og stemningen familiær, hvilket gennemsyrrer hele ambassadens udtryk.

Der sker her en sammensmeltning mellem to verdener, idet de æstetiske virkemidler understøtter oplevelsen af en anderledes ambassade – en ambassade for to danske øer.

Det er netop denne afvigelse fra det normale, der gør besøget på ambassaden æstetisk. Indretning og stil bliver ambassadens måde at kommunikere Lolland-Falsters værdisæt og identitet på, og samtidig påvirke modtagernes opfattelse af landsdelen.

Med nye oplevelser prøver ambassaden at sætte nogle rammer for en god oplevelse for brugerne. Man skal kunne komme på ambassaden og slappe af, få smagsprøver på lokale varer og få sig en snak med andre 'landsmænd'.

Indretningen af ambassaden afspejler, at Lolland-Falster er mere end en bare en landsdel i Danmarks udkant. Ambassaden opstiller nogle rammer, som gæsterne og beskuerne af disse kan fortolke og tillægge egne værdier og følelser. Denne proces kan beskrives ved hjælp af teorien omkring blended space, der opstiller en model for, hvordan en æstetisk oplevelse bliver til.

5.3.2.1 BLENDED SPACE

Ambassadens præsenterede første input space er selve ambassaden og dennes lokaler. Det andet input space er lokalerne og det indretningen henviser til. Det kan være brugen af sofaer, indretning som butik og loungeområder, hvor man kan sidde og snakke med andre fra øerne.

Disse to input spaces mødes i et blend, der er beskuerens fortolkning af de to input spaces. Det kan i ovenstående eksempel være en ambassade med hjemlig indretning.

Det kan forklares på følgende måde:

Ambassade + sofaområder og øl = fortolkning af det præsenterede.

Fortolkning + erfaringer om sofaer og øl = associationer til hygge, hjemlighed, samvær, uhøjtidelighed

→ Den æstetiske oplevelse af Embassy of Lolland-Falster – en del af "hjemme"

Ambassadens æstetiske oplevelse består altså i et blend mellem det det præsenterede – det ambassaden er – samt det visuelle udtryk ambassaden har, hvilket skaber en æstetisk oplevelse i form af de associationer beskueren udleder.

5.3.3 SEMIOTIK PÅ AMBASSADEN

I det foregående afsnit har jeg analyseret Lolland-Falsters ambassade i København ud fra et æstetisk perspektiv. Jeg har altså dekonstrueret det samlede billede af ambassaden og kigget på delene enkeltvis, for at få en bedre forståelse af det samlede billede. Jeg vil nu benytte Barthes begreber denotation og konnotation til at analysere på, hvilke holdninger og værdier Lolland-Falster kunne tænkes at tilføje kommunikationen via ambassadens æstetiske funktion. Jeg i det følgende fremhæve nogle denotationer og disses konnotationer ud fra forskellige objekter på ambassaden.

5.3.3.1 DENOTATIONER OG KONNOTATIONER

Først og fremmest kan ambassadens navn fremhæves. ”Embassy of Lolland-Falster”, hvor denotationen er ambassade. Konnotationerne til dette kan være *autoritet* og *officiel*, hvilket vil sende et signal om, at ambassaden er omgivet af en form for *højtidelighed*. Navnet kan indeholde en denotation mere, det engelske sprog, der konnoterer en *international* følelse.

Der er dog ikke meget officielt over ambassaden der indeholder flere overraskende elementer.

Ambassaden fungerer som kombineret samlingssted, specialbutik og udstillingslokale for Lolland-Falster.

Et anderledes element kan være sofagrupperne, loungeområderne, hvor en sofa er denotationen.

Konnotationerne kan være *hjemmelighed* og *afslappethed*, hvilket konnoterer ”*her kan du være dig selv*”.

Farverne på ambassaden er neutrale og præget af brugen af jordfarver. Farven grøn som denotation kan konnotere natur, fornyelse og harmoni, hvilket igen konnoterer at ambassaden er et nytænkende sted med afsæt i Lolland-Falsters natur.

Dette afsæt i naturen går igen i lokale varer der sælges på ambassaden. Lokale ingredienser og produktion er denotationen. Det konnoterer brugen af *afgrøder fra landsdelen* samt *afføder lokale*

arbejdspladser. Konnotationen af dette kan være, at *naturen bidrager til erhvervsliv* på øerne.

Den brune farve symboliserer blandt andet *tryghed, jordforbindelse* og *trivsel*, mens beige er en mere neutral farve, der repræsenterer det *praktiske*. Konnotationerne til disse farver kan være *jorden, hjemmet, natur, pålidelighed* og *enkelthed*.

Farverne på ambassade udleder en masse konnotationer, der kan tilskrives landsdelen. Ved at vælge farver der konnoterer natur, tryghed og trivsel, der alle må antages at være attraktive egenskaber ved et sted man ønsker at bo, tillægges landsdelen disse konnotationer.

Konnotationerne bidrager til at rummet ikke umiddelbart opfattes som en traditionel ambassade og modtagerne drages derfor nemmer ind i det fremstillede univers. Konnotation er med til at skabe følelser omkring Lolland-Falster som landsdel og ambassaden. Der forefindes nogle eftertragtede værdier, et image eller stemning, som modtageren kan bekende sig til. Sammenfattes de ovenstående konnotationer vil man kunne udlede at særligt menneskelighed, uhøjtidelighed, hjemlighed og samvær, er nøgle ord på Lolland-Falsters ambassade.

5.3.4 AMBASSADEN I RETORISK PERSPEKTIV

Ud fra tanken om, at ambassaden søger at tiltrække nye beboere og erhvervsliv til Lolland-Falster, kan det udtrykkes at dens formål er at overtale brugerne til at give sig hen til Lolland-Falsters muligheder og livsstil. Der er altså tale om, at ambassaden benytter sig af argumentationsformer til at overbevise brugerne om øernes kvaliteter.

Disse argumentationsformer tager sit udspring i både etos og patos appellen. Brugen af betegnelsen ”Embassy of Lolland-Falster” kan lede tankerne hen på landes ambassader og deres højtidelige og officielle funktion, hvilket har en afsmittende effekt på Lolland-Falsters ambassade. Navnet bliver en etos appel, der signalere autoritet og seriøsitet. Det kan dog tænkes, at navnet også indeholder en smule humor og er en sarkastisk og ironisk parallel til en ’rigtig’ ambassade. Tilslutter man sig denne betragtning vil ambassadens navn i stedet være en patos appel, der signalerer humor og uhøjtidelighed. Det kan ses som værende selvironisk, idet en ambassade for en Lolland-Falster i København, ikke har samme officielle formål som eksempelvis USA's ambassade i Danmark.

Ambassadens lokaler og funktion benytter sig i høj grad af patos appellen og taler til brugernes følelser og sanser. Et eksempel herpå er eksilafternerne, hvor følelsen af lokalpatriotisme gennemsyrrer stedet. Et

andet eksempel er de æstetiske virkemidler, såsom hjemlig indretning, der også spiller på brugernes følelser omkring det at føle sig hjemme og tryk.

5.3.5 AMBASSADEN SOM OPLEVELSE

Ambassaden i København afspejler flere af de principper der opstilles for en oplevelse.

Det kommer blandt andet til udtryk i den atypiske brug og indretning af ambassaden.

Ambassaden forsøger at iscenesætte en oplevelse ved hjælp af indretning og æstetik, hvor særligt sanserne inddrages når man besøger stedet. At være på ambassaden skal være behageligt og mindeværdigt, og derfor er netop gæstens sanser målet, når der bombarderes med farverige design, lokale øl og dæmpet stemningsmusik.

Lolland-Falsters ambassade opfylder ligeledes flere af de kriterier, som Lund opstiller for en oplevelse.

Det første består i, at det som udgangspunkt er utraditionelt for en landsdel at åbne en ambassade i sit eget lands hovedstad. Ambassaden er altså et overraskelseselement. Ligeledes bryder ambassades indretning og arrangementer for eksil lollikker og falstringer med en ambassades traditionelle funktion, og giver os dermed en oplevelse.

Da ambassaden leger med konventionerne og på mange måder udgør en helt ny genre, nemlig en fusion af café, butik og ambassade, kan man sige, at den opfylder kriterierne nyhedsværdi og uforudsigelighed. Nyhedsværdien i ambassadens alternative eksistens vil selvfølgelig aftage, efterhånden som budskabet gentages, eller som andre anvender en lignende tilgang.

Allerede på nuværende tidspunkt har andre landsdele benyttet sig af en lignende tilgang, hvor eksempelvis Thy havde en pop-up butik på strøget.

Værdien af den oplevelse, som Lolland-Falsters ambassade genererer, er ligeledes subjektivt bestemt og vil afhænge af det perspektiv, man ser tingene fra. Et besøg på ambassaden kan eksempelvis ikke sammenlignes med en tur i en forlystelsespark eller en rejse syd på, men vurderes oplevelsesværdien ud fra den præmis, at der er tale om en ambassade med erhvervsfremmende og bosætning som formål, stiger oplevelsesværdien.

5.3.5.1 AMBASSADENS AUTENTICITET

Som beskrevet i afsnit 4.4.1 omhandler en oplevelses autenticitet, det at være noget enestående.

Lolland-Falsters ambassade må som udgangspunkt siges at falde inden for denne kategori, idet ingen andre landsdele havde lavet noget lignende da ambassaden åbnede.

Oplevelsens autenticitet på ambassaden er markant, i og med brugerne af ambassaden selv er en del af den oplevelse der tilbydes. Der er en høj grad af brugerinvolvering, hvilket ifølge Pine og Gilmore (afsnit 4.4.1) er et must for skabelsen af autentiske oplevelser.

Via interaktion med modtagerne og brugerinddragelse skaber ambassaden et fysisk rum, hvor oplevelsen af ambassaden udspringer. Ambassaden skaber et univers, hvor eksisterende og potentielle brugere kan mærke, smage og opleve, hvad Lolland-Falster indeholder.

Ambassaden fungerer som en flagship location, et udstillingssted, for Lolland-Falsters historie og de elementer, der gør landsdelen til det den er.

Oplevelsen bliver autentisk for modtagerne idet de selv kan deltage i ambassadens aktiviteter, drikke landsdelens cider og med deres tilstedeværelse påvirke oplevelsens udvikling. Den autentiske oplevelse formidler ambassaden på en sådan måde, at brugerne ikke kan undgå at blive en del af den og dermed blive opmærksomme på, hvilket budskab ambassaden ønsker at formidle ud via æstetisk oplevelseskommunikation.

5.3.6 SAMMENFATNING AF ANALYSE AF AMBASSADEN

Ambassaden benytter sig i høj grad af visuelle virkemidler til at formidle landsdelens værdier og muligheder. Der er en tydelig brug af positive konnotationer der berører temaerne familie natur og erhvervsliv, hvor det kan udledes, at Business Lolland-Falster, ønsker at give modtagerne et indblik i Lolland-Falsters besiddelse af netop disse egenskaber.

Oplevelsesdimensionen på ambassaden er det visuelle udtryk og de brugerinddragende elementer, såsom eksil-aftner. Brugen af en ambassade er i sig selv nytænkende og indeholder i høj grad en oplevelsesværdi, der dog ikke kommer på niveau med reelle oplevelser som forlystelsesparker.

Det må også antages at reklamens oplevelsesniveau vil være aftagende i takt med at nyhedsværdien forsvinder. Der kan dog opretholdes en form for nyhedsværdi, i og med ambassaden kontinuerligt forsøger sig med nye og anderledes arrangementer.

Ambassadens oplevelses autenticitet er en af ambassadens styrker idet brugerne i høj grad selv bliver en del af det univers de træder ind i. Ambassaden er nærmest afhængig af brugerne for at skabe en oplevelse.

KAPITEL 6: AFSLUTTENDE ELEMENTER

SPECIALETS SJETTE KAPITEL INDEHOLDER EN DISKUSSION AF OPGAENS ANALYSE, SAMT EN KONKLUSION PÅ SPECIALETS PROBLEMFOMULERING. LIGELEDDES SLUTTES AF MED EN PERSPEKTIVERING AF RAPPORTEN.

KAPITEL 6: AFSLUTTENDE ELEMENTER

I det følgende kapitel vil jeg samle specialets teoretiske, empiriske og analytiske dele i en besvarelse af rapportens problemformulering. Efterfølgende vil jeg diskutere specialets teoretiske og metodiske udgangspunkt samt inddrage overvejelser omkring videre undersøgelser af specialets resultater samt fremtidsudsigterne for rapportens problemfelt og emne.

6.1 HVORDAN BRUGER BUSINESS LOLLAND-FALSTER ÆSTETISKE OG OPLEVELSESBASEREDE ELEMENTER I DERES FORMIDLING OG BRANDING AF LOLLAND OG GULDBORGSUND KOMMUNE?

Efter at have været rundt omkring æstetisk og oplevelsesbaseret formidling i de foregående kapitler, har jeg nu opnået en indsigt i emnet, der gør det muligt for mig at sammen analysen og besvare specialets problemformulering:

Hvordan bruger Business Lolland-Falster æstetiske og oplevelsesbaserede elementer i deres formidling af Lolland og Guldborgsund kommuner?

Kommuneformidling og branding af et sted er en sammensmeltning mellem to verdener. Den offentlige sektor har adopteret metoder fra private virksomheder, i forbindelse med kommunikation og branding. Som belyst i specialets indledning har Lolland-Falster kæmpet med dårlig omtale i pressen samt et stærkt dalende indbyggertal igennem de senere år. Derfor er det nødvendigt for landsdelen at sadle om og benytte sig af de muligheder som strategisk kommunikation og branding skaber.

De muligheder gør, at landsdelen kan forsøge at skabe et positivt billede af sig selv og derigennem tiltrække flere tilflyttere, turister og erhvervsliv til kommunerne.

Specialets titel, 'Den kommunikerende kommune' tager sit afsæt i kommunernes behov for at kommunikere og brande deres landsdel. Jeg har beskæftiget mig med den teoretiske tilgang til

kommunikation, place branding og hvilke kommunikative virkemidler der kan inddrages til formidling af en landsdel.

I den teoretiske del af specialet har jeg gjort det klart at æstetiske og oplevelsesbaserede virkemidler har en tæt forbindelse med kommunikation og place branding, hvorfor jeg også har sat denne sammenhæng i perspektiv. Ligeledes belyses de enkelte teoriers styrker i forhold til kommunikation, hvilket bruges som afsæt til analysen af Business Lolland-Falsters brug af æstetiske og oplevelsesbaserede elementer i deres formidling af landsdelen.

Igennem den empiriske undersøgelse af Lolland og Guldborgsund kommuners kommunikation via reklamen ”Mærk nærværet – nyd væksten” samt ambassaden i København, har jeg kortlagt hvilke æstetiske og oplevelses dimensioner der findes i de to eksempler på kommunikation. Jeg har ligeledes analyseret disse dimensioner ud fra specialets teori, hvilket gør det muligt for mig at sige noget om, hvordan de æstetisk og oplevelses elementer bruges i formidlingen og hvordan disse kan tolkes.

Jeg er i min analyse kommet frem til, at der bruges mange æstetiske og oplevelsesbaserede elementer i formidlingen af Lolland-Falster, både i reklamen og på ambassaden.

Overordnet set benytter Business Lolland-Falster sig af æstetik og oplevelser i deres kommunikation, både i det fysiske møde og via medieformidlet kommunikation. I begge former fokuseres på budskaber, der skaber positive emotioner hos modtagerne. Den oplevelse modtagerne får, opstår på baggrund af de medværdier der findes i både ambassaden og reklamefilmen. Begge indeholder bestemte budskaber/temaer der via konnotationer, patos-appel og æstetiske virkemidler ønskes overført til modtagernes bevidsthed.

Reklamefilmens oplevelsesdimension udspringer hovedsageligt af de visuelle virkemidler og historiefortællende element. Temaerne i reklamen er tydelige og med et særligt fokus på familie, natur og erhvervsliv, der alle bliver belyst med følelsesbetonede æstetiske virkemidler og gennemgående patos-appel. Reklamens æstetiske udformning afspejler Business Lolland-Falsters ønske om at fremstille landsdelen som et smukt og unikt sted med mange muligheder og kvaliteter.

Den positive fremstilling kan ses som værende modstykke til den negative opfattelse mange mennesker har af øerne, hvorfor man søger at skabe et nyt billede af Lolland-Falster.

Dette nye billede har Business Lolland-Falster, med ambassaden, mulighed for at understøtte med en autentisk oplevelse af landsdelen.

Ambassaden giver mulighed for at påvirke modtagernes sanser og følelser i en direkte interaktion, hvilket vil sige at modtagerne faktisk mærker og føler Lolland-Falster på egen krop, hvilket skaber en fordelagtig ramme for modtagernes positive oplevelse af Lolland-Falster.

Business Lolland-Falster tænker altså det fysiske møde ind i deres kommunikation, hvor oplevelse og æstetik fungerer som et strategisk kommunikationsredskab.

Ud fra ovenstående konklusioner kan der udledes udfordringer i forbindelse med reklamen og ambassaden. Begge benytter sig af temaer og konnotationer der i store mængder kan virke påtaget og opstillede. Begges budskaber kan drukne lidt i mængden af positivt ladede sætninger, flotte billeder og en meget stereotyp fremstilling af Lolland-Falster. Autenticiteten kan derfor ses som vaklende, idet kommunikationen til tider kommer til at fremstå iscenesat, instrueret og nærmest som fiktion, hvilket kan have en indvirkning på modtagernes opfattelse af kommunikationen og dennes ægthed.

Som nævnt tidligere i specialet er den æstetiske oplevelse individuelt betonet. Den kan siges at være modtagerens søgen efter det overraskende og emotionelt påvirkende.

Men er det oplevelsen hos modtageren, der indeholder den æstetiske oplevelse er er den i den formidlede kommunikation?

Ud fra et fænomenologisk synspunkt er svaret – begge dele.

Idet den æstetiske oplevelse er en visuelt integreret del i både reklamen og ambassade, der kan sanses, vil den samtidig kun blive oplevet af modtagere, som er modtagelige overfor og motiveret for denne form for æstetisk oplevelse.

Ud fra analyserne kan dannes et billede af, hvordan æstetik og oplevelse bruges i formidlingen af en landsdel. Billedet er måske en anelse unuanceret, men kan benyttes til at få en forståelse af hvordan en landsdel kan skille sig ud fra mængden samt en mulig tolkning af kommunikationen.

Der er altså ikke tale om en generel opfattelse eller tolkning af kommuners kommunikation, men en mulig forståelse af et eksempel på kommune branding og formidling.

6.2 DISKUSSION OG PERSPEKTIVERING AF SPECIALET

Specialet primære fokus har været at undersøge, hvordan en kommune bruger æstetiske og oplevelsesbaseret virkemidler i sin formidling af en landsdel.

Jeg har i mit arbejde med specialets problemfelt tilegnet mig viden og indsigt i den udvalgte case og teori.

Ud fra dette synspunkt er det sandsynligt at jeg ville have grebet opgaven anderledes an, hvis jeg fra begyndelsen havde haft den indsigt i emnet, som jeg har nu, hvilket jeg ikke nødvendigvis tolker som en negativ ting, men som et resultat af den hermeneutiske proces jeg har været igennem, hvor ny viden kontinuerligt har udvidet min forståelseshorisont og udfordret min forforståelse.

I lyset af ovenstående erkendelse, vil det være oplagt at udforske specialets problemstilling yderligere og med den viden jeg har tilegnet mig i specialet, sætte specialet i en større undersøgelseskontekst.

På baggrund af dette vil jeg i dette afsnit beskæftige mig med andre vinkler, hvorpå min problemformulering kunne have været belyst, ligesom jeg vil uddybe, hvilke muligheder der er for yderligere undersøgelser af problemformuleringen.

I specialet har jeg fravalgt at beskæftige mig med modtagernes individuelle oplevelser og kommunernes bagvedliggende intentioner med kommunikationen, hvorfor jeg udelukkende har beskæftiget mig med kommunikationen fremtræder ud fra min egen forforståelse.

Dette fravalg skyldes ikke irrelevans i forbindelse med den undersøgte problemstilling, men derimod en højere prioritering af analysen af kommunikationen som den fremstår. For at udbygge den viden som jeg gennem specialet har tilegnet mig, anser jeg det derfor som værende oplagt at tilføje en mere brugerorienteret undersøgelse af kommunernes kommunikation.

I kraft af deltagende observation har jeg i specialet forsøgt at sætte mig i modtagernes sted, og på den baggrund har jeg undersøgt den eksisterende kommunikations indhold af æstetik og oplevelser. For at give min undersøgelse mere validitet vil en inddragelse af empiri i forhold til modtagernes individuelle forståelse af dette være relevant. Der kan via fokusgruppe interviews sættes fokus på modtagernes forståelse og tolkning af kommunernes kommunikation og ligeledes undersøge deres opfattelse af dennes effekt.

På baggrund af dette vil min nuværende analyse af kommunernes kommunikation sammenlignes med

en uddybende viden om, brugernes opfattelse og fortolkning af kommune kommunikation i et æstetisk og oplevelsesbaseret perspektiv.

Analysen i specialet har ligeledes kun fokus på kommunikationen som den fremstår og har derved ikke inddraget afsender aspektet, hvorfor specialet ikke undersøger, hvilken hensigt eller hvilket formål Lolland og Guldborgsund kommuner har med at inddrage æstetik og oplevelser i deres kommunikation. Der tages udelukkende udgangspunkt i en forestilling om, at det er nødvendigt for landsdelen af tiltrække nye beboere og erhvervsliv via place branding, oplevelser og æstetisk kommunikation.

Min problemstilling er i dette speciales kontekst blevet betragtet ud fra et hermeneutisk fænomenologisk perspektiv, hvor Lolland og Guldborgsund kommuner er benyttet som case til at eksemplificere, hvorledes det er forsøgt at bruge æstetik og oplevelser i kommune kommunikation. Der er altså tale om en undersøgelse af en specifik case, uden henblik på at kunne sige noget om tendensen generelt. Der er ikke søgt efter den endegyldige sandhed, da dette ikke er muligt i den hermeneutiske tilgang. Det er specialets formål at være facitliste og ikke alle tolkninger er lige gode, men igennem flere tolkninger, hvor del og helhed sammenlignes, arbejder jeg mig konstant hen imod en bedre forståelse af specialets problemformulering.

Videnskabsteoretisk har jeg i analysen taget afsæt i både fænomenologien og hermeneutikken.

Da min interesse har været at opnå indsigt i hvordan kommunernes kommunikation fremstår her og nu har den fænomenologiske tilgang været et relevant udgangspunkt. Dog har jeg tillige valgt at arbejde ud fra bevidstheden om, at min forforståelse er en uundgåelig del af mig og derfor en uundgåelig del af specialet.

Jeg er ligeledes bekendt med at specialet kunne have været udformet ud fra andre videnskabsteoretiske tilgange, hvilket ville have påvirket rapportens udformning og skabe nye indsigter i problemstillingen.

Specialet markerer afslutningen på en teoretisk viden jeg igennem min uddannelse har tilegnet mig. Uddannelsen har støbt et solidt fundament viden, hvorfra jeg i fremtiden vil kunne tage mit afsæt til opgaveløsning og udfordringer i mit arbejdsliv.

KAPITEL 7: LITTERATUR OG BILAG

SPECIALETS SIDSTE KAPITEL INDEHOLDER EN UDFØRLIG LITTERATURLISTE SAMT RELEVANTE BILAG. HER FINDES EKSEMPELVIS EN TRANSSKRIBERING AF REKLAMEFILMEN, SAMT REKLAMEFILMEN I SIN FULDE LÆNGDE - VEDLAGT PÅ CD.

KAPITEL 7: HENVISNINGER

7.1 LITTERATURLISTE

BØGER:

Albeck, Ulla (2006): *Dansk Stilistik*, 7. udgave, 4. oplag, Gyldendals Forlag

Andersen, Thomas Hestbæk (2003): *Spændinger i Sproget – om metaforer i dansk*, Ph.D.-afhandling, Institut for Sprog og Kommunikation Syddansk Universitet

Austring, Benny D.; Sørensen, Merete (2006): *Æstetik og læring*, Hans Reitzels Forlag

Brandt, Per Aage (2000): *Æstetik og kommunikation. I: Stjernfelt, Frederik; Thyssen, Ole* (2000) *Æstetisk kommunikation*, Handelshøjskolens Forlag

Bryman, Alan (2012): *Social Research Methods*, 4. udgave, Oxford

Bryman, Alan (2004): *The Disneyization of Society*, Sage

Frandsen, Finn et al. (2005): *Den kommunikerende kommune*, Børsens Forlag

Frandsen, Finn; Johansen, Winni; Nielsen, Anne Ellerup (2002): *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*, Systime

Fulgang, Lars; Bitsch Olsen, Poul (2004) *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*, 3. udgave, Roskilde Universitetsforlag

Helder, Jørn; Bredenlöv, Torbjörn; Nørgaard, Jens Lautrup (2009): *Kommunikationsteori: En grundbog*, Forlaget Hans Reitzel

Højbjerg, Lennard (2008): *Fortælle teori – Musikvideo og reklamefilm*, 3. udgave, Akademisk Forlag

Jantzen, Christian; Vetner, Mikael; Bouchet, Julie (2011): *Oplevelsesdesign: Tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*, Samfundslitteratur

Jensen, Jens F. (2006): *ExCITe – forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien. I: Jantzen, Christian; Jensen, Jens F.* (2006): *Oplevelser: Koblinger og transformationer*, Aalborg Universitetsforlag

Jørgensen, Charlotte; Villadsen, Lisa S. (2009): *Retorik – Teori og praksis*, Samfundslitteratur

Køppe, Simo; Collin, Finn (2003): *Humanistisk Videnskabsteori*, 1. (i.e. 2.) udgave, DR Multimedie

Lorentzen, Anne; Hansen, Carsten Jahn (2012): *The City in the Experience Economy – Role and Transformation*, Routledge

Lund, Jacob Michael (2005): *Følelsesfabrikken*, Børsen

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (2007): *Authenticity – what customers really want*, Harvard Business School Press

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (2009): *Oplevelsesøkonomien*, Forlaget Klim

Rainisto, S. K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations 2003/4. Espoo: Helsinki University of Technology.

Reinecker, Lotte; Jørgensen, Peter Stray (2012): *Den gode opgave*, 4. udgave, Samfundslitteratur

Rose, Gitte; Christiansen, H.C. (2009): *Analyse af billedmedier – en introduktion*, 2. udgave, Samfundslitteratur

Sonnenburg, Stephan (2013): *Branded Spaces - Experience Enactments and Entanglements*, Springer Fachmedien Wiesbaden

Stjernfelt, Frederik; Thyssen, Ole (2000): *Æstetisk Kommunikation*, Handelshøjskolens Forlag

Thyssen, Ole (2003): *Æstetisk ledelse: Om organisationer og brugskunst*, Gyldendal

Thyssen, Ole; Favrholt, David; Friberg, Carsten; Kjørup, Søren; Raffnsøe, Sverre (2005): *Æstetisk erfaring: tradition, teori, aktualitet*, Forlaget Samfundslitteratur

Ørnbo, Jens; Sneppen, Claus; Würtz, Peter (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation*, JP Erhvervsbøger

TIDSSKRIFTER:

Nyhedsmagasinet Danske Kommuner, nr. 32, 1. november 2007, 38. årgang, Kommunernes Landsforening

ARTIKLER:

Andersen, Hans Thor & Samson, Jesper & Winther, Lars (2010) *Kunsten at sælge et sted - stedsidentitet og branding*, i: Samfundsøkonomen, nr. 6, 2010, Danmarks Jurist- og Økonomforbund

http://www.djoef.dk/Blade/Samfundsoekonomen/Samfunds-oe-konomen-2010/Samfunds-oe-konomen-nr-6-2010/~/_media/Documents/Djoef/K/Kunsten_at_saelge_et_sted.ashx (hentet 06.02.14)

Christiansen, Hans-Christian & Rose, Gitte, *Reklameanalyse: Tv- og filmreklame*

http://www.avumedier.dk/Libraries/Dokumenter/Reklame_og_kultur.sflb.ashx (hentet 12.05.14)

Lærke, Hans Henrik (2014) Omstillingstid for vejkdanslandmark

<http://folketidende.dk/artikel/omstillingstid-vejkdanslandmark> (hentet 26.05.14)

Salamon, Karen Lisa (2012) *Autenticitet og den taktiske ægthed*, i: Scenario, 4. udgave, 2012, Copenhagen Institute for Future Studies

WEB:

<http://antropologisk.dk/landet-er-det-nye-sort/> (hentet 26.05.14)

<http://www.mbbi.dk/nyheder/nyhed/den-raadne-banan-forsvinder> (hentet 09.04.14)

<http://www.regioner.dk/om+regionerne/strukturereform> (hentet 06.02.14)

<http://bysted.dk/Materiale/Filer/OPKOM+praesentation.pdf> (hentet 26.05.14)

<http://ha-ka.dk/kf/metode.htm> (hentet 26.05.14)

<http://www.statistikbanken.dk/BEF4> (hentet 12.05.14)

http://www.lf.dk/Viden_om/Landbrugsproduktion/Planter/Roer.aspx (hentet 12.05.14)

<http://businesslf.dk/om-business-lf/om-business-lf/> (hentet 13.05.14)

http://www.businesslf.dk/media/146773/BLF_AARS2012_WEB.pdf (hentet 13.05.14)

<https://www.youtube.com/watch?v=hVh0VsH5ljY> (hentet 09.05.14)

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdaTqi7T3Q> (hentet 21.05.14)

https://www.youtube.com/watch?v=qif5_t-ywL0 (hentet 21.05.14)

<http://www.businesslf.dk/om-business-lf/embassy-of-lolland-falster/> (hentet 09.05.14)

<http://www.hermanmiller.com/research/research-summaries/three-dimensional-branding-using-space-as-a-medium-for-the-message.html> (hentet 26.05.14)

7.2 BILAG

Samtlige bilag er vedlagt specialet på USB-stick. Dette er valgt da bilagene både indeholder filmklip samt omfattende billedmateriale, der ellers ville fylde for meget.

Herunder følger en oversigt over de vedlagte bilag:

7.2.1 BILAG 1: TRANSSKRIBERING AF REKLAMESPOT

7.2.2 BILAG 2: REKLAMESPOT – DANSK

7.2.3 BILAG 3: REKLAMESPOT – ENGELSK

7.2.4 BILAG 4: REKLAMESPOT – TYSK

7.2.5 BILAG 5: FOTOS AF FELTOBSERVATIONER