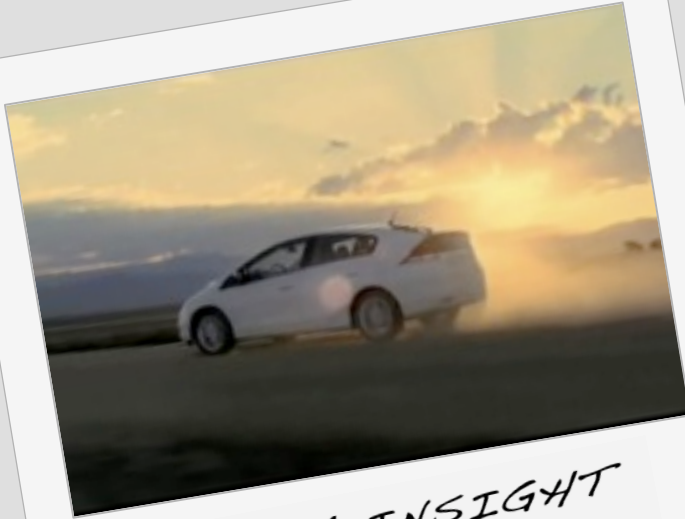


MARKEDSFØRING AF EL- OG HYBRIDBILER

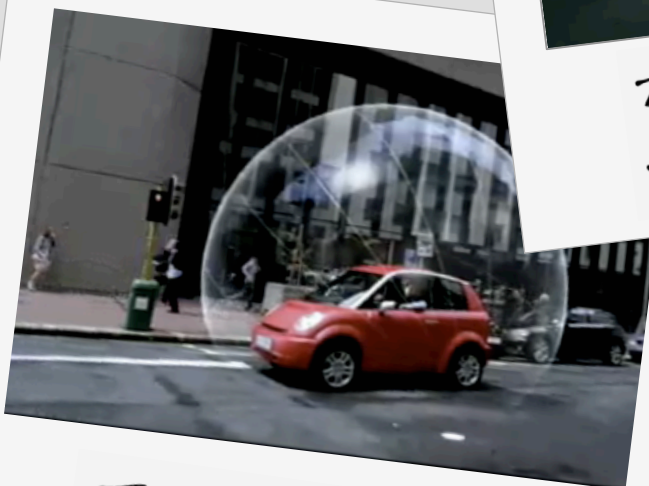
Et speciale om tilpasning af
el- og hybrid-bilkampagner
til en dansk kontekst



HONDA INSIGHT
HYBRID



TOYOTA PRIUS
HYBRID



THINK CITY
ELEKTRISK

Markedsføring af el- og hybridbiler

Et speciale om tilpasning af el- og hybrid-bilkampagner til en dansk kontekst

Specialets omfang:

182.548 tegn med mellemrum

76 sider (2400 enheder med mellemrum pr. side)

Studerende:

Troels Kent Christensen

Vejleder:

Szilvia Gyimóthy

Studieretning:

Culture, Communication & Globalization – Market & Consumption

Afleveringsdato:

29. januar, 2010

Abstract

The master's thesis examines communication strategies within international electric car and hybrid car campaigns, and how these communication strategies can be modified in order to create interest in a Danish context.

The environmentally friendly cars already exist on the Danish market. Although the volume of cars is growing in Denmark, there have not been sold many of the electric or hybrid cars. Through communication and marketing it is possible to make eco-friendly cars more interesting and attractive, but there are no television campaigns that market the existing eco-friendly cars in Denmark. In an international context, there are several television campaigns that are marketing the eco-friendly cars – the same cars that are available on the Danish market. These campaigns have been shown in different cultural contexts such as USA, Netherlands, Russia, Africa and Norway. The campaigns that the thesis examines are marketing the 'Toyota Prius' (hybrid car), 'Honda Insight' (hybrid car) and 'Think City' (electric car).

In order to examine how these campaigns and their communication strategies can be modified to a Danish context to create interest, three qualitative focus group interviews were made. There were nine participants from a Danish context. The three car campaigns were screened, and the interviewees gave their opinions on the campaigns. By using communication theories, the opinions and associations about the communication strategies are interpreted.

The concept of 'communication strategies' covers audio-visual elements as well as the more practical and valuable circumstances surrounding a product and/or a producer in a campaign. The theoretical fundament that is used to interpret the qualitative data includes semiotics, marketing & semiotics and theory about meaning positions. Based on the interpretations, it is assessed how the communication strategies in the campaigns can be modified to create interest in electric and hybrid cars in the Danish context.

Overall, the thesis concludes that the two hybrid cars campaigns should be more explicit in communicating the environmental friendliness of the cars in order to create interest in the Danish context. In general, the symbolic sides of the communication strategies in the campaigns work quite well in the 'Toyota Prius' campaign, in the 'Think City' campaign, but not very well in the 'Honda Insight' campaign. The electric car campaign must communicate more about the sustainability of the car, but not explicitly within the campaign, only secondarily e.g. through a reference.

Indholdsfortegnelse

1.1 Indledning	5
2.1 Problemfelt.....	6
3.1 Problemformulering.....	8
4.1 Metode	9
4.2 Afgrænsning	9
4.3 Videnskabsteoretisk afsæt og metodologi	10
4.4 Det teoretiske fundament.....	10
4.5 Den kvalitative empiri	14
4.6 Valg af kampagner	18
4.7 Analysestrategi	20
5.1 Teori.....	22
5.2 Den klassiske semiotik	22
5.3 Den altlæsende semiotik: Denotation og konnotation.....	24
5.4 Markedssemiotik	26
5.5 Meningspositioner: Encoding/Decoding	30
6.1 Præsentation af kampagner	33
7.1 Analyse	38
7.2 Honda Insight	38
7.3 Toyota Prius.....	45
7.4 Think City.....	53
7.5 Fokusgruppernes forventninger.....	60
8.1 Diskussion og vurdering	63
9.1 Konklusion.....	72
10.1 Litteraturliste.....	75
11.1 Bilag.....	80
11.2 Bilag 1: Interviewguide til fokusgruppeinterviews	80
11.3 Bilag 2: Den udleverede kampagnetekst	84
11.4 Bilag 3: Uddrag fra mailkorrespondance med 'Think'	85
11.5 Bilag 4: Transskriberede fokusgruppeinterviews	86

1.1 Indledning

Hvor svært kan det være at skabe interesse i miljøvenlige biler hos et folkefærd, der er bekymret for klimaændringer?¹ For danskerne er de miljøvenlige biler tilsyneladende ikke attraktive nok at tilegne sig².

I Danmark findes der ingen tv-kampagner, der markedsfører de miljøvenlige el- og hybridbiler, som allerede eksisterer i landet. Dette kan være en af grundene til, at danskerne ikke er interesserede i de miljøvenlige biler. Der findes allerede internationale el- og hybrid-bilkampagner fra større bilproducenter rundt omkring i verden, som i det mindste gør et forsøg på at gøre bilerne attraktive i blandt andet USA, Afrika, Rusland, Mellemøsten Holland og Norge³. Så det er ikke fordi, at netop el- og hybridbiler er så nye, at de ikke henvender sig til forbrugerne.

Der findes to typer miljøvenlige personbiler, som ligger lige for fødderne af danskerne, heriblandt de to hybridbiler 'Toyota Prius' og 'Honda Insight' (Bilpriser, 2008) samt ni forskellige elbiler, som forhandles i Danmark (Dansk Elbilkomite, 2009) – heriblandt 'Think City'. Selv de helt store bilproducenter Toyota og Honda har ikke markedsført bilerne med tv-kampagner i Danmark endnu. Spørgsmålet er, om man ikke bare kan overføre og anvende de eksisterende el- og hybrid-bilkampagner i en dansk kontekst for at gøre de miljøvenlige biler attraktive og interessante for danskerne? Der må være et potentielt marked for bilerne, nu hvor danskerne på normativ vis er miljøvenlige (Mandag Morgen, 2007).

Inden for kommunikationsteori og markedsføring er det vigtigt, at man som afsender/producent af en kampagne overvejer, hvem ens modtagere er. Disse overvejelser er afgørende for, hvorvidt modtagerne er interesserede i og positivt stillede over for en kampagne. Det forudsætter, at den tilrettelagte "mening", der kan findes i en kampagnes kommunikationsstrategierne⁴, er den samme "mening" blandt modtagerne (Hall, 2004), for at der er interesse. Det kan være, at de kommunikationsstrategier, der allerede er i de internationale el- og hybrid-bilkampagner går rent ind hos danskerne uden modsætninger, hvis man nu bare lancerede dem offentligt på tv i Danmark.

¹ Se afsnit 2.1 "Problemfelt" for yderligere dokumentation.

² ibid.

³ Se afsnit 4.6 "Valg af kampagner".

⁴ Se afsnit 4.2 "Afgrænsning".

Omvendt er det en stor risiko at løbe, hvis modtagerne på baggrund af de eksisterende kommunikationsstrategier i kampagnerne bliver negativt stillede over for de miljøvenlige biler eller mener, at de er uinteressante.

For at undgå nogle af de modsætninger og u hensigtsmæssigheder kræver det en indsigt i, hvad der rent kommunikationsstrategisk skal til, for at de eksisterende kampagner bliver vedkommende for danskerne. Derfor er der behov for at undersøge, hvordan kommunikationsstrategierne i nogle af de internationale el- og hybrid-bilkampagner kan tilpasses, for at danskerne bliver interesserede i de miljøvenlige biler, der allerede eksisterer i Danmark.

2.1 Problemfelt

Blandt de ca. 5,4 millioner mennesker, der bor i Danmark, er der i dag omkring 2,1 millioner personbiler (Danmarks Statistik, 2008). Alene det tyder på, at danskerne er rigtig glade for at køre bil. I den anledning spiller persontransporten en stor rolle, da denne transportform er blandt de største CO₂-syndere (Center for Grøn Transport, 2010). Danskerne har tidligere været mest bekymrede for eksempelvis menneskeskabte naturkatastrofer: industriulykker, olielækager m.m. (Mandag Morgen, 2007). Men en undersøgelse, som Ugebrevet Mandag Morgen har lavet for Miljøministeriet i 2007, viser, at klimaforandringerne i forhold til CO₂-udslippet er øverst på listen over, hvad danskerne er bekymrede for (Mandag Morgen, 2007). Danskerne er ifølge samme undersøgelse klar til at gøre en vis indsats for at komme klimaforandringerne til livs, hvilket de blandt andet kan gøre igennem de miljøvenlige biler (Center for Grøntransport, 2010).

Miljøvenlige biler og udfordringer

Det kræver naturligvis overgangsperiode for danskerne at tage de nye biler til sig, men i betragtning af at danskerne var mest bekymrede for klimaforandringer i 2007, så burde nogle af de miljøvenlige personbiler allerede nu være at finde blandt danskerne. Den generelle bilbestand og andelen af nye biler er ikke blevet mindre, så klimaforandringerne har ikke afskrækket danskerne fra at købe nye biler (Danmarks Statistik, 2008). De miljøvenlige biler, som allerede eksisterer i Danmark, og jeg har valgt kampagner for, har sammenlignet med de traditionelle, brændstofdrevne rivaler oplevet et meget ringe salg. Hvorfor finder danskerne dem ikke interessante?

Antal nyregistrerede, udvalgte personbiler i 2009:

Toyota Prius	28 biler
Honda Insight	18 biler
Think City	28 biler

Kilde: Dansk Bilimport, 2009

Brændstofmæssigt er en hybridbil ret økonomisk sammenlignet med en traditionel brændstofbil, da den har et batteri, som løbende lader op under kørsel, hvilket den som supplement kan trække på ved siden af benzinen (Hybridbiler i DK, 2010). Japanske Toyota har en ret stor verdensmarkedsandel og er den næststørste bilproducent i verden (Toyota, 2010). Blandt de mange Toyota-modeller, der er blevet indregistreret som personbiler sidste år, ligger hybridbilen 'Toyota Prius' blandt de dårligst sælgende modeller (Dansk Bilimport, 2009). Toyota Prius kom på markedet i 2004, men salget er ikke gået frem⁵ for denne hybridbil, der i år 2008 havde sit højeste salgs-/registreringstal på kun 38 biler. Der er endda kommet en endnu nyere generation af Toyota Prius sidste år⁶, men det har ikke sat salget op. Sammenlignet med en af de bedste bedst sælgende brændstofmodeller – Toyota Avensis – som i 2009 opnåede 3.265 nye registreringer (Dansk Bilimport, 2009), er det ikke mange hybridbiler, Toyota har solgt i Danmark. I en anden kulturel kontekst – f.eks. i USA – er hybridbilerne så populære blandt de amerikanske forbrugere, at det er svært at imødekomme efterspørgslen (The Motor Report, 2009). Hvad fortæller hybridbil-kampanjerne amerikanerne?

Toyota Prius er ikke den eneste hybridbil, der forhandles i Danmark. Der findes én anden, nemlig fra Honda. 'Honda Insight' er produceret i Japan og blev sat på det danske marked i 2009 (Honda, 2010). Denne hybridbil har på samme måde oplevet et dårligt salg sammenlignet med de traditionelle Honda-modeller (Dansk Bilimport, 2009). For hybridbilernes vedkommende mener nogen, at det har været svært at få dem på de danske veje, da bilafgiften kan være én af grundene til, at hybridbilen ikke er attraktiv (Jensen, 2009). For elbilerne er historien en lidt anden, de er nemlig foreløbigt helt fritaget for afgift (ibid.), hvilket skulle være en fordel, men her er der også et ringe salg. Elbilerne kører på batterier – f.eks. lithium-ion-batterier – og skal lades op ca. efter 80-100 km afhængigt af bilmodellen (Dansk Elbilkomite, 2009). Think er den elbil, der blandt samtlige elbiler i

⁵ Toyota Prius – personbil-registreringer: 2004: 10 stk. 2005: 5 stk. 2006: 5 stk. 2007: 7 stk. 2008: 38 stk. (Dansk Bilimport, 2009).

⁶ Toyota Prius '2nd generation': Se afsnit 4.6 "Valg af kampanjer".

Danmark har haft de bedste salgstal på 28 biler (ibid.). Den kom til Danmark i slutningen af 2008 (Dansk Elbilkomite, 2009). Hvad skal man fortælle danskerne om elbilen, for at den biler interessant?

Prisen er selvfølgelig én ting, der kan afspejle salg, men noget andet er overhovedet at gøre et forsøg på at markedsføre bilerne. Der er ingen af bilerne, der er blevet markedsført i offentlighed på tv i Danmark endnu⁷. Manglen på målrettede kampagner er det, jeg vil tage op i dette speciale. Hvad vægter man i en dansk kontekst? Hvilke kommunikationsstrategier skal der til, for at danskerne bliver interesserede i el- og hybridbilerne?

3.1 Problemformulering

Hvilke kommunikationsstrategier anvendes i internationale el- og hybrid-bilkampagner? Hvordan kan disse kommunikationsstrategier tilpasses, for at danskerne bliver interesserede i el- og hybridbilerne?

⁷ Se afsnit 4.6 “Valg af kampagner”.

4.1 Metode

4.2 Afgrænsning

I forhold til problemformuleringen skal det præciseres, at ”danskerne” er en kontekst af tre fokusgrupper med tre deltagere i hver gruppe, som jeg har konstrueret. Under hvilke kriterier, de er konstrueret, fremgår af afsnit 4.5 ”Den kvalitative empiri”.

For at imødekomme kravet om det internationale perspektiv har jeg udvalgt tre kampagner, der er fra en anden kontekst end den danske. Kampagnerne er internationale i den forstand, at nogle af dem har været vist flere steder i verden, mens andre er internationale, fordi de stammer fra andre kulturelle kontekster end den danske. Jeg kommer ind på kriterierne for udvælgelsen af kampagner i afsnit 4.6 ”Valg af kampagner”.

Kommunikationsstrategier er et begreb for kommunikationsteorierne (den altlæsende semiotik samt markedssemiotikken⁸) i anvendelse på kampagnerne. Kommunikationsstrategierne vil blive analyseret i forbindelse med fokusgruppedeltagernes udtalelser om kampagnerne og finder sted i analysen.

Når jeg beskriver, at fokusgruppedeltagerne f.eks. ”afkoder”⁹ noget, eller hvis der er noget, der for deltagerne er ”denotativt” eller ”konnotativt”, eller de foretager en læsning inden for ”the dominant-hegemonic position”¹⁰, så er det ikke fordi, at de nødvendigvis er bekendt med disse begreber, og at de aktivt bruger dem i forhold til, hvad de har af meninger om kommunikationsstrategierne i kampagnerne. Jeg overfører blot begreberne på deres associationer samt meninger i forhold til kommunikationsstrategierne.

⁸ Se afsnit 5.1 ”Teori”.

⁹ ”Afkoder”, ”denotation” og ”konnotation”: Teoretiske begreber, der beskriver hhv. læsning, udtryk og indhold i forhold til de tilstedeværende kommunikationsstrategier (se afsnit 5.3 samt 5.4 i teoriafsnittet).

¹⁰ Se afsnit 5.5 ”Meningspositioner: Encoding/Decoding”.

4.3 Videnskabsteoretisk afsæt og metodologi

I specialet arbejder jeg overordnet ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, som tager udgangspunkt i at studere videnskaben ud fra en samfundsmæssig kontekst (Fuglsang & Olsen, 2007). For at få et indblik i, hvordan kampagnerne kommunikationsstrategier kan tilpasses en dansk kontekst for at skabe interesse i el- og hybridbilerne, har jeg konstrueret tre fokusgrupper med danske deltagere. Ved at tage kampagnerne fra en kulturel kontekst – landene hvorfra kampagnerne oprindeligt er blevet vist – til en anden kulturel kontekst – den danske – for at se, hvordan det responderende udsnit af danskere reagerer, opnås der en række holdninger inden for en dansk kontekst. Detaljerne omkring fokusgruppeinterviewene samt fokusgruppedeltagernes og min rolle vil jeg komme nærmere ind på i afsnit 4.5¹¹.

Hermeneutikken søger at opnå forståelse gennem fortolkning inden for den socialt konstruerede verden ved på baggrund af mindre enheder at fortolke sig frem til en helhed (Fuglsang & Olsen, 2007). For at finde frem til, hvordan kampagnerne kan tilpasses til den danske kontekst for at skabe interesse i el- og hybridbiler, vil jeg fokusere på kommunikationsstrategier. Det kommunikationsteoretiske skal findes i form af mit teoretiske fundament¹². Hermeneutikken vil fungere som metodemæssigt fundament for det kommunikationsteoretiske, hvilket jeg anvender ved at analysere kampagnerne med gennem tolkning af fokusgruppernes associationer samt meninger ud fra screeningen af de tre internationale el- og hybrid-bilkampagner. Den gennemgående tolkning mellem teori og empiri – fokusgruppedeltagernes associationer samt meninger – vil give et indblik i, hvorvidt de accepterer de eksisterende kommunikationsstrategier i kampagnerne eller modsætter sig dem. På baggrund af modsætningerne kan kommunikationsstrategierne tilpasses deres meninger og dermed denne danske kontekst.

4.4 Det teoretiske fundament

I nærværende afsnit vil jeg argumentere for de teoretiske til- og fravalg, som jeg har foretaget. I problemformuleringen anvender jeg begrebet ”kommunikationsstrategier”, men i specialet benytter ikke en samlet teori omkring kommunikationsstrategier. Jeg anvender begrebet som en ramme for kommunikationsteorierne i anvendelse. Det vil sige, at f.eks. en lyd eller et billede godt kan være et

¹¹ Se afsnit 4.5 ”Den kvalitative empiri”.

¹² Se afsnit 4.4 ”Det teoretiske fundament”.

kommunikationsstrategisk element i en kampagne. For at identificere, hvilke kommunikationsstrategier der bliver brugt i kampagnerne, er det nødvendigt at inddrage nogle værktøjer. Til dette har jeg valgt at tage udgangspunkt i semiotikken for at få nogle analyseredskaber til at gå ind og fortolke fokusgruppernes associationer samt meninger om de elementer, der er gjort brug af i kampagnerne, jeg har valgt. Selvom jeg ikke direkte anvender den klassiske semiotik¹³ i analysen og diskussionen, mener jeg, at det er værd at redegøre for denne grundlæggende semiotik, idet den er et vigtigt fundament for at forstå den senere semiotik, der er relevant for min analyse. Den senere semiotik er nemlig ”den altlæsende semiotik”¹⁴, som er fra den medieteoretiske verden, samt ”markedssemiotikken”¹⁵, som er mere inden for markedsføring. Selvom der findes en del teoretikere inden for semiotikken, har jeg valgt at redegøre for de mest grundlæggende semiotikers teorier – herunder lingvisten Ferdinand de Saussure samt filosofen Charles Sanders Peirce. Derudover anvender jeg netop de senere semiotiske teorier – herunder ”den altlæsende semiotik” – som den senere er blevet kaldt (Dahl & Buhl, 1993), grundlagt af filosofen og litteraturkritikeren Roland Barthes. Og så anvender jeg markedssemiotikken, der er mere brand- og produktorienteret.

Den klassiske semiotik

Den tidlige semiotik beskriver tegn¹⁶ inden for et sprog og er netop leddet mellem ord og meningsdannelse (Nöth, 1990). Saussure mener, at tegnenes udtryk (signifiant) og indhold (signifié) altid skal betragtes som værende kollektive og ikke individuelle (Nöth, 1990). Buhl & Dahl (1993) mener, at blandt andet denne betragtning ville være noget af et benspænd for medie- og markedsforskere i forhold til receptionsanalyse af kampagner. Derfor gælder Saussures betragtning kun sprogsystemer og skal revideres, når der er tale om afkodning af eksempelvis tv-kampagner, som foregår på et andet semiotisk plan.

Jeg beskæftiger mig med lingvistik i forhold til den sproglige dimension i kampagnerne, men jeg udeladt teorier omkring retorik og argumentation, som f.eks. er anvendelige i forhold til overtalelse – belæg og påstande. Der er i en vis udstrækning tale om, hvorvidt deltagerne bliver overtalt i forhold til at interessere sig for el- eller hybridbilerne igennem kommunikationsstrategier. Den ”altlæsende semiotik” kan dog også dække den sproglige, billedlige samt lydige dimension, og senere kommer jeg ind på, hvorvidt deltagerne er interesserede i kommunikationsstrategier ved at

¹³ Se afsnit 5.2 ”Den klassiske semiotik”.

¹⁴ Se afsnit 5.3 ”Den altlæsende semiotik”.

¹⁵ Se afsnit 5.4 ”Markedssemiotik”.

¹⁶ Se afsnit 5.2 ”Den klassiske semiotik”.

anvende kulturteoretikeren Stuart Halls teori omkring meningspositioner i afkodningen af en tv-udsendelse.

Den altlæsende semiotik

Roland Barthes er blandt de første til at beskrive forholdet mellem udtryk og indhold – ”denotation”¹⁷ og ”konnotation” – i forhold til billedmediet. Han anvender i sin analyse af en pastareklame for ’Panzani’ nogle centrale analysebegreber, jeg vil gøre brug af med en række forbehold. Barthes’ teori om ’Billedets retorik’ (Barthes, 1996) egner sig til analysebrug, idet den eksemplificerende tager udgangspunkt i hhv. det fundamentale og underliggende i en reklame. Barthes gør det dog udelukkende i forhold til en stillbillede-reklame, hvilket umiddelbart er uhensigtsmæssigt, idet jeg arbejder med billeder i bevægelse samt den lydlige dimension, hvilket har betydning, når der afkodes. Jeg har dog undladt at anvende den franske filmteoretiker Christian Metz’ filmteori (1982), som ellers er udmærket i forhold betydningsdannelse, da han har overført Saussures traditionelle semiotik til film (Metz, 1989). Teorien er dog ikke reklame-/kampagneorienteret på samme måde som Barthes’ teori, som også tager udgangspunkt i den traditionelle semiotik. Desuden har forskere inden for kultur- og medieteorier samt marketing gjort brug af Barthes’ teori fra 60’erne ved at inkludere andre objekter ud over billedet i analyser af medieprodukter – herunder lyd samt billeder i bevægelse – og tilhører ifølge Dahl & Buhl (1993) ’Den altlæsende semiotik’.

Markedssemiotikken og branding

Barthes (1996) tager ikke højde for det konkrete produkt eller en producent i en kampagne. Så i forhold til kommunikationsstrategier i en kampagne mener jeg ikke, at det er nok at fokusere på de audiovisuelle elementer i form af lyd, billede og lingvistik. I den anledning har jeg valgt at inddrage teori, der bygger på en kobling netop mellem semiotik og markedsføring ved at inddrage det konkrete produkt og/eller producenten på forskellige niveauer. Jeg tager udgangspunkt i Simon Ulrik Kraghs (1989) samt Henrik Dahl og Claus Buhls (1993) teorier omkring ”markedssemiotik”¹⁸. Dahl & Buhl (1996) samt Kragh (1989) udvider Barthes’ denotations- og konnotationsbegreb. Begreberne bygger nu på hhv. materielle og immaterielle forhold omkring en producent og/eller et produkt (Kragh, 1989). Dahl & Buhl samt Kraghs teoretiske fokus ligger overvejende hos afsenderne, men jeg anvender begreberne i forhold til, hvorvidt de

¹⁷ Se afsnit 5.3 ”Den altlæsende semiotik”.

¹⁸ Markedssemiotik: Begrebet stammer fra Simon Ulrik Kraghs teori ’Tegnfunktioner og markedsføring’ (Kragh, 1989). Dahl & Buhl (1993) kalder det – mere adskilt – ’marketing-semiotik’.

kommunikationsstrategisk er til stede i kampagnerne – dvs. hvorvidt en kampagne f.eks. via billederne, får fokusgruppedeltagerne til at tænke på nogle særlige omstændigheder omkring en producent og/eller et produkt. I forhold til omstændigheder omkring en producent er branding-begrebet væsentligt. Philip Kotler et al. (1999) beskriver i 'Principles of Marketing', at branding blandt andet bygger på en virksomheds indsats i forhold til at slå et navn og et produkt fast på et marked, blandt andet via de 4 berømte P'er¹⁹. Jeg argumenterer dog for, at branding-perspektivet kan gå i forlængelse af konnotations-begrebet og -analysen, som Kragh (1989) kommer ind på i forbindelse med "afsenderrelateret konnotation"²⁰. Jeg anvender kun branding-begrebet i forlængelse af konnotationsanalysen til at begrebsliggøre fokusgruppernes meninger i forhold til eksempelvis bilfabrikanterne, der står bag bilerne, som jeg har udvalgt kampagner for.

Meningspositioner

Jeg valgt nogle større modeller fra, der havde været gode til mere overordnet at beskrive tilrettelæggelse af kommunikationsstrategier i kampagner. Det gælder f.eks. medieforskeren Preben Sepstrups kampagnemodel, hvor begrebet "støj" blandt andet dækker over, hvorvidt modtagere forstår og er interesseret i afsenderens information (Sepstrup, 2007) på baggrund af nogle omstændigheder, efter hvor og hvordan informationen tilrettelægges. Jeg har dog valgt en anden teori, der beskæftiger sig med afsender-modtager-forhold, nemlig Stuart Halls 'Encoding/Decoding' (Hall, 2004). En af de primære grunde til, at jeg har valgt den ældre model, er, at den netop tager udgangspunkt i semiotikken og tv-mediet. Selvom Hall (2004) tager udgangspunkt i semiotikken, kommer han dog ikke detaljeret og analytisk ind på, hvordan tekster kan analyseres med henblik på semiotikken, hvorfor det er passende at anvende Barthes (1996) samt Kragh (1989) og Dahl & Buhl (1993) på et mere detaljeret niveau i forhold til kommunikationsstrategiske elementer. Det specielle ved Stuart Halls kommunikationsmodel er, at den betragter modtagerne som refleksive med meninger i forhold til andre og ældre kommunikationsmodeller. Den er marxistisk og fokuserer på ideologier og klasseforskelle, hvor jeg anvender modellen til blot at påpege, hvorvidt der er interesse i kommunikationsstrategierne i kampagnerne for el- og hybridbilerne. Ældre kommunikationsmodeller er meget forsimplede, og man bruger ofte betegnelsen "kanyleteori"²¹, hvor afsenderen teoretisk set dikterer, hvad der skal afkodes. Sådan forholder det sig ikke med Halls teori (2004), idet der er tale om et uligeværdigt forhold mellem afsender og modtager. Hall

¹⁹ Product, price, promotion and place (Kotler et al., 1999).

²⁰ Se afsnit 5.4 "Markedssemiotik".

²¹ Se afsnit 5.5 "Meningspositioner: Encoding/Decoding".

anvender modellen til at beskrive, hvorvidt meningen med tv-udsendelse tillægges den samme mening af en given læser inden for en samfundsgruppe, men jeg bruger som nævnt hans begreber som en ramme for at tolke, hvorvidt fokusgruppedeltagerne er interesserede eller helt/delvist modsætter sig de kommunikationsstrategier, de tre kampagner gør brug af. Dermed kan jeg få et indblik i, om de kommunikationsstrategier, der anvendes, aktiverer noget positivt eller negativt. Dette er relevant for, om fokusgrupperne med udgangspunkt i de eksisterende kampagner bliver interesserede i el- og hybridbilerne, eller hvordan kommunikationsstrategierne skal tilpasses for at fungere i en dansk kontekst, så der skabes interesse.

4.5 Den kvalitative empiri

Jeg har konstrueret tre fokusgrupper for at få et indblik i, hvordan kommunikationsstrategier kan tilpasses, for at danskerne bliver interesserede i el- og hybridbilerne. I den forbindelse har jeg trukket på Bente Halkiers metode (2009) om blandt andet at danne grupper ud fra nogle bestemte kriterier, som jeg vil komme ind på i det følgende. Jeg har fravalgt en kilde, nemlig Jenny Munday's metode (2006) for konstruering af fokusgrupper. Hun kommer ind på, at man med fordel kan anvende fokusgrupper i forbindelse med markedsundersøgelser og beskriver ud fra et specifikt studie, hvordan fokusgrupper rent praktisk kan sammensættes (Munday, 2006). Halkier er dog mere detaljeret i sine beskrivelser omkring, hvordan sammensætningen kan foregå og ikke mindst i forhold til, hvordan man efterfølgende kan behandle sine indsamlede data.

Bente Halkier beskriver, at man siden 50'erne har inddraget samlede grupper af mennesker i kvalitative undersøgelser – særligt inden for kommunikations- og medieforskning samt markedsforskning (Halkier, 2009). Fokusgrupperne er gode, da man som forsker på baggrund af de "sociale interaktioner" kan få et indblik i menneskers meninger og erfaringer om et bestemt emne (ibid.), der i mit tilfælde er meninger om kommunikationsstrategier, som findes via gruppernes meninger om de tre internationale el- og hybrid-bilkampagner.

Grupper og deltagere

Ifølge Halkier (2009) så er antallet af grupper og antallet af deltagere i en fokusgruppe afgørende for kvaliteten af den viden, man opnår igennem sine interviews. I forhold til at konstruere fokusgrupper nævner Bente Halkier, at forskere har forskellige synspunkter på, hvor mange grupper og deltagere man bør inddrage, og det afhænger særligt af det emne, man arbejder med. Halkier argumenterer for, at man med fordel i større projekter kan anvende tre fokusgrupper, hvis man

supplerer med anden data, hvilket jeg dog ikke gør brug af. Af hensyn til overskueligheden og mængden af data, jeg har skullet bearbejde, har jeg holdt gruppeantallet nede på tre. Halkier argumenterer for, at man kan anvende fra 3 til 12 deltagere i en gruppe, og at et mindre antal deltagere i en gruppe er en fordel, hvis der skal tales om hverdagsagtige emner og overvejelser, hvilket kan siges at være gældende i mit tilfælde. I kampagnerne er der en del audiovisuelle elementer, som deltagerne kan være opmærksomme på, hvorfor det er vigtigt, at de får tid til at uddybe dette i grupperne på detaljeret vis og kommer med så mange meninger som muligt om de tilstedeværende kommunikationsstrategier. Min idé var i første omgang at inddrage fire deltagere i hver gruppe, men jeg endte ud med tre i hver gruppe pga. afbud. Antallet af deltagere kan påvirke kvaliteten af data, da tre deltagere er den nedre grænse for, hvor mange der ifølge Halkier bør være.

I forhold til at rekruttere folk til interviewene har jeg valgt folk fra mit sociale netværk, som jeg kender, og som delvist kender hinanden i forvejen. Det skal nævnes, at deltagerne ”sociale interaktion” har indflydelse på produktionen af viden (Halkier, 2009). Ifølge Halkier kan det være en ulempe, at de helt eller delvist kender hinanden – særligt inden for markedsanalyser. Det skyldes, at der kan være såkaldte ”etablerede dominans-relationer” mellem deltagerne, som vil påvirke, hvorvidt eller hvordan deltagerne udtaler sig. Det gælder særligt, hvis der er tale om emner, som kan have følelsesmæssig karakter (ibid.). Jeg arbejder ikke med et emne, som berører noget, der direkte kan være svært for folk at tale om i andres selskab. Fordi deltagerne helt eller delvist kender hinanden i forvejen, er der dog en risiko for, at noget er indforstået, hvilket er en ulempe. Jeg vil som ”moderator” forsøge at komme dette til livs ved at spørge ind til noget, der kan virke indforstået. Moderatorrollen vender jeg tilbage til. På den anden side mener Halkier, at man med fordel kan anvende folk, der kender hinanden, for så flyder samtalen lettere, og flere deltager mere aktivt pga. trygheden, hvilket gør, at man får flere uddybninger omkring et emne (Halkier, 2009).

Inden jeg besluttede, om de potentielle deltagere skulle medvirke i et fokusgruppeinterview, sikrede jeg mig, at de responderende havde bil eller ikke var udelukkende overfor, at de på et tidspunkt ville overveje at købe en bil. Det er vigtigt, at deltagerne på et eller andet plan har interesse i biler, hvilket kan være en forudsætning for, at de kan blive interesserede i el- og hybridbiler. Derfor har alle deltagere også kørekort. Bente Halkier mener, at man bør undgå det ”homogene” og ”heterogene”, hvilket vil sige, at grupperne og deltagerne i disse hverken må være for ens eller for forskellige afhængigt af, hvilket emne man beskæftiger sig med. Jeg har lavet følgende kombination:

Gruppe 1	Under/over 40 år	Har bil
Marie ²²	Under	Nej
Karen	Under	Nej
Kasper	Under	Ja
Gruppe 2		
Jonas	Under	Ja
Frank	Over	Ja
Mille	Over	Ja
Gruppe 3		
Jakob	Under	Ja
Sofie	Under	Ja
Lotte	Under	Nej

*Grupperne, der viser kombinationen af deltagere.
Jeg har spurgt ind til deltagernes baggrund i slutningen af de tre interviews²³.*

Argumentet for, at der hhv. er to, der ikke ejer bil, og to, der ejer bil, i gruppe 1 og 3, er, at jeg muligvis kan få nogle kontrasterende holdninger i disse grupper. Mit argument for, at der er hele 3 bilejere i gruppe 2, er, at der her er kombination af deltagere på under og over 40 år, hvorfor der på samme måde kan være nogle kontrasterende holdninger her. Jeg kan muligvis drage nytte af dette ved at komme ind på, om der f.eks. er nogle kommunikationsstrategier, som nogle deltagere med en bestemt baggrund²⁴ vægtere højere frem for andre, hvilket jeg løbende vil berøre i mit analyseafsnit og i diskussionen. Dette kan i nogle tilfælde virke lidt forenklet pga. min samplestørrelse på 9 personer, hvor størstedelen er under 40 år, men det giver stadig et indblik i, hvordan kommunikationsstrategierne kan tilpasses deltagerne, så de bliver interesserede i el- og hybridbilerne.

Halkier (2009) nævner med udgangspunkt i den norske professor Steinar Kvale følgende om reliabilitet og validitet i forhold til fokusgrupper: ”Hvis man er videnskabsteoretisk inspireret af socialkonstruktivismen, vil man sige, at det empiriske datamateriale fra alle typer kvalitative interviews derfor er en samproduktion mellem interviewer og interviewpersoner” (Halkier, 2009). Så i og med at jeg arbejder socialkonstruktivistisk med sociale relationer, så vil der være en grad af påvirkning af dataene fra min side, fordi jeg selv har sammensat fokusgrupperne, udfærdiget

²² Navnene er pseudonymer.

²³ Der spørges ind til deltagernes baggrund i slutningen af interviewene. Se bilag 4 – transskriberingen.

²⁴ En bestemt baggrund: Om de har bil eller ej, er under eller over 40 år, mænd eller kvinder.

spørgsmålene, deltager som ”moderator” i interviewene og ikke mindst tolker de data, som forefindes i fokusgruppeinterviewene.

Interviewforløb og bearbejdning

Forløbet for interviewene fremgår af interviewguiden²⁵. Det skal nævnes, at min involvering som moderator er med udgangspunkt i ”den løse model” (Halkier, 2009), hvor jeg uden den store indblanding blot sørger for, at fokusgrupperne holder sig til at diskutere kommunikationsstrategierne i kampagnerne med udgangspunkt i nogle åbne spørgsmål²⁶. Jeg sigter efter, at alle deltagerne kommer med deres detaljerede synspunkter for hver kampagne, der vises. Til sidst i interviewet – efter de har set og talt om kampagnerne – diskuterer de, hvad der normalt interesserer dem, når de ser kampagner for biler eller grønne produkter, og her er det ikke utænkeligt, at de er blevet påvirket af screeningen af de tre kampagner og lader deres svar påvirke deraf²⁷, men det skal give et indblik i, hvad de normalt vægter.

I bilag 4 findes transskriberingen af de tre interviews, og i venstre side af skemaet er kodningen angivet. I forhold til bearbejde interviewet har jeg valgt at anvende ”åbne koder” (ibid.), der er korte beskrivelser af, hvad der snakkes om på bestemte steder i interviewet, som det fremgår af transskriberingen²⁸. Jeg arbejder med de audiovisuelle elementer ’billede’, ’lyd’, ’længde’ samt ’tekst’ (lingvistik). Videre fokuseres der på de associationer/”konnotationer”²⁹ – ”Indtryk (ass.)”³⁰ samt ”Indtryk (produkt)” – som de kommunikationsstrategiske elementer må frembringe. Det gælder både i forhold til de audiovisuelle elementer samt omstændighederne omkring produktet og/eller producenten. Jeg benytter ikke direkte Bente Halkiers bud på en ”kondensering”, hvor man på mere refererende vis yderligere samler de ”åbne koder”. De åbne koder anvendes til at tolke mine data i forhold til den teori, jeg har valgt at benytte. På den måde bliver der samlet set en ”kondensering” i forbindelse med hhv. analysen og diskussionen (Halkier 2009).

²⁵ Interviewguiden: Se afsnit 11.2 ”Bilag 1”.

²⁶ ibid.

²⁷ Se afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

²⁸ Transskribering: Se afsnit 11.5 ”Bilag 4”.

²⁹ ”Konnotationer”: Et teoretisk begreb, der beskriver associationerne i forhold til de tilstedeværende kommunikationsstrategier (se afsnit 5.3 samt 5.4 i teori-afsnittet).

³⁰ Transskribering: Se afsnit 11.5 ”Bilag 4”.

4.6 Valg af kampagner

Valget er faldet på tv-kampagner, idet jeg mener, at der er mange interessante og flere avancerede aspekter i kampagnerne sammenlignet med f.eks. stilbilledkampagner – tv-kampagner inddrager både billede og lyd. Kampagnerne findes på en dvd bagerst i specialet³¹. Jeg har ikke valgt online kampagnevideoer fra f.eks. 'YouTube'³², da jeg mener, at kampagner, der er vises på tv og er tilrettelagt til dette formål, har en større chance for at ramme nogle modtagere, der ikke selektivt vælger, at de vil se kampagner. Dermed er det dog ikke udelukket, at kampagnerne, jeg arbejder med, findes på 'YouTube'.

I forhold til kravet om det internationale perspektiv har jeg valgt kampagner, der har været vist i andre kulturelle kontekster end den danske. Jeg vurderer, at der ikke er markedsført hybrid- eller elbiler med tv-kampagner i Danmark endnu, og derfor vil jeg se på, hvordan eksisterende kampagners kommunikationsstrategier kan tilpasses til en dansk kontekst, for at el- og hybridbilerne bliver interessante for danskerne. Jeg har ikke set på andre miljøvenlige biler – f.eks. brintbiler, da det lader til at være længere ude i fremtiden (Bro-Jørgensen, 2008). Da jeg både har valgt el- og hybrid-bilkampagner, kan man spørge, om det ikke er to vidt forskellige ting at tage op. I forbindelse med bilmessen i Frankfurt 2009 tyder det på, at det er hybridbilen, der kommer til at dominere det europæiske marked i den nærmeste fremtid, men det er stadig noget, der gisnes om (Christensen & Nielsen, 2009), idet Danmark ikke er med endnu, hvad angår miljøvenlige personbiler. 'Better Place Denmark'³³ har som fortaler for elbilerne en helt modsat holdning til, hvilken biltype der bliver udbredt først i Danmark (Marfelt, 2009).

Hvilken biltype, der bliver mest udbredt i Danmark i den nærmeste fremtid, er blandt andet op til dem, der skal afsætte og aftage bilerne. Begge biltyper er miljøvenlige muligheder sammenlignet med den traditionelle brændstofbil. Jeg har derfor valgt at medtage kampagner for både elbilen og hybridbilerne. Der fokuseres på de biler, som allerede eksisterer i Danmark, men som endnu ikke er blevet markedsført på tv. Det er et paradoks, at danskerne er bekymrede for miljøet uden – i stor udstrækning³⁴ – at købe nogle af de miljøvenlige biler, der allerede eksisterer på det danske marked. Kampagnerne, jeg har valgt, er alle tilrettelagt, så de kan vises på tv, men har

³¹ Der er også henvisninger til internetsiderne, hvorfra kampagner stammer, i slutningen af afsnit 10.1 "Litteraturliste".

³² 'YouTube': <http://www.youtube.com> er en online videoservice, hvor alle kan lægge videoklip ud.

³³ 'Better Place Denmark': En organisation i Danmark, der forsøger at skabe en hurtig udvikling i forhold til at stille ladestandere op og på andre tekniske måder gøre det lettere for danskerne at have en elbil (Marfelt, 2009).

³⁴ Se afsnit 2.1 "Problemfelt".

så ikke været vist på dansk tv endnu. Jeg giver en objektiv præsentation af kampagnerne umiddelbart før analysen i afsnit 6.1.

Hybridbil-kampagnerne

Der eksisterer foreløbigt to hybridbiler i Danmark, nemlig 'Toyota Prius' og 'Honda Insight'. Toyota Prius blev som den første hybridbil lanceret på det danske marked i år 2004 (Bilpriser.dk, 2003). Siden da har Toyota dog lanceret deres '2nd generation' af Prius-modellen, som er en nyere model i Danmark (Bilzonen.dk, 2009). I år 2009 kom Honda Insight som den anden hybridbil til Danmark (Bilpriser.dk, 2008). Selvom der findes mange hybridbil-kampagner i en international kontekst, er det som nævnt oplagt at vælge kampagner for to hybridbiler, som de allerede eksisterer på det danske marked.

'Coloribus' er en online database for reklamekampagner, der har været vist på tv rundt omkring i verden (Coloribus.com, 2010). I forbindelse med Honda Insight-bilen findes der to nyere kampagner inde på Coloribus. Den nyeste er blevet vist på tv i USA og lanceret i juni år 2009 (Coloribus, 2010). Jeg har dog valgt den Honda Insight-kampagne, der lige er tre måneder ældre, fordi den har været vist på tv i mere end blot én kulturel kontekst – både i Holland, Mellemøsten, Afrika samt Rusland. Den blev lanceret i marts 2009 og produceret af 'WIEDEN & KENNEDY AMSTERDAM' (Coloribus, 2010). Kampagnen hedder 'Let it Shine'.

Der findes en del kampagner for Toyota Prius på Coloribus, men jeg har valgt den nyeste kampagne for Toyotas '2nd generation', der som nævnt er den aktuelle model i Danmark. Kampagnen hedder 'Unlitter'. Den er blevet vist i USA og er produceret af 'SAATCHI & SAATCHI', Los Angeles, i år 2008 (Coloribus.com, 2010). Det skal ikke udelukkes, at der findes nyere kampagner for bilerne, som ikke er på den nævnte database.

Elbil-kampagnen

Der eksisterer adskillige elbiler i Danmark, men det var en udfordring at finde frem til en kampagne. I første omgang var sværere at finde en kampagne for en elbil, da der ikke findes nogle, der har været vist på tv på Coloribus³⁵, og jeg måtte derfor lave et mindre kompromis i forhold til, om kampagnen har været vist på tv. 'Dansk Elbilkomite', hvis formål er at "(...) udbrede kendskab til og anvendelse af elbiler og andre elektriske vej køretøjer (...)" (Dansk Elbilkomite, 2009), har i slutningen af år 2009 lavet en oversigt over de elbiler, der forhandles i Danmark samt tilhørende forhandler- og producentoplysninger (ibid.). Ved at undersøge forhandlernes samt producenternes

³⁵ Ingen elbiler: Jeg søgte på blandt andet på "electric car", "electric vehicle", "ev" på Coloribus.com (2010) uden held.

internetsider var det været muligt at finde en kampagne, der tilrettelagt som en tv-kampagne. Det drejer sig om den norske producent 'Think', der producerer elbiler. De har produceret en video for deres 'Think City'-elbil. Den første prototype af Think City blev præsenteret allerede i 1991, og i 1999 blev der produceret en serie af bilmodellen med støtte fra Ford-giganten (Think.no, 2009). Ford besluttede dog at stoppe i elbil-branchen i år 2003. I 2006 blev firmaet købt af norske investorer. Da der har været nogle investeringsproblemer, bliver Think City nu produceret i Finland hos Valmet Automotive (ibid.). Think City kom til Danmark i slutningen af 2008 og forhandles af 'Nellemann' (Dansk Elbilkomite, 2009). For at sikre, at den er tilrettelagt til tv-mediet kontaktede jeg Think. Igennem en mailkorrespondance³⁶ med koordinator Anja Ree Aasheim fra Think i Norge bliver det nævnt, at kampagnen for Think City er tilrettelagt til at kunne vises på tv, men indtil videre er den ikke blevet det. Kampagnen er dog blevet produceret professionelt, da den har indgået i en præsentation af Think City på 'Geneva Motor Show 2008'³⁷.

4.7 Analysestrategi

I analysen vil jeg komme ind på, hvilke kommunikationsstrategier der er i de forskellige kampagner. Kommunikationsstrategierne er som nævnt i afgrænsningen³⁸ de kommunikationsteoretiske værktøjer i anvendelse. Værktøjerne, som jeg anvender som kommunikationsteoretisk fundament, er de begreber, der er punktopstillet i afsnittene "Den altlæsende semiotik"³⁹ samt "Markedssemiotik"⁴⁰. Kommunikationsstrategierne redegøres i analyseafsnittene, hvor jeg ser på "den altlæsende semiotik" samt "markedssemiotikken" i tolkningen af fokusgruppernes udsagn.

Umiddelbart før analysen vil jeg give en objektiv præsentation af de tre kampagner i afsnit 6.1. Derefter vil kampagnerne blive analyseret komparativt, hvilket vil sige, at jeg analyserer fokusgruppedeltagernes associationer samt meninger omkring kommunikationsstrategierne og sammenligner dem løbende for hver kampagne. For hver kampagne tolker jeg fokusgruppernes associationer samt meninger med "den altlæsende semiotik"⁴¹ – Roland Barthes teori (1996). De

³⁶ Uddrag fra mailkorrespondancen: Se afsnit 11.4 "Bilag 3".

³⁷ ibid.

³⁸ Se afsnit 4.2 "Afgrænsning".

³⁹ Se afsnit 5.3 "Den altlæsende semiotik".

⁴⁰ Se afsnit 5.4 "Markedssemiotik".

⁴¹ Den altlæsende semiotik i analysen: Se afsnit 7.2.1, 7.3.1 samt 7.4.1.

analyseres med ”markedssemiotik”⁴² vha. Kraghs (1989) samt Dahl & Buhls (1993) teoretiske begreber. Dernæst sættes fokusgruppernes associationer og meninger i forhold til Stuart Halls kommunikationsmodel i afsnittene med ”meningspositioner”⁴³ for at tolke, overfor hvilke kommunikationsstrategier fokusgruppедeltagerne modsætter sig. Til sidst i analysedelen vil jeg samle op på, hvad deltagerne generelt forventer, at der indgår i en kampagne i afsnittet ”Fokusgruppernes forventninger”⁴⁴. I dette afsnit vil analysere de elementer, som fokusgruppедeltagerne generelt forventer i en kampagne for en bil eller et grønt produkt.

Til sidst vil jeg i afsnittet ”Diskussion og vurdering” – før konklusionen – betragte de modsætninger og forventninger, der udledes i analysen via tolkningen af fokusgruppедeltageres associationer og meninger i forhold til kommunikationsstrategierne. Afsnittet vil vurdere, hvordan kommunikationsstrategierne i kampagnerne kan tilpasses, så el- og hybridbilerne bliver interessante for fokusgruppедeltagerne.

⁴² Markedssemiotikken i analysen: Se afsnit 7.2.2, 7.3.2 samt 7.4.2.

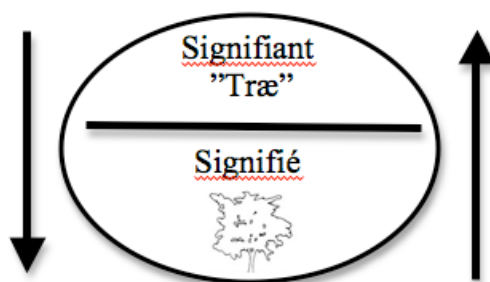
⁴³ Meningspositioner i analysen: Se afsnit: 7.2.3, 7.3.3 samt 7.4.3.

⁴⁴ Se afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

5.1 Teori

5.2 Den klassiske semiotik

Etymologisk stammer ”semiotik” fra det græske ord ”shmeion”, som betyder ”tegn” (Nöth, 1990). Inden for semiotikken er ”tegn” ifølge Wilfried Nöth noget, som står i stedet for noget andet (ibid.). Teoretisk set har lingvisten Ferdinand de Saussure og filosofen Charles Sanders Peirce været nogle af de første til at teoretisere semiotikken eller semiologien, som sidenhen er blevet synonym⁴⁵ (Nöth, 1990). Saussure havde en sproglig tilgang til læren om tegn – semiologien, hvor C.S. Peirce havde en filosofisk tilgang til tegn, som han netop kaldte semiotikken (Drotner et al., 1996). Semiologien studerer tegnene rent lingvistisk. For Saussure er sprog et system af tegn, der udtrykker indhold (Nöth, 1990). Saussure anerkender, at der eksisterer andre tegnsystemer end det sproglige – heriblandt: ”(...) symbolic rites, polite formulas, military signals, etc.” (Nöth, 1990). Sprogsystemet er ifølge Saussure dog det vigtigste af alle tegnsystemer (ibid.). Han opdeler sproget i to enheder: Sprogsystem (”langue” – det skrevne sprog) og sprogbrug (”parole” – det talte sprog), hvor han på strukturalistisk vis primært studerede sprogsystemer og tegnenes indbyrdes forhold (Drotner et al., 1996). Saussures teori anvender to begreber til at beskrive et tegns sproglige funktion, nemlig *signifiant/signifier* (det betegnende⁴⁶) og *signifié/signified* (det betegnede⁴⁷) (ibid.), hvor førstnævnte er udtrykket og sidstnævnte er indholdet.



Ovenstående model⁴⁸ illustrerer et eksempel på forholdet mellem udtryk og indhold.

Ifølge Saussure er et tegn ikke en benævnelse for et indhold, men snarere et resultat. Tegnet er et resultat af den forbindelse, som et subjekt/menneske – rent sprogligt – skaber imellem ”signifiant” og ”signifié” (Nöth, 1990). Saussure er af den opfattelse, at tegn er arbitrære, hvilket betyder, at

⁴⁵ Jeg anvender ”semiotik” som et fælles begreb for både semiologi og semiotik.

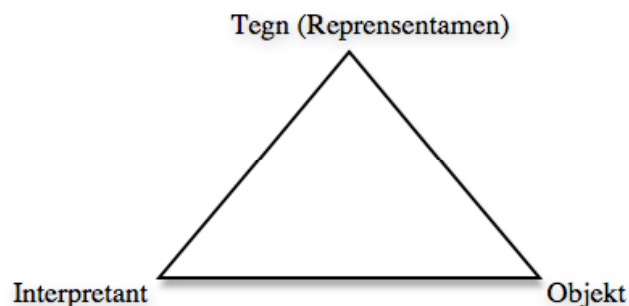
⁴⁶ Det betegnende kan være: “[...] selve lyd- eller bogstavfølgen t-r-æ” (Dahl & Buhl, 1993).

⁴⁷ Det betegnede kan så f.eks. være: “[...] tanken om et træ” (Dahl & Buhl, 1993).

⁴⁸ Modellen er produceret ud fra W. Nöths (1990) beskrivelse af Saussures teori.

udtryk ikke nødvendigvis spiller nogen rolle i forhold til indholdet, hvilket han siden hen er blevet kritiseret for, da dette senere er blevet en meget simpel betragtning af tegn (Dahl & Buhl, 1993).

Ifølge Drotner et al. (1996) er den mere generelle tilgang til tegn netop semiotikken. Det er en videnskab, ”der søger at forstå kulturen i sin helhed gennem forståelse af alle de delaspekter, hvor mennesker gennem forskellige tegn skaber betydninger: i sprog, i billeder, i påklædning, i mad, i musik, i arkitektur, osv.” (Drotner et al., 1996). C.S. Peirce, der var filosofisk orienteret og logiker, havde en mere generel tilgang til semiotikken end Saussure, der primært var interesseret i lingvistikken.



Ovenstående triade illustrerer Peirces bud på sammenspillet mellem enhederne i tegnmodellen (Drotner et al., 1996).

”Representamen” er ifølge Peirce formen (ikke nødvendigvis den fysiske form) af et tegn, der: ”(...) står for noget i en eller anden henseende eller i et eller andet omfang” (Drotner et al., 1996). Skal dette begreb sammenlignes med Saussures tegnbegreb, kan det betragtes som værende ”signifiant” (det betegnende), hvor ”Objekt” så er det led, som tegnet repræsenterer (Nöth, 1990). Saussures tilgang til læren om tegn er noget forsimplet sammenlignet med Peirces. Modsat Saussure inddrager Peirce ”interpretant”-leddet som et tegn i sig selv i forhold til det, der skabes, i en tegnbrugers bevidsthed (Drotner et al., 1996). ”Interpretant” står for det indhold, som ”representamen” skaber netop i en persons bevidsthed. Peirce mener modsat Saussure, at tegnene udspiller sig i en uendelighed (semiosis) (Nöth, 1990). Med udgangspunkt i Peirces opfattelse af tegnene som uendelige kan individuelle tegnbrugere have forskellige oplevelser med tegn, hvilket marketing og semiotik sidenhen har draget stor nytte af. Den senere semiotik har dog gjort brug af Saussures mere systematiske tilgang til tegn. Blandt andet har den smittet af på den såkaldte ”altlæsende” semiotik (Dahl & Buhl, 1993).

5.3 Den altlæsende semiotik: Denotation og konnotation

På samme måde som den klassiske semiotik står for, at tegn på lingvistisk og filosofisk vis indebærer (forskellige) betydninger/meninger, forholder filosofen og litteraturkritikeren Roland Barthes⁴⁹ sig strukturalistisk til, hvordan meninger skabes fra et bogstaveligt til symbolsk plan. Roland Barthes er blandt de første – fra en semiotisk synsvinkel – til at komme med et bud på, hvordan sammenspillet mellem en reklames udtryk og indhold skal forstås (Dahl & Buhl, 1993). Barthes, som tilhører den moderne semiotik, har ladet sig inspirere af blandt andet Saussure og sprogvidenskabsmanden Louis Hjelmslev (Drotner et al., 1996). I teksten 'Billedets retorik' (1996) tager Barthes udgangspunkt i en reklame for et pastaprodukt fra 'Panzani'. Barthes' teori bygger på den strukturalistiske tilgang, som den franske Saussure også benyttede (Barthes, 1996). I forhold til marketing giver Barthes' teori en del stof til eftertanke blandt de afsendere, der skal tilrettelægge kommunikationsstrategier, som skaber interesse hos modtagerne. Roland Barthes argumenterer for, at der findes tre typer meddelelser inden for et billede:

- **Den lingvistiske:** Den skriftlige tekst⁵⁰ kan i sig selv være dobbelt – ikke-kodet og kodet. Den skriftlige tekst findes ved eller på de fleste reklamekampagner og kan i forhold til den ikke-kodede meddelelse "forankre" og sikre (Barthes, 1996), at modtagere 'læser' et billede på en bestemt måde. Barthes anvender tegnet "Panzani", som umiddelbart og ikke-kodet er et navn på pastaproduktet. På et kodet niveau kan Panzani konnotere italienskhed pga., at ordet, når det artikuleres, lyder italiensk for eksempelvis franskmænd og danskere. I forhold til "den kodede ikoniske" meddelelse mener Barthes, at den lingvistiske meddelelse evt. kan "forankre", hvilke associationer der helst skal aktiveres hos modtagerne. F.eks. skal en billedreklame for en skotsk whisky ikke nødvendigvis konnotere alkoholproblemer og spritkørsel, hvorfor der kan tilknyttes en lingvistisk meddelelse til at forankre, hvilke associationer der helst skal frembringes.

⁴⁹ Roland Barthes (1915-1980) var blandt andet fransk litteraturforsker, semiolog og filosof (Barthes, 1996).

⁵⁰ Den lingvistiske meddelelse ifølge Barthes: "[...] titel, som indskrift, som presseartikel, som filmdialog, som taleboble [...]" (Barthes, 1996).

- **Den ikke-kodede ikoniske:** Barthes kalder det udtryksmæssige og umiddelbare i et billede for ”den bogstavelige meddelelse” samt **”denotation”**, som beskriver og benævner elementer på et billede på et helt objektivt og uskyldigt niveau – det rene billede. Barthes kalder også dette trin for det ”registrerende”. Det beskriver på neutral vis, hvad der kan udpeges på billeder, uden at billedet eller elementerne afkodes.
- **Den kodede ikoniske:** Det symbolske niveau – også kaldet **”konnotation”** – er ifølge Barthes noget, der kun er indirekte til stede i billedet, hvilket f.eks. afhænger af modtagerens kulturelle baggrund samt viden (Barthes, 1996). På dette associerende niveau kan en tegnbruger have forskellige associationer med et billede af f.eks. en flaske whisky.

Barthes er meget praktisk, dog strukturalistisk orienteret i sin tilgang til beskrivelsen af ovenstående meddelelsesformer og forklarer deres individualitet samt indbyrdes afhængighed igennem reklameanalyse, hvor han selv udpeger denotationerne og afkoder de sproglige og billedlige tegn, der præsenteres i billederne og de tilhørende tekster.

Det arbitrære

De såkaldte ”arbitrære tegn” fra Saussures teori kan revurderes i forhold til sammenspillet mellem tegn i et billede. Barthes mener, at der nødvendigvis må være en sammenhæng mellem det billedmæssige udtryk og indhold: ”(...) udtryk er faktisk en slags ’illustration’ af dens indhold” (Dahl & Buhl, 1993). Hvor Saussure sprogligt set hæfter sig ved, at der ikke nødvendigvis er nogen sammenhæng mellem udtryk og indhold, forholder det sig modsat i forbindelse med billedmediet.

Denotation

Barthes anvender som nævnt denotationsbegrebet for det umiddelbare niveau både i relation til den lingvistiske meddelelse, det bogstavelige billede og det indbyrdes forhold mellem det bogstavelige billede samt det neutrale billede. En lingvistisk meddelelse i et billedmedie kan være med til at slå det denotative fast i et billede: ”Reklamens undertekst fastlægger billedets denotative meddelelse. Den identificerer (et af billedets motiver) og fortæller os, hvad vi på dette umiddelbare niveau skal opleve som det centrale i billedet (...)” (Barthes, 1996). Der har været en del uoverensstemmelser omkring det denotative i forhold til, hvor neutralt og umiddelbart det kan være. Den italienske forfatter og filosof Umberto Eco er af den opfattelse, at det denotative niveau også er kodet, og at det er for simpelt kun at benytte et ikke-kodet og kodet niveau i billedsemiotik (ibid.). Samtidigt kræver det naturligvis en eller anden form for forudsætning overhovedet at kunne læse eller observere noget helt grundlæggende i et billede, hvorfor neutraliteten i dette niveau kan diskuteres.

Graden af, hvor subjektivt det denotative er, kan siges at være varierende, alt efter hvilken semiotiker, der definerer denotationsbegrebet. Jeg holder mig til Barthes’.

Konnotation

Den konnotative meddelelse er som nævnt den symbolske og subjektive del af meddelelsen i et billede, der associeres og forbindes med de denotative tegn, der er i billedet. Barthes mener, at det symbolske, man får ud af billedet, i høj grad afhænger af, hvilken kultur man kommer fra, og hvem man er som individ (Barthes, 1996). Enkelte mennesker vil simpelthen ikke kunne forstå meddelelsen eller forstår den forkert, hvis de mangler netop den viden, der skal til, for at få det symbolske ud af meddelelsen, som afsenderen af billedet vil have aktualiseret (ibid.). Omvendt mener f.eks. kulturteoretikeren Stuart Hall (2004), at modtagerne altid forstår symbolikken, men at afkodningen og graden af enighed med afsenderens budskab afhænger af den sociale klasse, man kommer fra – ikke nødvendigvis af kulturen og individuel viden.

I ’Billedets retorik’ vægtes den sproglige og visuelle retorik i forhold til billeder, men Barthes billedsemiotiske teori spiller en vigtig og generel rolle i medieanalyse. Teorien har blandt andre⁵¹ skabt grobund for betydnings- og receptionsanalyse, der er en ramme for, hvordan modtagere opfatter medieprodukter, hvor Barthes’ billedsemiotik som fundament må siges at anvendt som ’altlæsende’, som Dahl & Buhl (1993) benævner den.

5.4 Markedssemiotik

Barthes lægger vægt på forskellige niveauer i reklamebilleder, men omtaler ikke de produkt- og procentomstændigheder, der kan være til stede i en kampagne, eller som kan udledes deraf. Netop dette perspektiv er vigtigt i forhold til reklame og markedsføring. I 80’erne bliver semiotikken udviklet og tilpasset til marketing blandt andet af Simon Ulrik Kragh⁵² (1989), som er blandt de første til at udvikle koblingen mellem semiotik og markedsføring. Henrik Dahl⁵³ & Claus Buhl⁵⁴ (1993) samt Kragh (1989) anvender konnotations- og særligt denotationsbegreberne på en revideret måde.

⁵¹ Der findes andre beskrivelser af semiotikken f.eks. generelt i forhold til tekster. Umberto Eco’s teori om de tomme pladser i en tekst, der udfyldes af modtagerne, er også meget anerkendt inden for semiotikken (Barthes, 1996). Det samme gælder f.eks. Christian Metz, der inddrager psykologi i semiotikken til at beskrive modtagerens rolle i en film (Metz, 1982).

⁵² Simon Ulrik Kragh (ph.d.) er lektor ved Copenhagen Business School (CBS, 2010).

⁵³ Henrik Dahl (ph.d.) er sociolog og forfatter m.m. (Kforum, 2010).

⁵⁴ Claus Buhl (ph.d.) er tidligere tilknyttet Copenhagen Business School og har forsket i bl.a. branding (Buhl, 2010).

Fokusset i både Dahl & Buhls samt Kraghs teori er virksomheders muligheder for at forbedre afsætning i form af branding og differentiering. Produktet og placeringen af dette det rette sted⁵⁵ er det, der vejer tungest i Kraghs og særligt Dahl & Buhls teori. Man kunne have ønsket et større fokus på kampagner samt på modtagerne, da det er deres meninger, der i min tilgang er vigtigst. Omvendt er det mit formål at få et indblik i, hvilke kommunikationsstrategier der kan skabe interesse, og det er netop virksomheder/kampagneproducenter, som den disciplin hviler på. Som udgangspunkt er begreberne, som kilderne anvender, dog gode til at beskrive, hvad fokusgrupperne mener, der er og ikke er til stede i kampagnerne for elbilen og hybridbilerne. Og teorierne er også bygget op omkring tanken, at man skal sætte sig i forbrugernes sted for at forbedre en virksomheds markedsføring (Dahl & Buhl, 1993).

Kragh (1989) mener, at gode reklamer/kampagner og forbrugsvarer forudsætter, at man både betragter medieteorier og erhvervsøkonomi i et samlet hele. Der er tale om den medieteoretiske synsvinkel kombineret med en gren af erhvervsøkonomien, nemlig afsætningsøkonomien (Kragh 1989). Det medieteoretiske er hængt sammen med semiotikken. Denne gren kombineret med afsætningsøkonomien skaber en ramme for, at man kan studere produkter og reklamer som tegn i forhold til forbrugernes behov – herunder udbud og efterspørgsel (ibid.). Dahl & Buhl (1993) beskriver den semiotiske betragtning af reklamer og produkter som et nødvendigt felt for, at virksomheders produkter og reklamer kan blive ved med at udvikle sig:

”I begge tilfælde leder marketingmanden efter tegn, der kan bruges til at udvikle nye produkter eller markedsføre eksisterende efter” (Dahl & Buhl, 1993).

Det denotative

I forhold til det konkrete produktniveau anvender Kragh, Dahl & Buhl begrebet ’denotation’:

”Det denotative indhold henviser til et eller flere aspekter af en fysisk realiserbar nyttefunktion” (Kragh, 1989). Ved det denotative forstås derfor nogle fakta, man kan udlede af eksempelvis en kampagne om et konkret produkt, som en virksomhed producerer. For Kragh (1989) er det underordnet, om nyttefunktionerne vises igennem noget symbolsk/konnotativt (Barthes, 1996) eller igennem en ”lingvistisk meddelelse” (Barthes, 1996), som eksempelvis eksplicit beskriver nogle fakta i forhold til nyttefunktionerne. Kragh (1989) nævner, at det er varierende, hvorvidt det i markedsføringen af et produkt er fordelagtigt at fremhæve, at et produkt kan tilfredsstille et fysisk

⁵⁵ Det rette sted/’place’: Dahl & Buhl (1993) beskriver som Kotler et al. (1999), hvordan man som virksomhed kan drage nytte af at placere en kampagne i den rette sammenhæng.

behov, hvis det ikke adskiller sig synderligt meget fra de producenters produkter, man konkurrerer mod på markedet. Det afhænger naturligvis af, hvor nyt og innovativt et produkt er. Hvis det indebærer en utraditionel nyttefunktion, mener Kragh (1989), at det denotative niveau med fordel kan fremhæves i markedsføringen af produktet: ”Da f.eks. Tefal-panden i sin tid blev introduceret på markedet, skete det i en kontekst af stegepander, der ikke havde Tefal-pandens særlige nyttefunktioner” (Kragh, 1989).

Dahl & Buhl (1993) betegner ”pris” som et markedssemiotisk element, der er svært at kategorisere. Dette er ikke besynderligt, idet pris er en relativ størrelse afhængigt af, hvem man er. Prisen er ifølge Kragh (1989) på det denotative plan et udtryk for: ”en vis mængde betalingsmidler og et bytteforhold, men konnotativt kan det betyde prestige eller lavstatus” (Kragh, 1989). Hvis produkter denotativt i stor udstrækning ikke adskiller sig fra hinanden rent fysisk, er det en fordel at spille på konnotationsniveauet og gøre et produkt dyrt, hvilket modsat billige produkter – ifølge Kragh (1989) – kan give nogle positive associationer.

Det konnotative

Konnotationsbegrebet udvides fra at være en etiket for generelle associationer og symboler, der forbindes med umiddelbare elementer i en reklame, til at være opdelt, hvor både afsenderen og modtageren fremhæves i forhold til konnotationsniveauet. Derfor kan der være overlappningen mellem Barthes’ (1996) konnotationsniveau og Kraghs (1989) samt Dahl & Buhls (1993), da de visuelle elementer i en kampagne, som Barthes kommer ind på, netop kan konnotere ”stil, holdninger og adfærd” (Kragh, 1989), der tilhører Kraghs kategori ”modtagerrelateret konnotation”.

Dahl & Buhl anvender termen ’branding’ for den indsats og de aktiviteter, en virksomhed foretager for at slå sig fast som navn i forbrugernes bevidsthed (Dahl & Buhl, 1993). Dahl & Buhl fokuserer overvejende på afsenderens metoder for positivt at påvirke deres eget brand og ikke i så høj grad på modtagernes holdning til et brand. Kragh (1989) fokuserer ikke på branding som begreb, men alligevel på afsenderne i forhold til konkrete produkter og/eller kampagner samt de konnotationer, der kan vækkes blandt modtagerne om afsenderne. Så konnotationsbegrebet i Kraghs teori (1989) er i forhold til et produkt og/eller en producent og kan være både afsender- og modtagerrelateret:

- **Modtagerrelateret konnotation:** Dette er betegnelse for det, der er tættest på modtagerne i forhold til den betydning, der immaterielt ligger ud over et produkt, som en forbruger får ud af de præsenterede tegn. Det gælder i forhold til et produkt og/eller en kampagne – f.eks. i form af ”stil, holdninger og adfærd”, som et produkt fører med sig.
- **Afsenderrelateret konnotation:** Her ligger fokuset på de omstændigheder, der ligger omkring afsenderen og dennes produkt. Kragh betegner det som ”produktets oprindelse”: ”(...) sekundære, konnotative henvisninger til oprindelsen”. Dette niveau kan relateres til den immaterielle betydning, der ligger hos en afsender- og/eller et produktnavn (Kragh, 1989), hvilket Dahl & Buhl (1993) omtaler som brandet i form af de værdier, der ligger omkring en producent og et mærke.

Opdelingen gælder også for denotationsbegrebet:

- **Modtagerrelateret denotation:** Begrebet retter sig også mod en modtagers behov, men der er i modsætning til det immaterielle tale om det realiserbare og fysiske, der eksisterer i forhold til et specifikt produkt (Kragh, 1989).
- **Afsenderrelateret denotation:** I modsætning til de sekundære sammenhænge, hvor et produkt markedsføres (afsenderrelateret konnotation), er der måske mere ærlighed over denne kategori. En afsender kan vælge at vise produktets oprindelse gennem ”(...) den faktiske konstaterbare oprindelse (...)” (Kragh, 1989). Det kan f.eks. være på en ostefabrik, hvor man ser, hvordan ostene laves/modnes.

I forhold til det modtagerrelaterede denotative, som beskæftiger sig med de konkrete ”nyttefunktioner” (ibid.) i forhold til et produkt, kan det nævnes, at der her faktisk også kan være overlapning fra Barthes’ konnotationsbegreb. F.eks. kan et billede af en ren skjorte kan symbolisere det nyttefunktionelle, der ligger i effektivt vaskepulver, hvilket er det konnotative (Barthes, 1996). Derfor tager Kragh (1989) ikke højde for de deltaljerede, kommunikationsstrategiske detaljer i en kampagne.

Ovenstående 4-punktsmodel er dog en god ramme for de tegn, som en reklame vælger at fremhæve over for modtageren. Kragh (1989) nævner i et eksempel, at anvendelsen af ordet ”landkylling” i markedsføringen af et produkt giver positive associationer sammenlignet med ”bykylling” eller ”grillkylling” som noget mere beskidt, selvom der denotativt måske er tale om den samme burhøne. Her forholder Kragh (1989) sig til modtageren som værende mindre reflektiv i afkodningsprocessen i modsætning til eksempelvis Stuart Hall (2004). Modtageren forstår godt at

afkode en kampagnes tegn, hvor der f.eks. præsenteres en dejlig, lækker og lykkelig landkylling i de rette omstændigheder, men den refleksive modtager kan læse teksten og få en anden holdning til produktet eller producenten end den, afsenderen ønsker at aktivere.

5.5 Meningspositioner: Encoding/Decoding

Det sidste semiotiske analyseværktøj, jeg vil inddrage, er Stuart Halls teori om tv-udsendelser fra 1980. Teorien er bred og betragter tegn i massekommunikations-mediet: tv-udsendelser. Halls teori beskæftiger sig ikke med markedsføring og kampagneanalyse. Kampagnerne, jeg har udvalgt til specialet, er tiltænkt tv-mediet⁵⁶. Jeg vælger at drage nytte af den del af teorien om forskellige meningspositioner. Meningspositionerne i Halls teori egner sig udmærket til kampagneanalyse i forhold til, om der er interesse i de tegn – kommunikationsstrategier i kampagnerne for el- og hybridbilerne – der præsenteres for fokusgrupperne.

Hall fokuserer på et meningsforhold mellem to kontekster – afsender og modtager, hvor afsenderen er producenten af en tv-udsendelse – 'programme' (Hall, 2004)⁵⁷. Stuart Hall tager udgangspunkt i semiotikken til at skabe en kommunikationsmodel i forhold til "encoding" og "decoding" – kodning- og afkodningsprocessen – af en tv-udsendelses tegn, nemlig de "visuelle og lydlige"⁵⁸ (herunder sprog). Hall forholder sig på marxistisk vis kritisk til massemediet – tv'et – og de uligheder, der er imellem afsender og modtager i forhold til sociale klasser (ibid.).

Kanyleteorien

Traditionelle kommunikationsmodeller forholder sig ikke til modtageren på samme måde, som Hall (2004) gør det. Stuart Halls kommunikationsmodel forholder sig mere kritisk til meningsforholdet mellem afsender og modtager. Andre kommunikationsmodeller beskriver på mere stringent vis, hvordan en tekst⁵⁹ er tilrettelagt og *bliver* modtaget – ikke hvordan den *kan* blive modtaget. Det er den tidlige såkaldte 'kanyleteori', som blev formuleret af den amerikanske kommunikationsteoretiker Harold D. Lasswell (Drotner et al., 1996) i form af "sender, message, receiver". Begrebet 'kanyleteori' er netop for at understrege, at det bygger på

⁵⁶ Se afsnit 4.6 "Valg af kampagner".

⁵⁷ Tv-udsendelses-begrebet er oversat fra Halls engelske 'programme' (Hall, 2004).

⁵⁸ "Visuelle og lydlige": "The television sign is a complex one. It is itself constituted by the combination of two types of discourse, visual and aural" (Hall, 2004).

⁵⁹ Tekst: Tekstbegrebet bruges i denne sammenhæng som noget, der bruges til at beskrive medieprodukter, f.eks. en film, lyd, en tv-episode, en bog, et magasin, en avis, en reklame, et musikalbum osv. (Center for Media Literacy, 2010).

envejskommunikation, og at afsenderne – teoretisk set – blot kan regne med, at modtagerne afkoder teksten og budskabet præcist, som afsenderne ønsker. Her ”dikterer” afsenderne, hvordan modtagerne skal afkode teksten. Ud fra denne betragtning vil der ikke være modsætninger hos modtagerne andet end, at de evt. ikke forstår det budskab, afsenderen gerne ser bliver aktiveret. Ifølge Hall forstår modtagerne altid at afkode en tv-udsendelse og fange afsenderens mening. Halls model tager højde for, at modtageren direkte kan modsætte sig den mening, afsenderen har tillagt udsendelsen (Hall, 2004). Han betragter modtagerne som aktive og refleksive individer i modsætning til de oprindelige, lineære kommunikationsmodeller.

Modtagerne har også en mening

Hall arbejder i den forbindelse med to forskellige meningsbegreber, ”meaning 1” og ”meaning 2” (Hall, 2004), hvor meningerne er hhv. afsenderens og modtagerens. Ifølge Hall koder afsenderen tv-udsendelsen inden for det, som han kalder ”the dominant code” (Hall, 2004) som et udtryk for, at teksten altid indeholder koder, som repræsenterer den kontekst, hvori udsendelsen er kodet. Der er altså koder i udsendelsen, som reflekterer det aktuelle samfund netop omkring afsenderen. Hall (2004) mener, at afsenderen repræsenterer en bestemt ideologi og interesse, men det er ikke ensbetydende med, at modtageren får det samme ud af udsendelsen (ibid.). Hall mener derfor, at der kan være ”asymmetri” mellem meningerne og bruger begrebet ”asymmetrical” som udtryk for dette. Ifølge Hall er der tre forskellige, såkaldte ”hypotetiske positioner” – “*three hypothetical positions*” (Hall, 2004) – som en læser kan følge i forhold til at danne sig en mening om en tekst:

- **The dominant-hegemonic position:** I forhold til denne position afkoder læseren teksten lige nøjagtigt, som afsenderen har tilrettelagt den uden nogen former for asymmetri. Her opfylder læseren/afkoderen afsenderens usagte ønske om, at udsendelsen accepteres. Dvs. at “meaning 1” og “meaning 2” er symmetriske – “symmetrical”.
- **The negotiated version:** Denne læserposition beskriver, at modtagerne erkender det meste af udsendelsen, men at der stadig er en vis modsætning i forhold til afkodningen. Der er en accept af udsendelsen i forhold til afsenderens mening med teksten.
- **Oppositional reading:** For at beskrive denne afkodningsposition bruger Stuart Hall en politisk anskuelse, hvor han nævner, at meningen fra afsenderen – “mening 1” – fra teksten er med en bestemt interesse fra afsenderens sociale lag – “class interest” – der ikke er den samme interesse som i det sociale lag, hvor læseren befinder sig. Han nævner, at modtageren forstår at afkode tegnene i udsendelsen, men at der fra modtagerens side er en

opfattelse af, at udsendelsen afspejler en interesse fra et bestemt socialt lag. Afkoderen læser udsendelsen på sin egen måde og opererer ikke inden for “the dominant-hegemonic position”. Der ikke symmetri mellem “meaning 1” og “meaning 2” (Hall, 2004).

I forhold til mit felt – nemlig kommunikationsstrategier, der skal vække danskernes interesse i elbil- og hybridbil-kampagner, kan man sige, at de tre forskellige afkodningsformer er relevante i forhold til, hvordan kommunikationsstrategierne bliver modtaget. Det er som udgangspunkt ikke muligt at vide, hvilken mening afsenderne har med en tv-kampagne, hvis man ikke har haft kontakt til dem, der har udfærdiget kampagnen, hvilket jeg ikke har. Men jeg mener, at hvis der opstår negative associationer i forbindelse med en afkodning af en kampagne, eller hvis noget er uinteressant, så vil det **ikke** betragtes som værende afsenderens mening. Et tegn – f.eks. et arbitrært – kan konnotere noget forskelligt, men det vigtige i forhold til, hvilke kommunikationsstrategier der vækker interesse, er, hvilken mening der tilknyttes associationen/konnotationen. Er meningen overvejende negativ, kan det ikke vurderes som værende et interessant tegn at gøre brug af i en kampagne. Ud af de læsninger, som fokusgrupperne foretager, vil der i analysen udledes nogle meningspositioner, som vurderinger af, hvorvidt fokusgruppemedlemmerne har interesse for de kommunikationsstrategier, som kampagnerne gør brug af.

6.1 Præsentation af kampagner

I dette afsnit vil jeg komme ind på nogle og umiddelbare observationer, som, jeg vurderer, er til stede i kampagnen. Præsentationen vil dog bære mest præg af denotative observationer (Barthes, 1996). De mere ”konnotative” betragtninger foretages i analysen, da det er fokusgruppernes associationer og meninger, der er de væsentlige i forhold til vurdere, hvordan kampagnernes kommunikationsstrategier kan tilpasses en dansk kontekst.

6.2 Kampagnevideo: Honda Insight



Honda Insight-kampagnen "Let it Shine" er blevet vist på tv blandt andet i Holland (Coloribus, 2010)

Den 1 minut lange kampagne starter med, at en kvinde i mørket går over mod nogle biler. Billygterne lyser. Kort efter skifter billedet over til et lygteshow, hvor mange elektriske lys tændes fra midten og ud. Der er mange små lys, der symmetrisk danner et mønster. Lygterne skifter mellem at være tændte og slukkede, så de danner forskellige symboler. Pludselig danner lysene en hoppende smiley, der skifter mellem at være glad og sur og til sidst blinker til os. Lysene filmes i næste klip meget tættere på i en anden vinkel. Vi ser ikke længere lysene oppe fra, men fra siden – det er billygter, som tilsammen danner lysshowet, hvor forskellige symboler dannes igennem de tændte og slukkede lys. Vinklen skifter igen, og vi ser igen billygterne oppe fra, dog tættere på end tidligere, før de igen begynder at blinke og skabe forskellige symboler: Sure smileys med masker, smileys, der kysser hinanden, en kysmund og smileys, der jubler.

Vi ser igen bilerne fra siden, hvor lygterne blinker, så der gøres opmærksom på, at det er dem, lysshowet kommer fra. Derefter lysshow igen med pile, der peger nedad og en smiley, der forestiller en djævel. Kort efter mister den hornene og bliver til en glad smiley, der også blinker. Scenen skifter oppe fra lysshowet og ned til jorden igen, hvor man ser bilernes lys, der tænder og slukker. Næste klip ser vi dem oppe fra igen, hvor der denne gang laves et hjerte, der banker. Vi ser

i næste klip en bil ude fra helt tæt på, hvor man kan identificere to mennesker, der sidder inde i bilens mørke. Scenen skifter, og vi ser bilens instrumentbræt, hvor et logo tændes, som forestiller en lille plante, og en bib-lyd kommer frem. I næste klip ser vi igen lygterne oppefra, og bilernes lys danner tilsammen et rullende vej, så det ligner, at vi kører på vejen. Lygterne danner derefter det samme plante-logo, som vi så i bilen:



Logoet i instrumentbrættet i Honda Insight-bilen (vises i kampagnevideoen 00:37)

Lyset fra bilerne sørger for – ved hjælp af skiftende kontraster – at det ligner, at planten vokser. Det har været nat og mørkt igennem hele kampagnen, men nu står solen op, og vi ser tydeligt alle bilerne nu, som holder og har lavet lysshow ude i en ørken. Man ser igen en bil helt tæt på, og en kvinde kigger ud af en bilrude for at orientere sig. Scenen skifter til, at vi ser en af bilerne bagfra. En kvinde rækker sin hånd ud af bilvinduet og laver ”thumbs up”, hvorefter hun vinker. Klippet skifter, og vinklen er nu fra en bil, der kører. Det skal forestille, at vi sidder på passagersædet, mens vi kører forbi andre biler, hvorfra de andre, der har været med til at lave lysshowet, vinker til os og andre bilister. I næste klip ser vi en hvid Honda Insight, som kører alene på en vej ude i ørkenen med morgensolen i baggrunden og sand efter sig. Så kommer det sidste klip ude i ørkenen, der viser bilerne i rækker oppefra. De er ved at køre væk som små brikker. Ovenstående logo glider langsomt op i midten af billedet, og solens stråler peger hen imod det. Skærmen slår over i hvid, hvor vi bliver præsenteret for teksten: ”Honda – The Power of Dreams”. På lydsiden er der gennemgående musik med kløkkespil og xylofonlyd. Der er kvindesang med sangteksten:

”I’m gonna let it, I’m gonna let it, I’m gonna let it, I’m gonna let it shine. This little light of mine, I’m gonna let it shine. Bright, bright, bright. Shine bright, bright. I’m gonna let it shine. Let it shine, let it shine, let it shine.”

Teksten passer godt til billedet, nu hvor der er tale om et lysshow. Også når vi ser logoet inde fra bilen, som bliver tændt med lys i, synges der netop: ”This little light of mine, I’m gonna let it shine.” Logoet er den plantelignende lille knap, vi ser lyse i instrumentbrættet (se ovenstående billede). Samtidigt ser vi også plantelogoet gro, som lysshowet illustrerer. Lige før vi ser kvindens hånd, der vinker, starter en voice-over, som er en mandestemme:

”Everyone wants to be good. And now, there is a hybrid for everyone. *The* affordable Honda Insight.”

6.3 Kampagnevideo: Toyota Prius



Toyota Prius-kampagnen "Unlitter" blev vist på tv i USA i år 2008 (Coloribus, 2010)

Kampagnen varer 30 sekunder. Alt omkring bilen er i starten af kampagnen sort-hvid, men selve Toyotaen er konstant vist i rød. Til sidst efter at bilen har kørt igennem byens gader, bliver byen dog farvet. En særlig gennemgående effekt, der er gjort brug af, viser sig i måden, hvorpå affald, der er smidt på vejen i en by, bevæger sig i en omvendt rækkefølge i forhold til andre elementer, som er med i reklamefilmen. Bilen, fugle og mennesker er de elementer, der bevæger sig i en fremadskridende handling, og affaldselementerne bliver tilbagespolet, når Toyotaen er i nærheden. Det være sig eksempelvis papir, dåser og smadrede flasker, som ligger ud af en væltet skraldespand og bliver suget tilbage i skraldespanden, idet Toyotaen kører forbi i baggrunden. Det samme gælder et kaffekrus, der ligger smidt på et fortov med kaffe over det hele. Idet Toyotaen kører forbi, observerer en gående mand i jakkesæt Toyota Prius-bilen, og koppen med spildt kaffe bevæger sig, kaffen bliver samlet i kruset, og det flyver op i hånden på manden, som muligvis tidligere har smidt kaffekruset. Det sidste affaldselement, der kan nævnes fra kampagnen, er en cigaret i et askebæger på et cafébord. Toyotaen kører forbi, og cigaretrøgen forsvinder ind i cigaretten. På lydsiden er der gjort brug af nogle lydeffekter såsom lyden af stykker af metal og glas, der bliver slæbt langs jorden af vinden fra Toyotaen, som kører forbi. En særlig lydeffekt, der er tilrettelagt i reklamen, er en sugende lyd, der er inverteret, og forekommer ca. to gange i sekundet. Ud over lydeffekterne fra affaldet, som bevæger sig pga. Toyotaens tilstedeværelse, er der klavermusik med kvinde-korsang – lange toner. Der er en voice-over, som til sidst i reklamefilmen nævner følgende: "The lower-emission Toyota Prius. One car can change the World". Efter denne voice-over går skærmen over i en blå farve, hvor man ser et logo med skriften: "Hybrid Synergy Drive", og derefter forekommer Toyotas logo med følgende tekst under: "Moving Forward".

6.4 Kampagnevideo: Think City



Think City-kampagnen er blevet vist på Geneva Motor Show 2008.

Den er endnu ikke vist på tv, men er tilrettelagt til det⁶⁰

Kampagnen er ikke blevet vist på tv endnu, men ifølge Think selv er den tilrettelagt til det formål⁶¹. Den varer 50 sekunder. I kampagnen starter vi med at se en by oppefra. Det er en moderne storby med moderne og stilrene bygninger. Scenen skifter til, at vi står indenfor i en bygning og ser på en mand, som er i jakkesæt, der er ved at tage nogle dybe indåndinger, mens han står bøjet forover. En anden mand sidder ved siden af og kigger underligt på ham. Manden i jakkesættet holder vejret, tager sin mappe og løber ud i byen. Han holder stadig vejret og prøver i desperation at praje en taxa. Derefter står han ved et lyskryds, hvor der er rødt lys. Han holder stadig vejret. Det bliver grønt, og manden løber hurtigt over. Manden løber forbi to luftskakter, hvor der står to andre mænd i jakkesæt og trækker vejret ned i skakterne. Billedet skifter til, at manden er nået hen til en svingdør, hvor der er kaos, og andre forsøger også at holde vejret. Der sidder en kuffert fast i døren, hvilket gør det umuligt at få svingdøren til at køre rundt, så menneskerne kan komme ind i bygningen. Manden kigger desperat rundt ud over bybilledet for at finde ud af, hvad han nu kan gøre. Billedet skifter til vejen, og vi ser Think City'en komme kørende inde i en boble. Den holder for rødt i et lyskryds. Der sidder en mand i Think-bilen og kigger bekymret på manden i jakkesæt, der ikke kan få luft og kommer løbende over mod Think-bilen. I baggrunden er der en masse folk, der løber rundt og er i samme luftmangel-situation som manden, der holder vejret. Manden i jakkesæt lyner ned i den boble, der er uden omkring elbilen, og trækker en masse luft ind i lungerne. Ham, der sidder i bilen, kigger afslappet og smilende på manden i jakkesæt. Manden i jakkesæt tager altså en dyb indånding og lyner op i boblen igen, hvorefter han løber videre. Tilbage sidder manden i sin Think City og ler af ham. Think'en kører videre, og man ser bilen bagfra med boblen omkring sig.

⁶⁰ Se afsnit 11.4 "Bilag 3".

⁶¹ *ibid.*

Manden i jakkesæt kigger undrende efter bilen. Musikken i kampagnen er gennemgående ret intens og giver en stemning af noget hektisk igennem hele kampagnen. Instrumenterne, der bliver anvendt, er trommer, xylofoner og trompeter. Til sidst glider billedet over i sort, og frem kommer teksten: "Think – zero emissions".

7.1 Analyse

I nærværende afsnit vil jeg lave en komparativ analyse af fokusgruppernes meninger ud fra de elementer, de forholder sig til efter videoscreeningen af de tre kampagner. Jeg vil i første omgang fokusere på de audiovisuelle perspektiver, som indbefatter den altlæsende semiotik mht. billed-, lyd- og sprogsiden og samspillet mellem disse. Derefter bliver de produkt- og producentmæssige omstændigheder analyseret. Fokusgruppernes afkodninger vil i sidste ende blive tolket ud fra meningspositionerne i Stuart Halls kommunikationsmodel (Hall, 2004). Det vil lede frem til, om der er interesse i de aktuelle kommunikationsstrategier, og hvordan kampagnernes kommunikationsstrategier kan tilpasses en dansk kontekst, så fokusgruppe deltagerne bliver interesserede i el- og hybridbilerne. Sidstnævnte vil fremgå af diskussionsafsnittet – afsnit 8.1.

7.2 Honda Insight

7.2.1 Den altlæsende semiotik

På det altlæsende, ”denotative” niveau er Honda Insight-kampagnen præcist 1 minut, hvilket for deltagerne i 1. fokusgruppe på det altlæsende, ”konnotative” plan (Barthes, 1996) er for langt: ”Den er meget lang” (Kasper, s. 4)⁶². Dette er der også konsensus om i 2. fokusgruppe (s. 19 og s. 22) og 3. fokusgruppe (s. 33 og s. 36). Dog mener Jonas i fokusgruppe 2 og Jakob i fokusgruppe 3 ikke, at længden er et problem, anden gang de ser kampagnen, netop fordi de ved, hvad der sker i kampagnen (s. 19 og s. 35), hvilket både kan siges at være positivt og negativt. Positivt fordi handlingen bliver mere gennemskuelig, anden gang de ser den (s. 35), men negativt fordi chancen for, at man ser den samme kampagne to gange på tv kan være begrænset. I forhold til længdeelementet er grupperne generelt meget kritisk stillede overfor, at der går så lang tid, før selve bilen bliver vist i kampagnen, hvilket frembringer negative associationer:

”Og det negative [latter] Altså for det første synes jeg, der går alt for lang tid, før der overhovedet kommer en bil ind ...” (Marie, s. 4) samt: ”Og som sagt: Vi behøver ikke at se bilen, vi behøver ikke noget som helst” (Mille, s. 21). Gruppe 3 har samme opfattelse dog med det forbehold, at Jakob ikke mener, det gør noget, at bilen først kommer senere ind i kampagnen, da det er positiv for

⁶² Sidetal: Af hensyn til overskueligheden vil der i resten af analysen samt diskussionen blive anvendt ‘s. X’ som henvisning til transskriberingen i afsnit 11.5, bilag 4.

ham, at det først sent går op for ham, at det er biler, der danner lysshowet (s. 37).

Blot en lille ”grøn spire”?

Lysshowet som denotativt element med emoticons (smileys) aktiverer både positive og negative konnotationer. De negative konnotationer kan i første omgang ses i forhold til længden af det elektroniske lysshow, hvilket der ikke tages særligt godt imod fra gruppe 1: ”Jeg synes, det var for langt. Det var en lang intro med musik og smileys og figurer og blinkende ... så den er meget lang. Ja, den er lang” (Karen, s. 2), hvilket der er bred enighed om i grupperne. Men selvom selve showet med de blinkende lys er langt, mener gruppe 1 dog, at anvendelsen af lysshowet er meget positivt og giver en fornemmelse af, at der er tale om elementer, der skaber harmoni (s. 2). Også i gruppe 2 konnoterer lysshowet i første omgang noget positivt (s. 22). Jonas mener, at elementerne giver Honda et trendy og positivt perspektiv, da det giver nogle associationer til de Olympiske Lege, hvor mange mennesker i mange farver samles et sted for at danne et motiv, efter hvordan de bevæger sig (s. 22). Karen i gruppe 1 mener, at de godt kan symbolisere noget luksusagtigt. Ellers vækker lysshowet nogle meget negative konnotationer. Gruppe 3 mener, at det er et dårligt forsøg på at være kreativ, et blæret ”show off” (s. 36) samt ”miljøsvineri” (s. 35), og derfor mener de heller ikke, at lysshowet holder, når tegnet skal sættes i relation til miljøvenlighed.



Logoet i instrumentbrættet i Honda Insight-bilen (vises i kampagnevideoen 00:37)

Plantelogoet vises i forlængelse af de blinkende emoticons samt inde på selve bilens instrumentbræt og associerer for nogen noget, der er miljøvenligt: ”Den tænkte jeg, ej, der er et eller andet her, som er miljøbaseret. Et eller andet, som er godt for enten, ja, miljøet, naturen – ET eller andet” (Karen, s. 4). Plantelogoet bliver dog i gruppe 2 (s. 35) og 3 (s. 20) overvejende kritiseret som værende et forvirrende tegn i forhold til, at det skulle være kodet med en grøn betydning: ”Og der, synes jeg, det er for nemt at lave et logo med lysende biler, der viser et grønt logo med en grøn spire. Det er ikke noget bevis. Det er bare en – det kunne hvem som helst have gjort – puttet et lille stempel ind” (Sofie, s. 39).

Et budskab af kærlighed eller ignorance

Grupperne mener som nævnt, at bilen vises alt for sent i kampagnen, og at lysshowet overordnet er forvirrende i forhold til, at det er en bilkampagne (s. 2, s. 19, s. 21 & s. 36), hvilket Franks udsagn opsummerer: "[...] jeg synes, at der går lang tid, før det går op for mig, at det er biler, der står og blinker" (Frank, s. 19). Så bilens placering i kampagnen og selve det denotative billedelement: bilen, bliver akavet. Hybridbilen dukker op lidt ud af det blå, og gruppe 1 diskuterer, om det faktisk kunne have været en reklame for et Coca-Cola-produkt (s. 2), og derfor virker valget af bilens placering i kampagnen negativt: "Jeg synes, bilen drukner. Jeg synes, bilen drukner i det. Altså i den forstand, at den ikke bliver vist" (Marie, s. 4). Så på det denotative niveau (Barthes, 1996) mener fokusgrupperne overordnet, at Honda Insight-bilen blev vist alt for lidt i kampagnen, hvilket går ud over, hvorvidt de kan vurdere, om den er flot – og dermed også om bilen som "denotativt" objekt "konnoterer" (Barthes, 1996), at den er flot: "Jeg kan ikke sige, om jeg synes, den var flot [...] Altså om den havde nogle flotte former, eller sådan noget, der appellerede til mig" (Marie, s. 4).

I forhold til de lydlige, denotative elementer i form af musikken får fokusgruppe 1 nogle positive konnotationer: "Jamen, det positive er helt sikkert også melodien. Man bliver da glad af at høre den" (Kasper, s. 4). I gruppe 2 og 3 konnoterer musikken – og dermed lydelementet – irritation, da sangteksten er utydelig (s. 20). Derudover benyttes ord som "barnlig" og "påtaget" om melodien (s. 37). Musikkens positive effekt sættes dog ikke i relation til de øvrige kampagneelementerne. I gruppe 2 (s. 22) samt 3 (s. 34) mener deltagerne, at lysshowet kan sættes i forhold til den lingvistiske meddelelse (Barthes, 1996), der er i sangteksten: 'Let it shine', men at denne meddelelse samt lysene ellers ikke kan sættes i forhold til miljøvenlighed.

Ydermere inddrages det lingvistiske meddelelsesniveau (Barthes, 1996) i form af den mandlige voice-over⁶³. Der er forskellige meninger om den lingvistiske meddelelse "Everyone wants to be good" på det kodede niveau (Barthes, 1996). Karen mener, at den har en positiv betydning, og ordene "kærlighed" og "harmoni" anvendes om denne meddelelse (s. 3). Marie mener dog, at meddelelsen er svær at sætte i forhold til noget andet i kampagnen: "Everyone wants to be good. [pause] OG? Altså på hvad? I forhold til, til hvad? Og på hvilken måde everyone wants to be good?" (s. 3). Hvor gruppe 1 enten stiller sig delvist positivt eller

⁶³ Den mandlige voice-over: "Everyone wants to be good. And now, there is a hybrid for everyone. *The affordable Honda Insight*" (Honda Insight-kampagnen).

uforstående over for meddelelsen, bliver den lingvistiske meddelelse generelt taget meget hårdt imod i gruppe 2 og 3: ”Det er meget tydeligt, at den sådan skal tale til ens hjerte. Også med speakeren: Everybody wants to be good. Øhm, det er meget tydeligt for mig. Og jeg synes, det er en mislykket form for måde at tale til folks følelser på” (Jonas, s. 19), ”Så er man faktisk allerede et fjols, hvis ikke man har de samme meninger. Så man har allerede sat folk i bås på en eller anden måde” (Frank, s. 21) samt: ”Hvis man så lytter til teksten, eller det, han siger til sidst, altså – crap. Ej, men det gider jeg altså ikke at høre på. Det er overhovedet ikke specifikt” (Jakob, s. 37). Overordnet modsætter fokusgruppedeltagerne sig derfor budskabet i denne lingvistiske meddelelse (s. 3, s. 20, s. 21 og s. 37), som Honda præsenterer i form af den mandlige voice-over. Modsætningerne kobles enten til resten af de kommunikationsstrategiske elementer i kampagnen (s. 19 og s. 21) eller til ordet ”affordable” i forhold til manglende produktbeskrivende, denotative elementer, hvilket kan analyseres ud fra prisproblematikken vha. markedssemiotikken (Kragh, 1989).

7.2.2 Markedssemiotik

Hvor Roland Barthes anvender denotationsbegrebet som beskrivende for de neutrale, rene billedelementer, der ikke er kodede, skal denotationsbegrebet i forhold til Kragh (1989) og Dahl & Buhl (1993) forstås som et niveau, der er en mere detaljeret ramme for de ”nyttefunktioner”, som et produkt har.

Kasper og Marie (s. 3) i fokusgruppe 1 efterlyser nogle produktdetaljer i forbindelse med det modtagerrelaterede, denotative niveau, der fokuserer på modtagerens behov i forhold til konkrete nyttefunktioner (Kragh, 1989): ”Men jeg synes, der manglede noget rationelt i det. Jeg synes, der manglede noget konkret tagen stilling til” (Marie, s. 3). I gruppe 2 efterlyses der også nogle konkrete, eksplicite informationer om de nyttefunktioner, Honda kan tilbyde med deres Insight-model: ”Altså den er jo ikke informativ på NOGEN måde” (Mille, s. 21), hvilket også nævnes i gruppe 3 (s. 39). Jonas fra gruppe 2 mener dog ikke, at de manglende denotative fakta om produktet er negativt, idet konkrete fakta er kedelige (s. 21), men han er dog som de øvrige i gruppen kritisk stillet over for ordet ”affordable” i forbindelse med prisspørgsmålet, som jeg vil vende tilbage til i næste afsnit. På trods af efterlysningerne af konkrete fakta omkring produktet, afkoder nogle gruppemedlemmer alligevel det ”denotative” (Barthes, 1996) plantelogo som et ”modtagerrelateret, denotativt element” (Kragh, 1989), idet plantelogoet i instrumentbrættet repræsenterer Honda

Insights hybridteknologi: ”Jo, jeg fangede godt, det var sådan et miljø, altså inde i instrumentbrættet, at det lyste, når man kørte på hybrid” (Kasper, s. 3), men ellers er det svært for deltagerne at sætte det i relation til noget positivt og til bilteknologi (s. 3). Videre vækker plantelogoet som nævnt også positive associationer (Karen, s. 4), men bliver kritiseret for ikke at være et bevis på noget konkret i forhold til miljøvenlighed (Sofie, s. 29). Derfor er det denotative element i form af planten, der skal vise, når man kører miljøvenligt, ikke vellykket.

Øh, hvad er ”affordable”?

De modtagerrelaterede, konnotative elementer er i forhold til et produkt, men af immateriel karakter (Kragh, 1989) blandt andet i forhold til ”stil”. Kampagnen kritiseres som nævnt for ikke at vise produktet i form af bilen tidligt og længe nok, men Karen fra gruppe 1 mener, at kampagnen alligevel formår at vise bilen tilstrækkeligt: ”Øhm, jeg kan godt huske, altså jeg kan da godt huske, hvordan bilen ser ud, når jeg nu sådan, det kan jeg sagtens. Altså det var en smart bil” (Karen, s. 4). Om et produkt er smart er ikke noget, der kan bedømmes neutralt og objektivt. Hermed er der tale om et immaterielt behov, der kan siges at være opfyldt, idet det ligger ud over det konkrete produktniveau, at noget er smart. Bortset fra at bilen kommenteres som fraværende i kampagnen, er der ikke andre meninger om produktets udformninger rent immaterielt. Ud fra Kraghs ”modtagerrelaterede konnotation” (1989), som beskriver ”holdning”, ”stil” og ”adfærd” omkring et produkt, kan det nævnes, at ”Everybody wants to be good”-meddelelsen overvejende modsættes. I forhold til denne lingvistiske meddelelse tages ordet ”affordable” op som noget, der kan diskuteres markedssemiotisk på det denotative plan. Det sidste led i den lingvistiske meddelelse ”Everyone wants to be good. And now, there is a hybrid for everyone. **The affordable Honda Insight**” mødes med skepsis blandt fokusgruppedeltagerne i gruppe 3 (s. 38 og 39) og specielt i gruppe 2:

”Altså affordable. Det er jo relativt jo. Hvad er affordable? Jeg ved jo, hvis den kommer til Danmark, så er den jo ikke affordable overhovedet altså” (Frank, s. 20). Saussures forståelse af det arbitrære tegn (Nöth, 1990) kan kombineres med Barthes’ (1996) for at belyse følgende problematik, hvor der kan være, men ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem udtryk og indhold. Der er for deltagerne delvist tale om et ”arbitrært” betydningsforhold (Dahl & Buhl, 1993) mellem ”affordable” og det egentlige beløb, som bilen rent faktisk kan/må koste. Prisen, en vare koster, altid vil kunne opfattes som værende for dyr eller for billig afhængigt af, hvem man er. Derfor må man sige, at ”affordable” i kampagnen eksisterer på et konnotativt plan (Barthes, 1996). At prisen ikke nævnes eksplicit og ikke-kodet af Honda kan være et strategisk træk. Den konkrete pris – et fysisk behov (modtagerrelateret denotation) – kan ifølge Kragh skabe negative

konnotationer. I Kraghs tilfælde skyldes det, at en konkret produktpris kan afkodes som værende 'ikke er dyr nok'. Dermed vil en vare ikke repræsentere en høj værdi rent immaterielt (ibid.). Men i forhold til Kraghs prisbetragtning, hvor en pris *kan* konnotere noget negativt ved at være for billig, er der sandsynligvis tale om en mere kompleks situation i Honda Insight-kampagnen: Prisen er ikke eksplicit til stede, men på et konnotativt plan (Barthes, 1996) i form af "affordable". At prisen ikke er til stede vækker især negative konnotationer, men også positive: "Jeg synes, at det hele fremstilles sådan lidt lalleglad. Øh, den giver ikke mig lyst til at ... Jo, LIGE det der affordable, det giver mig lyst (...)" (Lotte, s. 38) samt: "(...) affordable, jamen så må den da være til at betale" (Marie, s. 15), hvorfor "affordable" også må tolkes som værende et element, der ikke er negativt, og som skaber interesse blandt modtagerne, som i dette tilfælde er unge kvinder, der ikke allerede har en bil (Karen s. 4, Marie og Lotte). Der er en mulighed for, at bilen er billig. "Affordable" er derfor arbitrært.

En grøn eller primitiv "brian-bil"

Den afsenderrelaterede konnotation beskriver de symbolske omstændigheder, der kan relateres til eksempelvis producenten (Kragh, 1989). På trods af at grupperne ellers havde svært ved at lave en kobling mellem kampagneelementerne, f.eks. Hondas plante og miljøvenlighed, konnoterer "Honda" for Frank og Mille fra gruppe 2 noget positivt og grønt: "Nu er vi jo en anden generation, end du [Jonas] er, men jeg kan huske, at i slutningen af 70'erne, der var Honda den mest økonomiske bil, du overhovedet kunne køre i – sådan benzin-økonomisk der var det en Honda Civic", samt: "Måske ikke grøn og grøn – sådan talte man ikke om det på den måde. Den var økonomisk for husholdningen" (Mille og Frank, s. 21). Jonas mener ikke, at det er nemt at sætte Honda ind i en grøn kontekst, da fabrikantens Civic-model konnoterer noget negativt i form af en bil for primitive typer: "Og så har jeg noget med, at det er en Honda, altså. Og det er fordi, i mine øjne er Honda ikke noget grønt (...) Og det er en brian-bil. Det er ud og trække kogere og lave hjulspin, og er jo ikke særlig grønt eller sådan" (Jonas, s. 21).

7.2.3 Meningspositioner

På detaljeplanet kan selv en irriterende lyd eller et billedelement måske forårsage, at en modtager ikke har interesse i en kampagne og dermed et produkt. Omvendt har lyden måske ikke interesse på detaljeplanet, men det har budskabet på et overordnet niveau.

Kampagnen er for deltagerne meget lang, hvorfor dette kan ses som Stuart Halls bud på en

”oppositional reading”⁶⁴ i forhold til, at bilen ikke vises. Som udgangspunkt vækker de audiovisuelle elementer i kampagnen både positive og negative konnotationer. Længden er det første, der vakte negative konnotationer blandt fokusgruppedeltagerne. Videre kan det siges, at selve lysshowet konnoterede noget positivt, hvor der blev sat ord som ”trendy”, ”luksus” og ”harmoni”. Men når det overordnet er sagt kan fokusgruppedeltagerne overvejende ikke koble lysshowet eller plantelogoet sammen med det miljøvenlige perspektiv og Honda Insights miljøvenlige hybridteknologi. Nogen går så langt som at kalde lysshowet for ”miljøsvineri” og dårlig kreativitet. Der er overvejende tale om, at fokusgrupperne afkoder disse elementer både i forhold til ”dominant-hegemonic position” og ”negotiated version” – da lysshowet accepteres som noget ”trendy” og positivt (f.eks. af Karen, s. 2, og Jonas, s. 22), men stadig med en vis modsætning i forhold til, at det ikke indebærer noget miljøvenligt. Videre er der eksempler på ”oppositional reading”, hvor deltagerne ikke har en positiv mening omkring det, der afkodes (Hall, 2004). De elementer, som kan relateres til miljøvenlighed, virker ikke igennem de kommunikationsstrategiske elementer af lys og planten, der blinker i instrumentbrættet, hvorfor der ikke er interesse i dette element i forhold til, at det burde stå for noget miljøvenligt: ”Det er ikke noget bevis (...) det kunne hvem som helst have gjort” (Sofie, s. 39). Det samme kan siges om anvendelsen af lyd, hvor der ud fra en ”negotiated version” konnoteres noget positivt omkring melodien, men samtidig angribes den ved at nævne, at den ikke relaterer sig til noget, der har med miljø eller bilen at gøre, hvorfor den blot omtales som værende ”påtaget”. Der efterlyses nogle denotative fakta, som disse positive og harmoniske, audiovisuelle elementer kan tilknyttes, så de bliver interessante og kan imødekommes.

På samme måde bliver ”Everybody wants to be good” afkodet inden for ”dominant-hegemonic position” i den forstand, at det lægger sig til den kærlighed og harmoni, som kampagnen spiller på (Karen, s. 2) og ”oppositional reading”, da dette eller ikke kan sættes i forhold til noget – for fokusgrupperne – interessant. Der er eksempler på, at deltagerne direkte modsætter sig den mening, der er i ”Everybody wants to be good”, i form af, at det enten er en mislykket måde at appellere til det gode i folk på eller simpelthen opfattes som værende noget, kampagnen forsøger at pådutte en: ”Så er man faktisk allerede et fjols, hvis ikke man har de samme meninger” (Frank, s. 21), hvorfor der overvejende er tale om en ”oppositional reading” (Hall, 2004). Fokusgruppedeltagerne kan overordnet ikke identificere sig med den godhed i form af holdningen/adfærden – ”modtagerrelaterede konnotation” (Kragh, 1989) – der skal findes i den lingvistiske meddelelse. I forhold til den samme lingvistiske meddelelse kommenteres det 2. led

⁶⁴ Se starten af afsnit 7.2.1 ”Den altlæsende semiotik”.

”And now, there is a hybrid for everyone. *The affordable Honda Insight*”, hvor ”affordable” både læses inden for ”oppositional” og ”dominant-hegemonic position”. ”Affordable” som et markedssemiotisk element i forhold til prisen afkodes inden for ”dominant-hegemonic”, fordi det som lingvistisk element skaber konkret interesse for kampagnen, idet nogle deltagere afkoder det som værende et positivt tegn på, at bilen ikke er dyr. Omvendt optræder meningene om ”affordable” også i forhold til ”oppositional reading”. De negative konnotationer med ”affordable” bunder i, at det ikke er konkret nok. Et modtagerrelateret, denotativt element i form af en pris efterlyses af dem, som har bil i forvejen (Frank, s. 20, Mille, s. 21, Sofie, s. 38 samt Jakob, s. 37).

Konnotationerne omkring et mærke/brand går muligvis ud over de tilstedeværende kommunikationsstrategier i kampagnen – de audiovisuelle og markedssemiotiske elementer – i den forstand, at de måske ikke har den store indflydelse på associationerne omkring en producent. Omvendt nævnes ”Honda” som brand i kampagnen, hvorfor mærket kan siges at indgå i kampagnen som kommunikationsstrategisk element. Der er i kampagnen både tale om ”negotiated version” i forhold til Honda som mærke, idet der vækkes positive associationer i forbindelse med ”Honda”, men ikke med udgangspunkt i kampagnens kommunikationsstrategier. Samtidigt opfattes Honda i gruppe 2 negativt i form af en primitiv bil (s. 21).

7.3 Toyota Prius

7.3.1 Den altlæsende semiotik

Kampagnens længde – 30 sekunder – som et denotativt element i Toyota-kampagnen bliver nævnt som værende positivt i gruppe 1 (s. 5) samt i gruppe 3: ”Jeg synes, det passer meget godt. Man gider godt at se den. Man bliver ikke træt af at se den. [Jakob: Mmm]” (Lotte, s. 40). Derfor er længden i sig selv og i forhold til Honda Insight-kampagnen noget, der vækker positive associationer. Samtidig mener grupperne, at Toyotaen som element bliver vist tilstrækkeligt sammenlignet med Hondaen: ”(...) bilen er meget mere til stede i reklamen. Det gør, at man ikke er i tvivl om, at det er en bilreklame, og at man ligesom lægger mere mærke til bilen” (Marie, s. 5). Der er forskellige konnotationer i forhold til den måde, hvorpå Toyotaen kører igennem reklamen. Lotte og Sofie i gruppe 3 mener, at det er positivt, at den fremstår som både arrogant og eksklusiv i den måde, den kører på (s. 40). Det er meget traditionelt – ikke negativt, men snarere neutralt.

Karen og Marie (s. 7) fra gruppe 1 mener, at måden, den kører på, gør kampagnen til en klassisk bilreklame: ”Jamen jeg tænker sådan MEGET klassisk bilreklame. Øh, lyset, den måde, den kører rundt” (Karen, s. 5). Så i forhold til selve bilens denotative fremtræden vækkes der ikke negative konnotationer som i fortolkningen af Honda-kampagnen, da bilen her vises tilstrækkeligt og associerer noget positivt. Handlingsforløbet er modsat Honda-kampagnen sammenhængende, hvilket både gælder i forhold til sammenspillet mellem de audiovisuelle elementer samt selve forløbet i kampagnen (Marie s. 6, Karen, s. 7 samt Lotte s. 40). På lydsiden konnoterer musikken noget ”afslappende” (Kasper, s. 5), ”åndeligt” og ”overnaturligt” (Marie, s. 6). Lotte mener, at musikken støtter op omkring det, at bilen har en vis eksklusivitet (Lotte, s. 40), hvor Sofie mener, at musikken støtter op omkring et miljøperspektiv, hvilket ikke var tilfældet med musikken i Honda-kampagnen, som ikke konnoterede miljøvenlighed: ”Harmonien kommer nok til udtryk i musikken (...) hele handlingen er også præget af det med harmoni, hvor byen bliver restored” (Sofie, s. 40).

Dyrenes konge

Videre er der konnotationer til bilen som værende en af de øverste i hierarkiet – ”dyrenes konge”, idet den rydder op og holder øje med dem, som smider affald (Sofie og Lotte, s. 40). Ser man på de virkemidler, som Toyota-kampagnen gør brug af netop i form af affaldselementerne, der optræder tilbagespolet, når Toyotaen passerer, er der positive og associationer blandt deltagerne. Det er positivt – særligt i en sammenligning med Hondaen, der blev kritiseret for ikke at formå at koble de audiovisuelle elementer sammen med selve miljøperspektivet, som deltagerne mener er nødvendigt: ”Der kommer miljøspørgsmålet faktisk frem. Altså kan man se noget fysisk bevis på, at den er miljøbevidst, selvom det er overdrevet og alle de der ting (...)” (Lotte, s. 41). Det denotative billede af røgen fra cigaretten konnoterer også noget i forhold til miljøspørgsmålet: ”Det er ligesom at smide benzin eller alt muligt ud i luften altså” (Kasper, s. 30). Om end de denotative billedelementer for deltagerne konnoterer miljøvenlighed, så diskuteres det også, at billedelementerne er overdrevne: ”Man tænker jo ikke, at den kan slukke en cigaret, der allerede er blevet tændt, men trods alt så holder det en lille smule vand, at den viser, at den gør en forskel” (Sofie, s. 41). Deltagerne accepterer dog brugen af de overdrevne billedelementer. De denotative billedelementer er ikke overdrevne på det umiddelbare niveau, da der blot er tale om elementer, der bliver spolet tilbage. Deltagerne foretager selv koblingen til bilen som den, der konnotativt rydder det hele op (s. 7, s. 8, s. 24 og s. 41).



Cigaretrøgen, der føres tilbage, idet Toyotaen kører forbi (vises i kampagnevideoen 00:12)

I gruppe 2 mener Jonas på samme måde, at koblingen er urealistisk, men at det – for ham – virker positivt: ”(...) du sidder og tænker: Jamen den der bil kommer aldrig til at kunne kaste kaffekoppen tilbage i hånden på manden – Jamen så har den faktisk også virket” (Jonas, s. 24). For deltagerne fremstilles miljøvenligheden positivt, men kedeligt: ”Jeg er helt vild med, at budskabet er meget, meget tydeligt, men jeg synes også, at er det meget, meget forventeligt og jævnt [Sofie: Ja, ja. Lotte: Mmm] utrolig kedeligt” (Jakob, s. 42), og derfor er der tale om noget konnotativt, der virker positivt i gruppe 3, men som samtidigt er uinteressant.

I Honda-kampagnen var kritikken, at de denotative elementer ikke var tilstrækkelige i forhold til at konnotere miljøvenlighed på troværdig vis (Sofie, s. 39). Om end de denotative elementer er kedelige i Toyota-kampagnen (s. 42), mener deltagerne, at de audiovisuelle elementer er troværdige, da konnotationerne til eksempelvis miljøvenlighed forløber mere gnidningsfrit i kraft af de audiovisuelle elementer: ”Billederne hænger sammen med, hvad der bliver sagt” (Jonas, s. 24). Derfor mener nogle deltagere, at de denotative elementer trods overdrivelsen frembringer konnotationer til noget, der kan sættes i forhold til virkeligheden og produktet, hvilket jeg vil komme ind på i næste afsnit. Jakob fra gruppe 3 har dog ikke gennemgående denne opfattelse: ”(...) i forhold til sådan reklamen, så synes jeg, den er troværdig (...) men i forhold til virkeligheden (...) så er det jo klart, at den er dybt overdrevet” (Jakob, s. 42). Det gælder særligt den lingvistiske meddelelse: ”One car can change the World”, der kan læses med markedssemiotiske briller, idet den symbolsk omtaler produktet.

7.3.2 Markedssemiotik

Ser man på nyttefunktionerne på det modtagerrelaterede, denotative plan, er oplysningerne ganske få, hvilket Frank og Mille – som er bilejere over 40 år – er utilfredse med:

”Men vi får stadig ikke nogle facts om [Mille: NEJ] om, hvor meget den kører på literen, om den kører på benzin eller diesel (...) Han siger lower-emission [Mille: Jo] men det er igen relativt.” (Frank, s. 24-25). Så ”lower-emission” er som lingvistisk, denotativt element (Barthes, 1996) ikke et tegn, der på tilstrækkelig vis kan konnotere noget ”nyttefunktionelt” (Kragh, 1989). Mille

kritiserer, at der mangler fakta og informationer om de konkrete nyttefunktioner – modtagerrelaterede denotationer – og at reklamen spiller for meget på konnotationer, hvorfor hun modsætter sig de tilstedeværende tegn: ”Jeg skal vide, hvad det er, jeg køber, og det får jeg ikke ud af det her (...) Så jeg kan ikke forestille mig, at der er nogen med den her, der bare tænker: Fedt, den skal vi ned og købe” (Mille, s. 23). Det samme gjorde sig gældende i tolkningen af Honda-kampagnen, hvor Frank og Mille mente, at der manglede informative elementer, hvilket på samme måde kan relateres til nyttefunktionerne på det denotative plan. Mille kobler ikke de audiovisuelle elementer positivt sammen med produktet: ”Du skal kun købe den, fordi det bliver et renere miljø. Og så gode tror jeg ikke, at vi er” (Mille, s. 23). Jonas i gruppe 2 fremhæver på positiv vis de modtagerrelaterede konnotationer i form af ”holdningen” (Kragh, 1989) omkring hybridbilen og miljøvenligheden, hvorfor de ”denotative” elementer (Barthes, 1996) i form af affaldssceneriet m.m. konnoterer noget positivt i forhold til Kraghs (1989) modtagerrelaterede, konnotative niveau (stil og holdninger): ”Okay, man får ikke at vide, hvor meget rummelighed ... altså jeg mener, at man skal jo vælge noget, som en bil slår på – noget centralt” (Jonas, s. 25). For Jonas er manglen på beskrivelsen af de mere bogstavelige nyttefunktionerne ikke kritisk, hvilket for ham også var gældende i Honda-kampagnen (s. 29).

Konnotationerne smitter!

Modsat Honda Insight-kampagnen bliver selve bilen som et denotativt tegn (Barthes, 1996) vist en del i Toyota-kampagnen, hvilket konnoterer noget forskelligt. Selve anvendelse af bilen som denotativt element (ibid.) og dens røde farve vækker positive, modtagerrelaterede konnotationer, der kan sættes i forhold til ”stil” (Kragh, 1989). Der sættes forskellige ord på den røde farve, som Toyotaen er i: ”Og jeg synes, det er fedt, det der er med, at den røde farve, den træder enormt kraftigt frem. Man lægger mærke til den hele tiden” (Marie, s. 6), ”(...) der var sådan lidt arrogance, lady in red over den [alle ler] sådan lidt feminin” (Jakob, s. 40) samt: ”Og når det så er den der røde bil, som vel symboliserer, at det går lidt hurtigt. Lidt Ferrari-agtigt” (Frank, s. 24). Hybridbilen og -teknologien afkodes på det modtagerrelaterede, konnotative plan (Kragh, 1989) af Kasper fra gruppe 1 som værende positivt: ”Det kunne jo ligeså godt være hvilken som helst bil, som bare var pæn (...) det er først det der med hybrid, som man får at vide til aller, allersidst (...) det synes jeg ikke var negativt (...) der synes jeg, at de rammer bredere, altså” (Kasper, s. 6). Set fra et modtagerrelateret, konnotativt perspektiv mener Kasper, at produktet er flot i sig selv, og derudover er det blot et plus, at det er en miljøvenlig bil (s. 6). Marie kobler på samme måde de positive konnotationer fra de ”audiovisuelle elementer” (Barthes, 1996) – oprydningselementerne –

til de ”modtagerrelaterede konnotationer” (Kragh, 1989), der ligger omkring Toyota Prius som produkt: ”Altså man ved jo godt, at det er jo ikke fordi, at vi kan gå rundt og samle skræl op bare ved at køre rundt i den (...) men det er jo i overført betydning – den symbolske værdi i at køre i en Toyota Prius” (Marie, s. 8). På samme måde mener Karen, at der er tale om nogle elementer, der konnoterer miljøvenlighed, som hun kan identificere sig med: ”der slår man en mening ud til publikum om, at man skal være bevidst om de her ting, der bliver vist heri. Og jeg kan godt identificere mig med den eller de ting (...)” (Karen, s. 7).

Ikke billig – men værdifuld

Blandt de yngre deltagere er der dog et eksempel på en middelvej i gruppe 3, hvor Jakob mener, at det denotative element (Barthes, 1996) i form af en konkret pris er manglende (Jakob, s. 39-40), men han mener at reklamen markedsfører sig på nogle andre positive områder (ibid.). I Honda-kampagnen er prisen som modtagerrelateret element med på et kodet niveau, hvor den i Toyota-kampagnen hverken er med på det kodede plan eller ikke-kodede plan (Barthes, 1996), selvom der er eksempler på, at deltagerne omtaler den konnotativt og modtagerrelateret: ”Jeg ved i grunden ikke, hvordan de placerer sig prismæssigt, men jeg ville bare føle, at jeg havde skudt papegøjen lidt mere, hvis jeg kom hjem med Toyotaen” (Sofie, s. 41). Dermed fremhæver gruppe 3 samtidigt, at der denotativt – produktdifferentielt (Dahl & Buhl, 1993) – nok ikke er den store forskel på Toyota og Honda, men at Toyotaen i kraft af kommunikationsstrategierne fremstår mere værdifuld:

”Der er noget eksklusivt over den der. Den forsøger ikke at give falsk reklame om, at det her, det er en billig bil” (Lotte, s. 40). Hvor Honda anvender prisen på et kodet niveau i den lingvistiske meddelelse, tager Toyota miljøproblematikken og hybridteknologien op på et kodet niveau. Jakob fra gruppe 3 kommenterer den lingvistiske meddelelse: ”The lower-emission Toyota Prius. One car can change the World” i forhold til selve Toyota-produktet – ”modtagerrelateret denotation” – og den modtagerrelaterede konnotation: ”change the World”. Selvom de audiovisuelle virkemidler konnoterer miljøvenlighed, mener Jakob ikke, at disse konnotationerne holder i virkeligheden i forhold til det ”nyttefunktionelle” (Kragh, 1989): ”(...) men at vi har jo stadig at gøre med en benzinbil, så den må stadig udlede CO₂, så jeg ved ikke, hvordan altså hvordan den så kan ændre verden (...)” (Jakob, s. 42). Jonas ”forankrer” (Barthes, 1996) ”One car can change the World” til de øvrige ”denotative” elementer (ibid.) i kampagnen, hvilke på positiv vis konnoterer, at bilen er miljøvenlig – også i forhold til Toyota-produktet rent denotativt (Kragh, 1989):

”Den her bil forurener ikke, den her bil kan ... sørge for, at vi ikke smadrer miljøet ... bare i hans udtalelser og billederne” (Jonas, s. 24). Jakob får en helt anden konnotation – en negativ – med

”den kodede” betydning (Barthes, 1996), der ligger i ”change the World”. Tegnene i den ”lingvistiske meddelelse” (ibid.) er så et eksempel på et arbitrært forhold mellem Toyota Prius som ”one car” – det modtagerrelaterede, denotative – og ”change the World” – det modtagerrelaterede konnotative. De yngre deltagere i fokusgrupperne – bilejere eller ej – kobler overvejende de audiovisuelle elementer og den ”immaterielle” betydning – de modtagerrelaterede konnotationer – positivt sammen (Kragh, 1989), også selvom de er kedelige/klassiske. Dette var sværere i Honda Insight-kampagnen, hvor de audiovisuelle elementer overvejende ikke hænger sammen med de modtagerrelaterede elementer⁶⁵ – denotativt, såvel som konnotativt.

Den ”afsenderrelaterede konnotation” bliver igen af gruppe 3 diskuteret i form af producentens tilstedeværelse i kampagnen/produktet (Kragh, 1989). Frank får positive konnotationer til Toyota som producent, men ikke med udgangspunkt i de kommunikationsstrategier, der er til stede i kampagnen, kun i forhold til navnet:

”Man tænker: Det er jo Toyota, så er der nok styr på det, så har de nok arbejdet det igennem. [Jonas: At de har et stærkere brand]” (Frank og Jonas, s. 24). Jonas mener, at Toyota er et mærke for miljøbevidste first movers, hvilket er med udgangspunkt i de audiovisuelle elementer, der symbolsk fremstiller Toyota som god – både modtagerrelaterede denotativt og konnotativt (Kragh, 1989) (s. 24). Frank lægger vægt på, at Toyota har høj kundetilfredshed, men det er ikke med udgangspunkt i de konnotationer, han får ud fra kampagnen (s. 25). Der ses her igen en forskel, hvor Jonas tager udgangspunkt i selve kampagnen, og hvad denne konnoterer, og hvor Franks opfattelse ikke knytter sig til kampagnen. ”Toyota” er derfor også et eksempel på et arbitrært tegn i forhold til, at der er forskellige konnotationer omkring ”Toyota” som tegn.

7.3.3 Meningspositioner

I Toyota Prius-kampagnen er de konnotationer, som kommunikationsstrategierne spiller på, f.eks. i form af miljøvenlighed både på det konnotative niveau (Barthes, 1996) og det modtagerrelaterede, konnotative niveau (Kragh, 1989). Det skyldes overlapning mellem konnotationerne i forhold til de audiovisuelle elementer og den holdning, produktet er omkranset. De bliver aktiveret af audiovisuelle elementer såsom rengøring af byen og cigaretrøg, der bliver fjernet i kraft af bilens tilstedeværelse. I Honda Insight-kampagnen tillod nogle af deltagerne ikke miljøvenlige meninger ud fra de konnotationer, som de audiovisuelle elementer aktiverede – både visuelle, lydlig og

⁶⁵ Se afsnit 7.2.2 ”Markedssemiotik”.

lingvistiske – og der var tale om ”dominant-hegemonic position”, men især både ”negotiated” og ”oppositional reading” (Hall, 2004). Om end billedelementerne delvist opfattes overdrevne⁶⁶ i Toyota-kampagnen, afkoder de yngre deltagere disse kommunikationsstrategiske elementer inden for ”the dominant-hegemonic position” (Hall, 2004), hvor koblingen mellem disse elementer til en miljøvenlig Toyota er til stede, hvorfor der er interesse i disse elementerne. Denne meningsposition gør sig overvejende gældende i forhold til f.eks. handlingsforløbet, billederne og musikken. I Honda-kampagnen er der tale om en ”negotiated version” af f.eks. musikken, idet den blandt andet opfattes som påtaget i forhold til meningen med kampagnen. Der er dog også tale om en ”negotiated version” i afkodningen af Toyota-kampagnen, der hvor Sofie og Jakob (gruppe 3) mener, at selv det pæne og positive bliver for trivielt og dermed uinteressant, og kaos efterlyses (s. 42). Dette kan suppleres med, at kampagnen er meget trivielt og klassisk i en bilreklameforstand (Karen, s. 5), hvilket er ret neutralt og ikke gør, at den skiller sig ud rent billedligt. I gruppe 2 er der blandt deltagerne tale om en ”oppositional reading” af den modtagerrelaterede, konnotative miljøvenlighed, da den symbolske miljøvenlighed som en mening i kampagnen ikke er nok for Mille til at blive interesseret i bilen (s. 23). Frank modsætter sig ”lower-emission” og efterlyser modtagerrelaterede denotationer (s. 24-25), hvorfor der her også er tale om en ”oppositional reading” pga. det manglende bevis på noget konkret. I Honda-kampagnen var der interesse og modsætninger i forhold til priselementet, hvor det lingvistiske ”affordable” blandt de yngre kvinder blev afkodet ud fra ”dominant-hegemonic position” og fra andre deltagere som ”oppositional”. I denne kampagne undgår Toyota prisspørgsmålet, hvilket andre deltagere end de yngre kvinder er positivt stillede overfor⁶⁷, da de modtagerrelaterede konnotationer overvejende er de positive og interessante. Den stil, Toyotaen repræsenterer, tages der overvejende positivt imod – både inden for ”dominant-hegemonic position”, hvor godheden, miljø- og sundhedsperspektivet er noget af det, som de yngre deltagere interesserer sig for i kampagnen⁶⁸, hvilket ikke gælder dem over 40 år, hvorfor der er tale om ”oppositional reading”.

Ser man på den lingvistiske meddelelse ”One car can change the World” er tegnene i denne et eksempel på et ”arbitrært” (Barthes, 1996) betydningsforhold bestående af to forskellige meninger i afkodningen af meddelelsen. I gruppe 2 afkoder Jonas denne meddelelse uden modsætninger inden for ”the dominant-hegemonic position” (s. 24) i forhold til resten af

⁶⁶ Overdrevne, men positive elementer (s. Jonas, 24, Kasper, s. 30 samt Lotte og Sofie, s. 41).

⁶⁷ Se ”Ikke billig – men værdifuld” i afsnit 7.3.2 ”Markedssemiotik”.

⁶⁸ Miljø og sundhed i forhold fokusgruppernes interesse i den stil, Toyotaen repræsenterer (Marie, s. 8, Karen, s. 7, Jonas, s. 24, Sofie s. 41 samt Lotte, s. 41).

kampagnens kommunikationsstrategier, hvor Jakob i gruppe 3 delvist modsætter sig denne meddelelse, da denne kobling kun holder inden for selve tv-kampagnen og ikke i virkeligheden (s. 42). Derfor er der tale om en afkodning af affaldsscenariet m.m. inden for "the negotiated version", fordi der argumenteres for, at der produktmæssigt er tale om en benzinbil, som ikke kan "change the World", hvilket kan knyttes sammen med Franks "oppositional reading" af "lower-emission" som utilstrækkeligt. Der er altså utilstrækkelige, denotative elementer i kampagnen i forhold til at tage positivt imod produktet på det modtagerrelaterede, denotative plan (Kragh, 1989).

Toyota som tegn giver anledning til to forskellige læsninger. Gruppe 2 afkodede Honda som en grøn bil – "dominate-hegemonic position" og "brian-bil" – "oppositional reading", hvor Jonas mener, at Hondas image ikke kan konverteres til noget miljøvenligt (s. 21). I denne kampagne har Jonas en positiv, grøn opfattelse af Toyota-mærket, blot med udgangspunkt i kampagneelementerne i form af "the dominant-hegemonic position". Frank udtaler sig ligeledes positivt om Toyota, men det er ikke med udgangspunkt i kampagneelementerne, hvorfor der må være tale om "negotiated version" af Toyota-mærket, da Frank accepterer Toyota som noget positivt, hvilket dog ikke direkte er tilknyttet de – for andre deltagere – miljøvenlige, audiovisuelle elementer, men i forhold til oplysningen om, at det er en Toyota.

7.4 Think City

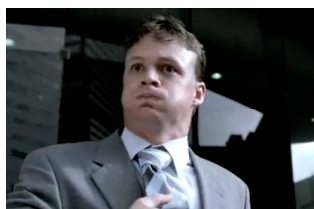
7.4.1 Den atlæsende semiotik

Fokusgruppedeltagerne omtaler handlingsforløbet i Toyota Prius-kampagnen som positivt, fordi den indbyrdes symbolik i det audiovisuelle og i forhold til miljøperspektivet samt bilen passer godt. Handlingsforløbet vækker som et denotativt element (Barthes, 1996) også positive konnotationer i Think City-kampagnen. Grupperne omtaler spændingen som et element, der frembringer positive konnotationer: ”Den er bygget op som en spillefilm. Man sidder i starten og tænker: Hvad er det her for noget? Fordi i modsætning til den anden [Honda], hvor man heller ikke ser bilen før til sidst, så opbygger den her en spænding” (Marie, s. 8-9). I Think-kampagnen bliver bilen også vist sent, men sammenlignet med Hondas kampagne er det i denne ikke negativt, da spændingen er med. Og i modsætning til Toyota-reklamen, der i gruppe 1 (s. 5 samt 7) blev sammenlignet med en klassisk triviell bilreklame, er Think-kampagnen – for deltagerne – et eksempel på en anderledes kampagne, der med sin handling skaber positiv interesse: ”Det er manden, der løber rundt. Og det er sjældent, at man ser det i en bilreklame. På den måde synes jeg, at den er anderledes og skæg [pause] Den fanger på en anden måde, end de andre gør” (Mille, s. 26). Der er i grupperne desuden enighed om, at kampagnens handling med manden, der forsøger at få vejret, er sjov, hvorfor dette også har interesse (gruppe 1, s. 8, gruppe 2, s. 25-26 samt gruppe 3): ”Jamen jeg synes også, at jeg var rigtig godt underholdt i den her. Den var virkelig sjov (...)” (Jakob, s. 43).

Ironisk og overdrevet, men alvorlig

En mere detaljeret grund til, at handlingen vækker positive konnotationer hos deltagerne, er, at kampagnen indeholder et element af overdrevenhed samt ironi i form af den denotative billedside (Barthes, 1996): manden, der løber panisk rundt for at finde et sted, hvor han kan trække vejret, hvilket giver positive associationer: ”Altså man sidder der og tager næsten sig selv i at holde vejret sammen med ham [latter]” (Lotte, s. 42). Grupperne er begejstrede for den humor, der er med i form af mandens adfærd: ”(...) jeg sympatiserer nok helt vildt meget med den der sådan ironi, og på den måde er jeg allerede fra start med på bilforhandlerens side [latter]” (Sofie, s. 46). Samtidigt dukker der nogle konnotationer af alvor op i gruppe 2 i forhold til mandens paniske forsøg på at trække vejret: ”Man ser ham stå der og trække vejret. Det virker bare stærkt på mig. Altså det er en forudsætning for, at man kan være her. Og på den måde synes jeg, at DEN her symbolik, den er meget, meget stærk” (Jonas, s. 26) samt: ”Altså det er jo ikke noget med, at vi bare skal rydde op

efter os og samle skræppet i skraldespande og holde op med at ryge og sådan nogle ting – det her, det er virkelig – det er luften, vi indånder” (Lotte, s. 43-44).



Den lufthungrende mand, der forsøger at finde frisk luft (vises i kampagnevideoen 00:33)

I Toyota-kampagnen var der konnotationer, der trods overdrivelserne delvist kunne perspektiveres til virkeligheden. Ud fra Think-kampagnen afkoder deltagerne de denotative elementer gnidningsfrit til forureningsperspektivet og noget miljørelateret: ”Det er jo et billede på ... det er jo billedsprog på, hvordan verden er” (Karen, s. 8). Frank i gruppe 2 og Lotte i gruppe 3 (s. 24 og s. 44) mener, at lydelementet af kaos er positivt. I forhold til Toyota-kampagnen blev der efterlyst kaos, hvilket der bliver rådet bod på i denne kampagne: ”(...) lydsiden er super god, rigtig god – med kaos og så det der lille break” (Jakob, s. 46). Der er få eksempler på, at deltagerne ikke finder de audiovisuelle elementer troværdige rent konnotativt. Frank kommer dog med et eksempel i forhold til billedet med folk, der trækker vejret ned i luftskakter pga. den forurenede by, hvilket – for ham – ikke er miljøvenligt på et detaljeret plan: ”Ja, og man trækker jo vejret her i aircondition-luft, som også bruger energi” (Frank, s. 26). Gruppe 1 og 2 afkoder det lingvistiske tegn ”Think”, som værende godt til at opsummere selve handlingen på: ”Men det er helt klart en reklame, hvor punch-linen virkelig først kommer til sidst, men på den fede måde” (Marie, s. 9) samt: ”(...) den slutter af med at sige altså: Think. Ikk? (...) Hvor er det næste gang, han kan få ren luft? Hvorfor kan han ikke bare tage at købe sig sådan en elbil, så har han altid luft” (Jakob, s. 43). Hermed kobles konnotationerne for de audiovisuelle elementer positivt sammen med selve produktet.

7.4.2 Markedssemiotik

Der findes flere konnotationer end de ovenstående, men de skal ses med udgangspunkt i produktet (Kragh, 1989). I kampagnerne for Honda Insight og Toyota Prius bliver der rejst en kritik mod manglen på modtagerrelaterede denotationer, der skal beskrive de nyttefunktioner, hybridbilerne indebærer, hvor blandt andet det lingvistiske tegn (Barthes, 1996) ”lower-emission”, der beskriver

en nyttefunktion ved Toyota-produktet, er uinteressant i den forstand, at det er ukonkret⁶⁹. Deltagerne er før screeningen blevet oplyst om, at Think er en elbil, og ud fra den lingvistiske meddelelse ”zero emissions” beskriver dette også, at det er en elbil: ”Og de fortæller dog lidt mere her i den kampagne [latter] at der var ZERO emissions [latter] så vi får da lidt at vide” (Frank, s. 25) samt: ”Den lukker jo IKKE CO2 ud her. Hvis det virkelig er rigtigt, så var det her jo i virkeligheden det først fact, vi har fået indtil videre” (Mille, s. 26). ”Zero emissions” kritiseres for ikke at være mere eksplicit i forhold til, at det er en kampagne for en elbil: ”Jeg ville jo ikke vide, at det var en elbil. Og det synes jeg heller ikke, at det der zero emissions, det [Marie: Det er ikke oplagt i hvert fald] Det er ikke oplagt” (Kasper, s. 10) samt: ”(...) jeg ville ikke have forstået det heller på engelsk (...) så jeg skulle have haft den på dansk en fredag aften i hvert fald” (Sofie, s. 44). Så ”zero emissions” er utilstrækkeligt rent lingvistisk (Barthes, 1996). Bortset fra ”zero emissions”, som sprogligt set er utilstrækkeligt for at konnotere ”elbil”, er det også utilstrækkelig i forhold til at henvise til noget inden for den modtagerrelaterede, denotative kategori (Kragh, 1989). Nogle deltagere efterlyser endnu flere ”modtagerrelaterede denotationer” i kampagnen, der – for Frank – kan vises igennem følgende denotative, audiovisuelle elementer (Barthes, 1996): ”Hvis den skulle på dansk fjernsyn, ville der måske også være en mand, der poppede op og siger, at jamen den koster så og så meget der. Og sådan noget med at den er afgiftsfri” (Frank, s. 28) samt: ”Men man ville nok tænke over: Det der el der – hvor langt kan man køre på det, ikk? Er der overhovedet noget fremtid i det?” (Kasper, s. 10). Der mangler altså særligt for mændene ”modtagerrelaterede denotationer” (Kragh, 1989) for, hvilke omstændigheder bilen kan eksistere under. Det er ikke ”denotationer” (ibid.), som er lig dem, der efterlyses i hybridkampagnerne i diskussionerne omkring graden af miljøvenlighed: For nogle deltagere er hybridbilen stort set en regulær brændstofbil⁷⁰. Her er der tale om, at nogle af deltagerne stiller sig kritiske overfor, hvordan Think City rent nyttefunktionelt kan fungere som en anden bil – f.eks. Toyota Prius. Der er derfor tale om en tydelig forskel på produkterne rent ”denotativt” (Dahl & Buhl, 1993), og nogle af mændene vil gerne have det formidlet eksplicit: ”Jeg vil gerne have det serveret i hvert fald. Særligt i forhold til, at det ellers er så nemt for mig at købe en almindelig bil” (Jonas, s. 28). Derfor er der overvejende tale om noget ”lingvistisk” (Barthes, 1996), der skal henvise til bilens ”nyttefunktioner” (Kragh, 1989). Jonas efterlyste ikke ”kedelige” nyttefunktioner i f.eks. Honda Insight-kampagnen (s. 21),

⁶⁹ Se afsnit 7.3.2 ”Markedssemiotik”.

⁷⁰ ibid.

men det gør mændene i Think-kampagnen⁷¹. Frank og Jonas diskuterer, hvad der burde være med i form af pris (s. 29) og særligt noget omkring de omstændigheder, der eksisterer for elbilerne. Dertil udtaler Mille: ”Ja, men altså hvor langt den kan køre, hvor hurtigt den kan køre – det ville være synd at tale om i den her. Altså” (Mille, s. 29). Og modsat Jakob (s. 45) mener Sofie og Karen ikke, at der mangler de omtalte denotationer: ”Nej, jeg synes faktisk ikke, at der mangler nogle facts” (Sofie, s. 44) samt: ”Men man må ikke blive overpøset, fordi så ser jeg ikke, hvad der sker i reklamen” (Karen, s. 15).

Bilen var der! – Nej, den var ej

Typen af ”denotationer” (Kragh, 1989) er for nogle deltagere nok i form af bilens udformninger. Lotte (s. 45) og Marie mener, at de via bilens ”denotative” (Barthes, 1996) tilstedeværelse får et indblik i, hvor let den er at parkere og at køre rundt i: ”Det er jo nemt at køre rundt i den lille der inde i byen” (Marie, s. 9). Man kan sige, at dette er nyttefunktionelt (Kragh, 1989) i form af bilens denotative (Barthes, 1996) tilstedeværelse, idet den udformningsmæssigt adskiller sig denotativt fra de andre miljøvenlige hybridbiler: ”Og så begynder den at interessere mig og nærme sig min størrelse bil [latter] Så nu begynder jeg at synes, at den er noget mere tiltalende” (Mille, s. 27).

I fokusgrupperne er der eksempler på, at bilens manglende tilstedeværelse faktisk opfattes positivt. Den falder i baggrunden til fordel for positive holdninger og modtagerrelaterede konnotationer omkring produktet: ”Men det sjove er, når man prøver at tænke tilbage på den, ikk, så lagde jeg næsten ikke mærke til bilen, vel?” (Jakob s. 44) samt: ”Men samtidig synes jeg også, at det er imponerende at have en bilreklame, der viser så lidt bil. Altså ikke kun at de ikke åbner dørene og sådan noget, men i hele reklamefilmen, der ser man jo slet ikke bilen [Frank: Nej]” (Mille, s. 27). Det positive og imponerende er netop i form af stilen og holdningerne (Kragh, 1989), som deltagerne konnotativt får ud af kampagnen. ”Holdningen” (Kragh, 1989) omkring bilen er her i centrum, mere end bilen selv.

Helten og bilisten i en Think City

Boblen, hvori Think-bilen er, sørger for, at den lufthungrende mand atter kan få ren luft. Fokusgruppeditagerne kobler de altlæsende konnotationer (Barthes, 1996) omkring handlingen positivt sammen med selve holdningen omkring produktet i form af ”modtagerrelaterede konnotationer” (Kragh, 1989): ”For når jeg sådan tænker efter, så er det faktisk sådan, at bilen jo går ind og redder ham, der ikke kunne trække vejret” (Karen, s. 15) samt: ”(...) det er en meget

⁷¹ Mændene: Kasper, s. 10, Jonas, s. 28, Jakob, s. 45-46 samt Frank, s. 28.

stærk symbolik. Hvis vi skal kunne trække vejret, så skal jeg købe en elbil” (Jonas, s. 26). Der, hvor det kniber med sammenkoblingen af associationerne omkring handlingen, fremhæves af gruppe 2 som en diskussion, hvor det individuelle kontra det kollektive overvejes i relation til at købe en elbil (s. 26). Det modsættes af Jonas fra gruppe 2 med konnotationerne fra billedsiden (Barthes, 1996) til holdningen omkring produktet (Kragh, 1989). Han mener, at der burde være flere elbiler i kampagnen: ”Hvad kan jeg gøre for, at alle andre kan trække vejret. Jo, jeg kan købe den, men så skal alle andre jo også” (Jonas, s. 26). Hvorimod Karen (s. 10) og Mille mener, at det skal ses mere på individplan: ”Spørgsmålet er også, om alle bare vil være gode og bare redde hele verden, for hvis du bare vil være god, så er det jo nok at købe sådan en bil” (Mille s. 26). I Honda-kampagnen konnoterer det lingvistiske ”Everyone wants to be good” ikke godhed med henblik på bilen som produkt, hvorfor konnotationerne tilknyttet de audiovisuelle elementer overvejende ikke forbindes holdningen omkring produktet. På det modtagerrelaterede, konnotative plan fremhæver Sofie fra gruppe 3, at Think formår at komme ud med sin mening, uden det virker ubehageligt⁷²: ”Men det er slet ikke sådan der, vel? Med løftet pegefinger [latter] [Lotte. Nej [latter]]” (Sofie, s. 47). Derfor er der i Think et forholdsvist gnidningsfrit og troværdigt forhold mellem de audiovisuelle konnotationer til konnotationerne tilknyttet produktet, hvilket også overvejende er tilfældet i Toyota-kampagnen. Der er flere tegn på modtagerrelaterede konnotationer med manden, der sidder i Think-bilen. Det gælder igen ”stil, holdninger og adfærd” (Kragh, 1989), hvor manden – for fokusgruppedeltagerne – afspejler den livsstil, som produktet fører med sig: ”(...) og ham der han sidder bare og nærmest næsten griner af ham. Øh, han tænker: Jamen du kan jo bare købe sådan en bil der (Kasper, s. 8) samt: ”Og han sidder bare der og ser mega sund ud [Karen: Glad] Glad [latter] Ja, og han sidder der med armen ud ad vinduet i sin elbil der” (Marie, s. 9).

Den afsenderrelaterede konnotation kan dække over sekundære omstændigheder omkring en producent. Deltagerne har svært ved at koble konnotationerne omkring ”Think” til andet end den lingvistiske meddelelse, der opsummerer handlingen (gruppe 3, s. 43). Så i forhold til Think som brand er der en modsætning fra Jakobs side, da han og Sofie er enige om, at ”Think” burde fremgå mere eksplicit som værende en producent: ”(...) jeg ved ikke, om det er et bilmærke eller en bilmodel, som et andet firma har lavet (...) Og derfor kan Think [Sofie: Det kan jeg godt se] være Hyundai eller Suzuki (...) Jeg ville blive forvirret og måske lade diskussionen ligge” (Jakob, s. 45). På samme måde er der en modsætning fra gruppe 2, der heller ikke finder informationerne om bilmærket tilstrækkelige. Lotte (s. 45), Frank, Mille samt Jonas efterlyser en internetreference, som

⁷² Ubehageligt i forhold til ”Everyone wants to be good”: Se slutningen af afsnit 7.2.1 ”Den altlæsende semiotik”.

en lingvistisk meddelelse: ”Man kunne godt savne en internetadresse til sidst” (Frank, s. 28). En ”lingvistisk” (Barthes, 1996) internetadresse til Think kan kategoriseres som en ”sekundær, konnotativ henvisning” – afsenderrelateret konnotation (Kragh, 1989). Det er ikke et direkte eksempel på, at deltagerne modsætter sig den lingvistiske meddelelse ”Think” som tegn, men en forhandling af, hvordan den lingvistiske meddelelse kunne ændres, så internetadressen og ”Think” som mærke kommer med og ikke blot som en konnotativ opsummering af handlingsforløbet.

7.4.3 Meningspositioner

I Think-kampagnen er handlingen som et konnotativt element på det altlæsende plan (Barthes, 1996) noget, der for deltagerne har interesse, og dermed afkodes inden for the ”dominate-hegemonic position” (Hall, 2004). Det skyldes især den ironi, humor og spænding, der er med i kampagnen. Forureningsproblematikken har stor interesse, og dette element konnoterer alvorlighed blandt deltagerne.

I Toyota-kampagnen er der et nogenlunde gnidningsfrit forhold mellem de altlæsende konnotationer og de modtagerrelaterede konnotationer i holdningen omkring Toyotaen, hvilket også gælder i Think-kampagnen. Kommunikationsstrategierne i form af de audiovisuelle elementer er på det altlæsende plan – for deltagerne – overvejende troværdige, og alvorligheden af det forurenede miljø kobles til elbilen som løsning, der er ”stilen”, ”holdningen” og ”adfærden” f.eks. tilknyttet manden i Think-bilen⁷³ og selve Think-bilen som ”produkt” (Kragh, 1989). Deltagerne kan identificere sig med holdningen omkring produktet, hvorfor der er tale om en læsning i forhold til ”dominate-hegemonic position”. Hvor der tidligere var modsætninger i forhold til at være god med en bil både i Honda Insight- og Toyota Prius-kampagnen afkodes den modtagerrelaterede konnotation i forhold til at være god med en elbil inden for en ”dominant-hegemonic” position. For Mille (s. 26) samt Sofie og Lotte i gruppe 3 virker Think’s holdning ikke opdragende på samme måde som Honda Insights ”Everyone want to be good” (s. 47), hvorfor denne gode ”holdning” (Kragh, 1989) godt kan gå i spænd med de nærværende kommunikationsstrategier. Den modtagerrelaterede konnotation – at være god kun med én elbil – afkodes dog af Jonas inden for en ”negotiated version”. Der er et arbitrært betydningsforhold mellem anvendelsen af kun én Think-bil i kampagnen og så holdningen omkring el-/Think-bilen. Han godt kan se, at miljøet kan reddes med elbiler, men at alle i kampagnen bør have en, så det kan lade sig gøre, og derfor er det ikke nok kun

⁷³ Se slutningen af afsnit 7.4.2 ”Markedssemiotik”.

med én bil i byen til at redde den (s. 26).

Der er tilknyttet en "negotiated version" til afkodningen af "zero emissions", hvor deltagerne med udgangspunkt i dette godt forstår, at der er tale om en elbil, men mener at det burde fremgå mere eksplicit i form af en lingvistisk meddelelse (Barthes, 1996) på dansk, hvor blandt andet "elbil" burde indgå som tegn⁷⁴. I tolkningen af Toyota Prius-kampagnen fremhæver de yngre i fokusgrupperne⁷⁵ de modtagerrelaterede konnotationer som noget positivt, hvor der i elbilkampagnen er et skift: Den yngre del af mændene samt Frank, som dog også efterlyste de modtagerrelaterede denotationer i Toyota-kampagnen⁷⁶, fokuserer på de manglende modtagerrelaterede denotationer. De modtagerrelaterede denotationer efterlyses f.eks. ikke af kvinderne⁷⁷, men er faktisk tilstrækkelige f.eks. i form af bilens udformning⁷⁸. I forhold til manglende modtagerrelaterede, denotative tegn bliver "zero emissions" afkodet inden for "oppositional reading" (Frank, s. 25). Der efterlyses igen pris (ibid.), og Kasper (s. 10) samt Jonas (s. 28) efterlyser informationer bilens bæredygtighed, hvorfor der også her er tale om "oppositional reading" ud fra konnotationerne omkring "zero emission".

Som Barthes (1996) kommer ind på i 'Billedets retorik' i forhold til pastaproduktet fra Panzani, der artikuleret konnoterer italienskhed, indebærer "Think" på samme måde en dobbelt meddelelse, dog ikke i forhold til sproglig artikulation. "Think" – "Tænk" – afkodes inden for "dominant-hegemonic position" netop som værende en lingvistisk meddelelse, der som de øvrige audiovisuelle elementer konnoterer noget positivt ved at opsummere handlingen (Marie, s. 9 samt Jakob, s. 3), hvorfor dette element er interessant rent kommunikationsstrategisk. På den anden side konnoterer tegnet også noget, der kan kategoriseres inden for "negotiated version" af Jakob og Sofie fra gruppe 3 (s. 45). "Think" som et kodet tegn repræsenterer dem, som producerer denne elbil, men det er misvisende i forhold til, at det blot kunne være en undermodel til en større bilfabrikant: "Man kunne jo så netop skrive new car – altså ny bilfabrikant Think" (Jakob, s. 45). Det samme diskuteres i gruppe 2, hvor deltagerne mener, det er en mangel, at de ikke kan tillægge Think som brand nogen betydning: "Men hvis man er interesseret, så søger man vel på nettet?" (Frank, s. 28), "Jo, men det er vel stadig meget at kræve. Jeg vil gerne have det serveret i hvert fald" (Jonas, s. 28), hvortil Frank svarer: "Man kunne godt savne en internetadresse til sidst". Derfor er

⁷⁴ Se starten af afsnit 7.4.2 "Markedssemiotik".

⁷⁵ Se "Ikke billig – men værdifuld" i afsnit 7.3.2 "Markedssemiotik".

⁷⁶ Mændene: Kasper, s. 10, Jonas, s. 28, Jakob, s. 45 samt Frank, s. 28.

⁷⁷ Kvinderne: Karen, s. 15, Mille, s. 27, Lotte, s. 45, Marie, s. 9 samt Sofie, s. 44.

⁷⁸ Se "Bilen var der – Nej, den var ej" i afsnit 7.4.2 "Markedssemiotik".

der en "negotiated version" i forhold til, at man godt kunne søge på nettet for at finde Think, men en explicit internetadresse kunne foretrækkes, hvilket Lotte i gruppe 3 (s. 45) også er inde på. Dette ville så være en lingvistisk meddelelse, som kan karakteriseres som manglende inden for den afsenderrelaterede konnotation (Kragh, 1989).

7.5 Fokusgruppernes forventninger

Der kan være nogle altlæsende semiotiske samt markedssemiotiske elementer, som de tre bilkampagner ikke har aktiveret. Fokusgrupperne blev bedt om videre at diskutere og uddybe, hvad de normalt forventer, at der indgår i bilkampagner og kampagner, der skal markedsføre grønne produkter. Deres forventninger, meninger og interesser for specifikke kommunikationsstrategier skal ses i forlængelse af Halls (2004) "the dominant-hegemonic position", hvor fokusgrupperne fra en dansk kontekst kommer med deres konkrete bud på elementer i en kampagne, de finder tiltalende. Jeg vil anvende de kommunikationsteoretiske begreber på forventningerne på samme måde, som jeg har arbejdet dem med i ovenstående analyse. Med udgangspunkt i disse elementer samt analyseresultaterne vil jeg i næste afsnit – 8.1 – diskutere og vurdere, hvordan de tre kampagner kan tilpasses en dansk kontekst.

God og dårlig samvittighed

I forhold til den audiovisuelle side af en kampagne fremhæver deltagerne vigtigheden af, at selve bilen på billedsiden (Barthes, 1996) indgår i en kampagne (s. 12, s. 28 og s. 47), hvilket kan karakteriseres som et denotativt (ibid.) element, som de normalt er opmærksomme på, når de ser bilkampagner: "Jeg vil se bilen – jeg vil se, hvad det er, jeg får. Om den har ... om den er lækker i designet" (Lotte, s. 47). For deltagerne er det vigtigt, så man kan vurdere, hvorvidt bilen som denotativt objekt konnoterer (Barthes, 1996) noget positivt. Designet kan videre karakteriseres inden for kategorien "modtagerrelateret konnotation" (Kragh, 1989). Marie i gruppe 1 mener, at det er vigtigt, at der indgår nogle audiovisuelle elementer, der kan associere noget positivt, hvilket igen kan ses ud fra den altlæsende semiotik (Barthes, 1996): "Jeg tænker, at det skal præsenteres positivt. At der skal være nogle lyse farver. Der skal være noget lyst musik (...)" (Marie, s. 13) samt: "(...) bare nogle symboler, som gør, at man har en præsentation af, når man bruger det her produkt, så gør man et eller andet ..." (Karen, s. 14). Marie og Kasper (s. 13) er uenige om, hvilke konnotationer billederne må føre med sig. Marie mener ikke, at man må få ondt i maven over de

elementer, der vises i en kampagne. Kasper fra gruppe 1 mener godt, at man må få nogle konnotationer (Barthes, 1996) af dårlig samvittighed ud fra de audiovisuelle elementer, der er til stede i en kampagne: ”Det er vigtigt, at man får lidt dårlig samvittighed over, at man måske smider affald eller et eller andet” (Kasper, s. 14). Videre mener Kasper, at det er underordnet, om den dårlige samvittighed konnoteres ud fra billeder (Barthes, 1996) eller tal. Det er altså underordnet, om det er billeder eller en lingvistisk meddelelse med informationer/tal, der vækker dårlig samvittighed i form af konnotationer (ibid.). I forhold til det immaterielle, der kan tilknyttes et produkt (Kragh, 1989), lægger Sofie i gruppe 3 vægt på, at der skal være en troværdig og delvist realistisk kobling mellem det, der konnoteres ud fra billederne, og så til selve meningen med produktet (s. 48-49). Sofie og Lotte diskuterer i gruppe 3, at koblingen skal være overdrevet, uden det bliver belærende, og uden at man får dårlig samvittighed (s. 48).

Prisen og x-faktoren

Et element, som deltagerne mener generelt bør indgå i en kampagne, er prisen, der ud fra markedssemiotikken kan ses som noget denotativt: ”en vis mængde betalingsmidler og et bytteforhold (...)” (Kragh, 1989). ”Jeg vil gerne vide prisen. Måske bliver jeg overrasket over, at den ikke koster mere” (Frank, s. 29). Det er overvejende mændene, der mener, at prisen bør indgå i en kampagne⁷⁹, og at der desuden bør vises en økonomisk fordel i forbindelse med et produkt:

”Og så er det jo i det hele taget vigtigt, så at den økonomiske fordel vises for folk i at købe sådan en ting” (Frank, s. 31). Lotte mener ikke, at den nødvendigvis bør fremgå af en kampagne: ”(...) jeg synes, at det er ret hurtigt i dag at gennemskue, om det er en bil, som man har råd til” (Lotte, s. 47).

Ellers mener deltagerne, at der bør indgå modtagerrelaterede, denotative elementer, der beskriver produktet rent fysisk: ”Jeg tror, at man gerne vil vide noget om sikkerhed. Den kunne f.eks. være antallet af airbags (...)” (Jakob, s. 47). Hertil kommer Jakob dog ikke ind på, hvordan det skal formidles rent audiovisuelt, blot at det skal være til stede. I grupperne diskuteres der, at en bil eller et grønt produkt i en kampagne eksplicit bør lægge vægt på, at det adskiller sig fra andre lignende produkter rent nyttefunktionelt (Dahl & Buhl, 1993)⁸⁰:

”Men jeg tror, at det er den der x-faktor, der er vigtig at få med. Den der anderledeshed” (Marie, s. 13) samt: ”Man skal bare ikke være i tvivl om, at her er et produkt, der er anderledes. Den der lidt anderledes ting. Her er et produkt, der rent faktisk skiller sig ud fra alle andre” (Lotte, s. 48).

⁷⁹ Mændene mener at prisen bør indgå i en kampagne (Kasper, s. 13, Jonas, s. 29, Frank, s. 29 og Jakob, s. 47).

⁸⁰ Et produkt skal adskille sig nyttefunktionelt (s. 13, s. 47, s. 48).

Deltagerne i gruppe 2 mener også, at en kampagne under alle omstændigheder bør give nogle eksplicite facts, såfremt et produkt er miljøvenligt: ”For mig der kunne det være sjovt, hvis der var et eller andet med statistik, hvis jeg vidste, hvor mange træer jeg reddede i mit liv ved at skifte til produktet” (Jakob, s. 48) samt: ”Er det en elbil eller hybridbil, jamen så sig det dog, ellers så fanger man den ikke [Sofie: Mmm] Og jeg synes, det skal gennemsyre, gennemsyre reklamen, at her har vi et produkt, som er miljøvenligt, for ellers så fanger man den ikke” (Lotte, s. 48). Så de modtagerrelaterede, denotative elementer skal være med på en eller anden måde, og de skal være gennemskuelige, hvad enten de formildes gennem det konnotative (Barthes 1996), så der symbolsk set er miljøvenlighed med i kampagnen, eller at det fremgår mere eksplicit f.eks. igennem en lingvistisk meddelelse (Barthes, 1996). Mille og Jonas i gruppe 2 diskuterer, at oplysninger f.eks. i form af det lingvistiske (ibid.), der henviser til nyttefunktionelle elementer (Kragh, 1989) i en kampagne, kan være malplacerede i nogle kampagner, hvis det går ud over handlingen og budskabet, men gode i andre (s. 29).

Derudover kommer gruppe 2 ind på en anden afsenderrelateret omstændighed. For det første mener gruppen (s. 30), at det miljøvenlige produkt skal have en form for anerkendelse for at virke ekstra troværdigt: ”(...) der er vel et hav af forskellige miljøgodkendelser, man kan få. Altså men det ville jo være helt perfekt for en reklame, der sparer, med mærker nede i bunden, ja” (Frank, s. 30). Omvendt argumenterer gruppen også for, at selve mærket ville kunne vække noget forvirrende (s. 30). Dette kan karakteriseres som værende denotation i en markedssemiotisk kontekst på den måde, at produktet kan have gennemgået nogle faktiske tests, som *kan* garantere selve produktets miljøvenlighed.

8.1 Diskussion og vurdering

I nærværende afsnit vil jeg samle op på de forskellige meningspositioner, der i forhold til Stuart Halls meningspositioner (2004) i analysen kunne udledes i relation til, hvorvidt der var tale om interesse i de kommunikationsstrategier, der bliver anvendt i de tre kampagner. Jeg vil diskutere dem i forhold til, hvordan kommunikationsstrategierne kan tilpasses den danske kontekst, for at de skaber interesse i el- og hybridbilerne.

Planten er mystisk – fortæl!

I Honda Insight-kampagnen blev der foretaget en ”oppositional reading”, hvor kampagnen simpelthen blev karakteriseret som værende alt for lang, hvilket på simpel vis kan tilpasses ved at skære i længden af kampagnen. I forhold til at tilpasse den eksisterende kampagne kan der dog være en række ulemper ved at skære i den ”denotative” længde (Barthes, 1996). Taget i betragtning at bilen næsten ikke vises – rent denotativt (ibid.) – er nedskæring af længden en ulempe, for derved giver det ikke modtagerne mulighed for at vurdere bilen rent designmæssigt – konnotativt⁸¹ – hvilket nogle deltagere både efterlyser i deres generelle forventninger⁸² til en kampagne, der skal markedsføre en bil eller et grøn produkt, samt efter selve screeningen af Honda-kampagnen⁸³. Derfor skal Honda-bilen vises, så deltagere har mulighed for at vurdere og gennemskue designet, hvorfor det også er en ulempe at skære i kampagnens længde, med mindre Honda vil gå på kompromis med f.eks. lysshowet af smileys. Hybridbilen er så nyt et produkt, hvorfor det er underligt, at Honda stort set ikke viser bilen. Hybridbiler *kan* være anderledes i designet, og det er – for danskerne – kritisk at et produkt ikke vises⁸⁴. Det mindste, man som producent kan gøre, er at vise bilen.

En kampagne kan spille på de konnotative ”holdninger” (Kragh, 1989), som Think gør det, men det læses ikke nødvendigvis inden for ”dominant-hegemonic position”, hvis den gør det på et løst grundlag, som danskerne ikke kan identificere sig med. De audiovisuelle elementer i form af lyden samt lysshowet af smileys ”konnoterede” (Barthes, 1996) til dels noget positivt. Elementerne bliver dog overvejende afkodet med modsætninger – både ”negotiated version” samt ”oppositional

⁸¹ Det konnotative kan her ses både i forhold til Barthes konnotative niveau samt Kraghs modtagerrelaterede konnotationsbegreb, da det er modtagerne, der vurderer, hvorvidt produktet er pænt.

⁸² Generelle forventninger: Se afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

⁸³ Se afsnit 7.2.1 ”Den altlæsende semiotik”.

⁸⁴ Se afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

reading” (Hall, 2004)⁸⁵. En mindre tilpasning af f.eks. af lyden i kampagnen, så den bliver mindre påtaget⁸⁶, vil ikke afhjælpe de negative konnotationer, der er i forhold til at koble de positive konnotationer til miljøvenligheden. Hall (2004) argumenterer for, at modtagerne altid har forstået en udsendelse og blot tillægger den deres egen holdning/mening. Nogle deltagere forstår slet ikke, hvad planten er der for⁸⁷. Men de, for hvem planten konnoterer noget miljøvenligt, afkoder den overvejende med en negativ ”mening” (ibid.). Desuden forventes der mere generelt, at den positive kobling til miljøvenlighed skal være til stede i en kampagne⁸⁸, der markedsfører et grøn produkt eller en bil, hvilket den overvejende ikke er i Honda-kampagnen.

Nogle deltagere tager langt bedre imod de følelsesladede elementer, end andre gør. Men i Honda-kampagnen er det overordnet rigtig svært at skabe interesse i en bil gennem konnotationerne omkring lysshowet. I forhold til at Honda skal skabe interesse i netop deres bil for et helt nyt marked, er det uigennemskueligt, hvad Honda vil med hele lysshowet. Koblingen mellem planten og bilen er utilstrækkelig, for det fortæller ikke deltagerne, hvorfor man netop skal være interesseret i denne hybridbil frem for en anden. Deltagerne i fokusgrupperne lader sig ikke sådan lige rive med, da koblingen mellem godheden og miljøvenligheden til selve produktet til dels skal være realistisk, hvorfor det ikke er nok at vise nogle glade billeder⁸⁹. De fortæller ikke nok om bilen. Honda-kampagnen kan med fordel gøre mere eksplicit brug af modtagerrelaterede, denotative elementer. Koblingen mellem planten og miljøvenligheden kan gøres positiv/interessant i den forstand, at den tilknyttes noget konkret i forhold til den modtagerrelaterede denotation (Kragh, 1989). Det kan tilpasses via det audiovisuelle med en lingvistisk meddelelse (Barthes, 1996), der eksplicit formidler nyttefunktionerne (Kragh, 1989). Nyttefunktionerne efterlyses både efter screeningen af Honda-kampagnen som noget ”rationelt” og ”informativt”⁹⁰ samt som en mere generel forventning af grupperne i forhold til, hvad de forventer, der indgår af informationer i en kampagne om et produkt⁹¹. Dog bliver det blandt de generelle forventninger nævnt, at eksplicit formidling af fakta og dermed ”nyttefunktioner” (Kragh, 1989) kan gå ud over budskabet (gruppe 2, s. 29). Dette er ikke tilfældet i Honda-kampagnen, da den lingvistiske meddelelse ”Everyone wants to be good” som budskab overvejende afkodes inden for ”oppositional reading” som værende en utilstrækkelig

⁸⁵ Se afsnit 7.3.2 ”Meningspositioner”.

⁸⁶ Se ”Et budskab af kærlighed eller ignorance” i afsnit 7.2.1 ”Den altlæsende semiotik”.

⁸⁷ Se afsnit 7.2.2 ”Markedssemiotik”.

⁸⁸ Se ”God og dårlig samvittighed” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

⁸⁹ ibid.

⁹⁰ Se afsnit 7.2.2 ”Markedssemiotik”.

⁹¹ Se ”Prisen og x-faktoren” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

måde at appellere til folks følelser på⁹². Derfor vil eksplicitte fakta omkring produktet – og hvorfor man nyttefunktionelt kan være god med bilen – ikke være på bekostning af budskabet i forhold til, hvilken negativt ”mening” det har blandt modtagerne (Hall, 2004).

Flere fakta gør Hondaen grøn

Blandt deltagerne over 40 år bliver ”Honda” som brand afkodet inden for ”negotiated version”, hvor tegnet ”Honda” for Frank og Mille i gruppe 2 konnoterer grøn bil, men ikke i kraft af kommunikationsstrategierne i kampagnen. For Jonas er ”Honda” ikke grønt, hverken med udgangspunkt i kommunikationsstrategierne eller brandet, hvorfor ”Honda” afkodes inden for ”oppositional reading”. Der er igen tale om noget, Honda skal bevise på et konkret niveau, hvilket de ikke formår gennem de konnotationer (Barthes, 1996), som de audiovisuelle elementer tilknyttes. Den manglende interesse og de positive konnotationer kan imødekommes ved at konkretisere det markedssemiotiske, denotative niveau (Kragh, 1989), hvor nyttefunktionerne – blandt andet bag planten – som nævnt kan formidles mere eksplicit igennem lingvistik, der ”forankrer” (Barthes, 1996) de konnotationer, Honda vil gøre brug af, omkring selve produktet. Fokusgruppernes generelle forventninger til kampagner for grønne produkter samt biler er i den grad eksplicitte fakta om miljøvenligheden⁹³, hvorfor fakta ikke vil skade en kampagne, der i forvejen svært ved at komme igennem med sin ”mening” inden for ”dominant-hegemonic position” (Hall, 2004). Der er ingen garanti for, at den lingvistiske meddelelse (Barthes, 1996) – f.eks.: ”Udleder op til 36 % mindre CO2, når planten lyser” vil konnotere noget positivt blandt modtagerne, men det er dét, der indirekte efterlyses blandt deltagerne, hvorfor en lignende lingvistisk meddelelse (ibid.) vil blive afkodet inden for ”dominant-hegemonic position”. Deltagerne i fokusgrupperne er meget bevidste om, hvorvidt de nyttefunktionelle omstændigheder er til stede i en kampagne⁹⁴, hvorfor det er vigtigt at spille på disse rent kommunikationsstrategisk, hvad enten det er eksplicitte miljøgodkendelser eller noget, der fortæller, at der er belæg for, at Hondaen er miljøvenlig⁹⁵. Det kan være et brud på Hondas flotte lysshow at begynde at snakke om garanti med mærker, der er ladet med en grøn betydning på et konnotativt plan, men gennemskueligheden skal være der.

⁹² Se afsnit 7.2.2 ”Markedssemiotik”.

⁹³ Se ”Prisen og x-faktoren” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

⁹⁴ ibid.

⁹⁵ Se ”Prisen og x-faktoren” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

Giv bilejerne prisen – men ikke til kvinder uden bil

I kampagnen bliver det nævnt, at Honda Insight er ”affordable”. Som et arbitrært tegn vækker det på den ene side interesse blandt de yngre kvinder uden bil⁹⁶, hvorfor dette ”tegn” (Barthes, 1996) afkodes inden for ”the dominant-hegemonic position” i forhold til det modtagerrelaterede, denotative behov, det kan opfylde (Kragh, 1989), men bilejerne afkoder det inden for ”oppositional reading”. I forhold til at vække interesse rent kommunikationsstrategisk blandt de yngre kvinder bør ”affordable” forblive kodet, hvis man i den danske kontekst vil nå de yngre kvinder, der ikke har en bil. Selvom der er forskel på, hvorvidt nogle deltagere vil have prisen frem for andre, er det naturligvis stadig et væsentligt element i forhold til, at det er et helt nyt produkt, der ikke adskiller sig meget fra benzinbilen. Deltagere i fokusgrupperne vil gerne vide, hvad de får ud af et produkt rent økonomisk. Man *kan* afmystificere ”affordable” ved at præsentere prisen eksplicit, selvom det med sikkerhed vil afskære nogle med det samme. Hvis bilen er dyr, men ikke dyrere end så mange andre hybridbiler – f.eks. Prius – så er tegnet ”affordable” måske ikke så dumt. Der kan ligge en fordom omkring, at den dyr pga. afgiften⁹⁷ i Danmark. Det kræver naturligvis, at modtagerne er bevidste omkring denne problematik, men for at fange et bredt spektrum, vil ”affordable” passe godt ind, da det kan konnotere noget billigt.

En overdrevet strategi for de unge

Toyota Prius-kampagnen er et eksempel på en kampagne, hvor det ville være ærgerligt at tilpasse den til de generelle og mændenes forventninger til, at der audiovisuelt indgår både pris og nyttefunktioner⁹⁸, fordi de audiovisuelle kommunikationsstrategier overvejende afkodes med en positiv mening inden for ”dominant-hegemonic position”. Konnotationerne med de audiovisuelle elementer kobles positivt sammen med miljøspørgsmålet, fordi Toyota på en overdrevet måde iscenesætter den alvorlige miljøproblematik, hvilket de unge er begejstrede for⁹⁹. I nogle tilfælde er der dog kun tale om ”negotiated version” i afkodningen af de audiovisuelle elementer – lyd og billeder. Der efterlyses kaos og uro, så det ikke bliver for klassisk og pænt. Dette skal tilpasses ved at gøre musikken mindre åndelig og mere kaotisk og vild – som f.eks. Think på positiv vis gør brug af – men det skal gøres under et kompromis i forhold til, at musikken allerede bidrager positivt

⁹⁶ Se ”Øh, hvad er ”affordable”?” i afsnit 7.2.2 ”Markedssemiotik”.

⁹⁷ *ibid.*

⁹⁸ Se ”Prisen og x-faktoren” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

⁹⁹ Se starten af afsnit 7.3.3 ”Meningspositioner”.

til harmonien¹⁰⁰. Det er dog ikke kun musikken, der skal tilpasses i forhold til, hvad danskerne i fokusgrupperne efterlyser.

Kan denotationer ”change the Toyota”?

Der sker en modsætning – ”negotiated version” – i forhold til ”change the world”, hvor Jakob kun kan se positivt på den kodede meddelelse (Barthes, 1996) inden for kampagnen i forhold til de audiovisuelle elementer og ikke i forhold til Toyota Prius som produkt. Dette bliver modargumenteret af Jonas i gruppe 2¹⁰¹. Om det skal ændres, kan diskuteres. Det skal også tilpasses, hvis kampagnen skal henvende sig til dem over 40 år, da de dels er kritisk stillede over for koblingen mellem de audiovisuelle elementer¹⁰² og Toyotaen, og dels for den utilstrækkelige eller manglende formidling af Toyota Prius’ ”nyttefunktioner” (Kragh, 1989), hvor der igen bliver tale om noget, der er ugenomsigtigt for deltagerne. Det hele er meget relativt, hvor nogle deltagere generelt forventer noget, de kan tage at føle på – rent informativt¹⁰³. Der er ”oppositional reading” i forhold til ”lower-emission”, som bliver afkodet som værende ukonkret¹⁰⁴, hvorfor konkret modtagerrelateret denotation efterlyses. Ud fra et modtagerrelateret, denotativt perspektiv kan ”lower-emission” ændres til noget mere konkret, også så ”Toyota/one car” som ”tegn” ikke er ”arbitrært” (Barthes, 1996) i forhold til at konnotere noget grønt ud fra de audiovisuelle kommunikationsstrategier¹⁰⁵. Der forventes mere generelt eksplicit dokumentation af miljøvenligheden i form af ”miljøgodkendelser” eller ”tal”¹⁰⁶. Tal kan være et alternativ til ”lower”, der derved ville blive formidlet i ”ikke-kodet” tilstand (Barthes, 1996) og skabe interesse blandt dem over 40 år med bil. Tilmed er der Milles ”oppositional reading” i forhold til den modtagerrelaterede, konnotative miljøvenlighed, da miljøvenligheden i forhold til Toyota som produkt ikke er nok for Mille til at blive interesseret i bilen. Dette kan på samme måde imødekommes ved at formidle produktets ”anderledeshed” evt. i form af ”tal”¹⁰⁷ for at argumentere, hvorfor man kan være god med en Toyota. Det vigtige her er at tilpasse kampagnen med elementer, der kan skabe interesse, og når det informative generelt forventes¹⁰⁸, må det siges, at Toyota-kampagnen gør alt for lidt brug af dette i forhold til at ”differentiere” (Dahl & Buhl, 1993) sig fra

¹⁰⁰ Se afsnit 7.3.1 ”Den altlæsende semiotik”.

¹⁰¹ *ibid.*

¹⁰² Se starten af 7.3.2 ”Markedssemiotik”.

¹⁰³ Se afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹⁰⁴ Se afsnit 7.3.2 ”Markedssemiotik”.

¹⁰⁵ Se slutningen af 7.3.2 ”Markedssemiotik”.

¹⁰⁶ Se ”God og dårlig samvittighed” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹⁰⁷ Se ”Prisen og x-faktoren” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹⁰⁸ *ibid.*

både benzinbilen og andre hybridbiler. De modtagerrelaterede denotationer er lettere at gøre tydeligere i Toyota-kampagnen end i Honda-kampagnen. ”Lower-emission” samt ”One car can change the World” må siges at være tættere på det informative, som forventes af nogle deltagere, sammenlignet med ”Everyone wants to be good”, der er svært at gøre mere informativt.

Kvinderne prioriterer ”holdningen”

Generelt forventes det blandt andet, at en kampagne skal vise produktet, så det kan bedømmes designmæssigt¹⁰⁹, men i Think-kampagnen fokuserer deltagerne – særligt de kvindelige¹¹⁰ – langt mere på ”holdninger” (Kragh, 1989) omkring elbilen. I Think City-kampagnen er der afkodninger inden for ”dominant-hegemonisk position” i forhold til lyd-, billed- og handlingsniveauet blandt alle deltagerne, og det skyldes humoren, det kaotiske, spændingen, det overdrevne samt miljøvenligheden, som vækker positiv interesse via de altlæsende (Barthes, 1996) elementer, kampagnen gør brug af. Selvom de generelle forventninger til en kampagne blandt nogen er, at man godt må og ikke må få ”ondt i maven”¹¹¹ over nogle af de kommunikationsstrategier, som en kampagne anvender, skaber denne kampagne alligevel interesse over hele linjen ved at gøre brug af forureningsperspektivet, som mennesket er skyld i, og som noget elbilen som produkt kan fjerne¹¹². Deltagerne kobler de altlæsende konnotationerne (handlingen, spændingen, billederne osv.) til det ”modtagerrelaterede konnotative” og ”denotative” niveau (Kragh, 1989), hvilket sker inden for ”the dominant-hegemonisk position”. Dette modsættes dog i et enkelt tilfælde, hvor Jonas (gruppe 2) efterlyser flere biler i kampagnen¹¹³, hvilket er svært at tilpasse i kampagnen uden at gå på kompromis med budskabet. Så skulle der på den visuelle side indgå flere elbiler i kampagnen som ”denotativt element” (Barthes, 1996) med bobler omkring, hvilket ikke kunne være helt utænkeligt for at skære den individuelle versus kollektive problematik ud i pap, men det er en mindre kommunikationsstrategisk detalje. Hvis der indsættes flere elbiler i kampagnen rent ”denotativt” (ibid.), kan det så betyde ”dominant-hegemonisk position” (Hall, 2004) i forhold til de ”modtagerrelaterede konnotationer” (Kragh, 1989), der beskriver, ”holdningen” (ibid.): ’hvorvidt du kan være god med en elbil’. På den anden side – hvorfor skulle manden i kampagnen så holde vejret, hvis ingen biler forurener? Elbilen er på samme måde som hybridbilerne et meget nyt produkt, og der kan være holdninger til, hvordan den skal se ud eller ikke skal se ud. ”Denotativt”

¹⁰⁹ Se ”God og dårlig samvittighed” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹¹⁰ Kvinderne: Karen, s. 15, Mille, s. 27, Lotte, s. 45, Marie, s. 9 samt Sofie, s. 44.

¹¹¹ Se ”God og dårlig samvittighed” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹¹² Se ”Helten og bilisten i en Think City” i afsnit 7.4.2 ”Markedssemiotik”.

¹¹³ ibid.

(Barthes, 1996) viser Think-kampagnen bilen meget lidt, hvorfor det er svært at for deltagerne at få konnotationer omkring produktet. Selvom det for nogen ikke gør så meget, at den ikke til stede i kampagnen, efterlyser nogle deltagere det både generelt¹¹⁴ og særligt i forbindelse med Honda-kampagnen. Think City-bilen kan med fordel vises endnu længere for at skabe interesse på et designmæssigt og konnotativt plan (Kragh, 1989 samt Barthes, 1996).

Tænk

I forhold til ”Think” skaber dette tegn forvirring, fordi det er et ukendt bilmærke¹¹⁵, hvorfor det også afkodes inden for ”negotiated version”. Jakob foreslår denne tilpasning: ”Man kunne jo så netop skrive new car – altså ny bilfabrikant Think” (Jakob, s. 45). Det ville være et klart brud på den dobbelte meddelelse (Barthes, 1996), hvilket ville forårsage at Think går på kompromis med det budskab, som deltagerne afkoder som værende positivt inden for ”the dominant-hegemonic position”. Andre efterlyser en internethenvisning, så de selv kan undersøge det, som netop henviser til Think-producenten som afsender. Kragh (1989) eller Dahl & Buhl (1993) kommer ikke ind på internetreferencer, da det er før deres tid. En internetside er ”afsenderrelateret” (Kragh, 1989), men om det er denotativt eller konnotativt er afhængigt af, hvad den indeholder. Hvis den skal være til stede i kampagnen som lingvistisk tegn, kan den karakteriseres som afsenderrelateret på det konnotative niveau (Kragh, 1989), idet det netop ville være en sekundær henvisning til Think som producent, som på simpel vis kan tilpasses ved at sætte ”<http://www.think.no>” som ”tegn” (Barthes, 1996) ind i kampagnen, men ikke i stedet for ”Think – zero emissions”. Dette ville ikke gå ud over kampagnen rent budskabsmæssigt, og det vil være med til at afhjælpe forvirringerne omkring, hvad elbilen egentligt er, hvad man stiller op med den samt hvordan den ser ud, såfremt man blot henviste til et eller andet ”sekundært” (Kragh, 1989). For deltagerne skal der være noget informativt omkring et nyt produkt, som er miljøvenligt. Think City er rigtignok miljøvenlig, og den siger det også på en måde via det lingvistiske (Barthes, 1996) ”zero emissions”. Den her bil lukker slet ikke CO₂, hvilket jo ikke direkte er et vurderingsspørgsmål sammenlignet med de andre, hvor det informative og ”denotative” (Kragh, 1989 samt Dahl & Buhl, 1993) for hybridbilernes vedkommende er knyttet til noget relativt. Men der er mange andre spørgsmål i forbindelse med elbilerne som værende et nyt produkt, så kampagnen skal sørge for enten at formidle noget mere information, som måske kan gå ud over handlingsforløbet, men imødekommes med ”sekundære

¹¹⁴ Se ”God og dårlig samvittighed” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹¹⁵ Se slutningen af ”Helten og bilisten i en Think City” i afsnit 7.4.2 ”Markedssemiotik”.

henvisninger” (Kragh, 1989).

Mændene prioriterer det denotative

På det altlæsende plan forårsager ”zero emissions” nogle modsætninger. Det lingvistiske (Barthes, 1996) ”zero emissions” læses inden for ”negotiated version” i forhold til, at det er en dansk kultur med dansk sprog, som den engelske meddelelse afkodes i¹¹⁶. Modsat ”Think”-tegnet kunne dette tegn på simpel vis erstattes med ”0 % CO₂-udledning” eller eksplicit formidle, at det er en ”el-bil”. Således vil det blive afkodet inden for ”dominant-hegemonic position” i forhold til lettere at forstå, at det er en elbil. Problemet er, at ”zero emissions” ikke blot er utilstrækkeligt rent ”lingvistisk” (Barthes, 1996), også denotativt (Kragh, 1989 samt Dahl & Buhl, 1993) – i hvert fald for mændene. Det forventes generelt, at de modtagerrelaterede, denotationer er til stede i kampagner for biler og grønne produkter¹¹⁷, men ikke blandt kvinderne i Think-kampagnen. I forhold til hybridbil-kampagnerne var det deltagerne over 40 år, der forventede de modtagerrelaterede denotationer¹¹⁸. I Think-kampagnen sker der et skift, hvor det er mændene, som forventer flere modtagerrelaterede denotationer f.eks. i form af, når man har købt bilen, hvordan foregår det så med at lade den op¹¹⁹: ”Hvis den skulle på dansk fjernsyn, ville der måske også være en mand, der poppede op og siger, at jamen den koster så og så meget der. Og sådan noget med at den er afgiftsfri” (Frank, s. 28). De vil have det serveret i kampagnen, hvor kvinderne i forbindelse med deres afkodning mener, at det vil være synd i kampagnen, eller at der er nok fakta¹²⁰. For mændene er ”konnotationerne” også positive i forhold til handling, billeder samt lyd, men de ”modtagerrelaterede denotationer” skal i en vis udstrækning integreres i kampagnen for at fange deres interesse. Det kan gøres ved at tilpasse ”zero emissions” rent lingvistisk, men også i forhold til de mange forventninger, der blandt mændene er i form af manglende ”denotationer” (Dahl & Buhl samt Kragh, 1989). Det gælder afgiftsfrie forhold (Frank, s. 28), hvor langt man kan køre på en opladning (Kasper, s. 10), hvorledes produktet adskiller sig (Dahl & Buhl, 1993) fra brændstofbilerne (Jonas, s. 28) osv. Her er det svært at modargumentere, hvorfor man ikke laver en kampagne med flere fakta til mændene, så det ikke går ud over den eksisterende handling og budskabet i denne Think-kampagne. Det behøver ikke at gå ud over handlingen samt budskabet, som deltagerne overvejende er tilfredse med. Hvis der indgår tegn, der henviser til noget ”sekundært”, vil kampagnen stadig kunne bestå.

¹¹⁶ Se afsnit 7.4.2 ”Markedssemiotik”.

¹¹⁷ Se ”Prisen og x-faktoren” i afsnit 7.5 ”Fokusgruppernes forventninger”.

¹¹⁸ Se ”Kan denotationer ‘change the Toyota?’”.

¹¹⁹ Se afsnit 7.4.2 ”Markedssemiotik”.

¹²⁰ *ibid.*

På det modtagerrelaterede, konnotative plan vækker kampagnen jo positive meninger – ”the dominant-hegemonic position” (Hall, 2004).

9.1 Konklusion

I specialet har jeg gennemgående søgt at besvare følgende problemformulering:

Hvilke kommunikationsstrategier anvendes i internationale el- og hybrid-bilkampagner? Hvordan kan disse kommunikationsstrategier tilpasses, for at danskerne bliver interesserede i el- og hybridbilerne?

Den overordnede sammenfatning af fokusgruppedeltagernes meninger og associationer, som jeg har tolket gennem kommunikationsteorier, er med til at give et indblik i, hvordan kampagnernes kommunikationsstrategier kan tilpasses. Jeg giver derfor på baggrund af min samlede analyse og diskussion en konklusion for, hvordan danskerne overordnet kan blive interesserede i el- og hybridbiler ved at tilpasse kommunikationsstrategierne. At skabe interesse i miljøvenlige biler blandt konteksten af danskere er en varierende udfordring, alt efter hvilken kampagne man tager udgangspunkt i.

Honda Insight-kampagnen anvender denotative elementer (Barthes, 1996) i form af lysshow samt elementer af smileys og en plante, der i samspil ”konnoterer” (ibid.) miljøvenlighed, godhed og harmoni i forhold til det modtagerrelaterede konnotative – ”stil” og ”holdning” (Kragh, 1989) – der følger med Honda Insights miljøvenlige produkt – modtagerrelateret denotation (Kragh, 1989). For at nå bredt ud til fokusgruppedeltagerne, handler det i første omgang bare om at vise bilen, så modtagerne kan bedømme designet for denne nye hybridbil. Honda kan lægge en dæmper på lysshowet, da dette for deltagerne overvejende ikke er informativt i forhold miljøvenligheden, hvorfor det delvist og helt modsættes – ”negotiated version” samt ”oppositional reading” (Hall, 2004). Der skal ske en større tilpasning, for at miljøvenligheden bag Honda Insight bliver gennemskueliggjort. Miljøvenligheden og godheden er overvejende for u håndgribelig. Honda skal levere beviser for at fremhæve miljøvenligheden bag Honda-produktet, og det kan ske gennem en ”lingvistisk meddelelse” (Barthes, 1996), der giver mere eksplicit garanti for miljøvenligheden. Derved kompenseres der for de usammenhængende konnotationer. Kampagnen kan med fordel stadig spille på sit prisbillige, lingvistiske udsagn ”affordable”, da det kan afhjælpe fordommen om, at hybridbilen er en dyr bil. Derefter kan det diskuteres, hvorvidt priselementet skal indgå med henblik på mere individuelle tilpasninger. Prisen som modtagerrelateret, denotativt element spiller en større rolle for bilejerne sammenlignet med de yngre kvinder uden bil, for hvem bilmarkedet endnu ikke er afprøvet. Rent kommunikationsstrategisk spiller det en stor rolle for deltagerne over 40 år, at der indgår flere modtagerrelaterede, denotative elementer – eksplicitte fakta – om

miljøvenligheden bag Hondas produkt.

Toyota Prius-kampagnen tager miljøspørgsmålet op gennem et by-scenarium, hvor der fjernes forurening og affald i kraft af Toyotaens denotative (Barthes, 1996) tilstedeværelse. Den eksklusive Toyota, der fjerner de ”denotative” (ibid.) elementer i form af affald og røg, bliver den ”nyttefunktionelle” (Kragh, 1989 samt Dahl & Buhl, 1993) løsning på, hvordan man på eksklusiv og stilfuld vis – modtagerrelateret konnotation (Kragh, 1989) – kan ændre verden og være god mod miljøet. I fokusgrupperne er der overvejende positive konnotationer omkring forureningen, som kan fjernes med Toyotaen som produkt, men der er modsætninger – ”negotiated” samt ”oppositional reading” i forhold til, at det er ugenomsigtigt, hvorfor netop denne bil er mindre forurenende. Toyotaen er ikke nødvendigvis billig, men den skal på mere håndgribelig vis formidle, hvorfor den differentierer sig fra en benzinbil og andre hybridbiler. Selvom den informative del er langt mere til stede sammenlignet med Honda-kampagnen, tager Toyotaen stadig kun udgangspunkt i noget relativt, som fungerer inden for kampagnen, men som er for uhåndgribeligt for deltagerne i virkeligheden. De modtagerrelaterede elementer ”lower-emission” samt ”One car can change the World” er oplagte at gøre mere gennemsigtige gennem informative elementer såsom tal, der på modtagerrelateret, denotativ vis er meget mere konkrete. I forhold til at appellere mere individuelt i denne kampagne kan man nå de yngre ved at de tilpasse nogle audiovisuelle nuancer med noget kaotisk og vildt, f.eks. for at adskille kampagnen fra den mere klassiske bilkampagne. Ønsker man at nå dem over 40 år, som foretager en ”negotiated version” samt ”oppositional reading” i forhold til at være god med netop Toyotaen, skal koblingen mellem konnotationerne til selve produktet fremmes ved at være gøre kampagnen mere informativ, for i den eksisterende kampagne er de modtagerrelaterede denotationer meget uhåndgribelige.

Think City-kampagnen gør brug af en audiovisuel kommunikationsstrategi, som indbefatter ironi, spænding og alvorlighed. Disse er konnotationer ud fra de audiovisuelle elementer, som kampagnen vækker igennem en handling, hvor en mand ikke kan trække vejret. Kampagnen formår at frembringe en forureningsproblematik, hvor verden skal reddes – modtagerrelateret konnotation – med en Think City-bil, der er helt CO2-neutral – modtagerrelaterede denotation. Modsat Toyota- og Honda-kampagnerne er det ikke spørgsmål om, hvorvidt bilen ”denotativt” (Kragh, 1989 samt Dahl & Buhl, 1993) set forurener. Der, hvor kampagnen denotativt skal tilpasses deltagerne, er gennem noget informativt omkring bilens bæredygtighed, fordi deltagerne har mange spørgsmål til et nyt produkt. Elbilen er radikalt anderledes end benzinbilen. Der skal gøres en større indsats for, at deltagerne generelt bliver

interesserede i Think-bilen – mere end blot en oversættelse af ”zero-emissions”. Det informative skal på et modtagerrelateret, denotativt plan tilpasses denne kampagne ved at informere om det, danskerne efterlyser som nødvendigt for at blive interesserede i elbilen. Det kan ikke direkte tilpasses denne kampagne, for så kan de positive konnotationer omkring eksempelvis handlingen falde til jorden. En ”sekundær” (Kragh, 1989) henvisning til producenten kan være en god tilpasning, uden det tager fokus væk fra de eksisterende mere modtagerrelaterede, konnotative kommunikationsstrategier i kampagnen, men det kan kun fungere som en umiddelbar løsning for den modtagerrelaterede denotation. Skal man henvende sig mere specifikt til de individuelle deltagere, kan man for mændenes vedkommende med fordel tilpasse kampagnen med en masse informationer omkring bæredygtighed.

Så overordnet set spiller kampagnerne rent kommunikationsstrategisk på de modtagerrelaterede konnotationer i form af miljøvenlighed, godhed og forureningsproblematik, og det fungerer generelt set godt for Think og Toyota. Det modtagerrelaterede, denotative skal dog indgå i langt højere grad i samtlige af kampagnerne, for at bilerne bliver interessante for konteksten af danskere. For hybridbilerne handler det om anvende mere eksplicite kommunikationsstrategier, så det nyttefunktionelle i form af miljøvenligheden bliver mindre uhåndgribeligt og mere gennemsigtigt gennem flere konkrete informationer. For elbil-kampagnens vedkommende er miljøvenligheden ikke relativ, men de modtagerrelaterede denotationer skal opprioriteres, dog ikke eksplicit i kampagnen, men der skal kunne findes nyttefunktionelle informationer i form af noget sekundært, for at kommunikationsstrategierne og bilen bliver vedkommende for konteksten af danskere.

10.1 Litteraturliste

Bøger, tidsskrifter og undersøgelser:

Barthes, Roland (1996). "Billedets retorik" i: Fausing & Larsen (red.): *Visuel kommunikation* bd. 1. København, Medusa.

Dahl, Henrik & Claus Buhl (1993). *Marketing & Semiotik*. København, Akademisk Forlag.

Drotner, Kirsten & Kim Schrøder & Klaus Bruhn Jensen & Ib Poulsen (1996). *Medier og Kultur*. København, Borgen/Medier.

Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (2007). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.

Halkier, Bent (2009). *Fokusgrupper*. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.

Hall, Stuart (2004): "Encoding/Decoding" i: Paul Marris & Sue Thornham (red.): *Media Studies – A Reader*. 2. udgave. Edinburgh, Edinburgh University Press

Kotler, Philip & Gary Armstrong & John Saunders & Veronica Wong (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.

Kragh, Simon Ulrik (1989). "Tegnfunktioner og markedsføring". *MedieKultur*, vol. 10.

Metz, Christian (1982). *Psychoanalysis and Cinema. The Imaginary Signifier*. Bloomington, Indiana University Press.

Munday, Jenny (2006). "Identity in Focus: The Use of Focus Groups to Study the Construction of Collective Identity". *Sociology*, vol. 40.

Nöth, Wilfried (1990). *Handbook of Semiotics – Advances in Semiotics*. Bloomington, Indiana University Press.

Sepstrup, Preben (2007). *Tilrettelæggelse af information*. 3. udgave. Århus, Academica.

Internetreferencer:

Bilpriser.dk (2003). ”Nu kommer den miljøvenlige hybridbil Prius til Danmark”. Tilgængelig: <<http://www.bilpriser.dk/news.do?newsid=998>>. [28-01-10]

Bilpriser.dk (2008). ”Folkehybrid fra Honda”. Tilgængelig: <<http://www.bilpriser.dk/news.do?newsid=2286>>. [28-01-10]

Bilzonen.dk (2009). ”Hey, nu er den jo ligefrem lækker!”. Tilgængelig: <<http://www.bilzonen.dk/test-og-artikler/bil-tests/2009/6/test-ny-toyota-prius---hey-nu-er-den-jo-ligefrem-laekker!>>. [28-01-10]

Bro-Jørgensen, Kalika (2008). ”Kontroversielle kommunale elbiler sendes nu ud i offentligt EU-forbud”. Tilgængelig: <<http://ing.dk/artikel/92094-kontroversielle-kommunale-brintbiler-sendes-nu-i-offentligt-eu-udbud>>. [28-01-10]

Buhl, Claus (2010): ”Om Claus Buhl”. Tilgængelig: <<http://www.buhl.dk/Om%20Claus%20Buhl.html>>. [28-01-10]

CBS (2009). ”Simon Ulrik Kragh”. Tilgængelig: <<http://www.cbs.dk/staff/suk>>. [28-01-10]

Center for Grøn Transport (2010). ”Center for Grøn Transport – for en bæredygtig transport”. Tilgængelig: <http://www.fstyr.dk/da-DK/grontransport/~/_media/Files/Groen_transport/CFGT%20web%20pjece.ashx>. [28-01-10]

Center for Media Literacy (2010): "Text". Tilgængeligt:

<http://www.medialit.org/reading_room/article565.html>. [28-01-10]

Christensen, Hans Uffe & Steen Nielsen (2009). "Grøn bølge på bilmessen". Tilgængelig:

<<http://www.dinepenge.dk/bil/artikel/gron-bolge-pa-bilmessen-frankfurt>>. [28-01-10]

Coloribus (2010):

'Honda Insight: Let it Shine'. Tilgængelig: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/honda-insight-let-it-shine-546622>>. [28-01-10]

Honda Insight-kampagner: Tilgængelig:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/search/?q=honda+insight&st=manual_search&x=0&y=0>. [28-01-10]

'Toyota Prius: Unlitter'. Tilgængelig: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/toyota-unlitter-513231>>. [28-01-10]

Toyota Prius-kampagner: Tilgængelig:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/search/?q=toyota+prius&st=manual_search&x=0&y=0>. [28-01-10]

Danmarks Statistik (2008). "Nøgletal for Transport 2008". Tilgængelig:

<<http://www.dst.dk/statistik/ags/nft/nft2008.aspx>>. [28-01-10]

Dansk Bilimport (2009). "Nye registreringstal – personbiler". Tilgængelig:

<<http://www.bilimp.dk/statistics/index.asp>>. [28-01-10]

Dansk Elbilkomite (2009):

"Think i Danmark". Tilgængelig: <http://www.danskelbilkomite.dk/Think_I_Danmark.htm>. [28-01-10]

"10 nye elbiler blev registreret i juni 2009". Tilgængelig: <<http://www.danskelbilkomite.dk/>>. [28-01-10]

"Elbiler til salg i Danmark". Tilgængelig: <http://www.danskelbilkomite.dk/Elbil_salg.htm>. [28-01-10]

Honda (2010). "Den nye Honda Insight Hybridbil lander nu". Tilgængelig:

<<http://www.honda.dk/sw24286.asp>>. [28-01-10]

Hybridbiler i DK (2010). "Hybridbiler i Danmark?" Tilgængelig: <[http://hybrid-](http://hybridbiler.dk/hybridbiler-i-danmark-html)

biler.dk/hybridbiler-i-danmark-html>. [28-01-10]

Jensen, Mette Buck (2009). "Transportminister: Lad os fritage hybridbilerne for afgift".

Tilgængelig: <<http://ing.dk/artikel/102344-transportminister-lad-os-fritage-hybridbiler-for-afgift>>.

[28-01-10]

Kforum.dk (2009). "Henrik Dahl". Tilgængelig: <[http://www.kommunikationsforum.dk/Henrik-](http://www.kommunikationsforum.dk/Henrik-Dahl)

Dahl>. [28-01-10]

Mandag Morgen (2007). "De holdningsmæssige forudsætninger for klimasagens folkebevægelse".

Tilgængelig: <http://www.1tonmindre.dk/doks/mm_analyse.pdf>. [28-01-10]

Marfelt, Birgitte (2009). "El- og hybridbilerne opnår 1/3 af markedet i 2020". Tilgængelig:

<<http://ing.dk/artikel/97985-el-og-hybridbiler-opnaar-13-af-markedet-i-2020>>. [28-01-10]

The Motor Report (2009). "Toyota to ramp up Prius production to cover high demand".

Tilgængelig: <<http://www.themotorreport.com.au/33073/toyota-to-ramp-up-prius-production-to-cover-high-demand/>>. [28-01-10]

Think (2009). "Historie". Tilgængelig: <<http://www.think.no/nor/Om-THINK/Selskapet/Historie>>.

[28-01-10]

Toyota (2010). "Verden åbner sig". Tilgængelig:

<http://www.toyota.dk/experience/the_company/toyota-worldwide.aspx>. [28-01-10]

Billeder på forsiden:

Screenshots fra kampagnerne.

Kampagner:

Honda Insight. "Let it Shine". Tilgængelig: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/honda-insight-let-it-shine-546622/>>. [28-01-10]

Toyota Prius '2nd generation' – "Unlitter". Tilgængelig: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/toyota-unlitter-513231/>>. [28-01-10]

Think City. "Hold your breath". Tilgængelig: <<http://www.think.no/Presse/Bildegalleri/Filmer2>>. [28-01-10]

11.1 Bilag

11.2 Bilag 1: Interviewguide til fokusgruppeinterviews

Bilag 1: Interviewguide og drejebog for fokusgruppeinterviews

Indsamling af information om holdninger til kampagner for el- og hybridbiler

Tid	Hovedpunkter	Stikord	Information/spørgsmål
00:00	Intro/præsentation + Undersøgelsens formål	- Personlig introduktion - Formålet med fokusgruppe-interviewet	- Hvordan man kan få nogle allerede eksisterende bilkampagner tilpasset Danmark. - Jeg vise jer nogle forskellige kampagner og høre jer om, hvad I synes om de 3 forskellige kampagner. Der er 2 hybridbil-kampagner og 1 elbil-kampagne. Ved I hvad en el- og hybridbil er? Hvis ikke: Elbilen kører på el ud fra et batteri, der oplades vha. strøm. Hybridbilen er en blanding af 2 forskellige teknologier. Dvs. at den – til en vis grad – både kan køre på el og brændstof (ofte benzin).
	Rammerne for fokusgruppeinterviewet	- Hvordan er jeres rolle? - Min rolle - Tidsrammen (varighed) og anonymitet	- I må gerne diskutere og behøver bestemt ikke at være enige. - Jeg er en moderator i interviewet. Dvs. at jeg måske afbryder jer indimellem, men det vigtigste for mig er at få så mange synspunkter som muligt fra jer. - Interviewet kommer til at vare ca. under 2 timer - Må jeg optage dette interview? Det bruges kun til mit formål i mit speciale.
00:05	Interviewfasen igangsættes		
	De konkrete kampagner	- Præsentation af Honda Insight-kampagnen	- Nu vil jeg vise jer en kampagne for den nye Honda Insight, som er en international hybridbil-kampagne på engelsk. Honda er et Japansk bilfirma. - Vi ser kampagnen to gange, da den kun varer omkring 30 sekunder.
		- Honda Insight-kampagnen forevises 2 gange	
00:10		- Spørgsmål til indtryk og	- Hvilket indtryk får I, når I ser denne kampagne? Hvilke følelser? Plusser

		følelser - Kommunikati onsstrategier - Reklameteks- ten udleveres (se bilag 2). - Selve afsenderen	og minusser - Hvis vi skal gå videre med at se på nogle fundamentale ting i kampagnen, hvad synes I så om: - Billedsiden? - Lydsiden - Hvad synes I så om sproget/sangen/voice-over? - Troværdigt indhold?
00:20		- Diskussion (gruppen)	- Nu tager vi en diskussion, hvor I kan tale lidt om, hvordan kan denne kampagne forbedres: - Forbedringer af positive ting og udbedring af negative ting i forhold til Honda Insight-kampagnen
00:30		- Toyota Prius- kampagnen forevises 2 gange	- Det japanske firma Toyota har en reklamekampagne for deres Hybridbil Toyota Prius, som jeg vil vise jer her.
00:35		- Spørgsmål til indtryk og følelser - Kommunikati onsstrategier - Reklameteks- ten udleveres (se bilag 2). - Selve afsenderen	- Hvilket indtryk får I, når I ser denne kampagne? Hvilke følelser? Plusser og minusser - Hvis vi skal gå videre med at se på nogle fundamentale ting i kampagnen, hvad synes I så om: - Billedsiden? - Lydsiden - Hvad synes I så om sproget/sangen/voice-over? - Troværdigt indhold?
00:45		- Diskussion (gruppen)	- Nu tager vi en diskussion, hvor I kan tale lidt om, hvordan kan denne kampagne forbedres: - Forbedringer af positive ting og udbedring af negative ting i forhold til Toyota Prius-kampagnen
00:55		- Think- kampagnen forevises 2 gange	- Think er en norsk elbil. Kampagnen her er for deres model, der hedder City.
01:10		- Spørgsmål til indtryk og følelser - Kommunikati onsstrategier - Reklameteks- ten udleveres (se bilag 2).	- Hvilket indtryk får I, når I ser denne kampagne? Hvilke følelser? Plusser og minusser - Hvis vi skal gå videre med at se på nogle fundamentale ting i kampagnen, hvad synes I så om: - Billedsiden? - Lydsiden - Bortset fra at kampagnen er engelsk, hvad synes I så om sproget/sangen/voice-over?

		- Selve afsenderen	- Troværdigt indhold?
01:20		- Diskussion (gruppen)	- Nu tager vi en diskussion, hvor I kan tale lidt om, hvordan kan denne kampagne forbedres: - Forbedringer af positive ting og udbedring af negative ting i forhold til Think-kampagnen
01:30	Generel diskussion – perpektivering	- Spørgsmål om generelle forventninger til miljøvenlige (bil)kampagner (gruppen)	- Hvis vi nu ser lidt bort fra miljøvenlighed, el- og hybridbilerne, hvad forventer I så af en bilkampagne på tv? Hvilke elementer? - Hvad forventer I af en kampagne, der skal reklamere for produkter, der er miljøvenlige?
01:40	Afrunding	- Andre kommentarer	- Er der eller nogle bemærkninger eller spørgsmål?
01:45	Socialdemografisk beskrivelse af deltagerne	- Beskriver sig selv individuelt	- Navn (pseudonymer anvendes) - Alder - Stilling
	Indsamling af information om transportvaner	- Beskrivelse i forhold til transportperspektivet	- Hvor bor I (f.eks.: i byen/landet)? - Primære transportmiddel til job el. anden beskæftigelse? Cykel, bil eller offentligt transportmiddel (tog/bus).
		- Spørgsmål afhængigt af deltagerne (korte usagn): - Til bilisterne om deres nuværende bil - Cykelisterne /fodgænger + kollektiv transport-folk	- Hvilken bil? - Mærke - Alder - Økonomi (bilens pris, brændstof, m.m.) - Hvornår skal du have din næste bil? - Selvom I ikke har bil: Der opstår måske et behov for at køre bil eller køre med andre på et tidspunkt: - Hvordan skal den bil være, som I skal køre i eller med? - Mærke - Alder (brugt?) - Økonomi
01:55-02:00		- Opsamling	- Jeres holdninger og synspunkter er meget brugbare, og det har været spændende at høre jeres holdninger til el- og hybridbil-kampagnerne i dag - Jeres udsagn er et fundament for, at jeg kan besvare, hvordan vi kan overføre eksisterende el- og

			hybridbil-kampagner til Danmark. - Tak for hjælpen
--	--	--	---

11.3 Bilag 2: Den udleverede kampagnetekst

Honda Insight – 'Let it Shine':

Voice-over: "Everyone wants to be good. And now, there is a hybrid for everyone. The affordable Honda Insight".

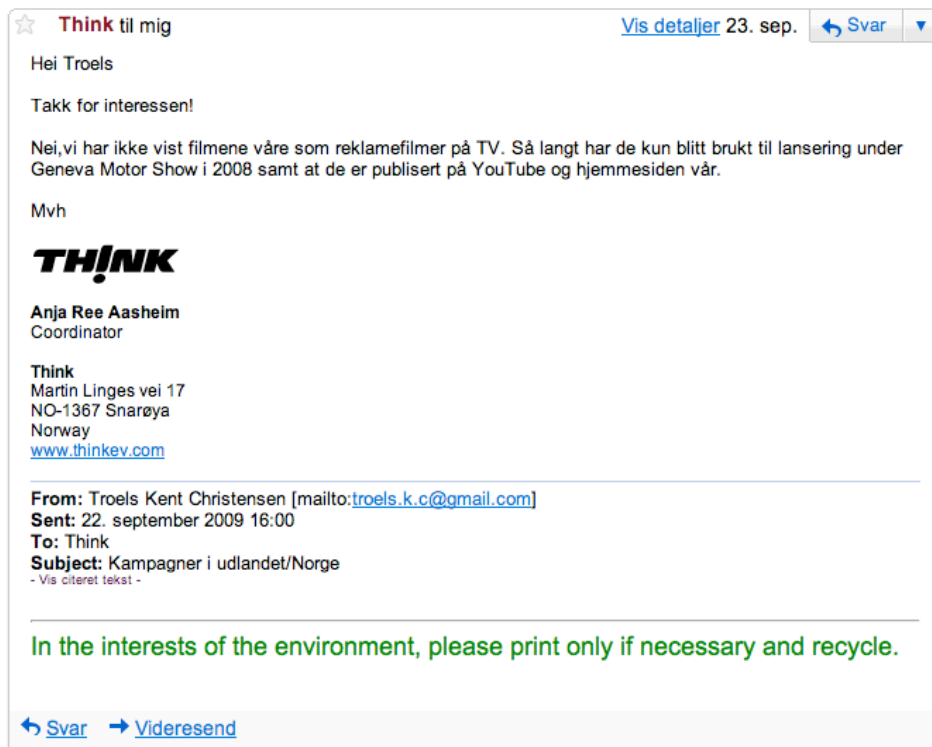
Toyota Prius – 'Unlitter':

"The lower-emission Toyota Prius. One car can change the world".

11.4 Bilag 3: Uddrag fra mailkorrespondance med 'Think'

Mailkorrespondance med Anja Ree Aasheim fra Think

Think City-kampagnen har endnu ikke været vist på tv, men under Geneva Motor Show 2008:



Think City-kampagnen er tilrettelagt til at kunne vises på tv:



11.5 Bilag 4: Transskriberede fokusgruppeinterviews