

Titelblad

Overbevis din modstander
- med Altid for AaB som case

Antal anslag: 191.575
Antal sider: 79,8

Aalborg Universitet
Medieformidlet kommunikation
Speciale, 10. semester
Juni 2014

Vejleder: Christian Jantzen

Underskrift: Natascha Louise Frost

Abstract

We face numerous choices everyday and we are perfectly aware that what we choose says something about our personality and identity. Therefore we may be inclined to choose what is familiar to us and what is safe. In an organisational perspective this may create a problem when trying to market new products to other segments than what is considered the usual or perhaps permanent target group. If this self-awareness continues to grow in people, it becomes difficult for organizations to broaden the customer's horizon by selling them new unknown products. In this master thesis this issue is being discussed from a communicational perspective that focuses on how people can gain interest in a product in which they, presumably, have no immediate interest. This is the main problem field of the master thesis, which will be supplemented by an exploration of a secondary problem field being a case study of *Altid for AaB* (Always and forever AaB – my translation), which is a theatre performance on Aalborg Teater (Aalborg Theatre). This theatre performance is about the football team AaB and football culture in general. With “Altid for AaB” the goal is to attract a new specific type of audience. In this case, the target group is primarily the male gender because many football fans are men. In relation to this, the overall perspective of the thesis will regard attitude and behaviour change, which will be based on theory of Icek Ajzen.

To approach this, the master thesis brings an analysis of the theatre universe and the football universe, respectively, with the aim of comparing the two phenomena looking for similar elements, which then can be used in the communication. If there are some similarities between theatre and football and these are highlighted in the communication, then perhaps the football audience would be interested in theatre.

The approach to the selected problem field of this thesis will be a phenomenological method based on Maurice Merleau-Ponty's focus on the phenomenology of the body. This will especially be related to the observations of the theatre experience versus the football experience. Roughly simplified, the phenomenological approach can be characterized as research with no prejudices, here serving the purpose of getting a descriptive grip of these two experiences. These observations will be analysed from an analysis tool based on cognitive semantics with focus on body schemas by Mark Turner. The purpose by using this tool is to achieve a more specific definition of the two phenomena and to be able to compare them on the level of these specific elements. After the analysis of the two experiences, these will be included in the model of ‘conceptual blending’ by Gilles Fauconnier and Mark Turner. This is done in order to see how the new mental space is being created with this theatre performance “Altid for AaB” and which elements one should focus on in the communication concerning the promotion of this play. After describing what would probably be effective to focus on in the communication, there is a section about the actual communication conducted by Aalborg Teater. This makes it possible to compare the actual communication with the results of my analysis.

The result of the analysis shows that an element of security is very important with regard to the issue of creating an interest for a product for an audience who, presumably, is outside the target group. Based on a comparison between the known and the unknown universe, it becomes possible to highlight what is recognisable for the target group in the communication. By drawing comparison to a product the audience in fact is interested in, there is a chance that the audience will create an interest for this new universe, and new product. It is important to have a good partnership with the organization behind the known product to be able to draw this comparison. Use of ethos and pathos in this connection is therefore the foundation.

How to highlight this comparison in the most effective way is primarily by using the social media. It is valuable if the other part, in this case AaB, is willing to share what you as an organization post in the social media. It is on the other part's Facebook site, Instagram profile and so on that the audience is located and therefore this will have a greater effect. Word-of-mouth is very important when working with this issue and social media is an effective way of doing that. If people begin to talk about this new product and more people hear about it, we have already come a long way. If it is a positive publicity, it might indicate a sign of attitude change if those who talk about it are normally not interested in theatre. It is however difficult to gather knowledge about this and about a possible behaviour change. The best way of finding out is probably by making some interviews with people from the audience, a view that has been left out of this thesis for the benefit of focusing more on the communication effort and the evaluation of this.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 - Indledende del

Indledning.....	3
Casebeskrivelse.....	5

Kapitel 2 - Metodisk del

Erkendelsesteoretisk position.....	10
Metode.....	16

Kapitel 3 - Forståelse af teater og fodbold

Teater- og fodboldoplevelsen.....	22
Analyseværktøj.....	27
Analyse af de to fænomener.....	33
Netværksmodellen for konceptuelle integreringer.....	49

Kapitel 4 - Kommunikation: Altid for AaB

Kommunikationsindsats.....	67
Evaluerings af kommunikationsindsats.....	79

Kapitel 5 - Afsluttende del

Modtagelse af Altid for AaB.....	87
Delkonklusion: Altid for AaB.....	89
Konklusion.....	92
Diskussion.....	94

Kilder

Litteraturliste
Bilagsliste

KAPITEL 1

INDLEDENDE DEL

Indledning

Selvbevidsthed er et gængs fænomen i dagens Danmark. Individet er i højsæde, og det vises gerne frem på sociale medier for at fremsætte sig selv på en ønsket måde. De valg, der træffes, er nøje gennemtænkt med henblik på individets udtryk, hvilket ofte betyder, at der sjældent foretages valg, der risikerer at påvirke dette udtryk i en uønsket retning. Samfundets udvikling og teknologiens fremdrift resulterer i et hav af valgmuligheder, der hver dag skal træffes af individet, men netop pga. denne selvbevidsthed, der får større og større betydning, bliver der typisk foretaget de samme valg. Individet har barrierer overfor bestemte fænomener, og der er ingen tvivl om, hvad personen vil have og ikke vil have. Denne tendens forhindrer det enkelte individ i at foretage sig noget nyt, udfordre sig selv og udvide sin horisont.

Set i et forretningsorienteret perspektiv skaber dette udfordringer for organisationer i forhold til at udbrede kendskabet til den enkelte virksomhed og dens produkter til personer, der skiller sig ud fra deres faste kunder. Forhindringen ligger i mængden af valgmuligheder og forbrugernes hurtige gennemskimming af de valg, der opstår. Dagligt møder vi tusindvis af budskaber typisk gennem reklamer fra forskellige virksomheder (Lykke, 2007), og pga. vores selvbevidsthed og klare viden om hvad vi vil have, er det svært for den enkelte virksomhed at trænge igennem med noget nyt. Et enkelt ord, et bestemt billede eller selve udtrykket, budskabet fremtræder i, kan være eksempler på, hvad der kan skræmme modtageren væk, og med mængden af daglige budskaber er vurderingen af det enkelte budskab foretaget på et splitsekund. Pga. selvbevidstheden er det hurtigt for individet at vælge, om det er et budskab, der passer til personens udtryk, eller om det bliver afvist med det samme.

Som det bliver beskrevet i en artikel på BrandBase¹, skal der nye metoder til for at ramme den selvbevidste og kritiske forbruger:

”I takt med at forbrugerne er blevet mere selvbevidste, mere marketingtrætte og mere skarpe til at gennemskue reklameteknikkerne, er den bedrevidende, belærende tone, som vi kender fra god gammeldags reklame, ved at blive en sjældenhed.” (Kjeldgaard, Torp & Hermansen, 2014)

Hvad er det så for nogle metoder, der skal til for, at den ønskede modtager i det mindste ser budskabet? Er det overhovedet muligt, eller kan virksomhederne ligeså godt give op og bare holde sig til deres faste kunder? Det ønsker jeg at undersøge nærmere. Formålet med denne forskning er dermed at komme med et bud på, hvad virksomheder skal lægge vægt på i deres kommunikation for at have en mulighed for at ramme disse selvbevidste forbrugere. Muligheden for at nå dem bliver formentlig større den dag, der nås en mæthed om at have ansvaret for sit eget liv, hvis den dag kommer. Før i tiden har forbrugere haft tillid til virksomheder som autoriteter, men den eksisterer ikke på samme måde den dag i dag netop pga. den brede kommunikationsindsats, vi hver dag udsættes for. Så længe forbrugerne vil have ansvar for alle valg, der træffes i deres liv, så længe de vil være co-creators² og dermed være en del af skabelsen af de produkter, de køber og kommunikationen heromkring, og så længe mængden af budskaber vokser sig større og større, så vil der være behov for at tænke i nye baner, og det er, hvad min forskning vil kunne bidrage til, naturligvis i begrænset omfang.

For at få en bestemt målgruppe til at blive interesseret i et produkt, som de ellers ikke har interesse i, kræver det en specielt designet kommunikationsstrategi, der først og fremmest skaber opmærksomhed omkring produktet. Målgruppen vil altså blive taget ud af deres vante rammer og over i en ny sammenhæng i forbindelse med dette nye produkt. Hvordan dette kan gøres, udgør den overordnede problemformulering for dette speciale:

¹ Brand Base er en forening af erhvervsledere, forskere og andre med interesse for branding.

² Co-creation dækker over, hvordan forbrugere ikke længere er passive modtagere af virksomheders kommunikation, men at de nu er aktive i bl.a. idégenereringen, kommunikationen mv. Forbrugerne vil ikke bare acceptere virksomhedens menu, men de vil have en indflydelse på det, de får (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 44).

”Hvordan kan en bestemt målgruppe bringes i en ny sammenhæng gennem kommunikation, således de får øjnene op for kvaliteterne ved et produkt, som de ellers ikke har interesse for?”

Grunden til, at dette er en overordnet problemformulering, er, at jeg har en konkret case, hvor problemet aktuelt udfolder sig, og dermed kan jeg arbejde ud fra en underordnet problemformulering med fokus på dette. Denne case er vedrørende en teaterforestilling på Aalborg Teater med titlen: *Altid for AaB*, hvor målet er at få fodboldfans til at komme i teatret. Valget af denne case er derfor oplagt, fordi den netop har det interessante i sig, at den prøver at lokke folk ind et sted, hvor de normalt ikke kommer. Samtidig udfordrer denne case også Aalborg Teater, fordi de på en eller anden måde er nødt til at have nogle elementer med fra fodbolduniverset i forbindelse med denne forestilling. Ikke kun i selve stykket, men også i scenografien og i selve teateroplevelsen, således dette uvante publikum på teatret kan relatere sig til det.

Fodboldmålgruppen³ skal bringes i en uvant sammenhæng, teatersammenhæng, men der skal være elementer fra fodboldverdenen, således der bliver en genkendelsesværdi og dermed noget tryghed. Hvordan det gøres, er det, jeg er interesseret i at undersøge nærmere, hvorfor den underordnede problemformulering er følgende:

”Hvordan kan fodboldmålgruppen, som ikke med nødvendighed har den store interesse i teater, kommunikativt bringes i en ny sammenhæng i forhold til teaterforestillingen *Altid for AaB*, således de får øje på kvaliteterne ved teater og specifikt denne forestilling?”

Inden jeg går videre til en redegørelse for min erkendelsesteoretiske position, vil jeg kort beskrive casen *Altid for AaB*.

³ Fodboldmålgruppen vil jeg fremadrettet betegne som fodboldmålgruppen eller målgruppen.

Casebeskrivelse

Aalborg Teater

Aalborg Teater har siden 1878 budt den traditionelle teatergænger indenfor til klassiske teaterforestillinger. De seneste år, især efter Morten Kirkskov er kommet til som teaterdirektør, er der sket en stor udvikling med teatret (Olsen, 2013). Teater bliver sat på spidsen, og som det fremgår af visionen, vil teatret kunstnerisk give publikum mere, end de forventer:

”Aalborg Teater vil være i front i kunst- og kulturlivet i Nordjylland ved at være det sted hvor publikum altid får andet og mere end de forventer.” Rammeaftale 2012-2015 (Bilag 1, s.3)

Dette er essentielt for casen, da Altid for AaB er et eksempel på, hvordan teatret sættes på spidsen. Teatret ønsker at kunne afspejle regionens befolkningssammensætning i deres publikum, hvor denne forestilling er et forsøg på at nå ud til især det mandlige køn, som ikke er repræsenteret i så høj grad på teatret. En tilfredshedsundersøgelse fra Aalborg Teater viser, hvordan de kvindelige respondenter er i overtal med en procentsats på 71 % (Bilag 2, s.1). Dette kan både være et tegn på, at det primært er kvinder, der går i teatret, men det kan også betyde, at det primært er kvinder, der har deltaget i undersøgelsen. En artikel fra Berlingske støtter op om den første antagelse om, at det typisk er kvinder, der går i teater, ved at betegne den gennemsnitlige teatergænger som ”en veluddannet kvinde, som lige har rundet 50 år.” (Albrechtsen, 2014)

Idéen bag Altid for AaB opstod, ifølge instruktør Minna Johannesson, ud fra en samtale, hun for lang tid siden havde med Morten Kirkskov om, at hun gerne ville lave en forestilling om mænd eventuelt på et fodboldstadion (Lydfil 1, 6.16-7.09). Der gik noget tid, før Morten så en dag foreslog, at de kunne lave en AaB-forestilling for at spille på det lokale samtidig. Ifølge et interview med PR-afdelingen, betegner pressechef Thomas Villefrance denne forestilling som en af de to måder, der er for at nå visionen om nye publikumsgrupper (Lydfil 2, 10.28-11.49). Nemlig at lave en forestilling der direkte henvender sig til en ny målgruppe.⁴ Han nævner vigtigheden i at gøre det, fordi det er en del af strategien, men samtidig også fordi det er sjovt.

For at få et indblik i oplevelsen af Altid for AaB vil jeg her kort beskrive min oplevelse ud fra de observationer, jeg har foretaget mig (Bilag 3).

Oplevelsen af Altid for AaB

Dørene åbnes til Lille Scene, og det første, publikum møder, er et bord med fadøl og skiltet ”Gratis fadøl inden kampen”. Med et smil på læben tager publikum glædeligt imod en fadøl og finder sig en plads. Da forestillingen skal til at starte lyder den originale stadionspeaker Lars Bech over højtalerne, hvor han giver information om, at mobilen skal være slukket og andre praktiske informationer inden, han ønsker publikum god kamp og siger ”tak skal I have”, og publikum svarer ”selv tak”. Dørene går op, og skuespillerne kommer ind slæbende med en stor rulle græsplæne, der senere bliver rullet ud på scenen. Der bliver både klappet og grint meget.

Generelt set er det en meget aggressiv forestilling, der er præget af høje udråb, slåskamp og et hurtigt tempo. Alle skuespillere befinder sig på scenen stort set hele vejen igennem. Scenen er bygget op af omklædningsrum, hvor alle anvendte rekvisitter bliver opbevaret, og hvor skuespillerne klæder om. I disse omklædnings-

⁴ Den anden måde er ved at se på en bestemt forestilling og sige, at man ønsker at ramme en ny målgruppe med denne, hvordan kan det så gøres gennem kommunikation.

rum er der indbygget en kasse, som kan tages ud og som bruges i forskellige situationer på scenen. De mandlige skuespillere har hver især to roller, henholdsvis en rolle på fodboldholdet og en rolle i fanmiljøet. Især karaktererne i fanmiljøet er meget overdrevet i forhold til kostumer, hvilket tydeliggør fiktionen.

Plottet består af forskellige historier, først og fremmest hvordan AaB vinder deres fjerde mesterskab, hvorefter det hele går ned af bakke. En anden historie om hvordan den kvindelige tv-journalist, der for nyligt er blevet fraskilt, lægger an på alle spillerne. Og ydermere historien om faren, der forsøger at leve sin fodbolddrøm gennem sønnen, samt venskabet mellem to fans, der går i stykker pga. forskellig interesse for fanmiljøet.

Der er lagt meget vægt på humor i forestillingen, og det mærkes også blandt publikum, da der flere gange bliver grint højlydt. Skuespillerne henvender sig direkte til publikum ved f.eks. at sige ”Rejs jer op for spillerne”, hvorefter der går lidt tid før, publikum rejser sig op og klapper. Dette er dog ikke gældende for alle observationer, hvorfor det må have en betydning, hvilket publikum der er til stede. Til sidst i forestillingen, hvor der bliver sunget AaB-sange, bliver der enkelte steder blandt publikum sunget med. Forestillingen lægger derfor op til, at publikum involverer sig.

Jeg vil nu gå videre til den metodiske del og fastlægge min erkendelsesteoretiske position samt redegøre for valg af metode.

KAPITEL 2

METODISK DEL

Erkendelsesteoretisk position

Ærindet med denne forskningsundersøgelse er primært at opnå en forståelse for teater- og fodbolduniverset for at se, hvordan personer fra fodbolduniverset kommunikativt kan bringes i en ny sammenhæng i forbindelse med teater. Min erkendelsesteoretiske position for at kunne undersøge dette er funderet i fænomenologien, hvilket omfatter både en ontologisk og epistemologisk betydning. Ontologisk forstår jeg verden ud fra det, der fremtræder for mig, og det jeg perciperer, og jeg ser derfor ikke, at der er en verden, der ligger bag. Verden udgør ikke noget i sig selv. Det gør den først i mit møde med den. Den epistemologiske betydning er derimod, hvordan jeg opnår viden om verden, og det er karakteriseret ved en direkte adgang til at kunne observere fænomenet. Fænomenologien er derfor oplagt, fordi jeg, gennem denne direkte observation af henholdsvis teater- og fodbolduniverset, ser bort fra de erfaringer og fordomme, jeg på forhånd har for de to fænomener.

Hvis jeg havde arbejdet hermeneutisk, var jeg gået bagom fænomenet og taget udgangspunkt i fortolkning af forskellige tekster for at kunne opnå mening herigennem i stedet for at observere fænomenet direkte. Her ville jeg have arbejdet ud fra mine forforståelser, have opstillet hypoteser og herefter undersøgt, hvorvidt de var sande eller falske. Dette har jeg altså fravalgt af ovenstående årsag.

En fyldestgørende afdækning af fænomenologien ser jeg ikke mulig af omfangsmæssige kriterier, hvorfor jeg har valgt at sammenfatte det kort for dernæst at tage udgangspunkt i Maurice Merleau-Pontys kropsfænomenologi. Jeg vil løbende redegøre for, hvorfor jeg tillægger mig Merleau-Pontys forståelse, men først vil jeg lægge ud med en kort sammenfatning af fænomenologi med henvisninger til værker af grundlægger Edmund Husserl.

Fænomenologi

Det fundamentale i fænomenologien er, at intet må tages for givet. Jeg må ikke antage, at jeg ved, hvilke følelser, tanker eller ønsker en anden person måtte have. Jeg skal gå til sagen selv, som Husserl beskriver det:

”The life-world is a realm of original self-evidences. That which is self-evidently given is, in perception, experienced as ”the thing itself,” in immediate presence, or, in memory, remembered as the thing itself; and every other manner of intuition is a presentification of the thing itself.” (Husserl, 1970, s.127-128)

Jeg skal undersøge det enkelte fænomen direkte, som det kommer til syne for mig. Det, jeg i forvejen ved om emnet, skal jeg sætte parentes om, således jeg kan undersøge fænomenet på ny. Metodisk set betyder det, at jeg må se bort fra de forudantagelser, jeg har om målgruppen.⁵ Her er der tale om min epistemologiske position, da det er min metode til at opnå viden om verden på.

Et vigtigt begreb indenfor fænomenologien er livsverden. Min livsverden er en førvidenskabelig erfaringsverden, så derfor er det vigtigt, at jeg tager udgangspunkt i den umiddelbare verden, så fænomenerne beskrives, som de er.

”The concrete life-world, then, is the grounding soil [der gründende Boden] of the ”scientifically true” world and at the same time encompasses it in its own universal concreteness.” (Husserl, 1970, s.131)

⁵ Jeg har en forudantagelse om, at der er to grupper af fodboldtilskuere. En gruppe med ”de folkelige”, som er interesseret i sporten og befinder sig på stadion for sportens skyld, og ”de intellektuelle”, der mere går op i deres egen deltagelse i noget folkeligt. Især ”de folkelige”, de meget sportsinteresserede, vil ikke have den store interesse i teater ifølge mine fordomme, og det er disse personer, der er interessante for casen.

Ved at tage udgangspunkt i livsverdenen ser jeg bort fra fordomme, stereotypier samt sociale og kulturelle påvirkninger, som jeg ellers tager for givet. I mit tilfælde skal jeg se bort fra de fordomme, jeg måtte have overfor henholdsvis teater- og fodboldfænomenet for, at det ikke påvirker min undersøgelse.

Reduktion, eller som Husserl kalder det epoché, anvendes til at kunne opnå en fordomsfri forståelse af et fænomen, fordi der her sættes parentes om andre videnskabers forudsætninger om verden, så den rene bevidsthed kan studeres.

”The epoché creates a unique sort of philosophical solitude which is the fundamental methodical requirement for a truly radical philosophy. In this solitude I am not a single individual who has somehow willfully cut himself off from the society of mankind, perhaps even for theoretical reasons, or who is cut off by accident, as in a shipwreck, but who nevertheless knows that he still belongs to that society.” (Husserl, 1970, s.184)

Epochén skaber ifølge Husserl en filosofisk ensomhed, dog ikke i den forstand at jeg er ensom ved at være afskåret fra samfundet. Mine fordomme skal sættes i parentes, og jeg skal tage udgangspunkt i den verden, jeg lever i.

Målet er altså at komme frem til essensen af fænomenet.

”What imposes itself here and must be considered before everything else is the correct comprehension of the essence of the life-world and the method of a ”scientific” treatment appropriate to it, from which ”objective” scientific treatment, however, is excluded.” (Husserl, 1970, s.123)

Et fænomen og dets essens kan ikke skilles ad. Derfor er det ikke det enkelte fænomen, der skal beskrives, men selve essensen af fænomenet – det almene væsen. Fra mit perspektiv betyder det, at det er selve essensen af en hvilken som helst fodboldkamp eller teaterforestilling, jeg vil undersøge og ikke en specifik kamp mod et bestemt hold på en bestemt dag.

Det grundlæggende mål for fænomenologien er at beskrive verden, hvor humanvidenskaben forsøger at opnå forståelse, og naturvidenskaben søger forklaringer. Fænomenologien går bag om både forståelse og forklaring for at finde frem til, hvordan det enkelte fænomen opstår i bevidstheden, før den skal forklares eller forstås. Fænomenologien søger sammenhænge, og i mit tilfælde er det sammenhængen mellem teater og fodbold. Samtidig skal jeg også være bevidst om, at jeg især i mit feltarbejde ikke må generalisere mine observationer, da hver enkelt kamp og hver enkelt teaterforestilling er forskellig fra hinanden. Jeg skal sammenholde mine resultater, men jeg må ikke generalisere og konkludere på noget.

Kropsfænomenologi

Jeg tillægger mig Merleau-Pontys kropsfænomenologi primært for at kunne opnå en forståelse for fodbold- og teateruniverset. Både fodbold og teater er meget kropslige funderede fænomener, der hver især har kropslige oplevelseskvaliteter, og dermed er kropsfænomenologi et oplagt valg, fordi den netop går ind og ser disse ting og skaber en sammenhæng mellem den kropslige oplevelse og den refleksion, der opstår efterfølgende.

Merleau-Ponty viderefører fra Husserl ved at fokusere på den levende krop i centrum som erkendelsens subjekt.

”Det er gennem min krop, jeg forstår andre, ligesom det er gennem min krop, jeg perciperer >>ting<< ” (Merleau-Ponty, 2009, s.153).

Jeg er et kropsligt agerende væsen, der lever livet gennem tillærte rutiner og vaner. Det er først, når der sker brud på hverdagen, at jeg stopper op, og refleksionen træder i kraft.

Ifølge Merleau-Ponty er det den menneskelige oplevelse af verden, der er den primære oplevelse, hvor videnskabelige teorier og forklaringer altid er sekundære udtryk for fænomener.

”Den er et forsøg på direkte beskrivelse af vor oplevelse sådan som den er og helt uden hensyn til dens psykologiske tilblivelse og til de årsagsforklaringer, som videnskabsmanden, historikeren eller sociologen måtte give den (...)” (Merleau-Ponty, 1999, s.16).

Det er dermed videnskaben, der tilpasser sig verden og ikke den anden vej rundt. Jeg fortæller videnskaben, hvordan jeg oplever verden, så derfor vil den aldrig få den samme status og mening, som den oplevede verden har, hvilket skyldes, at videnskaben blot er en bestemmelse på det, jeg oplever (Merleau-Ponty, 1999, s.18).

Sanser

Hvordan oplever jeg så verden? Det gør jeg igennem mine sanser, som Merleau-Ponty beskriver:

”Alt hvad jeg ved om verden, også min videnskabelige viden, ved jeg i kraft af et syn, som er mit, en erfaring om verden, uden hvilken videnskabens symboler intet ville sige mig.” (Merleau-Ponty, 1999, s.18).

Syn dækker her over alle menneskets sanser, så ifølge Merleau-Ponty oplever jeg verden gennem de erfaringer, som sanserne giver mig. Sansning er forankret i en bestemt forståelse, som individet har af fænomeners betydning. Det er derfor ikke tænkningen, men det kropslige engagement, jeg behøver for at opnå forståelse af tingenes betydning.

Egenkroppen

Sansningen sker ud fra egenkroppen, og det er denne, jeg handler ud fra. Kroppen er forbundet med dens oplevelser, og den er derfor ikke blot en objektiv genstand.

”Det er aldrig vor objektive krop, vi bevæger, men vor fænomenale krop, og det er der ingen gåder i, eftersom det så netop er vor krop, der som beherskelse af de og de områder af verden, retter sig mod de genstande, der skal gribes, og som perciperer dem. (Merleau-Ponty, 2009, s.51)

Kroppen er ikke noget, vi bærer rundt på som hylster, men det er noget, vi er. Egenkroppen eksisterer i verden og har både en subjektiv og objektiv side. Her foretager Merleau-Ponty et opgør mod dualismen og skelnen mellem subjektet og objektet. Han placerer menneskets kropslighed som instans mellem erkendelsens objekt og subjekt, hvor andre forskere indenfor fænomenologien tager udgangspunkt i menneskets bevidsthed. Måden, hvorpå det rent praktisk kommer til udtryk, er ved, at kroppen er synlig og dermed opfattes som et objekt i verden, og samtidig udtrykker kroppen en eksistens ved at være en levende krop, der erfarer verden, hvilket er kendetegnet for subjektiviteten.

Kroppen opdeles af Merleau-Ponty i to lag, den tilvante krop og den aktuelle krop. Han sammenholder det med fantomlemmet, at hvis jeg mister min venstre hånd, så har jeg stadig den håndteringsgestus, som jeg kunne udføre, før jeg mistede hånden, men min aktuelle krop tillader ikke, at jeg kan udføre den samme gestus.

”I selvsamme øjeblik, hvor min tilvante verden fremkalder de tilvante intentioner i mig, kan jeg, dersom jeg er amputeret, ikke virkeligt slutte mig til den, de håndterlige genstande – netop for så vidt som de fremtræder som håndterlige – spørger til en hånd, som jeg ikke har.” (Merleau-Ponty, 2009, s.20)

Den aktuelle krop er derfor den, jeg skal tage udgangspunkt i, når jeg observerer på stadion og i teatret. Jeg må ikke tillægge mig de vaner, jeg har opnået gennem tidligere erfaringer med de to fænomener.

Reduktion

I forhold til reduktion og epochéen, som tidligere nævnt, så udtrykker Merleau-Ponty det ikke som, at jeg skal opgive min sunde fornuft og naturlige indstilling, jeg skal blot holde mig på afstand fra enhver tænken.

”Netop fordi vi fuld ud er sammenhæng med verden, kan vi kun gøre os dette klart ved at afbryde strømmen, afbryde vor indforståede medvirken (betragte den ohne mitzumachen, siger Husserl ofte), eller sætte den ud af kraft.” (Merleau-Ponty, 1999, s.24).

Et eksempel på reduktion kan være, at jeg træder væk fra en bestemt handling, jeg har til vane at gøre, og i stedet forsøger jeg at udføre handlingen på ny. Jeg løsner mig fra det velkendte og lader verden fremkomme på ny. Spørgsmålet er så, hvordan jeg kan løsrive mig fra verden, når jeg som menneske er en væren-i-verden og nærmest uløseligt knyttet til verden. Merleau-Ponty påpeger denne problemstilling således:

”Hvad reduktionen først og fremmest lærer os er umuligheden af en fuldkommen reduktion. [...] Hvis vi var den absolutte ånd, ville reduktionen være uproblematisk. Men da vi tværtimod er i verden, siden selv vore refleksioner finder sted inden for den tidsstrøm, som de søger at fatte [...], gives der ingen tanke, som kan omspænde hele vor tænken. Filosofien er en evig begynder.” (Merleau-Ponty, 1999, s.25).

Fordi jeg som menneske hele tiden er i bevægelse i verden, vil jeg aldrig kunne opnå den evige sandhed og lære verden at kende til fulde. Jeg kan ikke adskille min refleksion og min oplevelse, og derfor kan jeg aldrig løsrive mig helt fra verden. Den fænomenologiske refleksion har dermed kun værdi, fordi den tager udgangspunkt i den førrefleksive oplevelse. Alligevel påpeger Merleau-Ponty, at der sker en overskridelse af oplevelsen, fordi jeg stiller mig kritisk til oplevelsen, når jeg reflekterer.

Formålet med fænomenologi er, ifølge Merleau-Ponty, ikke at finde sandheden, men den lærer os at se verden igen.

”Sandheden ”bor” ikke blot i ”det indre menneske”, eller rettere, der findes intet indre menneske, mennesket er i verden, og det er i verden, det erkender sig selv.” (Merleau-Ponty, 1999, s.21)

Når jeg vender tilbage til mig selv og reducerer min sunde fornuft eller videnskaben, så er det ikke et indre menneske jeg finder, men det er et subjekt, som er uløseligt tilknyttet verden, som er objekt.

I mit feltarbejde på stadion og i teatret skal jeg vende tilbage til mig selv til det subjekt, der er uløseligt tilknyttet verden, og jeg skal se oplevelsen på ny, som om jeg aldrig har været der før. På den måde kan mine fordomme ikke påvirke min analyse, og jeg har muligheden for eventuelt at opdage nye perspektiver, som jeg måske ikke vil have set ellers. Jeg vil, som nævnt, aldrig kunne opnå den fulde sandhed, fordi jeg ikke kan løsrive mig fuldt ud, så det er naturligvis noget, jeg skal være opmærksom på.

Intentionalitet

Intentionalitet dækker over, hvordan jeg altid retter min bevidsthed mod noget, enten en genstand, et menneske, et formål, en idé eller lignende. Et fænomen beskrives derfor ud fra, hvordan det præsenterer sig for min bevidsthed.

”Bevidstheden er at være hos tingen ved hjælp af kroppen. En bevægelse er lært, når kroppen har lært den, dvs. når den har indoptaget den i sin >>verden<<, og at bevæge sin krop er at rette sig mod tingene gennem den, at lade den besvare den udfordring, de uden nogen forestilling udsætter den for.” (Merleau-Ponty, 2009, s.92).

Merleau-Ponty er inspireret af denne idé inden for fænomenologien, men ændrer det til, at intentionaliteten er, hvordan kroppen er rettet mod fænomener i verden. Det er i kraft af kroppens intentionalitet, at bevidstheden retter sig mod forskellige fænomener. Bevidstheden er indlejret i legemet, og herudfra handler mennesket.

Den sociale verden

Mennesket indgår ifølge Merleau-Ponty i en social verden. Kroppen spiller her en central rolle, fordi det sociale møde med andre mennesker kræver, at alle parter fremtræder som en kropslig eksistens.

”Der ville for så vidt ikke gives andre for mig, heller ikke andre ånder, hvis ikke jeg havde en krop, og hvis ikke de havde en krop, hvorved de kunne liste ind i mit felt, mangfoldiggøre det indefra og fremtræde for mig som udsat for den samme verden og rækkende ud efter den samme verden som jeg.” (Merleau-Ponty, 1999, s.43)

Det, Merleau-Ponty er interesseret i, er hvordan en anden person eksisterer for mig, hvorimod Husserl interesserer sig for, om den anden eksisterer. I feltarbejdet skal jeg derfor være bevidst om, at jeg ikke er alene i verden. Jeg skal være opmærksom på andre personers eksistens for mig, og det betyder, at jeg skal være meget beskrivende og ikke fokusere på, hvad ”jeg ser”.

Jeg kan ikke opleve, hvad en anden person oplever på samme måde, som personen selv oplever det, men Merleau-Ponty lægger vægt på, at vi er forankret i et fællesskab, i modsætning til både Sartre og Descartes, der ikke mener, at der kan skabes et gensidigt forhold til et andet menneske (Thøgersen, 2004, s.70).

Det er netop en af årsagerne til, at jeg tager udgangspunkt i Merleau-Ponty, fordi jeg også er af den opfattelse, at et andet menneske eksisterer for mig, og at vi er forankret i et fællesskab. På den måde kan jeg beskrive, hvad jeg ser. Jeg kan ikke få den fulde indsigt, som hvis den enkelte person i felten beskrev det med egne ord, men det er jeg heller ikke interesseret i, da jeg fokuserer på det overordnede billede af de to fænomener.

Refleksion

Jeg oplever verden gennem min kropslige eksistens, og herudfra kan jeg reflektere over den og beskrive, hvad jeg oplever. Gennem refleksion har jeg mulighed for at stille spørgsmål til min egen erkendelse og derved være kritisk overfor de observationer, jeg foretager. Refleksionen skal sprogliggøres, og hermed bliver den formidlet. Formidlingen sker i en allerede social og historisk verden, hvorfor sproget dermed også eksisterer i denne historiske verden, og jeg ved, hvordan jeg skal navngive de forskellige fænomener:

”Den [:historien] er udelelig som forløb. Alle historiske perioder fremtræder på baggrund af deres fundamentale dimensioner som momenter af en og samme eksistens eller episoder af et og samme drama – hvorom vi ikke ved, om det har en slutning. Fordi vi er i verden, er vi dømt til mening, og vi kan intet gøre eller sige, som ikke får et navn i historien.” (Merleau-Ponty, 1999, s.32)

Ifølge Merleau-Ponty kan vi hverken gøre eller sige noget, som ikke får en betydning i historien, og dermed knytter historien sig til den menneskelige eksistens.

Det grundlæggende, jeg tager med fra fænomenologien, er, at jeg skal nå frem til essensen. Jeg vil gå til sagen selv og opleve de to universer, kommunikationen om Altid for AaB, og hvordan forestillingen bliver modtaget. Der er mange forskellige holdninger til teater og fodbold, hvorfor jeg har valgt at arbejde på denne måde, hvor det er mig, der oplever og efterfølgende reflekterer, og ikke andre der fortæller mig om det og italesætter fænomenerne. Personligt har jeg et bestemt forhold både til teater og til fodbold, hvorfor fænomenologien hjælper mig til at se bort fra de fordomme og erfaringer, jeg har på forhånd, så jeg kan opleve verden på ny. Jeg vil nu afdække min metode for undersøgelsen.

Metode

Med udgangspunkt i den specifikke case Altid for AaB bliver den primære analyse rettet mod en forståelse af de to fænomener, teater- og fodboldoplevelsen. Dette er væsentligt for at få svar på den underordnede problemformulering, fordi det ene univers, teater, er nødt til at have kendskab til det andet univers, fodbold, for at kunne tiltrække personer fra fodbolduniverset til teater gennem kommunikation. Pga. min kropsfænomenologiske tilgang vælger jeg at observere de to fænomener, hvorved jeg kan opleve dem begge på ny og se bort fra tidligere erfaringer med oplevelserne.

Når jeg har opnået en forståelse af de to fænomener, vil jeg teoretisk beskrive teatrets kommunikationsindsats, især i forhold til hvor sammenstødet mellem teater- og fodbolduniverset er størst. Ved at udarbejde denne teoretiske gennemgang har jeg et udgangspunkt for at kunne evaluere indsatsen sat op imod min foregående analyse.

Jeg vil nu beskrive min undersøgelsesmetode nærmere i forhold til, hvordan jeg vil opnå en forståelse af de to fænomener.

Observationsmetode

For at undersøge hvordan fodboldmålgruppen kommunikativt kan bringes i en ny sammenhæng, teater-sammenhæng, ser jeg det, som nævnt, oplagt at foretage undersøgelser af både teater- og fodbolduniverset. Jeg knytter mig til Grounded Theory⁶, hvor målet er at skabe en teori på baggrund af data, som forskeren indsamler efter en bestemt strategi og derefter analyserer denne data. Teorien opstår ud fra det, der opleves, og der er ingen forudsætninger, før man går i gang. Der er ingen intention om at udarbejde en altomfattende teori, men blot at opnå forklaringer på en bestemt menneskelig adfærd. Den menneskelige adfærd, jeg ønsker at opnå forklaring på, er adfærden henholdsvis på stadion og i teater.

Jeg vil bygge mine undersøgelser på de feltstudier, jeg foretager mig på Energi Nord Arena samt på Aalborg Teater. Ved at undersøge de to fænomener og sammenholde dem med hinanden i en analyse med udgangspunkt i en kognitiv semantisk analytisk tilgang kan jeg se, om der er noget her at lægge vægt på i kommunikationen, som kan bringe fodboldmålgruppen tættere på teatret.

For at jeg, jf. min kropsfænomenologiske tilgang, kan opleve fænomenerne på egen hånd og skabe mening ud fra det, jeg erfarer, påtager jeg mig rollen som total observatør.

”Forskeren indgår ikke i nogen social interaktion med aktørerne i feltet. Forskeren står udenfor og betragter. Han eller hun tager ikke del i aktørernes sociale liv. Aktørerne er ikke klar over, at de bliver observeret, og at de dermed fungerer som informanter.” (Kristiansen & Krogstrup, 1999, s.111)

Jeg skal registrere, hvordan jeg selv er delagtig, men jeg må ikke tage min egen deltagelse med, for så vil der være tale om forforståelse. At jeg kan gøre dette kræver, at jeg kan lave epochéen, som også tidligere nævnt i henhold til at se bort fra mine erfaringer og fordomme. Jeg observerer over flere gange både i teatret og på stadion, og ved at jeg gør dette, træder det almene frem, og det vil derfor være en observation, som en anden person også kunne have lavet med samme resultat. Observationerne skal jeg forsøge at gøre så detaljerede som muligt, således jeg kan opnå en udførlig forståelse for fænomenerne, hvorved jeg ikke behøver at

⁶ Grounded Theory er formuleret af Glaser og Strauss i 1967 og beskriver, hvordan Grounded Theory anvendes til at opnå en teori til et bestemt formål: ”Our basic position is that generating grounded theory is a way of arriving at theory suited to its supposed uses.” (Glaser & Strauss, 2009, s.3)

foretage så mange observationer. Dette har også betydning i forhold til, hvordan jeg er begrænset af antallet af teaterforestillinger og hjemmekampe.

Min fænomenologiske tilgang tillader mig at kunne anvende dette som en valid undersøgelsesmetode, og jeg er også af den overbevisning, at rollen som den totale observatør er oplagt for at kunne indsamle empirien. Der er dog risiko for, at jeg misforstår det observerede, og at jeg måske ikke formår at reducere mine erfaringer med fænomenerne optimalt. Dette skal jeg blot være opmærksom på løbende. Fænomenologien er i øvrigt også årsagen til, at jeg er total observatør og ikke deltagende observatør, idet jeg netop ikke må have en introspektiv tilstedeværelse i oplevelsen, men jeg skal fremstå som en neutral observatør, der omhyggeligt registrerer, hvad adfærden er i teater- og fodbolduniverset. Hvem, jeg er som person, må ikke få betydning.

Mit arbejde er præget af den interesse, jeg har for at opnå viden om fænomenerne, og ligeledes har min position i felten en betydning. Befinder jeg mig forskellige steder på stadion og i teatret, oplever jeg det fra forskellige perspektiver. For at opnå en bredere forståelse af de to fænomener, vil jeg foretage en krydsperspektivering (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s.72) af feltet ved at placere mig forskellige steder på stadion over flere kampe og ligeledes forskellige steder i teatret over flere forestillinger. I teatret vil jeg observere til forestillinger, både på Lille Scene og Store Scene, for at se, hvordan de adskiller sig fra hinanden.

Energi Nord Arena og Aalborg Teater bliver felten, hvor mit feltarbejde tager sit udgangspunkt, og jeg skal dermed undersøge, hvordan det sociale fællesskab hænger sammen disse to steder (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s.59). Selve stederne, jeg befinder mig på, har afgørende betydning for mit feltarbejde, og det er derfor vigtigt, at jeg er opmærksom på de fysiske rammer, for "man skal i mere end én forstand vide, hvor man er, for at kunne spille med." (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s.59). Jeg skal være bevidst om epochéen, men alligevel skal jeg have en viden om, hvor jeg er, for at jeg ved, hvordan jeg skal gribe observationen an. Dette er et interessant paradoks, for jeg skal se bort fra alt, hvad jeg ved om teater- og fodboldoplevelsen, men jeg skal alligevel vide, hvor jeg befinder mig for, at jeg kan udføre observationerne tilstrækkeligt. Jeg kan derfor ikke lave epochéen udførlig, men til en vis grad.

For at fastholde erindringen om mine erfaringer i felten vil jeg have en notesblok med og nedskrive enkelte ting, men jeg vil ikke være fastlåst af dette, fordi jeg derfor ikke kan få den fulde oplevelse med.

"Observatørens væsentligste datakilde er feltnotaterne. Sideløbende med selve observationen må forskeren nedskrive sine observationer, erfaringer og refleksioner." (Kristiansen & Krogstrup, 1999, s.151)

Lige efter, jeg har foretaget hver enkelt observation, vil jeg skrive en beretning ud fra mine feltnoter og mine erindringer om oplevelsen. Her skal jeg kommentere på, hvad jeg oplevede, og hvordan jeg oplevede det. Hvordan virkede det her, hvor blev jeg overrasket, hvordan var det anderledes? Jeg skal prøve at gøre det så tæt på oplevelsen som muligt. Hvordan reagerer jeg på andres reaktion? Det hele handler om, hvordan jeg som subjekt forbinder mig med det her objekt, enten teater eller stadion, på. Jeg går efter kernen, og jeg går derfor ikke ud fra, at jeg er Natascha på 23 år. Det har ingen betydning. Disse beretninger vil være at finde i bilag 4 og 5, således jeg kan henvise til dem i analysen.

Jeg vil foretage tre observationer på hver af scenerne på teatret til de to forestillinger "Indenfor murene" på Store Scene og "Vinterrejse" på Lille Scene. Netop disse to forestillinger er valgt af tidsmæssige årsager. På stadion vil jeg observere til tre hjemmekampe, hvor jeg vil placere mig på henholdsvis de to langsider og den tredje gang bag målet ved AaB-supporterne. På denne måde kan jeg se oplevelsen fra forskellige perspektiver. Hvis jeg føler, at jeg stadig får meget nyt ud af at observere, skal jeg fortsætte. Det antal af observationer, jeg har fastsat, er derfor blot et udgangspunkt.

Det vil ikke give mening for mig at anvende kvalitative interview, spørgeskemaer eller lignende, jf. min kropsfænomenologiske tilgang, fordi man her vil spørge til andre, og det stemmer ikke overens med, at jeg skal opleve det på ny gennem min krop. Hvis jeg gjorde brug af spørgeskemaer, ville det ikke være foreneligt med min fænomenologiske tilgang, idet jeg ikke ville få fat på essensen. Her vil jeg blot få bekræftet eller afkræftet mine egne forforståelser, fordi det ville være mig, der stiller spørgsmålene.

Jeg vil nu gå videre til forståelsen af teater- og fodboldoplevelsen.

KAPITEL 3

FORSTÅELSE AF TEATER OG FODBOLD

Teater- og fodboldoplevelsen

Her følger en redegørelse for teater- og fodbolduniverset ud fra de oplevelser, jeg har gjort mig på Aalborg Teater og Energi Nord Arena. Jeg vil lægge ud med en kort beskrivelse af de to rums opbygning, dernæst beskrivelse af selve adfærden fra start til slut og til sidst en gennemgang af kommunikationsindsatsen. Det hele vil være karakteriseret af et objektivi-tivt perspektiv dog med bevidsthed om, at min subjektivitet og forståelse kan spille ind i mindre grad, da epochéen er svær at gøre uden afvigelser. Der henvises til mine feltnoter i bilag 4 og 5.

Teateroplevelsen

Rummets opbygning

Foyeren i Aalborg Teater er samlingspunktet, der giver adgang til både Store Scene og Lille Scene, garderoben, toiletterne, billetkontoret og teatercaféen. Store Scene udgør, hvad jeg forstår ved en klassisk teater-scene, der med sine mørkerøde vægge, balkon og de røde stolerækker beklædt med velour, skaber en lidt gammeldags stemning. Lille Scene adskiller sig meget herfra. Denne scene er et stort sort rum med teater-lamper i loftet og stolerækker, der kan flyttes afhængigt af, hvordan scenen opbygges.

Som nævnt i metoden har jeg valgt at observere til forestillinger på begge scener. Da forestillingen *Altid for AaB* foregår på Lille Scene, kunne jeg have valgt blot at tage udgangspunkt i observationer herfra, men jeg vælger at observere på Store Scene også, fordi jeg vil undersøge, om det er den samme oplevelse, publikum får, eller om noget skiller sig ud. Jeg vælger at skrive det som en samlet oplevelse, og hvis der er afvigelser, beskriver jeg det løbende.

Ankomst til teater

Teatergængerne ankommer til den store entré og træder ind af døren til en velkomst af kontrollører, der spørger hvilken forestilling, de skal ind at se. Programmet, de nu modtager, er et lille hæfte med en kort beskrivelse af forestillingen og en præsentation af de medvirkende. Knap en halv time inden forestillingen starter, er der allerede godt fyldt op i foyeren. Nogle teatergængere har valgt at spise i teatercaféen, der typisk også er helt fyldt op.

Dem, der skal se forestillingen på Store Scene, går i garderoben lige efter, de har modtaget programmet, medmindre de ikke har købt billet endnu, så gør de dette inden, de går i garderoben. Ved forestilling på Lille Scene tager man typisk jakken med ind, så her går publikum direkte hen til Lille Scene, når de er ankommet til teatret.

Der opstår gensynsglæde ved at flere hilser på hinanden i foyeren. Ellers står mange og læser det udleverede program. Der er en larmende summen af folk, der snakker. Nogle af teatergængerne begynder så småt at gå op af den trappe, der er placeret midt i foyeren, og der dannes kø foran henholdsvis døren til venstre, for dem med ulige sædenumre, og døren til højre, for dem med lige sædenumre.

Et kvarter før forestillingen starter, bliver der ringet med en speciel lyd⁷ i højtaleren, og der er en speaker på, der siger, at forestillingen begynder om 15 minutter, og at folk skal huske, at mobilen skal være slukket, og

⁷ Jeg kalder denne lyd for "teaterklokken" fremadrettet.

at det ikke er tilladt at tage billeder. Dørene åbnes nu til salen, og folk begynder at gå ind.

I rummet

Hvordan teatergængerne agerer ved henholdsvis Store Scene og Lille Scene er lidt forskellig. Ved Lille Scene er der unummererede pladser, så her sætter publikum sig tilfældigt, hvor der ved Store Scene er nummererede pladser. Hvad gælder for begge er, at publikum pænt rejser sig op for hinanden og venter til, folk er kommet på plads. Nogle bliver stående ude i siden, inden de senere sætter sig ned på de yderste pladser. Fem minutter inden forestillingen starter på Store Scene, ringer teaterklokken igen, men denne gang er det uden speaker.

Publikum er kommet på plads, der opstår snak rundt omkring, og nogen læser programmet. Teaterklokken ringer endnu engang ved Store Scene, og denne gang er der speaker på, som gentager, at billeder ikke er tilladt, og at mobilen skal være slukket. Larmen dæmpes nu, men der er stadig småsnak rundt omkring.

Begivenheden

Inden lyset i salen slukkes, bliver der spillet musik på scenen, men det stopper ikke publikum fra at fortsætte småsnakken. Det gælder både for Store Scene og Lille Scene. Det er først, når lyset i salen slukkes, og der kommer skuespillere på scenen, at der er helt stille. Generelt er publikum fokuseret på, hvad der sker på scenen gennem hele forestillingen, og kun enkelte hvisker indimellem noget til sidemanden eller udråber korte kommentarer til handlingen.

Underholdningsniveauet varierer meget sandsynligvis i forhold til den enkelte teatergængers personlighed og hvilken humor, personen har. Der er gengangere af episoder og replikker, der bliver grint af, men det kan også variere. Ligeledes kan det variere hvilket støjniveau, latteren er på.

Pause

Lyset slukkes på scenen, skuespillerne går ud, og lyset i salen tændes. Publikum klapper, rejser sig op og går ud mod foyeren. Dem, der har bestilt pausedrinks på forhånd, går i teatercaféen, og andre køber drikkevarer, som de står med. Der bliver både snakket privat, men også om forestillingen med henblik på både handlingen og ikke mindst skuespillernes præstation. Det er kun ved forestilling på Store Scene, at der er inkluderet pause.

Afgang fra teater

Lyset slukkes, og publikum klapper. Skuespillerne samler sig og bukker, mens publikum fortsætter med at klappe. Støjniveauet på klapsalver varierer i forhold til begejstringen hos publikum, og samtidig varierer det også, om publikum rejser sig op og klapper, eller om de bliver siddende. Skuespillerne går ud fra scenen og kommer ind igen, mens klapsalverne fortsætter. Først når skuespillerne er ude af scenen og lyset i salen tændes, stopper publikum med at klappe. Folk rejser sig og begynder at gå ud, og der dannes kø til garderoben. Nogen snakker om forestillingen og komplimenterer skuespillerne. Andre snakker privat, og endeligt er der nogen, der tier helt stille og blot går ud.

Publikum

Generelt er størstedelen af publikum på teatret kvinder, som stemmer overens med både tilfredshedsundersøgelse og artikel, nævnt i casebeskrivelsen. Der er en del ældre ægtepar samt grupper af 3-4 kvinder

både i den yngre og ældre aldersgruppe, der er sammen i teatret. Flere af de ældre mænd er klædt i skjorte, evt. med en jakke udover, og de ældre kvinder er også lidt finere påklædt i en skjortebluse, kjole eller lignende. Den yngre del af publikum har mere hverdagstøj på, men stadig i en vis stand. Generelt set er det dog meget forskelligt, hvordan publikum er klædt, og det kan også afhænge af hvilket selskab, de er i.

Kommunikationsindsats vedrørende de to forestillinger

Den primære del af kommunikationsindsatsen op til premiereaftenen på de to forestillinger foregår på de sociale medier, Facebook, Instagram og Twitter, hvor der bliver lavet opslag med forberedelserne til forestillingerne både i form af billeder, præsentation af skuespillere mv. Efter premiereaftnerne sætter anmeldelserne præg på kommunikationen, især fordi anmeldelserne er så gode, som de er, i forbindelse med disse to forestillinger. Teatret forsøger at få så mange medier som muligt, også gerne landsdækkende, til at anmelde. Samtlige opslag på sociale medier, artikler mv. er at finde i mappen ”Kommunikationsindsats” på vedlagt CD. Hjemmesiden udgør desuden en vigtig del af kommunikationen, da der her findes praktiske informationer om teatret, man kan læse om forestillingerne og købe billet. En anden primær del af kommunikationen er de servicemails, der bliver sendt ud henholdsvis før og efter, en kunde har set en forestilling, hvor formålet primært er at udvise service for kunden samt udnytte muligheden for at høre kundens mening om oplevelsen. Indimellem gør teatret brug af lidt ekstraordinære kommunikationsindsatser, som eksempelvis biografreklamen med Henning Jensen i forbindelse med Indenfor Murene.

Det var en kort redegørelse for teateroplevelsen, som jeg vil uddybe yderligere i analysen senere hen. Nu vil jeg gøre det samme for fodboldoplevelsen og beskrive den ud fra samme inddeling.

Fodboldoplevelsen

Rummets opbygning

Der er fire indgange til stadion, der fører til de fire tribuner. På de to langsider er der kun siddepladser, hvor der bag målene er mulighed for at stå op. Det er her, de inkarnerede fodboldfans er placeret henholdsvis AaB-fans bag det ene mål, mens der er et afgrænset område til modstanderholdets fans bag modsatte mål. I hjørnerne af stadion er der pølseboder med mulighed for at købe mad og drikke. Heroppe er der også toilet-muligheder. På den ene langside er der forskellige lounges, hvor sponsorer, VIP-kunder osv. har mulighed for at spise inden kampen, og de kan også se kampen herfra.

Ankomst til stadion

Fodboldoplevelsen starter for nogen allerede ved gåturen mod stadion fra centrum. Her går fodboldtilskuerne og snakker lidt om kampen, om fodbold generelt og også om private emner. De går meget målrettet mod den tribune, de skal sidde på. Kun enkelte stopper op og kigger på deres billetter. Flere af mændene kommer med en øl i hånden, hvilket gælder både de unge fyre og de ældre mænd.

I rummet

Ved indgang til stadion skal stregkoden på billetten bippes i en maskine, hvorefter man bliver sluset ind. De forskellige blokke, som pladserne er inddelt efter, er markeret, og der er pile den retning, man skal. Folk går op på deres pladser, men der er også nogen, der står oppe bagved og snakker, mens de drikker en øl, kop kaffe eller lignende.

10 min før kampstart kommer AaB-spillerne løbende ind på banen over til fansene for at hilse, og der bliver klappet af publikum. De løber ud igen. Speakeren råber nu spillerne op, imens der vises billede og navn

på tv-skærmene, der hænger i hvert hjørne. Speakeren råber fornavnene, og publikum råber efternavnene. Nu bliver der sat højt musik på, og AaB's maskot Theodore danser rundt på banen. Folk sidder meget stille på de to langtribuner, og der er lidt småsnak rundt omkring, men musikken overdøver det meste snak. På tribunerne bag målene bliver der larmet mere. Der drikkes øl flere steder, og det er især blandt mændene. Andre sidder med en kop kaffe eller sodavand.

Begivenheden

Speakeren siger "AaB er sponsoreret af Exact", og herefter bliver sangen "Simply the Best" spillet imens fodboldspillerne løber på banen. Publikum rejser sig med det samme og klapper i takt til sangen. Fans kaster bånd i røde og hvide farver på banen.

Fansiden er helt fyldt op til alle kampe, men det varierer, hvor fyldt der er på de øvrige tribuner. Der trækkes lod om hvilket hold, der starter med bolden, og herefter klapper publikum igen. Imens er der kamera på Theodore og den lille dreng, der løb ind forrest sammen med anføreren fra AaB.

Under kampen er der generelt meget koncentration hos publikum, og de er optaget af, hvad der sker på banen. Kun få snakker sammen, og ellers er det, der bliver sagt henvendt til især dommerne og spillerne. Begivenheden tillader, at publikum kan komme med disse tilråb. Hvis fodboldtilskuerne skal på toilettet, hente en kop kaffe eller lignende, rejser de sig bare og går. Det er heller ikke alle, der nødvendigvis sidder klar på pladsen, når kampen starter.

Ved gode målchancer for AaB sidder publikum helt ude på stolekanten, råber gerne "så er den der", "kom nu" osv., og hvis AaB scorer mål, rejser alle sig med det samme. De nærmest springer op af glæde, råber "jaaaaaaa" og klapper. Nogen af fansene smider ølkrus og de røde og hvide bånd på banen.

AaB-spillerne løber hen mod fansene og jubler, imens speakeren råber, at nu var der mål og nævner fornavnet på målscoreren, hvorefter publikum råber efternavnet. Speaker siger "tak" og publikum siger "selv tak". Stemningen hos publikum er nu meget høj, og der bliver klappet og sunget.

Hvis AaB er foran, er publikum mere rolige og kommer med knap så mange negative kommentarer til dommerne, som hvis det enten er uafgjort, eller modstanderne er foran.

Pause

Dommer fløjter til pause, folk klapper, og speakeren giver information om hvilke muligheder, der er for køb af mad og drikke osv. Nogle bliver siddende, andre går op bagved, og nogle rejser sig blot for at strække ben. Der bliver vist et interview med assistenttræner Allan Kuhn på tv-skærmene, der kommenterer på første halvleg. På sponsorsiden er der næsten helt tomt, hvor der på de tre øvrige tribuner er godt fyldt. Flere står med pølse og brød, en fadøl eller en kop kaffe, og der er lang kø til pølseboden.

Der bliver snakket om kampen og om selve fodboldsæsonen rundt omkring. Folk står typisk to og to, og nogen samles i lidt større grupper. Ellers er der stor bevægelse med folk, der vandrer frem og tilbage til toilet, pølsevogn, deres pladser mv. Der er generelt meget larm med tv-reklamer og højt musik, så folk forsøger at overdøve larmen for at kunne tale sammen. På stolerækkerne ligger der mange ølkrus, popcorn og andet affald smidt.

Ved kampstart efter pausen er det ikke alle, der sidder på pladserne fra start. Her er det også meget frit, og folk kommer stille og roligt tilbage til pladsen 5-10 minutter inde i anden halvleg.

Afgang fra stadion

Hvis det ser sort ud for AaB, kampen er kedelig eller en anden årsag, går nogle af fodboldtilskuerne før, kampen er slut. Hvis AaB er tæt på at vinde, er stemningen god, og publikum rejser sig i enkelte situationer og klapper et par minutter før, kampen fløjtes af. Vinder AaB, springer publikum op af glæde, klapper og bliver måske stående på deres pladser og hylder spillerne. Hvis AaB ikke har vundet, rejser publikum sig og går hurtigt mod udgangen og brokker sig til hinanden på vej ud. Folk snakker om kampen, og spillerne bliver enten snakket positivt eller negativt om alt efter præstationen. Ved negativt udfald af kampen er folk meget stille på vej ud, hvor de er mere snakkesalige ved sejr.

Publikum

Størstedelen af publikum er mænd, såvel unge som gamle. De fleste kommer to og to sammen, enten jævnaldrende eller far og søn. Der er også enkelte par imellem, typisk unge par. Påklædningen er præget af en meget afslappende karakter i form af cowboybukser, fritidssko og jakke. Teenagerne kommer gerne i træningsbukser, hvor de lidt ældre kommer i jeans, smarte sko, læderjakke eller lignende. Noget, der primært gør sig gældende ved publikum, er AaB-udstyr i form af trøjer, halstørklæder og huer. Især på Spar Nord Tribunen, hvor AaB-tilhængerne hører til, er de røde og hvide farver meget repræsenteret med dette udstyr, men også på de to langsider, Weber og A. Enggaard Tribunen, gør det sig gældende. Aldersgruppen for, hvem der bærer AaB-udstyret, har ikke den store betydning, da jeg både oplever børn, unge fyre og ældre mænd komme klædt i dette.

Kommunikationsindsats før og efter kamp

AaB har forskellige platforme, de agerer på både før og efter en kamp. Der er størst aktivitet ved hjemmekampene på AaB's officielle Facebookside, Instagram- og Twitter-profil. Avis, TV og radio dækker sporten generelt og skriver derfor både om hjemme- og udekampe. Det er dog primært efter kampene, at der er mest aktivitet, fordi der her bliver kommenteret på kampens forløb, resultat, spillernes præstation, fansenes opførsel og andre elementer ved oplevelsen.

På sociale medier er AaB meget aktive, hvilket gælder på både Facebook, Instagram og Twitter. Facebook bruges til at huske folk på kampene, om de har husket at købe billetter og generel interaktion med deres fans. Det er typisk de samme elementer fra oplevelsen, der ligger forud for en kamp i forhold til opslag på Facebook. Der er en optakt, coverbillede med kampens resultat, billedalbum med billeder fra kampen osv. Instagram er, som mediet også lægger op til, et billedmedie, hvor især billeder af profilerne bliver lagt ud. Twitter fungerer mere som informationsmedie, hvor der udsendes forskellige opdateringer på, hvem der er skadet, hvem holdet er osv. Udover AaB's officielle Facebookside er der også andre sider, der berører AaB, bl.a. AaB 1885 og Vesttribunen, som begge er for fans. Samtlige opslag på sociale medier, artikler mv. er at finde i mappen "Kommunikationsindsats" på vedlagt CD.

Foruden sociale medier bliver AaB's hjemmeside også brugt til at informere om kampe, resultater, nyheder i klubben osv. Derudover bliver der brugt annoncer til at kommunikere om kommende kampe, konkurrencer med mulighed for at vinde billetter og lignende.

Dette var en meget generel redegørelse af de to oplevelser og kun et uddrag af mine observationer. For at komme dybere ned i forståelsen af henholdsvis teater- og fodboldoplevelsen har jeg brug for et analyseværktøj, hvilket jeg nu vil beskrive.

Analyseværktøj

Som analyseværktøj og en forståelsesindgang til den empiri, jeg indsamler gennem observationer på teatret og stadion, vil jeg bruge kognitiv semantik. Dette værktøj går ind og skaber et mere håndfast redskab ud fra begrebet kropsskemaer, som Merleau-Ponty også vedrører i kropsfæno-menologien. Ifølge ham opstår begreber om verden i kroppens interaktion med den. Vi har ikke nogen bevidsthed, før vi aktivt kropsligt forholder os til verden og støder på den. Kognitiv semantik og dermed Mark Johnsons og George Lakoffs opfattelse af kropsskemaer adskiller sig herfra ved at sige, at vi har nogle medfødte forestillinger om verden. Der ligger her en biologisk begrundet standard, som vi mennesker anvender, og som vi også bringer verbalt til udtryk, når vi eksempelvis siger ”problemerne vokser”. Så er problemerne meget høje. Måden, hvorpå vi oplever verden, er på baggrund af forudgivne sproglige metaforiske og symbolske skemaer, som tager udgangspunkt i kroppens fornemmelse for dimensioner, afstande, volumen mv., og der interagerer med det input, som virkeligheden giver os.

Jeg ser disse forudgivne skemaer som relevante at bruge til at opnå en forståelse af de to fænomener fodbold og teater ud fra den empiri, jeg har indsamlet via observation. Der er forskellige typer af kropsskemaer, hvorfor jeg har valgt at strukturere analysen ud fra disse og gøre det på samme måde for begge fænomener. Gennem denne analyse vil jeg se nærmere på publikum ved begge fænomener med henblik på køn, alder, påklædning, om de er alene, i par eller grupper og deres adfærd. Derudover er jeg interesseret i at undersøge, hvordan teatergængeren og fodboldtilskuerens oplevelse er, stemning og adfærd, mens jeg generelt set vil være opmærksom på hvilke slags fysiske responser og emotionelle reaktioner, de to begivenheder lægger op til. Hvilke usynlige relationer og drivkræfter, der er i det enkelte sociale felt, er også noget, jeg vil undersøge. Det er de sociale relationer, der driver praksissen og skaber det sociale felt, og derfor skal jeg se nærmere på, hvordan de sociale relationer udformer sig på Energi Nord Arena og Aalborg Teater.

Udover at arbejde med kropsskemaerne vil jeg se nærmere på de metaforer, der er i spil ved de to fænomener. De metaforer, der ligger gemt bag henholdsvis teater- og fodbolduniverset, er væsentlige at trække frem for at kunne opnå en dybere forståelse. Denne del vil på en måde udgøre overgangen fra kropsskemaerne til, hvordan jeg anvender netværksmodellen for konceptuel integrering af Gilles Fauconnier og Mark Turner. Her vil jeg ud fra en gennemgang af fællestrækkene i det generiske rum kunne sammensmelte de to input-rum til et blandingsrum, hvor jeg trækker bestemte elementer ned fra hver af de to input. Denne model kan være medvirkende til at opnå en forståelse af, hvad der kan bringe de to universer sammen, og hvad der skal lægges vægt på i kommunikationen om Altid for AaB.

Der indgår dermed forskellige dele i dette analytiske værktøj, som jeg nu vil redegøre for.

Kropsskema

Kognitiv semantik indeholder disse kropsskemaer (også kaldet billedskemaer), som er skemaer over, hvordan metaforisk betydning opstår gennem gentagne mønstre af de erfaringer, vi mennesker kropsligt gør os.

”Image schemas are skeletal patterns that recur in our sensory and motor experience.” (Turner, 1998, s.16)

Kropsskemaer er en samling af begreber, der angiver rumlige relationer som eksempelvis op og ned, foran og bagved, hvilke er begreber, vi alle kan adskille fra hinanden og se forskellen på. Vi har denne viden lige

fra, at vi bliver født, så derfor har det ikke noget med vores bevidsthed at gøre. Af den grund kan skemaerne karakteriseres som mentale, før-kulturelle og før-sproglige. Et eksempel kunne være når en bold kastes i luften, så har vi en forventning om, at bolden først standser, når den rammer jorden, bliver grebet eller lignende. En oplevelse er betydningsfuldt struktureret inden, den bliver italesat, og dermed tilknyttes begreber til oplevelsen.

“Existing concepts may impose further structuring on what we experience, but basic experiential structures are present regardless of any such imposition of concepts.” (Lakoff, 1990, s.271)

Det er oplevelsen, der er den virksomme, og de eksisterende begrebers funktion er således blot at strukturere oplevelsen. Det er dermed ikke sproget, der styrer disse skemaer, men skemaerne der tilkendegives gennem sproget. De elementer, der dagligt indgår i vores kropslige oplevelse, er derfor meningsfulde fra start, fordi disse elementer er oplevet op til flere gange pga. den natur, vores krop har og de kropsskemaer, vi alle er en del af.

Der er som nævnt forskellige type skemaer, og dem, jeg vil benytte mig af i analysen, er: CONTAINER-skemaet, KILDE-VEJ-MÅL-skemaet, DEL-HELHED-skemaet og BÅND-skemaet (Lakoff, 1990, s.267). Årsagen til, at jeg har valgt at tage udgangspunkt i netop disse fire skemaer, er at jeg mener, at disse kan være med til at opnå en bred forståelse af de to fænomener, hvilket jeg vil uddybe nærmere i følgende beskrivelse af de valgte kropsskemaer.

CONTAINER-skema

CONTAINER-skemaet er et skema, der ikke kan undgås for at orientere sig i verden. Dette skema har tre elementer i sig; INDRE, GRÆNSE, YDRE. Kroppen anses som en container, en beholder, der har noget indre, noget ydre og en grænse, der adskiller det indre fra det ydre.

“The CONTAINER schema defines the most basic distinction between IN and OUT. We understand our own bodies as containers-perhaps the most basic things we do are ingest and excrete, take air into our lungs and breathe it out.” (Lakoff, 1990, s.271)

Vi oplever konstant vores kroppe som containere og som ting i containere. Når min krop opleves som en container, kan det f.eks. være, at jeg sidder fast i et ægteskab, og jeg prøver at slippe ud af det. Når jeg oplever min krop som en ting i en container, kan containeren eksempelvis være et hus. CONTAINER-skemaet bliver meningsfuldt ud fra menneskets kropslige erfaringer.

I casens tilfælde udgør stadion og teater hver sin containere. Indenfor de to containere kan der være øvrige containere, der beskriver den overordnede yderligere, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i analysen. Det er dermed stedsparametret, jeg her analyserer ud fra min empiri. Hvordan er rummet, henholdsvis teater-rummet og stadion-rummet opbygget. Hvad er det indre, det ydre og grænsen imellem?

KILDE-VEJ-MÅL-skema

Bevægelse er også et skema for sig selv og kaldes KILDE-VEJ-MÅL-skemaet. Når vi er i bevægelse, har vi altid et startpunkt, et endepunkt og en bestemt retning for, hvordan vi når fra det ene sted til det andet (Lakoff, 1990, s.275). Ord, der anvendes i forbindelse med dette skema, er fra, på, gennem, under osv. Pga. dette medfødte skema, er vi ikke i tvivl om, hvad der sker, når vi oplever bevægelse. Dette kan jeg bruge til en analyse af den bevægelse, der sker i felten. Metaforisk kan dette skema vise sig, når man skal nå et mål, så kan der ”være lang vej”, man kan ”komme ud på et sidespor” eller ”noget kan komme i vejen”.

Kropsskemaerne har typisk en lille fortælling, narrativ, gemt i sig. F.eks. ved KILDE-VEJ-MÅL-skemaet er der typisk en fortælling bag en bevægelse fra et sted til et andet. Vi bruger kropsskemaerne og de små fortællinger til forståelse.

Måden, hvorpå jeg vil benytte mig af dette skema i analysen, er med henblik på forløbet. Der er en start og en slutning ved begge fænomener. Hvordan optræder dette helt præcis?

DEL-HELHED-skema

DEL-HELHED-skemaet beskæftiger sig med, hvordan vi opfatter de forskellige del-helhed-strukturer, som gør, at vi kan fungere i de fysiske omgivelser, vi er i.

”We experience our bodies as WHOLES with PARTS. In order to get around in the world, we have to be aware of the PART-WHOLE structure of other objects.” (Lakoff, 1990, s.273)

Kroppen er en helhed med forskellige dele, som vi kan manipulere. Samtidig bliver eksempelvis en familie også opfattet som en familie med forskellige dele, hvilke er familiemedlemmerne. Måden, jeg kan bruge dette skema i analysen, er ved først at fremmest at se de to oplevelser som en helhed og hvilke dele, der tilsammen udgør denne helhed. Samtidig kan jeg se den gennemsnitlige teatergænger/fodboldtilskuer som helhed og undersøge hvilke dele, der karakteriserer denne person.

BÅND-skema

Navlestrengen er båndet til vores mødre og samtidig det første bånd, vi oplever. Gennem opvæksten og hele vores liv oplever vi forskellige bånd, vi knytter til folk og til fænomener generelt. Vi indgår i sociale bånd, sociale relationer, og vi er forbundet til noget.

”Social and interpersonal relationships are often understood in terms of links. Thus, we make connections and break social ties.” (Lakoff, 1990, s.274)

Ved teater- og fodboldoplevelsen er der forskellige interaktioner og bånd på kryds og tværs. Derfor kan jeg bruge dette skema til at se nærmere på, hvordan denne interaktion optræder. Hvordan er båndet blandt de optrædende, skuespillerne/fodboldspillerne, båndet blandt publikum samt båndet mellem de optrædende og publikum.

Rent fysisk skabes bånd ved hjælp af ting som en snor, et reb eller lignende.

”To secure the location of two things relative to one another, we use such things as string, rope, or other means of connection.” (Lakoff, 1990, s.274)

Derfor er de sociale bånd, som nævnt ovenfor, en metaforisk betydning af BÅND-skemaet, hvilket der også har været eksempler på ved nogle af de øvrige kropsskemaer. Metaforer har dermed en central rolle i forhold til kropsskemaerne og forståelsen heraf. Derfor vil jeg nu kort redegøre for metaforer og deres betydning.

Metaforer

Metaforer har med deres billedlige funktion en evne til at give os en lettere og mere sanselig forståelse i mødet med noget nyt, abstrakt og ukendt. De hjælper os til en øjeblikkelig og følelsesmæssig tilgang til forståelse, og de får os til at reagere. Efter reaktionen begynder vi at fortolke på deres betydning. Metaforer anvendes til at strukturere forståelsen af denne nye viden, hvilket bygger på de kropslige erfaringer, vi har gjort os gennem livet og ikke mindst bygger på vores medfødte kropsskemaer.

”Once we can identify our experiences as entities or substances, we can refer to them, categorize them, group them, and quantify them – and, by this means, reason about them.” (Lakoff & Johnson, 1980, s.25)

Vi forstår vores erfaringer ud fra forskellige genstande og substanser, og når vi har identificeret disse, har vi mulighed for at referere til dem i mødet med noget nyt. Dermed er metaforens vigtigste egenskab at give os en forståelse af et fænomen ved hjælp af en anden, netop fordi vi kan lave denne reference til vores erfaringer (Lakoff & Johnson, 1980, s.5).

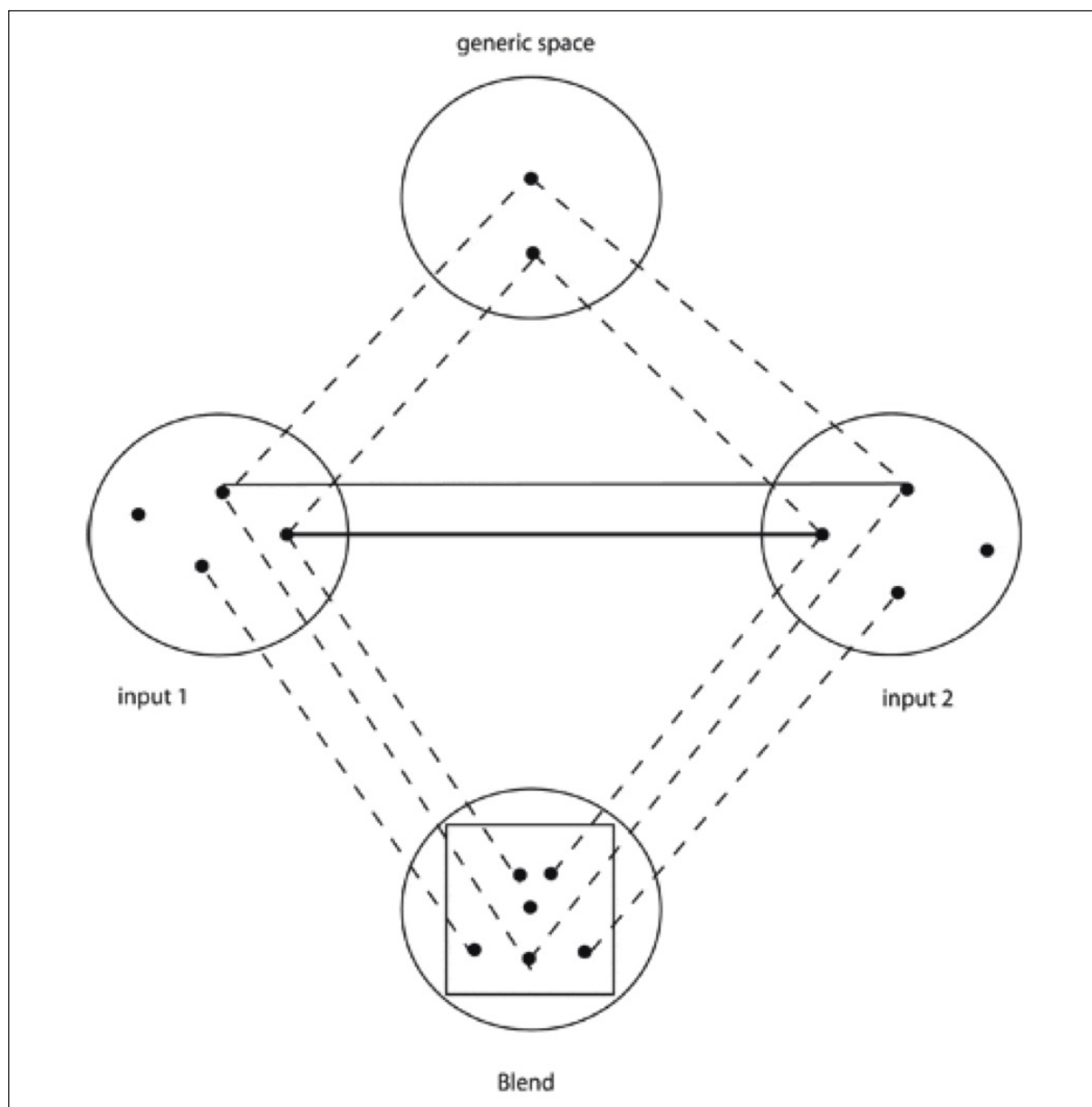
Ved anvendelsen af metaforer i vores dagligdag, både sprogligt og gennem vores tanker og handlinger, opnår vi en bedre forståelse af verden og os selv som individer. Typisk bemærker vi slet ikke de metaforer, vi anvender. De kan være med til at skubbe vores tanker og bevidsthed i en bestemt retning, uden vi lægger mærke til det. De er implicit en del af vores hverdag.

Jeg vil arbejde med metaforer i min analyse ved at bruge dem som mere sanseligt forklarende begreb om det, jeg kommer frem til gennem analysen af de fire kropsskemaer, jeg vælger at anvende. Hvad forbindes teater og stadion med? For at give et eksempel på dette, kan begge fænomener f.eks. metaforisk beskrives som en rejse med et start og et slutpunkt fra man kommer, til man går igen. Det er sådanne elementer, jeg vil kigge på i analysen for både at kunne differentiere og sammenligne teater- og fodboldoplevelsen.

Efter en forståelse af de to fænomener opnået ved hjælp af en analyse baseret på kropsskemaer, vil jeg forsøge at sætte dem op mod hinanden og se, hvordan de fungerer i samspil i et nyt univers. Det gør jeg for at se, hvordan man kan trække den ønskede målgruppe til forestillingen *Altid for AaB* ind i en ny sammenhæng, som trækker dem væk fra deres vante rammer, men samtidig fastholder nogle af de kendte elementer. Til at gøre dette vil jeg bruge netværksmodellen for konceptuel integrering af Fauconnier og Turner.

Netværksmodellen for konceptuel integrering

Menneskets bevidsthed kan betragtes som en blender, der kan tage to eller flere fænomener og blande dem sammen i et nyt rum, hvilket er netop det, som denne model handler om. Hvad sker der kognitivt, når vi møder noget nyt? Vi tager de begreber, som vi kender og blander dem sammen og danner nye kategorier her ud fra. Modellen er illustreret på næste side, og jeg vil herefter komme nærmere ind på de forskellige elementer, som modellen indeholder.



Figur 1 - Netværksmodel for konceptuel integrering (Fauconnier & Turner, 2002, s.46)

Mentale rum:

"Mental spaces are small conceptual packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action." (Fauconnier, 2002, s.40)

Når vi tænker og taler dannes små pakker, som kaldes mentale rum, hvilke vi opnår forståelse fra, og som er medskaber til vores handlinger. De mentale rum er forbundet med hinanden, og de kan modificeres alt efter, hvordan tænkningen udfoldes.

Input-rum:

Modellen af Fauconnier og Turner har illustreret to input-rum, der hver især udgør en partiel struktur. Mel-

lem de to input-rum er der en partiel afbildning, som forbinder de elementer, som rummene indeholder, og som svarer til hinanden.

”A partial cross-space mapping connects counterparts in the input mental spaces (see Figure 3.2).” (Fauconnier, 2002, s.41)

I forbindelse med casen vil de to input-rum være henholdsvis teaterrummet og stadionrummet, hvor de elementer, der svarer til hinanden i de to rum, bliver forbundet med hinanden gennem den partielle afbildning.

Selvom der kun er illustreret to input-rum i modellen, er det muligt at have flere input-rum i et netværk (Fauconnier & Turner, 2002, s.47). Modellen er blot en illustration over et minimalt netværk, men da jeg i min case netop har to input, passer modellen, som den er.

Generisk rum:

Det generiske rum afbildes på begge input-rum og indeholder det, de to rum har tilfælles (Fauconnier, 2002, s.41). Der er tale om et rum, der omfatter de overordnede genretræk, som forbinder de to eller flere input-rum. Målet med dette rum er dermed at gøre input-rummene til en af samme genre. Der er ikke noget specifikt tidspunkt, en dato for stadion og teateroplevelsen, bestemte personer eller lignende, det er mere det generelle perspektiv, der her kommer til udtryk.

Blanding:

Det fjerde rum kaldes blandingsrummet, og det er her, fortolkningen finder sted. Her afbildes de indbyrdes modsvarende elementer fra de to input-rum som ét element i blandingsrummet (Fauconnier & Turner, 2002, s.47). Blandingsrummet i casens tilfælde er forestillingen *Altid for AaB*, der er en sammensmeltning af teater- og fodboldinputtet. Det, der bliver min opgave, er med henblik på kommunikationen om dette fysiske rum *Altid for AaB*, og hvilke elementer der skal trækkes fra de to input-rum for at kunne skabe interesse hos fodboldmålgruppen. For at dette kan foregå er det vigtigt at være opmærksom på forbindelsen mellem det generiske rum og blandingsrummet.

”Generic spaces and blended spaces are related: Blends contain generic structure captured in the generic space but also contain more specific structure, and they can contain structure that is impossible for the inputs, such as two monks who are the same monk.” (Fauconnier & Turner, 2002, s. 47).

I citatet bliver der taget udgangspunkt i et eksempel med en munks rejse op og ned af et bjerg, men munken kan her ses som et hvilket som helst individ, der er en del af begge input-rum, og som så bliver til to individer i blandingsrummet. De to individer i sammenhængen med *Altid for AaB* består af henholdsvis et teaterinteresseret og fodboldinteresseret individ. Det generiske rum er så med til at forklare, hvordan det er et og samme individ.

Blandingsrummet muliggør nye relationer, som ikke kan findes i input-rummene. Selvom de to input sammensmeltes i blandingsrummet, er der stadig en forbindelse mellem rummene, således at de egenskaber, der er i blandingen, kan afbildes tilbage til de to input.

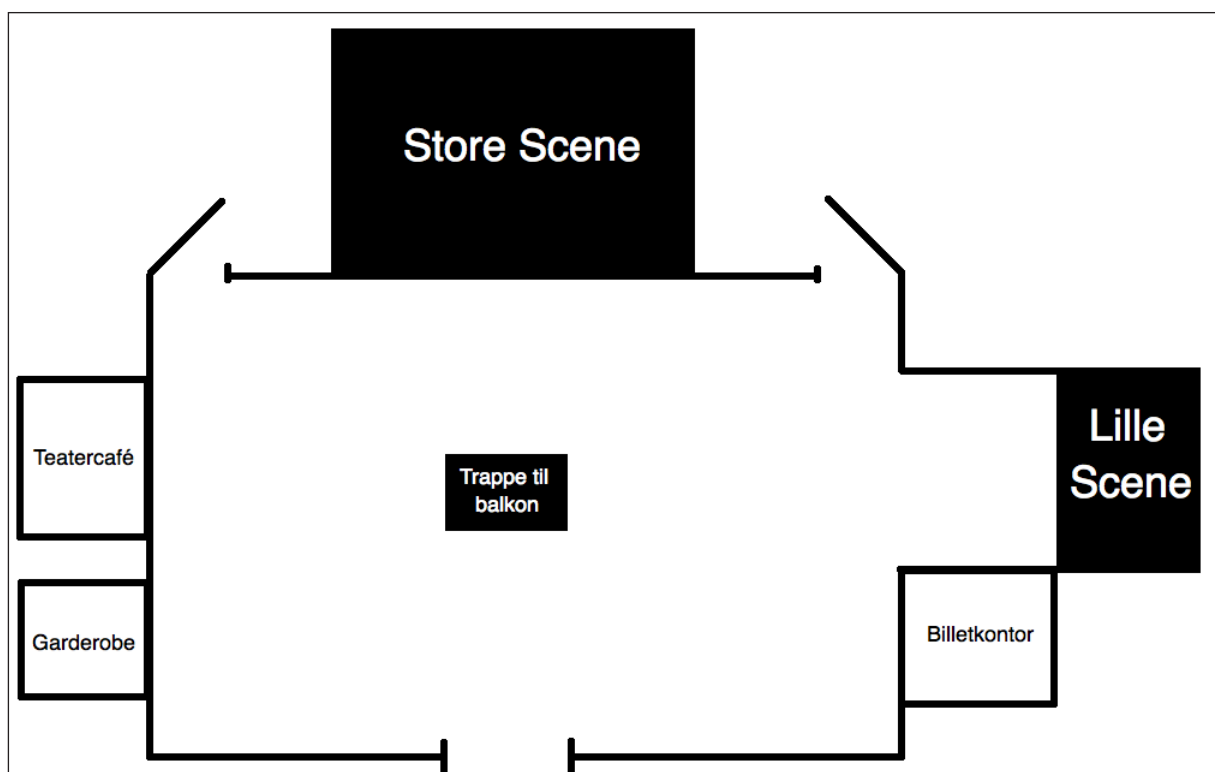
Efter at have redegjort for mit analytiske værktøj er jeg nu klar til at gå i gang med analysen af min empiri og herudfra opnå en forståelse af de to fænomener, teater- og fodboldoplevelsen og se, hvordan de kan sammensmeltes i blandingsrummet i forbindelse med kommunikationen.

Analyse af de to fænomener

Her følger en analyse af de to fænomener. Jeg vil analysere dem ud fra de kropsskemaer, jeg har valgt som mit analytiske værktøj. Efter jeg har opnået en forståelse af teater- og fodboldoplevelsen, vil jeg analysere dem ud fra netværksmodellen for konceptuel integrering og se, hvordan de kan sammensmeltes i blandingsrummet.

Teater

Aalborg Teater er den overordnede container, som har to containere i sig, henholdsvis Lille Scene og Store Scene.



Figur 2 - Inddeling af containere i teater

Jeg vælger at udarbejde analysen ud fra disse tre containere, og derudfra gennemgå de øvrige kropsskemaer. Gennem analysen vil jeg inddrage tabeller, der giver et overordnet billede af de forskellige kropsskemaer, som så efterfølgende bliver uddybet. Tabellerne vil være struktureret efter de tre containere, hvorfor jeg vil lægge ud med selve container-skemaet og se på, hvad det indre, ydre og grænsen ved de tre containere er, for at kunne arbejde videre herfra. Det er ikke alle felter i tabellerne, der bliver udfyldt, da jeg kun anvender dem, når det giver mening i forhold til den enkelte container.

CONTAINER			
	Aalborg Teater	Lille Scene	Store Scene
INDRE	Teateroplevelsen med den formaliseret leg på scenen og den formaliseret selskabelighed i foyeren	Den lidt utraditionelle scene med mulighed for at opbygge rummet anderledes	Den klassiske scene med røde veloursæder, røde vægge, balkon osv.
YDRE	Hverdag og daglige rutiner	Den traditionelle og klassiske teaterscene	Hverdag og daglige rutiner
GRÆNSE	Relationer til hverdagslivet i forskellig grad alt efter forestillingens handling	Grænsen afhænger af, hvor utraditionelt forestillingen på Lille Scene er, og hvor abstrakt handlingen er	Relationer til hverdagslivet i forskellig grad alt efter forestillingens handling

Det **indre** i den overordnede container, Aalborg Teater, udgør selve teateroplevelsen, hvor teatergængerne bevæger sig væk fra virkeligheden og i stedet for ind i dette fiktive univers. Fra teatergængerne træder ind ad døren til teatret og til, personen går ud igen, er han eller hun i princippet en del af det indre, da det er karakteriseret af hele oplevelsen. Først når forestillingen begynder, er personen inde i det helt indre. Oplevelsen er opdelt i to dele, en formaliseret selskabelighed i foyeren, hvor publikum konverserer og hilser høfligt på bekendte samt en formaliseret leg på scenen. Denne leg kan ifølge legeteori af Roger Caillois, kendetegnes som mimicry, der udgør en af de fire legetyper, hvor de øvrige er agôn, alea og ilinx (Caillois, 2001, s.12). Agôn handler om at konkurrere, f.eks. fodbold, billard og andre spil, hvor alea mere er leg og spil med terninger som roulette og lotteri. Ilinx er den leg, man selv producerer, og så er der mimicry, som netop er gældende for teater. Mimicry omfatter skuespil, og den leg, der her udspiller sig, er en illusion om verdenen, som nærmest er lige så virkelig som den rigtig verden.

Det **ydre** er alt det, vi kender uden for teatret, vores hverdag og daglige rutiner. Derfor bliver grænsen mellem det indre og det ydre netop dette skel mellem virkeligheden og det fiktive. Vi ved, at det, der sker på scenen i det indre, er noget fiktivt, og derfor er der denne **grænse** mellem det og det, vi kender fra vores dagligdag. Alligevel åbnes grænsen ved denne container i nogle tilfælde, fordi skuespillet på scenen ofte kan relatere sig til det, vi kender fra virkeligheden.

Lille Scene og Store Scene er containere i den overordnede container Aalborg Teater, og selvom de begge har samme funktion om at vise en forestilling for publikum, så adskiller de sig fra hinanden.

Lille Scene skiller sig ud fra det, jeg betegner som den klassiske teaterscene, som Store Scene mere er et eksempel på. På Lille Scene er der mulighed for at lege med rummet og lave noget utraditionelt. Der er ikke en fast scene, det er et stort sort rum, hvor tilskuerpladserne kan flyttes rundt alt efter, hvordan scenen opbygges. Denne scene skiller sig derfor ud fra den klassiske teaterscene, som dermed kan ses som det ydre. Noget, der også er gældende for Lille Scene, er, at der er unummererede pladser, og det derfor står publikum frit for at finde deres pladser.

Store Scene karakteriserer jeg som den klassiske teaterscene med røde veloursæder i salen, røde vægge, balkon osv. Det ydre er her publikums hverdag og daglige rutiner. Dette er naturligvis også gældende for Lille Scene, da det jo er en teaterforestilling ligesom på Store Scene, men det der er karakteristisk ved Lille Scene er, at der er en grænse mellem det traditionelle og utraditionelle teater, og det er derfor, jeg fremhæver det i ovenstående tabel. Denne lidt utraditionelle teaterscene er netop det, der er interessant i forhold til at få nye publikumsgrupper på teatret, fordi der er denne mulighed for at lave noget anderledes.

Jeg vil nu se nærmere på de bevægelser, der finder sted i teateroplevelsen, hvilke kan analyseres gennem KILDE-VEJ-MÅL-skemaet.

KILDE-VEJ-MÅL			
	Aalborg Teater	Lille Scene	Store Scene
TEATER- OPLEVELSEN	Kilde: afhængigt af hvor den enkelte person kommer fra Vej: afhængigt af hvilken vej den enkelte person tager til teatret men alligevel meget præstruktureret Mål: kan være at se forestillingen, at få en kulturel oplevelse, at have socialt samvær el.lign.	Kilde: foyeren hvor der bliver vente til dørene åbnes Vej: gå mod højre fra foyeren Mål: at komme ind i salen	Kilde: foyeren hvor der ventes inden dørene åbnes Vej: gå ligefrem fra foyeren Mål: at komme ind i salen
OVERTØJ I GARDEROBEN	Kilde: foyeren Vej: går til venstre fra foyeren ned af trappen mod skiltet ”Garderobe” Mål: komme af med overtøjet	OBS! Ved Lille Scene tager publikum typisk deres overtøj med ind i salen	
FIND PLADS		Kilde: foyer Vej: afhængigt af hvor personen ønsker at sidde, da det er unummererede pladser Mål: at finde en god plads	Kilde: foyer Vej: skilte der hjælper publikum. Lige numre døren til venstre, ulige numre døren til højre, balkonen op af trappen Mål: finde sin plads
UNDER FORESTILLING	Kilde: publikums pladser Vej: generelt sidder folk stille, og der er ingen bevægelse. Hvis der bliver sagt eller gjort noget, der larmer, så bliver det også hurtigt opdaget. Mål: publikum ved, at de skal være stille i teater, fordi begivenheden lægger op til dette, derfor er det målet.		
PAUSE		OBS! Ved Lille Scene er der ingen pause	Kilde: salen Vej: samme vej som da publikum gik ind Mål: at købe mad/drikke, gå i teatercaféen, på toilettet, ud at ryge eller stå og snakke
FORESTILLING SLUT	Kilde: publikums pladser Vej: enten bliver publikum siddende og klapper, og ellers rejser de sig op og klapper. Mål: at complimentere skuespillerne for deres præstation		

Teateroplevelsen er en rejse fra, teatergængerens kommer ind, til personen går igen. Denne person har et start-punkt, en kilde, et mål at nå, og en bestemt vej for at nå dette mål. Den overordnede teateroplevelse er dermed en bevægelse i sig selv, hvor målet er at se forestillingen, at få en kulturel oplevelse, at være social sammen med en ven, kæreste eller anden relation. Kilde og mål er meget individuel fra person til person, alt efter hvor man kommer fra, og hvad målet er med at tage på teatret. Kilden bestemmer hvilken vej, den enkelte person tager til teatret, men i forhold til ankomst til teatret i Jernbanegade er vejen præstruktureret og defineret på forhånd. Bevægelsen i forhold til at komme frem til Lille Scene og Store Scene har også en defineret vej og guides af skilte, der fortæller teatergængerens, hvilken vej han eller hun skal gå. Her er kilden og målet det samme, fordi kilden udgør foyeren, hvor alle samles inden dørene åbnes, og målet er at komme ind i salen og finde en plads.

Foruden den overordnede teateroplevelse er der også andre bevægelser tilstede. En af de første bevægelser, der sker, er at få **overtøjet i garderoben**. Efter teatergængerens er ankommet til teatret og har modtaget programmet til forestillingen ved indgangen, går personen typisk i garderoben. Startpunktet er dermed foyeren, slutpunktet er garderoben og vejen imellem guides ved hjælp af skiltet, hvor der står ”Garderobe”. Ved Lille Scene tager publikum typisk deres jakke med ind i salen. Årsagen til dette er uvist, men jeg kunne forestille mig, at det kan skyldes, at salen er i højre side af teatret, og man stiller sig i kø for at være klar til at få en god plads, nu hvor der er unummererede pladser.

Noget, der gælder for både Lille Scene og Store Scene, er, at publikum skal **finde sig en plads**, hvilket derfor er målet for denne bevægelse. Kilden er også den samme for begge sale, da alle skal igennem foyeren for at komme ind i henholdsvis den ene eller den anden sal. Ved Store Scene har de en plads på forhånd, som de finder ved hjælp af nummereringen på både stolerækkerne og sæderne. Vejen guides derfor af skilte. Ved Lille Scene er vejen afhængig af, hvor den enkelte teatergænger ønsker at sidde. Det typiske er, at folk vælger pladserne tættest på scenen.

Under selve forestillingen er der minimal bevægelse i salen, og publikum bliver siddende helt stille. For at alle kan høre, hvad der bliver sagt på scenen, kræves det, at der er stille i salen. Dermed lægger begivenheden op til denne stilhed, hvilket de fleste respekterer. Ved **pausen** er der bevægelse ved, at publikum rejser sig for at gå i foyeren eller teatercaféen, hvor der nydes et glas vin, en vand eller lignende. Der er også nogen, der går udenfor og ryger eller går på toilettet. Der er dermed forskellige mål, og med vores kropsskema har vi en viden om, hvordan vi når disse mål, og hvilken vej vi skal gå. Det er kun ved Store Scene, at dette er gældende, da der ikke er pause ved forestillinger på Lille Scene.

Når lyset slukkes på scenen og skuespillerne kommer ud og bukker for publikum er **forestillingen slut**, og publikum bliver enten siddende eller rejser sig op og klapper. Målet er her at komplimentere skuespillerne for deres præsentation.

Selve teateroplevelsen udgør en helhed med forskellige dele, ligesom den gennemsnitlige teatergænger udgør en helhed kendetegnet af forskellige dele. Dette kan jeg analysere nærmere gennem DEL-HELHED-skemaet.

DEL-HELHED			
	Aalborg Teater	Lille Scene	Store Scene
HELHED	Teateroplevelsen		
DELE: 1.+2. akt, pause		Ingen pause på Lille Scene	For forestillinger på Store Scene er der en pause der adskiller 1. og 2. akt.
DEL: Underholdning	Underholdning gennem bl.a. referencer til hverdags-situationer i forestillingen		
DEL: Følelsesmæssig påvirkning	Afhængig af både handling og publikum om folk bliver rørt af handling		
DEL: Socialt samvær	Typisk en oplevelse, man har sammen med andre – partner, ven/veninde, mor/far eller anden relation		
DEL: Skuespillerne	Uden skuespillernes præstation og udførelse af en bestemt handling vil der ikke være nogen begivenhed		
HELHED	Den gennemsnitlige teatergænger		
DEL: Køn	Flest kvinder		
DEL: Alder	Typisk den ældre generation der er mest repræsenteret men ellers er der flere aldersgrupper		
DEL: Påklædning	Lidt finere end hverdagstøj		

Teateroplevelsen som helhed udgør på Store Scene af 1. og 2. akt samt en pause, hvor der på Lille Scene ikke er disse dele inkluderet, men derimod tale om et helt stykke. Teaterforestillinger relaterer sig typisk til kendte situationer fra hverdagen, og når disse bliver fremhævet i den enkelte forestilling, er de ofte forbundet med underholdning og humor, hvilket viser sig ved, at publikum griner. Situationerne bliver typisk overdrevet i forestillingen, således de bevæger sig uden for den realistiske reference, hvilket er det, Jørgen Stiegel også definerer humor som:

”Humor *kan* tilladeliggøre sammenstilling og sammensætning af modstridende størrelser, fordi dens modus er at bevæge sig ’over’ eller hinsides den realistiske reference. Den leverer udspil, og den leger og spiller bold med og vender op og ned på begreber, karakterer, fænomener og genstande.” (Stigel, 2008, s.77)

Stiegel sammenligner desuden også humoren med en rutsjebane, hvilket bliver forklaret som følger:

”I lighed med rutsjebanen, som under den kontrollerede forlystelses afgrænsede former fryder og udfordrer med overrumplende inkongruens mellem krop og tyngdekraft, der rammer alle deltagerne uanset tro, holdninger og stand, således er den humoristiske stilart også anlagt på at overraske og fremprovokere en kropslig reaktion, der går på tværs af deltagerens baggrunde og forener: latteren.” (Stigel, 2008, s. 77)

Ifølge Stigel er det således lige meget, hvilken tro og hvilke holdninger og stand vi har, for humoren vil gå ind og påvirke den enkelte person på en eller anden måde. Til det vil jeg dog påpege, at det kan være forskelligt, hvordan humoren påvirker den enkelte. Det er ikke det samme, som alle synes er sjovt, og som dermed

kan frembringe latteren. Når humoren vender op og ned på forskellige fænomener, som Stiegel beskriver, så griner vi typisk, hvilket flere gange viser sig i de observerede forestillinger.

Et eksempel på dette er bl.a. situationen i forestillingen ”Indenfor Murene”, hvor moderen netop har fået fortalt af sin datter, at hun skal giftes med sønnen til faderens værste fjende. Den reaktion, moderen her kommer med og de replikker, der tydeligt viser, hvordan hun ikke ved, hvordan hun skal håndtere situationen overfor datterens far, skaber en del latter hos publikum (Bilag 4, s.3,9-10).

I samme forestilling er der en lille pige med ganske få replikker, der alligevel blot ved sin optræden får publikum til at grine eller smile stort set hver gang, hun siger eller gør noget. Folk bliver måske emotionelt påvirket af at se et barn involveret i en stor teateropsætning.

Den lidt kiksede mand Meyer, der forsøger at anmode om datteren Esthers hånd, er også repræsenteret i forestillingen, og han får også nogle grin med på vejen (Bilag 4, s.3, 10). Kampen om at opnå kærlighed kender de fleste til, så derfor kan folk sætte sig ind i Meyers situation.

En anden måde, vi emotionelt reagerer på, er også ved at blive følelsesmæssigt påvirket over det, der sker på scenen. Det sker bl.a. i slutningen af forestillingen ”Indenfor Murene”, hvor faderen meget symbolsk tager sin datters hånd og fører hende over til den mand, hun er forelsket i, og dermed viser sin accept. Her er der flere, der tager brillerne af og tørrer tårerne væk ved øjnene, som dermed viser en følelsesmæssig reaktion. Teateroplevelsen er desuden kendetegnet ved socialt samvær, da det typisk er en oplevelse, man har sammen med familie, venner eller bekendte. Det er begrænset, hvor mange af publikum der ankommer alene til teatret, jf. mine observationer.

Afslutningsvis som en helt afgørende del af, at begivenheden overhovedet kan finde sted, er skuespillerne og deres præstation på scenen, samt teatrets interne arbejde, der muliggør teateroplevelsen for publikum.

Som tidligere nævnt, udgør den gennemsnitlige teatergænger ydermere en helhed, der består af forskellige dele. Udover den beskrivelse, jeg allerede har givet af publikum tidligere, kan jeg ikke vide meget mere om dem som individer og hvilke dele, der specifikt karakteriserer dem, fordi jeg bruger observationsmetoden. En dybdegående beskrivelse af individerne og deres livsverden, jf. min fænomenologiske tilgang, er alligevel ikke nødvendig i min situation, for det, jeg skal vide noget om, er selve oplevelsen og derudover opnå et umiddelbart billede af, hvem der er repræsenteret i teaterpublikummet. Kort opremset, er der flest kvinder i teatret, den ældre generation er højt repræsenteret, men alligevel iblandt flere forskellige type aldersgrupper. Påklædningen varierer fra person til person, men generelt i den lidt finere ende end hverdagstøjet. Og ydermere er det typisk en oplevelse, der forbindes med socialt samvær enten med veninder, sin partner, sin mor eller far eller anden relation.

Netop dette socialt samvær er kendetegnet for båndet blandt publikum. Teateroplevelser omfatter to øvrige bånd udover dette, nemlig båndet blandt skuespillerne samt båndet mellem publikum og skuespillerne, som jo nu vil komme nærmere ind på jf. BÅND-skemaet.

BÅND			
	Aalborg Teater	Lille Scene	Store Scene
PUBLIKUM	Minimal interaktion under forestillingen. Folk hvisker til hinanden, smiler og griner lidt. Båndet er karakteriseret af at være selskabeligt og formelt. Publikums samtaleemner er meget forskellige og ikke nødvendigvis om teater	Især på Lille Scene kigger folk flere gange på hinanden og smiler eller smågriner	
SKUESPILLERE	Et hold der sammen udfører skuespil for publikum. De stoler på hinanden, og de har indøvet alt på forhånd		
PUBLIKUM OG SKUESPILLERE	Minimal interaktion, typisk kun i det omfang, at publikum enten griner eller klapper af det skuespillerne præsterer, og først ved forestillingens afslutning er der mulighed for direkte interaktion, fordi skuespillerne her træder ud af deres roller og dermed kan vise deres taknemmelighed eller hvis de bliver rørt eksempelvis	Ved Vinterrejse på Lille Scene bliver der enkelte gange talt til publikum, hvilket måske virker unormalt for publikum, hvorfor de reagerer ved bl.a. at grine	

Medmindre teatergængeren er alene i teater og ikke kender nogen, er der typisk et bestemt bånd mellem **publikum**. Det betyder, at der er interaktioner iblandt publikum primært før og efter forestillingen, og under forestillingen opleves det også, at enkelte hvisker til hinanden. Denne hvisken betyder, at der stort set er helt stille i salen, og at der dermed udvises respekt overfor skuespillerne. Handlingen på scenen er derfor i fokus. Det, der bliver snakket om før og efter forestillingen, er kendetegnet som selskabelig og formel tale, hvilket viser sig ved, at folk venligt hilser på hinanden og spørger til, hvordan det går (Bilag 4, s.1,4,7-8). Samtaleemnerne varierer meget. Nogen snakker privat, hvor andre taler om teatret og om den forestilling, der enten venter dem, eller som de netop har haft.

Især på Lille Scene lægger jeg mærke til, hvordan flere kigger på hinanden og smiler eller smågriner lidt. Ud fra min oplevelse sker det, når handlingen på scenen tager en lidt uventet drejning, og det måske ikke giver mening for alle, hvad der sker. Samtidig oplever jeg også, at nogle er urolige og rykker rundt på stolen, nogle sukker og læner hovedet på armen osv. (Bilag 4, 16-20). Dette taget i betragtning samtidig med, at det er en forestilling på Lille Scene, som er kendetegnet ved at skille sig ud sammenlignet med Store Scene (jf. s. 22), kan være udtryk for, at publikum måske ikke forstår handlingen, synes det er kedeligt eller noget helt tredje.

Skuespillerne har også et bånd til hinanden, hvilket er det, der binder dem sammen om at præstere for publikum. Den verbale interaktion, der sker her, er indøvet, fordi de hver har en rolle med hver sine replikker, men der er også en nonverbal interaktion ved, at skuespillerne skal kunne stole på hinanden og vide, hvad de skal gøre i forhold til hinanden i de enkelte situationer.

Båndet på tværs af **skuespillerne og publikum** er meget minimalt i teateroplevelsen, fordi der kun udvises en interaktion mellem dem, hvis eksempelvis publikum klapper af bestemte scener for at komplimentere skuespillerne eller griner af det, der bliver sagt og gjort og dermed viser, at de er underholdt. I enkelte tilfælde er der også nogen, der kommer med udråb og på den måde viser skuespillerne, at de er medtaget i

handlingen. Det kommer bl.a. til udtryk ved ”Indenfor Murene”, hvor nogen i publikum udråber ”Åh åh” eller ”uh”, da moderen skal fortælle faderen, at datteren har forlovet sig med sønnen til faderens værste fjende (Bilag 4, s. 10). Interaktionen sker også ved, at publikum klapper af skuespillerne til sidst, hvor skuespillerne træder ud af deres roller, samler sig som et hold og bukker for publikum. Her ska-bes der en direkte kontakt mellem publikum og skuespillerne. Et andet eksempel på dette er, da skuespiller Henning Jensen viser, hvordan han bliver rørt over publikums begejstring (Bilag 4, s.15). Den direkte kontakt fremtræder lidt uventet i Vinterrejse på Lille Scene, i og med at skuespillerne, som nævnt, taler direkte til publikum, men som en del af forestillingen, hvorfor der ikke er respons fra publikum.

Efter nu at have analyseret teateroplevelsen vil jeg gå videre til fodboldoplevelsen og analysere denne gennem samme kropsskemaer og samme struktur som ovenstående.

Fodbold

Energi Nord Arena er en container i sig selv, men har også nogle under-containere, ligesom teatret har. I alt er der fire containere på stadion, da hver af tribunerne udgør hver sin container.



Figur 3 - Inddeling af containere på stadion

De fire under-containere består således af Spar Nord Tribunen, Weber Tribunen, 3F Tribunen samt A. Enggaard Tribunen (AaB, 2014), som de forskellige kropsskemaer vil blive inddelt i, naturligvis sammen med den overordnede container Energi Nord Arena.

CONTAINER					
	Energi Nord Arena	Spar Nord	Weber	A. Enggaard	3F
INDRE	Fodboldkamp	AaB support. Fællesskabet om at støtte AaB	Fan- og fodboldkultur. Dem der køber billet til formålet	Sponsorer og folk, der har en bestemt relation til AaB	Modstanderholdets fans og fællesskab herved
YDRE	Hverdag og daglige rutiner	Resten af publikum	Enten de hardcore fans eller dem der er der pga. forretningsforbindelser	Den almene fodboldtilskuers oplevelse	Hele AaB-universet der befinder sig på stadion
GRÆNSE	En del af hverdagslivet efter hvor stor fan, tilskueren er	Hvordan man er tilstede på stadion med forskellige formål	Varierer efter hvor meget publikum går op i fodbold	Varierer efter hvor meget publikum går op i fodbold	Skarp grænse mellem de to hold

Den overordnede container er selve fodboldoplevelsen, fra at fodboldtilskueren går fra det **ydre**, bipper sig ind med billetten eller sæsonkortet og kommer ind i det **indre**. **Grænsen** mellem de to er ved dette fænomen ikke så stor, fordi de personer, der befinder sig på stadion, typisk har et specielt forhold til enten AaB eller fodbold generelt. Det helt indre opstår først, når kampen starter, og publikum hermed er trukket helt ind i fodbolduniverset, hvor den rette plads er fundet, der er købt øl, og der er klar til kampstart. Når kampen starter, er publikum inde i kernen i det helt indre. Det ydre er det, der sker udenfor stadion, dermed vores individuelle hverdag præget af daglige rutiner. Grænsen mellem de to er, at vi på stadion er trukket med ind i fodbold-verdenen, og vi glemmer måske det, der er udenfor, fordi vi er koncentreret om kampen. Grænsen er ofte ikke så stor, da flere af publikum har en identitet som AaB-fan eller generel fodboldfan, og derfor kan det, der sker på banen, have betydning i det ydre ved, at fodbold er en del af deres daglige rutiner i hverdagen. Fodbold giver typisk mening i hverdagen for disse personer, men hverdagen vil ødelægge meget af fodboldoplevelsen, hvis den er tilstede i begivenheden på stadion. Dette skal forstås på den måde, at en god fodboldoplevelse for publikum vil være at kunne glemme hverdagen i de to timer, de er på stadion. Det er dog dermed ikke sagt, at der ikke er en tæt relation mellem hverdagen og fodbold, hverdagen må bare ikke spille så stor en rolle i selve begivenheden.

De fire undercontainere, Spar Nord Tribunen, Weber Tribunen, 3F Tribunen og A. Enggaard Tribunen, er karakteriseret af noget bestemt, hvorfor de udgør hver sin container. Spar Nord Tribunen bag det ene mål, hvor AaB support hører til, har det indre i sig, at der her er et fællesskab i det større fællesskab. Fansene er udstyret med røgbomber, trommer, megafoner mv. De bakker holdet op på en speciel måde i forhold til resten af publikum på stadion, som dermed bliver det ydre. Grænsen mellem de to er metaforisk set, hvordan man er tilstede på stadion med forskellige formål. Fanklubben er der til hver eneste hjemmekamp og garanterer opbakning, hvor det øvrige publikum på stadion kan være der af mange forskellige årsager, der måske ikke har så meget at gøre med hverken AaB eller fodbold. Grænsen kan derfor være meget stor, men samtidig kan der også sidde nogle inkarnerede fans på de andre tribuner, som vil støtte i samme grad, som fanklubben gør, men som bare har fået plads et andet sted. Her er grænsen minimal.

Noget af det samme er gældende på 3F Tribunen, hvor der er ståpladser til modstanderholdets tilhængere. Det varierer, alt efter hvem modstanderholdet er, hvor engageret fansene er, men uanset hvor mange der er repræsenteret, og hvor aktive de er, så er det indre det samme som ved AaB support, netop at det er et mindre fællesskab i et større. Det ydre er her hele AaB-universet, der befinder sig på stadion. Der er derfor en skarp grænse mellem de to hold, hvilket bl.a. viser sig i de sange, de to fankubber synger til hinanden eksempelvis sangen "Hader Midtjylland", der bliver sunget af AaB (Bilag 5, s.7). Som Nicolai Jørgensgaard

Graakjær og Rasmus Grøn beskriver lyden af fodboldkamp på stadion, er der både AaB-promoverende samt modstander-kompromitterende⁸ sang og råbekor (Graakjær & Grøn, 2013), hvilket jeg også oplever i høj grad.

A. Enggaard Tribunen er primært forbeholdt sponsorer og personer med en bestemt relation til AaB, der gør, at de kommer gratis ind til kampene som betaling for deres eventuelle frivillige arbejde. Det indre er derfor denne specielle kontakt, der er mellem AaB og publikum på tribunen, hvilket eksempelvis kunne være den forretnings-forbindelse, der er skyld i, at de er på stadion. Det ydre er den almene fodboldtilskuers oplevelse, og der kan derfor her være både en stor og lille grænse. Der kan både være dem, som kun er på stadion for at pleje sine forretningsforbindelser, men også dem som er inkarnerede AaB-personer, der måske har været en del af AaB det meste af deres liv og dermed har en ligeså stor fodboldinteresse som den almene fodboldtilskuer har.

På modsatte tribune, Weber Tribunen, er der de fodboldtilskuere, der har købt billet til begivenheden, og dermed typisk må have en interesse for at se fodboldkampen eftersom, de bruger penge på billetter. Det er også almindeligvis på denne tribune, at der er flest AaB-tørklæder, AaB-trøjer, huer mv. at se. Det indre er derfor fan- og fodboldkulturen, der er blandt publikum på denne tribune. Det ydre kan her gå i to retninger enten i forhold til de hardcore fodboldfans bag målet eller de stille forretningsfolk på sponsorsiden, der kun er der i forretnings-øjemed. Grænsen kan være stor som lille, hvilket afhænger af, hvor meget publikum går op i fodbold og AaB.

Efter denne gennemgang af de enkelte containere vil jeg nu se nærmere på hvilke bevægelser, der er kendetegnet for fodboldoplevelsen, dermed KILDE-VEJ-MÅL-skemaet.

⁸ I Graakjær og Grøns artikel er det Brøndby der er modstander, hvorfor de skriver Brøndby-kompromitterende.

KILDE-VEJ-MÅL					
	Energi Nord Arena	Spar Nord	Weber	A. Enggaard	3F
FODBOLD- OPLEVELSEN	Kilde: afhængigt af hvor den enkelte person kommer fra Vej: afhængigt af hvilken vej den enkelte person tager til stadion. Flere vælger at gå ud af Kastetvej Mål: se kampen, have socialt samvær mv.	OBS! Målet her er især at støtte AaB, fordi det er her AaB support hører til			OBS! Målet her er primært at støtte modstanderholdet, da det er her modstander-tilhængerne hører til
KAMPEN	Kilde: samme opsætning af stadion Vej: ikke nogen bestemt vej - to kampe er ikke ens Mål: størstedelen af publikum ønsker at AaB vinder, og det er målet med kampen				OBS! Hos modstanderholdets tilhængere er målet med kampen at deres hold vinder
FIND PLADS	Kilde: indgangs-sluser ved de fire tribuner Vej: tilskuernes guides af skilte og bogstaver på de forskellige blokke, tribunerne er inddelt i Mål: finde sin plads	OBS! Der er ståpladser på denne tribune og dermed frit hvor folk vil stå		OBS! Flere af tilskuerne her rejser sig typisk 5 minutter før pausen og går op i loungerne til kaffe	
UNDER KAMPEN	Kilde: tilskuernes plads Vej: bevægelsen er generel meget fri og tilskuerne rejser sig gerne og bevæger sig rundt under kampen Mål: enten at gå på toilet, hente mad og drikke el.lign.				
PAUSE	Kilde: tilskuernes pladser Vej: bevægelse rundt omkring på den enkelte tribune Mål: toilet, hente mad og drikke el.lign.				
KAMP FLØJTET AF	Kilde: tilskuernes plads Vej: tilskuerne rejser sig og klapper ved sejr til AaB eller uafgjort Mål: ønske AaB tillykke med kampens resultat				

Generelt set er **fodboldoplevelsen** en bevægelse i sig selv, fordi fodboldtilskueren har en kilde som startpunkt, et mål om at komme ind og se fodboldkampen og en bestemt vej at gå for at nå målet. At se kampen er ikke det eneste mål, der kan være forbundet med oplevelsen. Der kan også være et mål om at være kulturel, om at vise AaB sin støtte, eller for at være socialt sammen med sin kammerat, far eller anden relation. Målet for Spar Nord Tribunen er primært at støtte AaB, da det er her AaB support hører til. På 3F Tribunen

er det lidt anderledes, da modstanderholdets tilhængere hører til her og derfor har et mål om at støtte modstanderholdet

Vejen kan være speciel for nogle af fodboldtilskuerne, da gåturen fra Aalborg centrum og ud mod stadion er karakteriseret ved det at gå til fodbold. Det er naturligvis ikke alle, der går denne tur, men op til en kamp er der typisk mange mennesker, der går ud ad Kastetvej to og to, eller hvor mange de nu følges, hvor snakken primært omhandler fodbold generelt, om AaB, Superligaen eller privat snak. De har hver sin kilde, startpunkt, at komme fra, men de går samme vej og mod samme mål, hvilket på en måde knytter dem sammen i et fællesskab om, at de er på vej ud for at støtte AaB.

I det helt indre ved selve **kampen** er det lidt anderledes, for her er vejen ikke bestemt. To kampe er ikke ens, og der er ikke en bestemt vej at gå for fodboldspillerne for, at de vinder kampen. Kilden er den samme, fordi opsætningen er ens, uanset hvilken kamp man er til på Energi Nord Arena, og målet for publikum vil også typisk være, at AaB vinder, dog på nær 3F Tribunen hvor målet typisk vil være at modstanderholdet vinder.

I forhold til at **finde sin plads** er der her skilte til at guide vejen. På de forskellige blokke rundt omkring på tribunerne er der skiltet med store bogstaver, og desuden er der nummererede rækker og siddepladser undertagen på Spar Nord Tribunen og ved modstanderholdets tilhængere på 3F Tribunen, hvor der er ståpladser.

Bevægelsen generelt set **under kampen** er meget fri, og der er ikke strenge krav om, at publikum skal blive siddende på deres pladser hele kampen igennem. Selvom kampen er i gang, går folk på toilettet eller efter mad og drikke. Nogle ankommer endda til stadion, efter kampen er fløjtet i gang. Når folk rejser sig under kampen, går væk fra deres pladser og op af trappen, er det øvrige publikum typisk klar over, at de enten skal på toilettet eller i pølseboden for at købe mad og drikke. Vejen er her meget bestemt, og dem, der har været på stadion før, kender vejen, hvor de mere ukendte på stadion måske vil være mere søgende om at finde målet.

Ved sponsortribunen gælder der i øvrigt en særlig bevægelse. Omkring 5 minutter før, der fløjtes af til pause, begynder næsten halvdelen af A. Enggaard tribunen, hvor sponsorerne sidder, at forlade deres pladser og gå op af trappen til de forskellige lounges (AaB, 2014). Dette er endnu et tegn på, at denne tribune er karakteriseret af tilskuere, der måske ikke er de inkarnerede fodbold-/AaB-fans, fordi de ikke er fuldt optaget af kampen og hellere vil være de første til at tage kaffe i lounge. Godt nok er der udsigt til banen fra loungerne, men de bevæger sig alligevel væk fra det helt indre.

Når **kampen fløjtes af** og kampen enten er endt med en sejr til AaB eller uafgjort resultat, rejser publikum sig og klapper af holdet for at ønske dem tillykke med resultatet.

Fodboldoplevelsen som helhed er karakteriseret af nogle forskellige dele, ligesom den gennemsnitlige fodbold-tilskuer udgør en helhed kendetegnet af forskellige dele, hvilket jeg nu vil komme ind på gennem DEL-HELHED-skemaet.

DEL-HELHED					
	Energi Nord Arena	Spar Nord	Weber	A. Enggaard	3F
HELHED	Fodboldoplevelsen				
DELE: 1. + 2. halvleg, pause					
DEL: Ritualer inden kampstart	Spillerne hilser på fans, speakeren opråber spillernes navne, spillerne løber på banen til "Simply the Best", og der trækkes lod om hvilket hold, der skal starte				
DEL: Underholdning	Begivenheden sætter gang i forskellige følelser hos tilskuerne og især spændingen i kampen bidrager til underholdningen				
DEL: Fodboldregler (kampleg)	Bestemte regler ved en fodboldkamp som også karakteriseres ved at være en kampleg, agôn				
DEL: Fodbold-spillerne	Uden fodboldspillernes aktion på banen vil der ikke være nogen begivenhed				
DEL: Mad og drikke	Hotdog og fadøl er en speciel del som kendetegn helhedsoplevelsen				
DEL: Socialt samvær	Begivenheden er typisk kendetegnet ved socialt samvær og noget, man deler sammen med andre				
HELHED	Den gennemsnitlige fodboldtilskuer				
DEL: Køn	Flest mænd				
DEL: Alder	Meget blandet	Primært unge supportere			
DEL: Påklædning	Primært afslappet stil				

Fodboldoplevelsen som helhed er overordnet set opdelt i tre dele henholdsvis 1. halvleg, pausen og 2. halvleg. Desuden indeholder begivenheden nogle forskellige dele, der tilsammen skaber helheden. Især i starten, inden kampen fløjtes i gang, er der nogle bestemte **ritualer**, der går igen til hver eneste hjemmekamp. Noget af det første er, at AaB-spillerne løber ud på banen og over mod fanklubben på Spar Nord Tribunen og hilser på, mens publikum klapper. Herefter råber speakeren spillernes fornavne op, hvor-efter publikum råber efternavnene på spillerne. For dem, der ikke kender navnene, står det skrevet på de forskellige infoskræme i hver af de fire hjørner. Denne del er noget af det, der kan være med til at bringe fansene tættere sammen indbyrdes og fansene tættere sammen med spillerne også. Sangen "Simply the Best" bliver spillet, og så snart denne sang går i gang, rejser publikum sig op og klapper, imens spillerne løber ind på banen. På Spar Nord Tribunen bliver der kastet med røde og hvide bånd, røgbomber tændes, og der er generelt en intens stemning, der dermed også bidrager til fællesskabsfølelsen som helhed. Med spillerne på banen, klar til kamp, bliver der nu inde midt på banen trukket lod blandt de to anførere, om hvem der skal

starte med bolden, og kampen er klar til at gå i gang.

Der er dermed nogle bestemte dele, der er karakteriseret ved tiden inden kampstart, og for dem der er vant til at gå på stadion, er det ikke noget, de som sådan lægger mærke til, fordi de på forhånd har et kendskab til disse dele. Generelt set for alle tilskuerne gælder, at de har DEL-HELHED kropsskemaet i sig, så de ved, at fodboldkampen som helhed har nogle forskellige dele i sig, men dem, der ikke har været til fodboldkamp før, er ikke nødvendigvis klar over, hvordan delene specifikt udformer sig. Dette kan vise sig ved, at de evt. reagerer anderledes end det øvrige publikum. Det kan f.eks. være hvis, de ikke klapper på de samme tidspunkter, som de andre gør, eller at de ikke rejser sig op, når der bliver scoret af AaB osv.

Under selve kampen er det især **underholdning**, der kommer til udtryk som forskellige dele af helheden. Udviklingen i kampen sætter blandede følelser i gang hos publikum alt afhængigt af, hvor engageret de er. Ved målscoring af AaB udvises der stor glæde blandt publikum, og folk springer op fra sæderne og klapper, hvorimod der ved scoring hos modstanderholdet enten bliver udvist aggressivitet og negativt sprogbrug eller måske komplet tavshed. Dommerne i kampen er typisk også årsag til reaktioner fra publikum. Om det er positive eller negative reaktioner afhænger af til hvilket holds fordel, dommeren dømmer.

I forhold til dele i kampen, er der også nogle bestemte fodboldrelateret dele, der er karakteristisk for alle kampe. Der er nogle bestemte **regler**, der gælder for spillet, og som spillerne derfor skal rette sig efter. Dele som frispark, straffespark, hjørnespark mv. er derfor dele, der går igen i alle fodboldkampe, og som udgør en del af helheden. Tidligere nævnte legeteori af Caillois kan fremhæves her, da fodbold netop er defineret som en kampleg, agôn, hvor det drejer sig om at vinde (Caillois, 2001, s. 14). I forbindelse med selve kampen er en væsentlig del af fodboldoplevelsen ligeledes, at **fodboldspillerne** er der og deres aktion på banen.

Udenfor banen er der også nogle dele, der er karakteriseret for fodboldoplevelsen i forbindelse med **mad og drikke**. Eksempelvis den hotdog-duft, der kommer rundt omkring på stadion, er meget almindelig. For nogle tilskuere hører det sig til, at man skal have en stadion-platte med to røde pølser og brød til, når man er til fodbold: "Så har vi ordnet det. To rød og to brød" som en af de ældre herrer på Weber-tribunen råber til en anden mand til FC Vestsjælland kampen (Bilag 5, s.4).

Øl er også en væsentlig del af fodboldoplevelsen, hvilket viser sig ved at flere af tilskuerne kommer gående med en øl i hånden på vej til stadion og ved, at der er flere, der står med fadøl i hånden rundt omkring på stadion og også på tilskuerpladserne.

Socialt samvær udgør en stor del af fodboldoplevelsen, da det typisk er noget, man deler med andre. Relationen mellem publikum er ofte to unge fyre eller to ældre mænd, der følges på stadion. Enkelte gange opleves det også, at der er flere mænd, der følges, men typisk er det to og to. Der er også en del børn repræsenteret typisk sammen med deres fædre.

Den gennemsnitlige fodboldtilskuer udgør, som nævnt, en helhed med forskellige dele i sig. Hvilken type publikum, der er repræsenteret, og i hvor høj grad de er fan, er meget varieret. Generelt set er den typiske fodboldtilskuer af det mandlige **køn**. Det er ikke mange kvinder, der er repræsenteret på stadion, og hvis der er kvinder, er de typisk sammen med en kæreste/mand og måske nogle børn, så det bliver en oplevelse med familien. I forhold til **alder** er der flere aldersgrupper repræsenteret.

Påklædningen er kendetegnet ved en meget afslappet karakter. De fleste kommer i cowboybukser, træningsbukser eller lignende, træningssko og så med en stor jakke over sig. De unge fyre er typisk i en lidt mere smart påklædning i form af sorte jeans, læderjakke eller noget lignende. På A. Enggaard Tribunen er der også de lidt finere klædte, der måske har været til sponsorarrangement før kampen i forretningsøjemed, og derfor har jakkesæt på. Overordnet set er det dog den afslappede stil, der går igen hos størstedelen af publikum.

Udklædning er desuden en vigtig del af fodboldoplevelsen, hvilket viser sig i de mange AaB-trøjer, AaB-tørklæder, AaB-huer og enkelte steder maling i hovedet af AaB's logo. Det er typisk børnene, der har det fulde AaB-udstyr på, men ellers varierer det meget hvilke typer, der har det på. Det er dog karakteriseret for Spar Nord Tribunen og Weber Tribunen, hvorfor jeg vil definere disse tribuner som værende dem med de mest inkarnerede fans, da det er her, der er mest aktivitet under kampen, og fordi disse tribuner er karakteriseret af de røde/hvide farver. Dermed ikke sagt, at der på de to øvrige tribuner ikke er inkarnerede fans, det bliver bare ikke vist på samme måde.

Der er tre forskellige slags bånd i fodboldoplevelsen. Et bånd publikum imellem, et bånd blandt fodboldspillere samt et bånd mellem fodboldspillere og publikum, som nu vil blive beskrevet ud fra BÅND-skemaet.

BÅND					
	Energi Nord Arena	Spar Nord Tribunen	Weber Tribunen	A. Enggaard Tribunen	3F Tribunen
PUBLIKUM	Samtale-emnerne er ofte omhandlende fodbold og typisk ikke af nogen formel karakter. Der er mulighed for fri interaktion	Specielt bånd i forhold til støtten af AaB			Specielt bånd i forhold til støtten af modstanderholdet
SPILLERE	De udgør et hold der står sammen om at vinde kampen.				
PUBLIKUM OG SPILLERE	Interaktionen mellem publikum og spillere er meget indirekte og viser sig ved at publikum hepper på spillerne. Under kampen er der også nogen af tilskuerne, der råber til spillerne og dommerne				

Begivenheden på stadion lægger op til en meget fri interaktion blandt **publikum**, og larm er næsten bedre end stilhed i nogle tilfælde. Alligevel er det begrænset, hvor meget folk snakker sammen, da der er fokus på, hvad der sker på banen. Hvis der bliver snakket, er det om, hvad der sker på banen, medmindre det er tilskuere, der ikke er der for kampens skyld, men for det sociale samvær.

Fordi de fleste er der med samme mål, nemlig at støtte AaB, er der et specielt bånd gennem hele stadion. Et bånd, som holder modstanderholdets fans udenfor. Dette bånd viser sig ved, at når nogle folk klapper, sætter det en bølge i gang, der for det meste får hele stadion til at klappe med. Det er typisk fanklubben, der sætter det i gang, hvorefter Weber Tribunen kommer hurtigt efter, og til sidst kommer A. Enggaard Tribunen og AaB-fansene på 3F Tribunen med. Dette bånd er kendetegnet ved et fællesskab om at støtte AaB, hvilket dermed må være en stor del af fodboldoplevelsen.

På banen er der også et bestemt bånd, både blandt **spillerne**, blandt spillere og trænere, blandt spillere og dommerne, og blandt de to hold. AaB som hold har et bånd mellem sig, der står sammen for at nå deres fælles mål om at vinde kampen. Spillerne kender til hinandens styrker, og de har indøvet, hvad de gør i forskellige situationer, men fordi en fodboldkamp er så uventet, som den er, kan de ikke regne med denne indøvelse. Det er blot noget, de kan gå ud fra. Træneren er der for at hjælpe dem i mål, og det er ham, der har overblikket, hvis spillerne kommer ud af fokus. Samtidig er der en læge tilknyttet, hvis der sker skader

på banen. De står derfor sammen som hold om at nå målet.

Kampen på banen vil sagtens kunne spilles uden et publikum tilstede, og målet om at vinde vil stadig være det samme. Der, hvor publikums funktion indtræder, er gennem deres opbakning. Deres klapsalver, råben og hujen kan gå ind og påvirke spillerne følelsesmæssigt og give dem gejst til at gøre en bedre indsats for at vise noget overfor dem, der har brugt penge og tid på at tage på stadion for at støtte dem. Interaktionen mellem **publikum og spillere** er derfor meget indirekte. Den mere direkte interaktion viser sig ved envejs-kommunikation, hvis publikum råber noget til spillerne, hvilket sker ofte igennem en kamp. Ved målscoren kommunikeres der på en måde tilbage til publikum ved, at spillerne løber over til fansene for at udtrykke deres glæde, imens de hylles af publikum.

Opsamling på analyse af de to fænomener

Efter nu at have analyseret henholdsvis teater- og fodbolduniverset kan jeg se forskellige ligheder og uligheder på de to fænomener, da flere af de samme elementer ved de enkelte kropsskemaer går igen ved dem begge. Jeg vil nu se nærmere på specielt lighederne ved fænomenerne, for at se om de kan sammensmeltes ved brug af netværksmodellen for konceptuelle integreringer.

Netværksmodellen for konceptuelle integreringer

Jeg anvender netværksmodellen for konceptuelle integreringer af Fauconnier & Turner, fordi jeg er interesseret i at finde ud af, om den ønskede målgruppe kan danne nogle mentale rum, der er anderledes end dem, de plejer at have, således at de kan få en anden indstilling til teater. For at dette kan lade sig gøre, skal jeg først finde ud af, om teater og fodbold kan sammensmeltes, fordi jeg forestiller mig, at hvis målgruppen kan relatere sig til noget ved teater, som de kender fra fodbolduniverset, så er der større chance for, at der vil ske en holdningsændring og forhåbentlig efterfølgende en adfærdsændring. Hvis de to fænomener kan sammensmeltes, skal dette kommunikeres til målgruppen, således de opnår en viden om indholdet i dette blandingsrum.

Formålet med at sætte de to oplevelser ind i denne netværksmodel er dermed helt konkret for at undersøge, hvilke elementer, der kan lægges vægt på i kommunikationen til fodboldmålgruppen for at gøre dem opmærksomme på, at der er noget fra teateruniverset, som ikke ligger langt fra det, de kender fra fodbolduniverset, hvis altså dette er tilfældet.

Input-rum

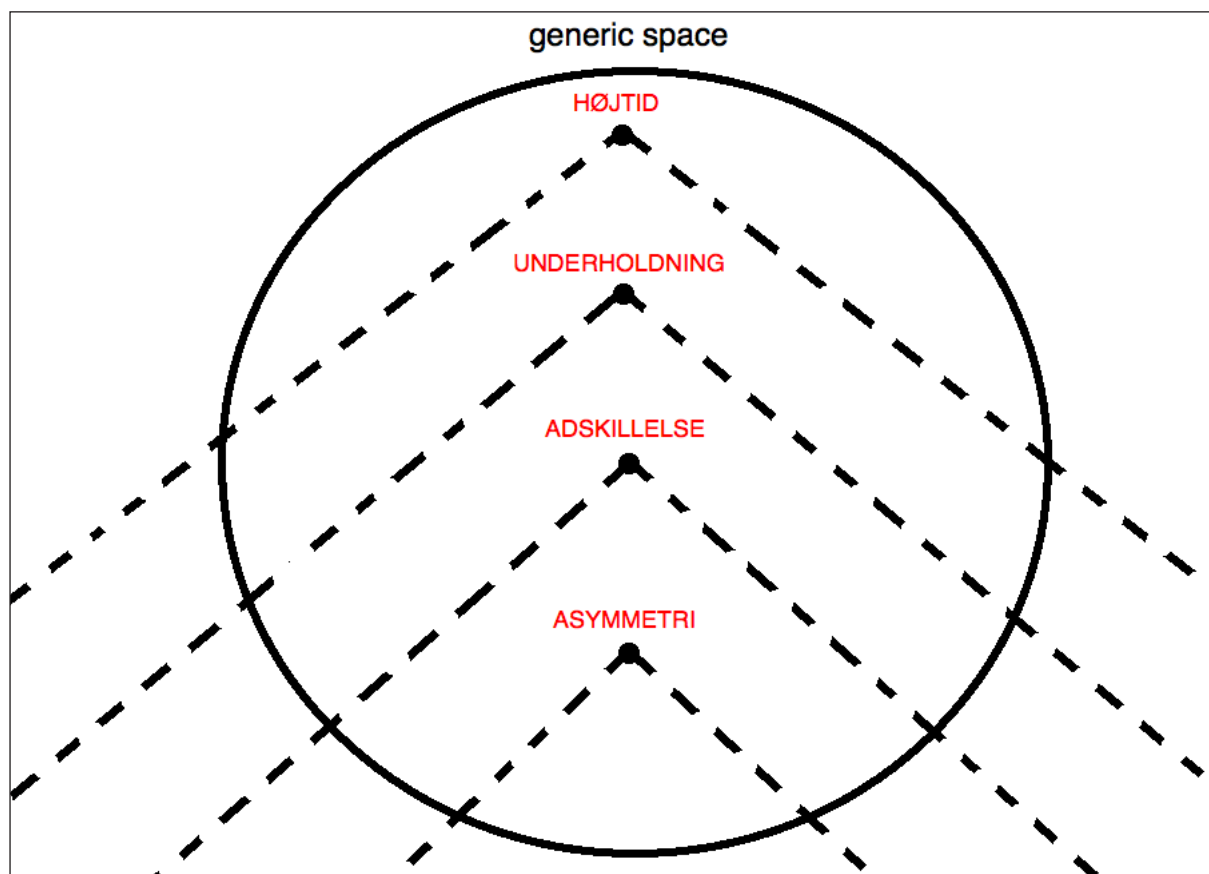
Min foregående analyse af teater- og fodboldoplevelsen kan i modellen defineres som de to input. Det er disse to, der skal forsøges at blive sammensmeltet i blandingsrummet.

Mine observationer har jeg foretaget over flere dage, men de to input-rum svarer til hver sin oplevelse på hver sin dag. Teater-inputtet er derfor alle mine observationer sammensat til én dag og det samme for fodbold-inputtet. De elementer, der er kendetegnet ved de forskellige undercontainere, som de to overordnede containere indeholder, bliver derfor her sat sammen. Grunden til, jeg gør dette og ikke medtager de enkelte containere som individuelle input i modellen, er, at jeg ønsker at se det som den generelle teater- og fodboldoplevelse og ikke specifikt for de containere, som gælder for Aalborg Teater og Energi Nord Arena.

Generisk rum

For at jeg kan sammenligne de to inputrum, er det nødvendigt, at de har nogle fællestræk, som er kendetegnende for det generiske rum. Jo flere ting de har til fælles, jo nemmere er det at sammensmelte dem i blandingsrummet.

Jeg vil overordnet betegne det generiske rum værende en social oplevelse væk fra hverdagen. Både en tur i teatret og en tur på stadion er noget specielt, der skiller sig ud fra hverdagen, og det kan derfor ses som en slags højtid, fordi det er noget, der typisk bliver set frem til nogle dage før, og det er noget, man sætter sig op til. Dette fællestræk udgør et blandt de fire, som jeg mener er primære kendetegn for det generiske rum. Se model på næste side.



Figur 4 - Generisk rum

De fire fællestræk højtid, underholdning, adskillelse og asymmetri inddelt efter rangorden. Under disse fire er der til dels både nogle sekundære og tertiære fællestræk som tilfører en yderligere beskrivelse til de primære. Hvad de forskellige træk omfatter, vil jeg kort beskrive i tabel på næste side.

	Sekundære træk	Tertiære træk
Højtid		
Start- og sluttidspunkt	Begge oplevelser foregår et bestemt sted med bestemte personer på et bestemt tidspunkt. At der er en start ved begge fænomener indikerer, at der også må være et sluttidspunkt, så vi har en idé om, hvor lang tid begivenheden varer.	
Kulturel oplevelse	Ved begge fænomener er der tale om en kulturel oplevelse, fordi både fodbold og teater er noget, der kan referere til et menneskes dannelse i forskellig grad. Dette sekundære træk hører under højtid, fordi en højtid også kan karakteriseres som en kulturel oplevelse, eksempelvis jul, der er kendetegnet af den enkelte persons kultur.	
Socialt samvær	Teater- og fodboldoplevelsen er typisk forbundet med socialt samvær, hvilket også er kendetegnet for en højtid.	
Godteposen		Både på stadion og i teatret ses det ofte at publikum sidder med en slikpose eller andre godter, hvilket også ofte er forbundet med en højtid. Det er et tertiært fællestræk, fordi godteposen også hører til mange andre fænomener. Hvis man tænker på en godtepose tænker man ikke direkte, at det har noget med enten teater eller fodbold at gøre, og derfor er det blot et tertiært træk.
Underholdning		
Kulturel oplevelse	En kulturel oplevelse har typisk noget med underholdning at gøre på den ene eller anden måde, og det er derfor noget, der karakteriserer begge oplevelser.	
Lokal begivenhed	Underholdningselementet i begge oplevelser bunder i, at de begge finder sted i Aalborg, hvilket betyder, at der derfor er et lokalt tilhørsforhold til begivenheden.	
Legen	Leg og underholdning hører ofte sammen, hvilket er gældende både for teater og fodbold, da de begge kan defineres som forskellige legetyper.	
Speaker		Der er en speaker til begge begivenheder, der giver publikum oplysninger om, hvad der skal ske, og udgør dermed en form for koordinator af underholdningen. Ligesom ved "godteposen" er en speaker heller ikke fundamental for hverken teater- eller fodbold-oplevelsen, fordi en speaker er noget, der kan være ved mange forskellige type oplevelser, og det udgør derfor kun en tertiær del af disse to fænomener.

Adskillelse		
Holdfølelsen	De optrædende udgør et hold, der sammen præsterer noget. Ved hvert fænomen er der en overmand, der har kontrollen, henholdsvis træneren ved fodboldkampen og instruktøren ved teaterforestillingen. De adskiller sig fra publikum, der ikke er en del af dette hold, men som i stedet følger med på sidelinjen.	
Udklædning	Spillerne har en bestemt fodbolddragt på, og skuespillerne har et bestemt kostume på, hvorfor udklædning er et fællestræk. For publikums vedkommende kan der også her tales om udklædning, da der på stadion er udklædning i form af AaB-udstyr i forskellige variationer, hvor der på teater også er en form for udklædning udtrykt gennem den lidt finere påklædning, der typisk er bevidst valgt i forhold til at skulle i teatret. De adskiller sig dog fra hinanden da det er to forskellige type udklædninger.	
Kendisser		De optrædende adskiller sig fra publikum ved at have en form for kendiseffekt ud fra deres optræden i medierne.
Asymmetri		
Udklædning	Skuespillerne og fodboldspillernes udklædning er fastlagt, hvorimod udklædningen blandt publikum kan være asymmetrisk, fordi den kan variere meget alt efter hvordan publikum er.	
Frit eller fastlagt	Der er asymmetri i forhold til hvilken container henholdsvis teatergængeren og fodboldtilskueren befinder sig i. Der er mulighed for frihed i form af unummererede plader på Spar Nord Tribunen og Lille Scene, hvor der er faste pladser på de øvrige tribuner og Store Scene.	

Jeg vil nu uddybe disse fællestræk yderligere for at opnå en bedre forståelse af, hvordan de to oplevelser kan sammenlignes. Her vil jeg gå metaforisk til værks og dermed strukturere min forståelse af den nye viden, jeg har opnået gennem mine observationer, ud fra metaforer.

Højtid

De to oplevelser kan karakteriseres som en slags højtid, fordi folk ofte glæder sig til begivenheden. Det er noget uden for den normale tid og noget, der skiller sig ud fra hverdagen.

Festlig begivenhed som en højtid

En aften i teatret eller en tur på stadion er noget, som de fleste ser frem til. Det er noget, der er anderledes end de daglige rutiner, og det er typisk en oplevelse, man har sammen med venner eller familie, som man derfor kan glæde sig sammen med. Der er nogle bestemte elementer, der karakteriserer begge begivenheder, bl.a. godteposen. Både på stadion og i teatret sidder folk gerne med slikposer under selve begivenheden, som jeg karakteriserer som et slags hygge-element. ”Nu skal vi i teatret/på stadion, så skal der hygges med noget guf”. Det er også noget, der er med til at gøre det til en lidt festlig begivenhed, fordi man her giver sig

lov til at hygge sig med noget usundt. I pausen bliver der købt sodavand, is, vin i teatret, hvor der på stadion bliver købt stadion-platte i form af to røde pølser med brød, sodavand, øl, kaffe, så også her er der nogle traditionelle elementer tilknyttet begivenheden, som giver det en karakter af at være en festlig begivenhed. Denne del er dog kun et sekundært fællestræk, da det ikke direkte karakteriserer de to oplevelser, men blot er noget der kan være en del af det.

Påklædningen skiller sig lidt ud fra hverdagstøjet ved nogen i begge universer, hvorfor der også her er mulighed for sammensmeltning. Godt nok er det i to forskellige retninger, hvor det på teatret typisk ses, at folk er lidt finere påklædt end almindeligt, og på stadion er folk udklædt i form af forskellig AaB-udstyr, de tager på. Fællestrækket går derfor på, at det er en påklædning, der er udover det sædvanlige hverdagstøj. Der kan også være et fællestræk i forhold til alle de øvrige tilskuere og teatergængere, som blot har deres almindelige hverdagstøj på. Selvom det er en festlig begivenhed, kræver det ikke en bestemt dresscode, og folk kommer i det tøj, de vil. Der er i dag en mere afslappet og usnobbet tilgang til både påklædning og selve adfærden ved at gå i teater, end der forhen har været (Thygesen, 2007). Mine observationer viser hvordan de ældre publikum gerne kommer i lidt finere tøj end de øvrige teatergængere, hvilket kan skyldes, at de "(...) fortsat opfatter et teaterbesøg som en fin og høj kulturel – måske lidt elitær – oplevelse, hvorfor man også tager sit pæne tøj på." (Thygesen, 2007).

Mødested for socialt samvær

Begge begivenheder er typisk noget, man tager til i selskab med venner, familie eller andre bekendte. Samtidig er det også steder, hvor der er mulighed for at møde folk, man kender. Det tolker jeg ud fra, at jeg flere gange i mine observationer oplever gensynsglæde blandt folk, der hilser på hinanden både på stadion og i teatret. Dermed er socialt samvær gældende for begge fænomener.

Gruppeoplevelse med eventuel fast aftale

Folk følges med venner, familie eller bekendte og gerne i par men også i lidt større grupper. Ved begge fænomener er der muligt at have en fast aftale. På teatret kan teatergængerne blive abonnenter og få rabat ved at købe flere forestillinger, hvor det på stadion er muligt at købe sæsonkort til alle hjemmekampe. Her vælger nogen måske at købe enten abonnement eller sæsonkort sammen med andre, således der altid er en eller flere at følges med. Fællestrækket er derfor her, hvordan begge oplevelser er noget, man typisk gør i selskab med andre.

Kulturel interesse

De to fænomener involverer begge en form for kulturel interesse, hvor fodboldoplevelsen er en fællesskabskultur, og teater mere opfattes som en finere del af kulturelle oplevelser. Jeg bruger ordet "finere", som udtryk for det, der typisk forbindes med teater, hvilket sandsynligvis har noget at gøre med den forømtalte udvikling af teater til nu at være mere afslappet og usnobbet. Forhen tilhørte teater den finere kultur, men i dag henvender de forskellige teatre rundt omkring i landet sig til alle slags målgrupper, og der forsøges at lave forestillinger, der henvender sig til forskellige typer mennesker. Teatrene er støttet af staten (Kulturministeriet, 2010), hvorfor det netop kræves, at de henvender sig til hele befolkningen, som der også er beskrevet i Aalborg Teaters rammeaftale (Bilag 1, s.2-3).

I denne rammeaftale bliver der i strategien beskrevet, hvordan Aalborg Teater lægger vægt på at nå ud til flere type publikumsgrupper, hvilket teaterchef Morten Kirkskov også gør klart i en artikel i Berlingske:

"Men vi har en erklæret målsætning om at ændre vores publikumssammensætning, så den svarer mere til befolkningssammensætningen som helhed." (Olsen, 2013)

Teatret bevæger sig mere væk fra at tilhøre den "finere" kultur, hvorfor det også nærmer sig mere den gængse kulturelle oplevelse, som også fodboldoplevelsen kan karakteriseres som. Teateroplevelsen bliver en mere folkelig kulturel oplevelse, fordi der netop fokuseres på at nå ud til hele befolkningen, ligesom

fodboldoplevelsen gør. Der er naturligvis elementer, der adskiller de to kulturelle oplevelser, bl.a. vil den fællesskabsfølelse, der kan opleves på stadion, ikke på samme måde eksistere på teatret, men generelt set nærmer de to oplevelser sig hinanden mere og mere på det folkelige plan.

Underholdning

Publikum bliver underholdt begge steder, og der er tale om direkte underholdning, der foregår nu og her med virkelige personer involveret i modsætningen til en biografoplevelse eksempelvis.

Udbytte

Underholdningsmomentet er noget af det væsentligste i de to oplevelser. Det at komme lidt væk fra hverdagen, træde ind i et univers, have socialt samvær med venner og bekendte og blive underholdt. Det er det generelle udbytte, man får ud af begge fænomener.

”Holdt i hånden”-oplevelsen

Fodboldmålgruppen kan have en forestilling om, at de ikke ved, hvad de skal gøre, hvis de bevæger sig ind på teatret, fordi de ikke har været der før og derfor ikke kender til adfærden. Det kan være en barriere for ikke at gå derind, men observationerne af de to fænomener viser, hvordan teatergængerne bliver ”holdt i hånden”, fra start til slut, og det gælder både på stadion og i teatret, hvorfor dette kan ses som et fællestræk. I indgangen tager kontrollørerne imod gæsterne, og gennem resten af begivenheden er der en speaker, der fortæller om forløbet. På stadion bliver der dog taget lidt mere hånd om publikum, da speakeren kommenterer hele vejen igennem, hvor det i teatret kun er enkelte gange, der bliver sagt noget i speakeren. På teatret giver teaterklokken publikum besked om forestillingens start både før og efter pausen. I forhold til at finde sin plads i teatret, er der skiltning, der hjælper publikum på vej. Derfor er der ikke nogen grund til bekymring for nye teatergængere.

Alligevel er der enkelte ting, som vil kunne forvirre den uvante teatergænger, eksempelvis tegn på at der er pause. Her bliver lyset slukket på scenen og lyset tændt i salen, men der bliver ikke specifikt sagt, at der er pause, som der gør på stadion. Mine observationer viser, hvordan publikum typisk følger, hvad andre gør, f.eks. ved at rejse sig op og klappe af skuespillerne til sidst, hvilket viser sig som en kædereaktion. Derfor kan en ny teatergænger blot følge, hvad andre gør i en sådan situation.

Aalborgs varetegn

Både AaB og Aalborg Teater er to af Aalborgs varetegn. Der er derfor her et fællestræk ved, at både teater- og fodboldoplevelsen er lokale begivenheder. Der er fokus på begge fænomener i medierne, særligt de lokale medier, men også nationale medier. Det, at være aalborgenser, eller måske mere generelt set at være nordjyde, kan have betydning. At være et varetegn for Aalborg har ikke nødvendigvis betydning for, at man som aalborgenser vælger at gå ind og se begge oplevelser. Der, hvor det bliver interessant er i forbindelse med Altid for AaB, hvor de to lokale kulturorganisationer mikses. Det er ikke et samarbejde som sådan, men mere Aalborg Teater, der anvender AaB’s brand i den fodboldforestilling, de laver. Det genkendelige og den lokale betydning er derfor et væsentlig fællestræk.

Adskillelse

Der er en adskillelse mellem de optrædende og publikum, og dermed er der primært en indirekte kommunikation mellem dem.

Holdfølelsen blandt de optrædende

Ligesom der er en bestemt relation mellem publikum, er der også dette blandt de optrædende på enten teaterscenen eller fodboldbanen. For at den enkelte begivenhed kan gennemføres, skal de optrædende spille

sammen som et hold. Både skuespillerne og fodboldspillerne er afhængige af hinanden som hold, og de skal kende hinandens pladser, og de skal stole på hinanden. Bag kulisserne og udenfor banen er der også personer, der udgør en del af de to hold, og som er nødvendige for, at begivenheden kan lade sig gøre.

Legen

Tidligere nævnt legeteori er også et fællestræk. Både teater- og stadionoplevelsen kan karakteriseres som en legetype af forskellig karakter, hvor fodbold hører til agôn, kamplegen, og teatret hører til mimicry, skuespillet. Typemæssigt kan de dermed ikke sammenlignes. Det er mere med henblik på, hvordan begge fænomener udgør en form for leg. Alligevel forsøger Aalborg Teater med denne forestilling *Altid for AaB* at føre kamplegen over i skuespillet, hvormed de laver et miks af de to legetyper. Som nævnt tidligere bliver der på en måde skabt et mini-fodboldunivers på teatret, hvor forestillingen tager elementer fra kamplegen ved inspiration fra fodbolduniverset og tilføjer det til dramaet. Ifølge instruktør Minna Johannesson og dramatikeren Henrik Szklany har det været vigtigt både at inddrage noget virkeligt fra AaB-universet på stadion, men også at gøre det klart for publikum, at det er et fiktivt dramastykke, så det er tydeligt for publikum, at det er en leg (Lydfil 1, 4.46-5.28).

Kendiseffekten

Fodboldspillerne har en kendiseffekt, fordi de er en del af et af Superligaens tophold, og fordi de ofte optræder på tv og andre medier i forbindelse med fodboldkampe og forskellige interview. Det samme gælder for teatrets skuespillere, da nogle af dem også optræder i medierne, især på tv gennem forskellige tv-serier, film og tv-programmer. De opnår dermed også en kendiseffekt. Eksempler på dette er Amalie Dollerup, der netop har spillet med i *Badehotellet* på TV 2 (Kjær, 2013) og Lise Baastrup, der har været med i serien *Rita* på TV 2 (Konnerup, 2012). Denne kendiseffekt som fællestræk kan have en betydning for fodboldmålgruppen. Hvis målgruppen kender nogle af skuespillerne fra tv, er der en mulighed for, at de vil være mere åbne for at se en forestilling på teatret. Her er der en del barrierer, der spiller ind, fordi det afhænger meget af den enkelte persons interesse for tv-udsendelser af forskellig art, og ligeledes hvad holdningen til den enkelte skuespiller er. Ingen af disse nævnte skuespillere er dog medvirkende i *Altid for AaB*.

Asymmetri

Ved begge oplevelser er der en kilde til underholdning, og der er købere til underholdning. Skuespillerne/fodboldspillerne får løn for den underholdning, de yder, og publikum betaler for at opleve det. Der er dermed asymmetri blandt de optrædende og publikum.

Frihed eller faste rammer

Dette underholdningsunivers rummer forskellige muligheder for publikum, da de både kan få oplevelsen ved at have en fast plads med bestemte rammer eller en lidt mere ubestemt plads, hvor der er mere frihed. Det, jeg her henviser til, er, hvordan *Store Scene* i teateruniverset samt *Weber Tribunen* og *A. Enggaard Tribunen* i fodbolduniverset er kendetegnet ved faste pladser, hvor *Lille Scene* og *Spar Nord Tribunen* henholdsvis består af unummererede pladser og ståpladser. Der er dermed asymmetri i forhold til de forskellige containere.

Dette fællestræk er dog på et minimalt niveau, da frihed primært er gældende fra fodbold-inputtet og de faste rammer primært er fra teater-inputtet, som tidligere nævnt. For fodboldmålgruppen vil det derfor højst sandsynligt virke uinteressant at sidde stille i et teater i nogenlunde samme tidsramme, som er gældende for en fodboldkamp. Selvom de på stadion sidder på en fast plads eller står samme sted, hvis de har ståplads, så har de mulighed for at rejse sig og bevæge sig rundt selvom, begivenheden er i gang. Denne har de ikke på samme måde i teatret, og oven i købet skal de være stille her, hvilket også kan være et afskrækkende element. Hvis man vender den rundt, er det ikke nødvendigt for stadionpublikummet at snakke sammen under begivenheden, hvilket jeg var inde på i tidligere analyse. Fodboldtilskuerne er interesseret i, hvad der sker på banen, og derfor er det begrænset, hvor meget de siger til hinanden. Der kommer udråb til dommerne,

spillerne og kampens udvikling, men det gør der på en måde også i teatret, hvor publikum gerne udbryder enkelte kommentarer til handlingen eller griner af det, der bliver sagt og gjort på scenen. Selvom det er i forskellig grad, viser ovenstående dermed, at både frihed og faste rammer er et fællestræk for de to oplevelser.

Efter nu at have fået et overblik over det generiske rum, og hvilke fællestræk der gør sig gældende for de to oplevelser, kan jeg sammensmelte dem til et nyt mentalt rum, blandingsrummet.

Blandingsrummet

Blandingsrummet eksisterer allerede i form af det fysiske rum *Altid for AaB*, der i skrivende stund spilles på Aalborg Teater. Da det er en teaterforestilling med elementer fra både teater- og fodboldinputtet, forbliver det i teateruniverset, og dermed kan det siges at være et kvasi-blandingsrum, der foregiver at være en sammensmeltning af de to input, men som egentlig holder sig primært i teater-inputtet. Det gør, at publikum er bevidst om legen – legen om at vi befinder os i fodboldverdenen, men i realiteten er i teater.

Min opgave, i forhold til blandingsrummet, er at undersøge, hvordan den ønskede fodboldmålgruppe gennem kommunikation kan blive interesseret i at træde ind i dette fysiske rum. Jeg skal undersøge, hvilke elementer fra de to input-rum, der skal lægges vægt på i kommunikationen for, at der kan skabes en interesse hos målgruppen.

Der er forskellige retoriske virkemidler, der kan anvendes i kommunikationen. Målet med kommunikationen er at sælge denne forestilling til en målgruppe, som ikke umiddelbart tror, de har brug for den, og det gøres ved at vise, at det nærmest er uundværligt for dem. Der skal retorisk tales ind til forestillinger, som ligger meget latente hos folk. De kender ikke til de ligheder, der er mellem fodbold- og teateruniverset, som min tidligere analyse har vist, og derfor bør dette fremhæves.

Appelformerne kan anvendes til at se nærmere på, hvordan målgruppen skal påvirkes, og hvad der skal lægges vægt på. De indgår typisk i samspil, hvor de har forskellig styrke afhængigt af, hvad der er omdrejningspunktet.

Appelformerne

Logos handler ifølge professor Jørgen Fafner om intellektuel påvirkning gennem overbevisning og argumentation (Fafner, 2005, s.45). Aalborg Teater skal forsøge at overbevise fodboldmålgruppen om, at det er en god idé at gå i teatret og se *Altid for AaB*, og når de gør det, er det vigtigt, de har en god argumentation.

1. Aalborg Teater er *Altid for AaB*
2. Du er altid for AaB
3. Aalborg Teater er noget for dig

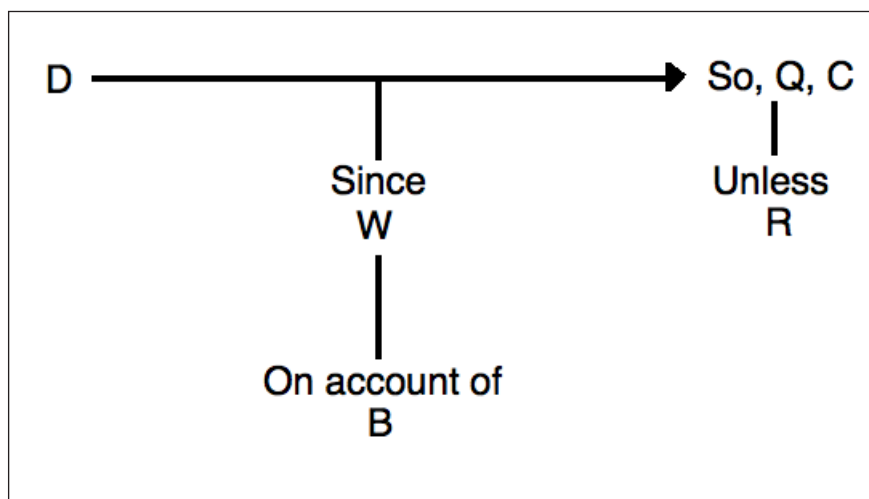
Dette kunne være den overordnede argumentationskæde, for hvad Aalborg Teater gennem kommunikationen skal vise målgruppen. Der er her tale om en syllogisme⁹, som består af to præmisser og en konklusion. En anden måde at argumentere på kunne være med følgende syllogisme, hvor anden præmis er opdelt i to:

1. AaB er sjovt og vigtigt
- 2a. AaB er på Aalborg Teater som *Altid for AaB*
- 2b. *Altid for AaB* er ligeledes sjovt og vigtigt
3. Aalborg Teater er sjovt og vigtigt

⁹ "(...) – og tilsvarende at, dersom der af visse givne præmisser pga. dem og fordi de enten absolut eller som hovedregel er sande følger noget andet og fra dem forskelligt, så kaldes dette inden for dialektikken en syllogisme og inden for retorikken et enthymem (Aristoteles, 2002, s. 36).

Med denne argumentationskæde bliver der lagt vægt på, hvordan der er et fællesskab mellem modtageren og Aalborg Teater gennem AaB. Hvis vi vender den rundt, så kan AaB også være der for Aalborg Teater, hvis de går ind og deler teatrets budskab. Her vil konklusionen ende med at være den samme, men det vil have den forskel, at det er AaB, der kommer med argumentationen, hvilket vil have en anderledes betydning for målgruppen. Dette kommer jeg ind på senere.

Logos, og hermed argumentationen, er dermed et vigtigt element i forhold til problemformuleringen. Jeg vil kort inddrage Stephen Toulmins argumentationsmodel, da den er relevant for mit videre arbejde.



Figur 5 - Model of Argumentation (Toulmin, 2003, s.97)

Det, jeg skal bruge denne argumentationsmodel til, er argumentet om, hvorfor fodboldmålgruppen skal tage i teater og se Altid for AaB. Påstanden (Claim) er overordnet set, at Altid for AaB er en forestilling, som er relevant for denne målgruppe at se. Belægget (Data) for det er, at det er en forestilling om AaB og fodbold, hvor hjemlen (Warrant) så skaber den logiske sammenhæng mellem de to ved, at AaB og fodbold er en genkendelses-faktor hos målgruppen, der har en stor betydning for dem. Som styrkemærke (Qualifier) for at vise hvor meget Aalborg Teater står inde for denne påstand, er der forskellige elementer, der kan fremhæves gennem kommunikationen, som jeg vil komme ind på senere. I kommunikationen kan der også gøres brug af gendrivelse (Rebuttal) ved at imødekomme den kritik, der måtte være fra fodboldmålgruppens side. I forhold til rygdækning (Backing) vil det ikke være relevant i dette tilfælde, da målgruppen sandsynligvis ikke vil rejse tvivl om hjemlen, da AaB og denne genkendelsesfaktor er meget åbenlys i argumentationen.

Efter nu at have gennemgået den intellektuelle påvirkning i forhold til appelformerne, vil jeg bevæge mig over til den mere emotionelle påvirkning med ethos og pathos.

Ethos handler om troværdighed og tillid. Hvordan er afsenderens troværdighed, og hvilken tillid har modtagerne til afsenderen. Som Fafner beskriver det, handler ethos om, hvordan ”vi undertiden lægger mindre vægt på, hvad der siges (på tales logos) end på, hvem der siger det (...)” (Fafner, 2005, s.47). Vi danner os et billede af afsenderens troværdighed ud fra fremtoning og adfærd.

Teatret er for de fleste i målgruppen ret ukendt, og derfor vil de ikke have så stor en tillid til det. De har muligvis hørt om Aalborg Teater og ved, at det er et af byens varetegn, har det en vis form for troværdighed. Der, hvor det bliver interessant, er, når AaB bliver bragt i spil, og der gøres brug af ethos-lån. AaB er en organisation, der har troværdighed for målgruppen, fordi de typisk har et godt kendskab til organisationen, og dermed har de også en stor tillid. Når AaB bliver en del af teatrets kommunikation, og den ethos målgruppen har omkring AaB hermed lånes, skabes der tillid til teatret. Her er der et konkret eksempel på kommunikationen omkring blandingsrummet, ved at man tager AaB-elementet fra fodboldinputtet og lægger

vægt på dette i kommunikationen for at skabe en troværdighed for blandingsrummet. For at teatret ikke ”oversælger” forestillingen og udnytter AaB’s troværdighed, er det vigtigt, at de holder sig til sine egne kommunikationskanaler og eksempelvis ikke laver opslag direkte på AaB’s Facebookside. Det er vigtigt, at det er AaB selv, der kommunikerer om forestillingen, hvis de vil sprede budskabet, fordi det på den måde også virker mere troværdigt overfor målgruppen, end hvis teatret bevæger sig ind på AaB’s territorium.

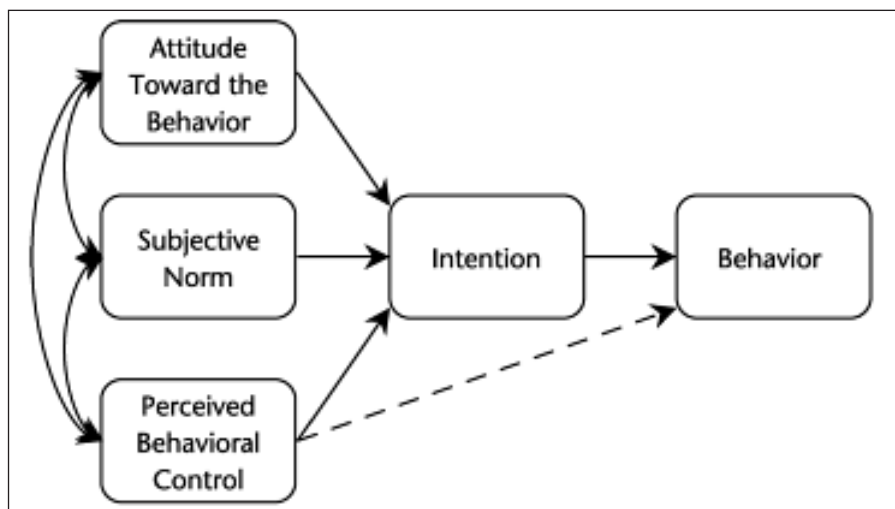
Pathos spiller også en væsentlig rolle i kommunikationen. Her er der tale om, hvordan der bliver snakket til modtagernes følelser (Fafner, 2005, s.48). Da det er AaB, som målgruppen kender til og har tillid til, vil det også være her, de kan blive følelsesmæssigt påvirket. F.eks. hvis teatret fremhæver en vigtig sejr for AaB, vil det opnå glæde hos målgruppen og dermed forbinde teatret med noget positivt. Teatret vil her gøre brug af pathos-kopiering, fordi de forsøger at få målgruppens følelser til AaB kopieret over på noget, der relaterer sig til Altid for AaB.

De tre appelformer har en væsentlig betydning for, hvordan der hos fodboldmålgruppen kan skabes en holdningsændring til teater og forhåbentlig en følgende adfærdsændring, der gør, at de måske begynder at gå i teater. Jeg ved, ud fra nævnt statistik i casebeskrivelsen, (jf. s.5) samt ud fra mine observationer, at det typisk er kvinder, der kommer i teatret, og det er mændene, Aalborg Teater gerne vil have fat på. Jeg arbejder ud fra, at denne målgruppe har en bestemt forestilling om, hvad teater er, og at det er noget, de ikke gider. Det er dermed denne holdning, der skal bearbejdes, således de forhåbentlig kan få et andet syn på det. Denne holdningsændring skal gerne føre til handling – en ændret adfærd. Jeg vil derfor kort inddrage teori om holdning- og adfærdsændring ud fra Icek Ajzens model ”Theory of planned behavior”.

Theory of Planned Behavior

Målet for kommunikationen er primært at få gjort målgruppen opmærksomme på, at forestillingen eksisterer. Dernæst skal de vide, at den er relevant for dem, og ikke mindst hvorfor den er det. Det er her logos kommer ind i billedet med henblik på argumentation og overbevisning.

Theory of Planned Behavior bygger på antagelsen om, at individet vurderer en bestemt adfærd og ser på de positive og negative elementer ved adfærden før, den udføres (Ajzen, 2005, s.117). Med denne antagelse er det vigtigt at have for øje, at det kun er i sjældne tilfælde, der bliver lavet en for og imod liste inden en person udfører en bestemt adfærd. Denne vurdering vil typisk foregå implicit og helt ubevidst hos personen. Den afgørende faktor, for at en person udfører en bestemt adfærd, er ifølge Ajzen personens intention. For intentionen er der tre basisfaktorer, der kan have indflydelse, se nedenstående model:



Figur 6 - Theory of planned behavior (Ajzen, 2005, s.118)

I nogle tilfælde er det kun nødvendigt at have to ud af de tre basisfaktorer for at kunne beskrive adfærden, hvor det i andre tilfælde er relevant at inddrage alle tre faktorer. Relevansen af de enkelte faktorer varierer efter, hvad der er tale om, og hvilke personer der er involveret.

Attitude Toward the Behavior

Denne faktor omfatter personens holdning til adfærden. Personen evaluerer, hvad der positivt eller negativt sker ved at udføre den specifikke adfærd (Ajzen, 2005, s.118). Kommunikationen i forbindelse med Altid for AaB skal gerne kunne fremhæve de positive elementer ved at gå i teatret og specielt til denne forestilling, fordi der er nogle lighedspunkter mellem teater- og fodboldfænomenet, der her udtrykkes. Ved at lægge vægt på de positive sider, kan det give målgruppen en anden forestilling om, hvad teater er.

Subjective Norm

En barriere for målgruppen om at gå i teater kan være bekymringen om, hvad ens kammerater vil sige til det. Det er hvad, denne faktor handler om. Netop perceptionen af det sociale pres der kan være ved at udføre eller ikke udføre adfærden (Ajzen, 2005, s.118). Det bliver kaldt subjektive normer, fordi det netop har noget at gøre med, hvad man bør gøre ud fra bestemte normer. Hvad der gør sig gældende i dette tilfælde er primært det sociale pres, der er for at man ikke bør udføre adfærden om at gå i teater ifølge sine fodboldkammerater. I nogle grupper af fodboldfans bliver det at gå i teatret måske opfattet som noget kun midaldrende kvinder gør, det er kedeligt, og det er bestemt ikke noget for en fodboldfan. Dette er naturligvis kun påstande, og jf. min kropsfænomenologiske tilgang har jeg ikke været ude at opleve og observere netop dette, så det strider derfor imod min metode at komme med disse påstande. Min pointe med det er blot at nævne, at der er mulighed for, at nogle fra fodboldmålgruppen kan indgå i sådanne grupper, hvor denne holdning er aktuel, og dermed vil der være et socialt pres om ikke at udføre adfærden.

Perceived Behavioral Control

Her bliver selve evnen til at kunne udføre den ønskede adfærd vurderet. Personen skal have en følelse af, at han eller hun har midlerne, der skal til for at kunne udføre adfærden, og at der er mulighed for at kunne gøre det (Ajzen, 2005, s.118). Noget, der dermed kan lægges vægt på i kommunikationen, er praktiske informationer med henblik på billetsalg mv. Det skal være let tilgængeligt for målgruppen at få fat på en billet, da det kræver overtalelse for overhovedet at få dem i teater. Samtidig er det netop her, der skal lægges vægt på lighederne blandt teater- og fodbolduniverset for, at teatret fremstår håndterbart for fodboldmålgruppen.

Alle tre faktorer må siges at være væsentlige for målgruppens intention om at udføre adfærden om at gå i teatret og se Altid for AaB. Hvordan de er det, og hvordan de helt konkret spiller ind i forhold til, hvad der skal lægges vægt på i kommunikationen, vil jeg inddrage løbende i følgende afsnit.

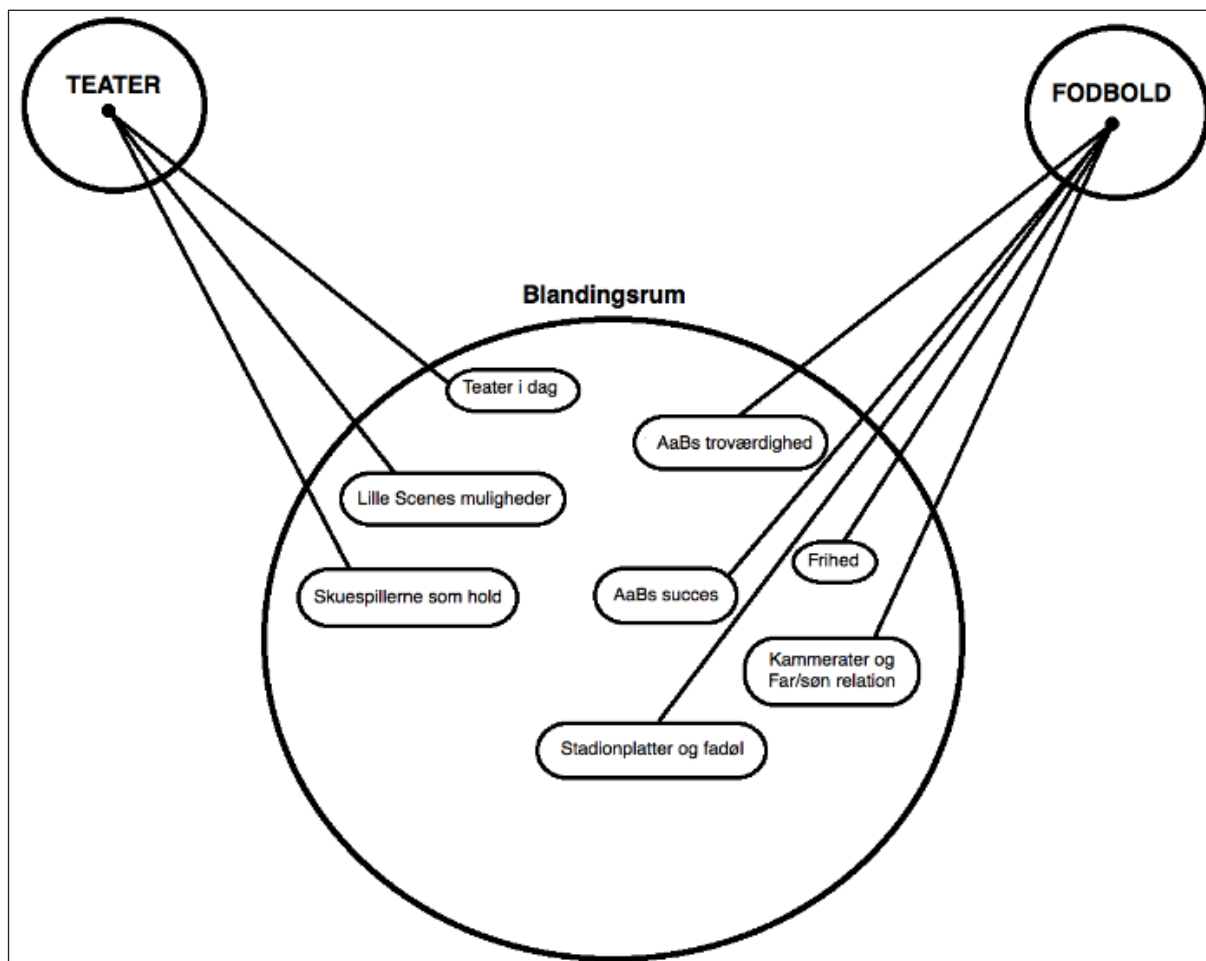
Centrale elementer i kommunikationen

Ud fra min analyse kan jeg nu udpege to overordnede dele, der er væsentlige at lægge vægt på kommunikativt. Den ene del vedrører målgruppens mulige barrierer for teater, som hensigtsmæssigt skal opløses gennem en bestemt kommunikationspåvirkning med udgangspunkt i de tre appelformer. Disse barrierer kan danne grundlag for målgruppens negative Attitude Toward the Behavior, og derfor vil en opløsning af disse kunne ende ud i en holdningsændring. For at gøre dette er det bl.a. vigtigt at lægge vægt på lighederne blandt teater- og fodbolduniverset for, at målgruppen kan se, hvordan det faktisk er muligt for dem at indgå i teateruniverset såvel, som de indgår i fodbolduniverset, og hermed er der tale om Perceived Behavioral Control.

Den anden del handler om at få målgruppen til at føle sig tryk ved tanken om at gå på teatret, som dermed er med udgangspunkt i Subjective Norm. Det kan ske ved at fremhæve det kendte fra det univers, målgruppen er vant til at befinde sig i – fodbolduniverset. Her fremhæves både ethos og pathos. Ethos med den tillid, der er til AaB, fordi der ved at fremhæve de kendte elementer fra AaB, kan skabes tryghed ved adfærden om at gå på teater. Pathos er i forhold til den følelsesmæssige del af kommunikationen, og netop det at skabe

tryghed gennem følelsesmæssig påvirkning.

Jeg vil nu se nærmere på disse to dele og hvilke elementer fra de to input, der er væsentlige for blandingsrummet at beskrive i kommunikationen. For at give et overordnet billede af disse elementer, der er fremtrædende for kommunikationen, har jeg lavet følgende illustration:



Figur 7 - Blandingsrum med henblik på kommunikation

Barrierer

Den frihed, målgruppen kender fra stadion og som ikke på samme måde gælder i teatret, kan udgøre en afgørende barriere for, hvorfor målgruppen fravælger teater. Tanken om at skulle sidde stille i et bestemt tidsrum og ikke må sige en lyd kan virke afskrækkende for personer, der er vant til at kunne gå frit omkring på stadion og råbe, hvad de vil. De kan drage tvivl om, hvorvidt de overhovedet har evnen til at kunne sidde helt stille i teater ud fra deres *Perceived Behavioral Control*. Teaterinputtet omfatter en smule frihed, men det er begrænset, hvorfor der i kommunikationen omkring blandingsrummet skal lægges vægt på friheds-elementet, der trækkes fra fodboldinputtet. Den frihed, der allerede eksisterer i teateruniverset¹⁰, skal fremhæves gennem kommunikationen, og så skal den frihed, der er blevet tilføjet i netop denne teaterforestilling Altid for AaB fremhæves.¹¹ Dog ikke for meget, da der ikke vil kunne skabes præcis den samme frihed på teatret, som der er på stadion. Målgruppen skal ikke forvente noget, som ikke kommer til at ske.

Ved at teatret anvender elementer fra fodboldinputtet med hensigten om at få publikum til at reagere på nogenlunde samme måde, som de vil gøre på stadion, er der tale om pathos-kopiering. Skuespillerne kopier-

¹⁰ Frihed i form af Lille Scenes muligheder for kreativitet og anderledes teater, samt en frihed i rummet til at opsætte forestillinger på forskellig vis.

¹¹ Friheden vedr. Altid for AaB udtrykker sig ved at publikum får serveret en fadøl ved indgangen til salen, samt skuespillernes direkte henvendelse til publikum med henblik på at få dem til at synge med, klappe, rejse sig op el.lign.

er elementer fra fodbolduniverset, som også fremhæver bestemte følelser hos publikum, men det er især ved inddragelsen af publikum at kopieringen kommer til udtryk. Disse specifikke elementer ved forestillingen skal ikke konkret nævnes i kommunikationen, for så går der noget af spændingen, men der skal lægges op til, at det er en forestilling, der skiller sig ud netop pga. førnævnte.

Hvordan teatret var før i tiden er også medvirkende til en barriere, som publikum kan have. Teater tilhørte, som tidligere nævnt, den finere kultur og henvendte sig til den mere velhavende del af befolkningen, eller beskrevet ud fra sociolog Pierre Bourdieus kapitalbegreber, dem med høj kulturel¹² og økonomisk¹³ kapital. Sådan er det langt fra længere, og det skal der gøres opmærksom på, ikke bare ved denne teaterforestilling, men generelt i forhold til teaterkulturen. Dette vil kræve argumentation for at overbevise modtagerne om, at teatret har ændret sig. Dermed vil der blive gjort brug af logos-appellen, og da der her bliver argumenteret mod modtagernes holdning til teater, vil *Attitude Toward the Behavior* blive berørt. Måske har målgruppen ikke været i teater siden de med folkeskoleklassen var tvunget til at se en forestilling, hvorfor det kan være lang tid siden, målgruppen sidst har været der. Derfor er det vigtigt at fremhæve i kommunikationen, hvordan det, at gå i teater, er blevet en mere folkelig kulturel oplevelse, der ikke kræver påklædning i det fineste skrud som førhen. Elementer fra teater-inputtet, der beskriver teater, som det er i dag, skal trækkes ned i blandingsrummet og videregives til målgruppen gennem kommunikation.

En barriere for at gå i teater kan også være uvisheden om, hvordan adfærden er ved denne oplevelse. Personen kan tvivle på sin evne til at udføre adfærden, hvorfor *Perceived Behavioral Control* er i spil. Det er et ukendt sted, og målgruppen kan være uvidende om, hvad normerne er for at indgå i denne oplevelse. Derfor skal informationer omkring teateroplevelsen tydeliggøres på teatrets kommunikationskanaler på samme måde, som det gøres nu ved at fortælle om forestillingens varighed, at der er unummererede pladser mv. Samtidig er det vigtigt at lægge vægt på lighederne mellem teater- og fodboldoplevelsen, således personen kan se, hvordan kendte elementer fra fodboldoplevelsen går igen i teatret.

En sidste barriere kan være fodboldmålgruppens image og omdømme overfor kammeraterne. Der kan være en bekymring hos målgruppen om deres *frontstage*¹⁴. Her har faktoren *Subjective Norm* en betydning med henblik på, hvad andre forventer af én, og det sociale pres der er heromkring. Hvis den generelle opfattelse af teater hos denne målgruppe er, at det er kedeligt, samt noget der ligger for langt fra den verden – fodboldverden – de kender, så kan det være svært for den enkelte person at gøre oprør mod dette ved at gå i teater. Derfor er det vigtigt, at der i kommunikationen bliver gjort meget ud af at fortælle, at det handler om fodbold og AaB, således der netop bliver spillet på denne lidt følelsesmæssige påvirkning gennem pathos-appellen og den tillid, der er til AaB gennem ethos-appellen, fordi det så kan muliggøre en vis form for åbenhed.

Tryghed

AaB som brand har en stor betydning for at få fodboldmålgruppen til at blive interesseret i teater. Jo mere fokus, der er på AaB i medierne, og jo bedre det går for dem, jo mere interesse vil der højst sandsynligt også være for forestillingen. AaB-profilerne kan udgøre en væsentlig rolle for kommunikationen, med udgangspunkt i tidligere nævnt kendiseffekt. Ved at gøre brug af disse kendisser, er der tale om ethos-lån, fordi teatret så ville bruge modtagernes troværdighed overfor disse profiler og låne det til kommunikationen af forestillingen. Hvis kommunikationen viser være inde og se Altid for AaB og omtale den positivt efterfølgende, vil det kunne skabe tryghed hos målgruppen og evt. give dem lyst til også at se forestillingen.

Den lokale reference, som forestillingen indebærer, har betydning både for det at være AaB-fan, men også at være aalborgenser. Eksempelvis en af skuespillernes reference til ”AaB College på Hadsundvej” kan være med til at skabe tryghed hos publikum, fordi det er lokalt og har relation til AaB. Ved at lægge vægt på dette i kommunikationen, er det et generisk træk, der gør sig gældende i blandingsrummet, fordi begge input udgør en lokal organisation med en bestemt betydning for målgruppen, nemlig byen Aalborg og det tilhørsforhold, der er hertil. Der vil her gøres brug af både ethos og pathos ved at der bliver spillet på det velkendte, som

¹² Kulturel kapital er den værdi, en person har i form af dannelse, uddannelse og sproglige kompetencer (Bourdieu, 1984, s. 114)

¹³ Økonomisk kapital er værdien af de penge og materielle goder, en person har (Bourdieu, 1984, s. 114)

¹⁴ Frontstage er et begreb af Erving Goffman, der sætter fokus på, hvordan individet både har et frontstage og et backstage. Frontstage er den rolle, man påtager sig overfor sin omgangskreds, hvor backstage er der, hvor man er helt sig selv, og hvor ens omgivelser ikke har indflydelse på, hvordan man handler. (Goffman, 1959, s.109-110)

målgruppen har tillid til, og samtidig bliver spillet på modtagernes følelser.

Trygheden opstår også i elementet om socialt samvær. Målgruppen er vant til at gå på stadion med enten en kammerat, sin far, søn eller anden relation. Det, der her trækkes ned i blandingsrummet, er dette kammerat- og far/søn-element, som kommer fra fodboldinputtet. Her vil pathos-kopieringen finde sted i kommunikationen ved, at der f.eks. bliver spillet på, hvordan far og søn kan få noget af den samme oplevelse på teatret, som de får på stadion, og hermed bliver deres følelsesmæssige påvirkning kopieret.

Noget, der også kan trækkes fra fodboldinputtet, og som er forholdsvis simpelt at gøre, er selve hygge-elementet, jeg tidligere har beskrevet i form af stadionplatter og fadøl. Det er noget, som mange forbinder med stadionoplevelsen, og ved at give målgruppen mulighed for at få dette på teatret, vil der derfor kunne skabes tryghed og positiv stemning omkring det.

Der er flere elementer, der ligner hinanden i de to begivenheder, som publikum typisk ikke vil tænke over, men som er relevante at lægge vægt på i kommunikationen for at vise målgruppen, hvordan teatret ikke ligger langt fra fodbolduniverset. Det kunne derfor være oplagt retorisk set at lægge vægt på, hvordan skuespillerne udgør et hold, hvordan spillerne klæder sig ud i form af deres spillerdragter, ligesom skuespillerne er udklædt osv. Ved retorisk at have fokus på bestemte ord, der er gældende for begge universer, vil det måske kunne give målgruppen tryghed ved det genkendelige.

Til sidst vil jeg nævne, hvordan kamplegen, agôn, kendt fra fodboldinputtet, nu trækkes ned i blandingsrummet og indgår som en del af skuespillet, mimecry. Forestillingen er som nævnt meget aggressiv, og der indgår mange kampelementer, som målgruppen vil kunne nikke genkendende til fra fodbolduniverset. Dermed vil det være oplagt at vise billeder fra disse situationer eventuelt som Facebook-opslag med en tilhørende tekst, der beskriver situationen og fortæller dem, at de skal komme og være med til kampen. Her vil teatret gøre brug af pathos, da sådanne billeder vil tale til målgruppens følelser gennem det genkendelige.

Efter nu at have påpeget, hvad jeg synes er væsentligt at lægge vægt på i kommunikationen, vil jeg redegøre for teatrets kommunikationsindsats i forbindelse med Altid for AaB, for derefter at sammenligne det med min analyse og det, jeg har fremhævet som vigtigt for, at målgruppen bliver påvirket af kommunikationen.

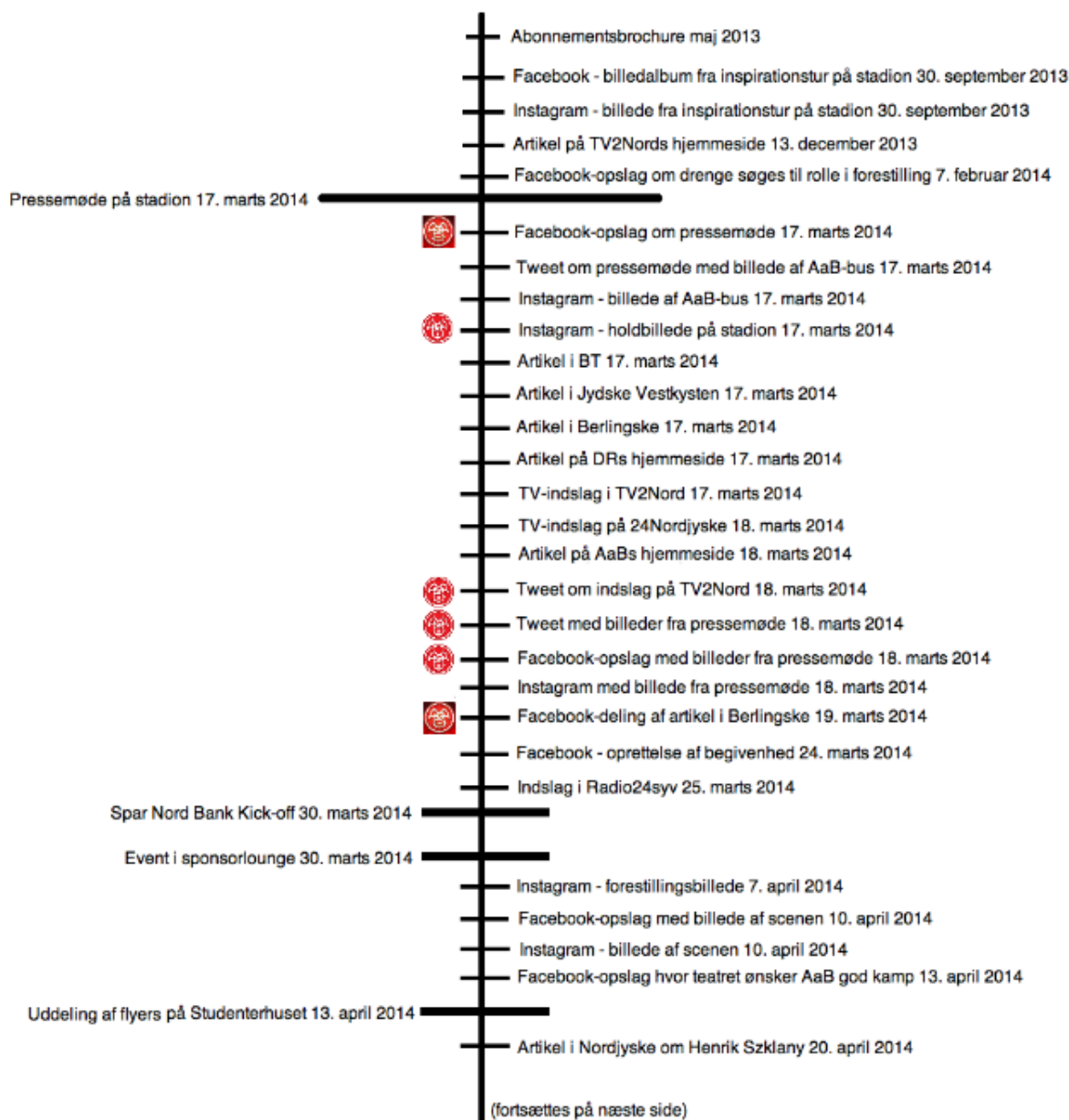
KAPITEL 4

KOMMUNIKATION ALTID FOR AAB

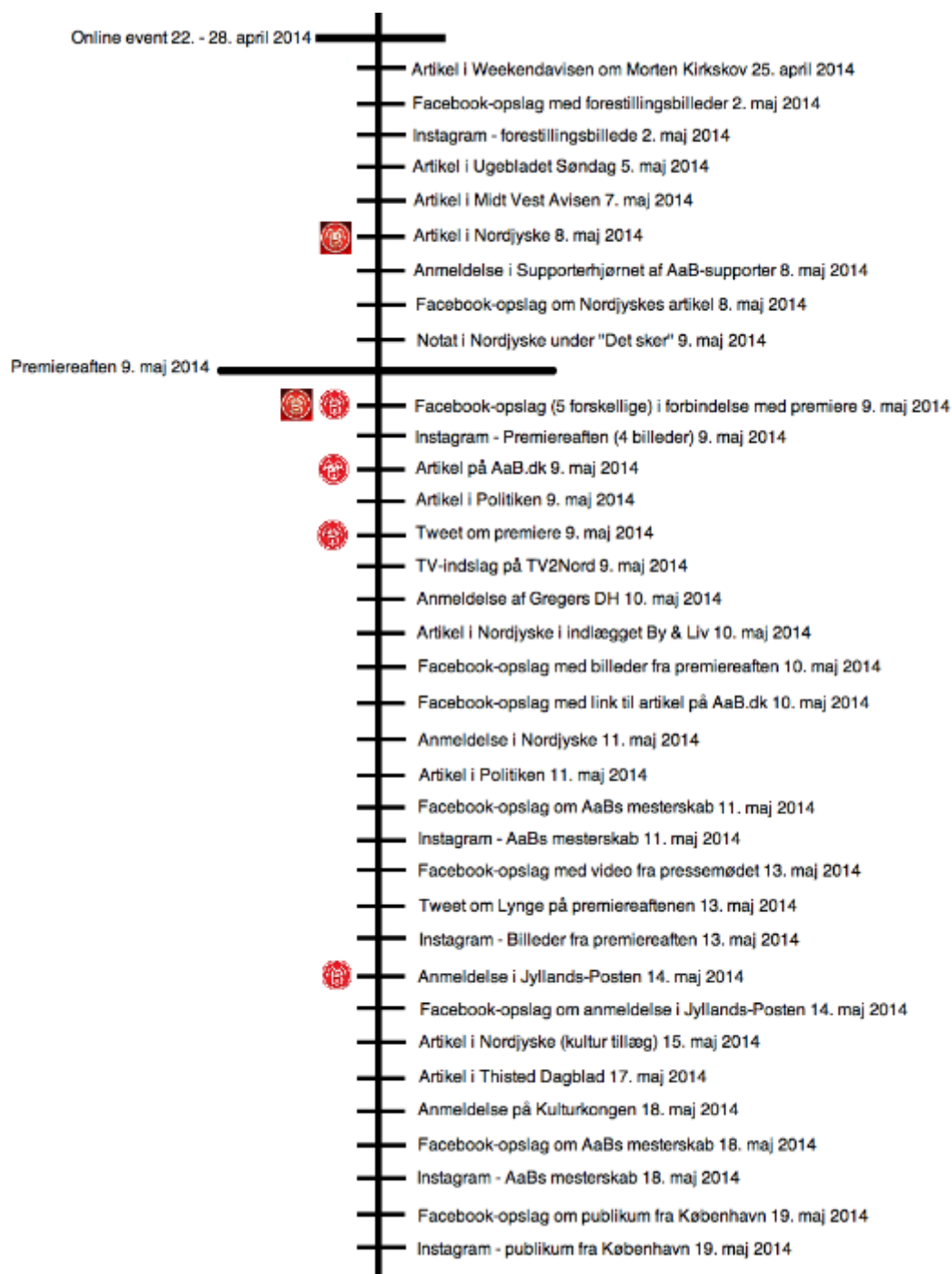
Kommunikationsindsats

Aalborg Teater har anvendt forskellige platforme til at fortælle om Altid for AaB. Ifølge min foregående analyse har jeg interesse i at undersøge nærmere, hvordan teatret og AaB sammensmelter i kommunikationen. For at få et overblik over hele kommunikationsindsatsen har jeg indsat alle aktiviteterne på en tidslinje¹⁵, se nedenstående. Jeg har inddelt det i de forskellige events på venstre side og al øvrig kommunikation på højre side. Der, hvor AaB eller AaB 1885 har delt teatrets opslag på henholdsvis Facebook, Instagram og Twitter, er markeret med logo på venstre side ud fra den pågældende aktivitet.

Kommunikationsindsats



¹⁵ Samtlige opslag, artikler, tv-indslag mv. er at finde i bilagsmappen "Kommunikationsindsats".



Som det fremgår af denne tidslinje støtter aktiviteten på de sociale medier, artikler og tv-indslag op om de to events, pressemøde og premiereaften, hvorfor jeg ser events som en afgørende del af kommunikationen. Derfor vil jeg rette ekstra fokus mod dette i følgende redegørelse af kommunikationsindsatsen. Efter gennemgang af de enkelte events, vil jeg kort berette om den øvrige kommunikationsindsats, inden jeg i følgende afsnit evaluerer, hvordan den reelle kommunikation har været, sammenlignet med det jeg er kommet frem til i analysen.

Events

Jeg vil lægge ud med at definere, hvad en event er, og hvad der karakteriserer event-markedsføring for at

have dette som udgangspunkt, før jeg beskriver de forskellige events.

Definition af events

En event er typisk en engangsbegivenhed, der bryder med hverdagens karakter, fordi den skiller sig ud fra de daglige rutiner (Shone & Parry, 2001, s.4). Formålet er at underholde en bestemt målgruppe og samtidig give dem information på en lidt anderledes måde.

”Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen” inddeler eventområdet i tre grupperinger, henholdsvis i snæver forstand, bredere forstand og bredeste forstand (Nielsen, 2008, s.85-87). Eventområdet i snæver forstand omfatter de events, der er planlagt og designet til et bestemt formål. Der er en bestemt målgruppe, som kræves at være tilstede og deltage i eventen. Den finder typisk sted en enkelt gang, men det kan også være en event, der er periodisk tilbagevendende.

I lidt bredere forstand bliver eventområdet karakteriseret som noget, der forløber mere end en gang. Det kan være en del af en større event, som f.eks. en markedsførings-event på en messe eller et underholdningsindslag. Desuden kan det være en underleverance til en event med fokus på det mere praktiske.

Til sidst er der eventområdet i bredeste forstand, som omfatter de mere individuelle oplevelser, hvor afsenderen eksempelvis udlodder nogle billetter til en oplevelse. Det kan også være, hvis der sker en videreformidling af en bestemt event ved, at medierne tager historien og bringer den.

En anden måde at inddele events i er ud fra følgende fire typer:

- 1) Direkte event
- 2) Medieevent
- 3) Presseorienteret event
- 4) Opstillet presseorienteret event

En direkte event foregår her og nu foran et publikum, hvor en medieevent¹⁶ er live for et publikum, der ikke er direkte tilstede. Medieeventen lukker publikum indenfor til eksempelvis en begivenhed i Kongehuset gennem tv-transmission for at give folk mulighed for at følge med uden at være direkte tilstede.

De to øvrige typer af events er presseorienteret. Pressens primære opgave er at dække nyheder til offentlig interesse¹⁷, hvorfor de også spiller en rolle i forhold til at dække events. Hvis pressen er tilstede ved et event på eget initiativ kategoriserer jeg det som et presseorienteret event. Hvis eventen er opstillet for netop, at pressen kan deltage og dernæst redigere og bringe historien, er der tale om en opstillet presseorienteret event.

Event-markedsføring

Der skal noget ekstraordinært til før, forbrugerne lægger mærke til et bestemt brand, og det er det event-markedsføring går ud på. Der skal skabes noget, som forbrugerne efterfølgende vil huske, fordi det skiller sig ud fra mængden. Som nævnt i ovenstående afsnit er en event typisk en engangsbegivenhed, og derfor skal det planlægges til mindste detalje, hvis det skal bruges som markedsføring, for virksomheden får ikke en ekstra chance.

Allison Saget beskriver i sin håndbog til event-marketing, hvordan det er vigtigt at gå igennem alle detaljer vedrørende eventen (Saget, 2006 s.3-4). Den mindste detalje kan have betydning for, hvordan virksomheden fremstår i eventen. Samtidig er noget af det vigtigste at vise virksomhedens brand (Saget, 2006, s.7). Det er brandet, som modtagerne af eventen skal kunne huske efterfølgende, så derfor er det vigtigt, at det frem-

¹⁶ Daniel Dayan og Elihu Katz beskriver medieevent som følgende: ”Media events, on the contrary, allow their spectators to follow the event from within. The spectators are invited to inhabit the event through the mediation of the primary audience in attendance, to see through the eyes of those directly involved.” (Dayan & Katz, 1994, s.115)

¹⁷ Stig Hjarvard beskriver mediernes funktion således: ”Medier som aviser, radio og tv formidler ikke kun information, men konstituerer et fællesskab og en erfaringshorisont for de, som læser, lytter og ser. Ikke mindst skaber massemedierne en offentlighed, hvorindenfor et samfund kommunikerer med sig selv.” (Hjarvard, 2008, s.14)

træder tydeligt. Brandet skal ideelt set være integreret i eventen som dens omdrejningspunkt.

Efter nu at have defineret, hvad event og event-markedsføring er, kan jeg gå videre til en redegørelse af de events, som Aalborg Teater har gennemført i forbindelse med Altid for AaB. Pga. min kropsfænomenologiske tilgang har jeg også valgt her at benytte mig af observationsmetoden for selv at kunne opleve reaktionerne fra målgruppen og få min egen oplevelse af de forskellige events. Jeg har også brugt observationsmetoden til at opnå viden om planlægningen af events, da jeg har kunne observere i PR-afdelingen, mens jeg har siddet på kontoret.

For at få en struktur på de forskellige events inddeler jeg dem efter ovennævnte tre grupperinger, henholdsvis snæver, bredere og bredeste forstand. Som nævnt i eventdefinitionen, er der bestemte elementer, der gør sig gældende for en event, hvorfor jeg under de tre grupperinger inddeler de enkelte events i tabeller, der behandler disse elementer blandt andre, der er væsentlige for beskrivelsen. Jeg vil løbende komme ind på hvilken type event, der er tale om ud fra ovennævnte definitioner.

Event i snæver forstand

Kommunikationsindsatsen har omfattet to events i snæver forstand, hvilke begge fandt sted på stadion før AaB-FCK-kampen søndag, den 30. marts 2014. Der var her tale om to direkte modtagerorienterede events, fordi Aalborg Teater her henvendte sig direkte til personer fra målgruppen, og hermed også begrundelsen for, hvorfor der er tale om events i snæver forstand. Begge events blev arrangeret på vegne af Spar Nord Bank og AaB, så det var ikke initiativ af Aalborg Teater.

DIREKTE MODTAGERORIENTERET EVENTS		
	Spar Nord Bank Kick-off	Sponsorlounge
Planlægning	Koordinering med Spar Nord Bank, Allan Gaarde og konferencier Lars Beck, samt planlægning af indslag blandt skuespillere og PR-afdeling.	Koordinering med AaB's kommunikationsafdeling og Allan Garde, samt planlægning af indslag blandt skuespillere og PR-afdeling.
Målgruppe	650 Spar Nord Bank kunder til Kick-off arrangement inden kamp.	AaB's sponsorer til arrangement inden kamp.
Mål	At fortælle 650 personer, der har en relation til AaB, om forestillingen.	At fortælle sponsorer om forestillingen.
Pressedækning	Ingen	Ingen
Sociale medier	Ingen	Ingen
Eventens forløb	Del 1: Autografuddeling blandt publikum med de tre skuespillere i hverdagstøj. Del 2: Allan Gaarde fortæller nyhed om køb af tre nye spillere. Skuespillerne, nu forklædt som "de tre nye spillere" kommer på scenen og bliver kort interviewet af konferencier Lars Beck. Herefter tager de alle hovedbeklædning på, der tydeligt viser, at dette er en joke. De synger et par sange og prøver at få publikum til at synge med på den ene, hvor sangteksten vises på skærmen bag dem. Til sidst kommer først teaterchef Morten Kirkskov på scenen efterfulgt af instruktør Minna Johannesson, der fortæller om forestillingen. Lars Beck runder eventen af med at fortælle om den konkurrence, gæsterne kan deltage i ved at udfylde papiret foran dem.	Som tradition for disse sponsorarrangementer inden kamp er Allan Gaarde på talerstolen for at fortælle om dagens kamp. Imens han taler, begynder skuespillerne at klæde om til AaB-tøj inde i lokalet, så gæsterne kan følge med. Midt under talen går de tre skuespillere ind foran Gaarde og afbryder ham. Gaarde bliver, som aftalt på forhånd, skubbet væk fra talerstolen, og skuespillerne fortæller kort om forestillingen. Herefter synger de igen et par sange. Efter de har sunget sangene afrunder de, og folk klapper.
Brand	Fremtræder på storskærm bag skuespillerne på scenen.	Fremgår kun ved at skuespillerne nævner det.
Reaktion fra modtager	Del 1: Gæsterne ser forvirret på hinanden og kigger kort på autograf. Del 2: Da Allan Gaarde fortæller nyheden kigger mange forundret på hinanden. Tydeligt der er skabt forvirring. Efterfølgende meget uro i salen især under Minnas præsentation af forestillingen. Sangen bliver der ikke sunget med på, men kun de tre skuespilleres stemmer, der er tydelige.	Skuespillernes omklædning vækker folks opmærksomhed. De peger og hvisker til hinanden. Under hele eventen er der forvirring blandt publikum. Da skuespillerne synger og bl.a. nævner "de fucking københavnere" bliver der grint. Folk klapper efter skuespillerne har afrundet eventen.

En anden event i snæver forstand er den online event, der forløb sig over perioden 22.-29. april 2014. Målet med denne event var at indsamle historier til forestillingsprogrammet¹⁸, og samtidig involvere målgruppen, hvorfor det defineres som en direkte event.

DIREKTE ONLINE EVENT	
	Indsamling af historier
Planlægning	Aftalt kort før premiere, så derfor ikke den store planlægning.
Målgruppe	Fodboldfans og folk med AaB-relation
Mål	At skaffe historier til forestillingsprogram og samtidig at involvere målgruppen i medskabelsen af dette produkt. Der er her tale om co-creation (se omtale af begreb i indledning, s. 1), fordi modtagerne er medskabere til at udarbejde dette program, og de får mulighed for at sætte deres personlige præg på det. Ved, at de bliver involveret i dette, kan det muligvis skabe en større interesse for teatret og for at se denne forestilling.
Pressedækning	Ingen
Sociale medier	Begivenhed på Borgerscenens Facebookside. Ydermere er der taget kontakt til AaB for at få det delt her, samt i AaB supports Facebook-gruppe og på radiovært Per Rishøjs side.
Eventens forløb	Oprettelse af begivenhed på Borgerscenens Facebookside med titlen ”For borgere der elsker AaB” (Bilag 7). I perioden fra 22.-29. april kunne alle indsende deres historie om det største øjeblik med AaB og dermed både have mulighed for at få historien med i dette program og samtidig være med i lodtrækningen af to billetter til forestillingen. Udover denne Facebook-aktivitet blev der også taget direkte kontakt fra teatret til forskellige personer med AaB-relation.
Brand	Nævnt gennem personlige kontakt og fremtræden på Facebook-begivenhed.
Reaktion fra modtager	Indsamlet 33 historier primært gennem direkte kontakt. Facebook-opslagene har kun fået mellem 100-500 unikke visninger, hvilket svarer til antallet af likes på Borgerscenens Facebookside (Bilag 8).

¹⁸ Forestillingsprogrammet for Altid for AaB skiller sig ud fra øvrige programmer, da der er tilføjet flere sider netop for at fortælle AaB-historier (Bilag 6).

Event i bredere forstand

I en lidt bredere forstand har der været to opstillet presseorienterede events, der har været opsat primært med det formål at få historier i pressen, samt billede- og videomateriale til de sociale medier. Der var pressemødet i forbindelse med læseprøve af forestillingen, som blev afholdt på Energi Nord Arena mandag, den 17. marts 2014, og så var der premiereaftenen fredag, den 9. maj 2014, hvor størstedelen af publikum var folk med relation til AaB.

Jeg vælger at karakterisere dem som events i bredere forstand, da de strækker sig over flere dage, da pressen først skal redigere, før historien kan bringes, og dermed bliver den enkelte event på en måde genoplevet. På den anden side er begge events planlagt og rettet mod en bestemt målgruppe, som her primært udgør pressen, hvorfor de på en måde befinder sig mellem event i snæver og i bredere forstand.

OPSTILLET PRESSEORIENTERET EVENTS		
	Pressemøde	Premiereaften
Planlægning	Direkte henvendelse til pressen, der først bestod i en skriftlig henvendelse med beskrivelse af eventens forløb, og en efterfølgende telefonisk kontakt, for at tjekke op på, hvem der vil dukke op. Samtidig har det været et par møder med fokus på tidsplanlægning i forhold til at kunne nå det hele indenfor tidsrammen. Koordinering med AaB i forhold til det praktiske på Energi Nord Arena.	Henvendelse til vigtige AaB-relationer i håb om at få dem til at komme og deltage. Pressekontakt med fokus på at få så mange som muligt til at dække eventen. Indsamling af forskellige AaB-udstyr til oppyntning af foyer.
Målgruppe	Pressen med henblik på senere at ramme den fodboldmålgruppen.	Pressen og AaB-relationerne. Igen med henblik på senere at ramme fodboldmålgruppen.
Mål	At få pressen til at bringe historien om "AaB's køb af nye spillere".	At vise hvordan AaB og Aalborg Teater hører sammen i forbindelse med denne forestilling, og igen at få pressen til at bringe historien med kommentarer fra AaB-profiler.
Pressedækning	Artikel i Nordjyske, artikel på TV2Nord.dk og på AaB.dk, samt tv-indslag på både TV2Nord og 24 Nordjyske. Derudover bringer BT, Berlingske og DR.dk, selvom de ikke var tilstede (Bilag 9)	TV2 Sporten indslag i lørdagssporten, indslag på TV2Nord, artikel i Nordjyske, artikel på AaB.dk samt anmeldelser i JP, Nordjyske, GregersDH og AaB Supports hjemmeside (Bilag 10).
Sociale medier	Flere billeder på både Facebook og Instagram, samt tilhørende tweets. Nogle billeder bliver delt af AaB og AaB 1885.	Flere billeder på både Facebook og Instagram. Nogle bliver delt af AaB og AaB 1885.

Eventens forløb	AaB-bussen henter teatrets medarbejdere og kører dem til Energi Nord Arena. Alle samles i Weber loungen, hvor der er gjort klar til et sportspressemøde, med sponsurvæggen i baggrunden med AaB og Spar Nord Banks logo, højbord med Faxe Kondi og lidt glas, samt stolerækker sat op til pressen og de øvrige fremmødte. Pressemødet går i gang ved, at Morten Kirkskov og Allan Gaarde præsenterer samarbejdet. Herefter bliver der overrakt trøjer til ”de nye spillere” af 4 fremmødte AaB-spillere, som skiftes til at overrække trøjer, give hånd og stille sig op foran pressen for at få taget billeder. Afslutningsvis bliver der taget samlet holdbillede af alle involverede nede på plænen.	Med Lyng Jacobsen i pølsevognen, AaB-tørklæder omkring pælene i foyeren, AaB 1885s flag og AaB’s maskot Theodore var der lagt op til premieaften på Altid for AaB fredag, den 9. maj. Kun få fra teatrets bestyrelse var inviteret og ellers var resten af publikum personer med relation til AaB. De var inviteret til stadionplatter og fadøl i foyeren en time før forestillingen skulle gå i gang. De lokale medier, Nordjyske og TV2Nord, var repræsenteret både med stillfotografering og videooptagelser, og som noget helt unikt var TV2 Sporten også dukket op med et kamerahold, hvilket teatret var meget begejstret for. Inden forestillingsstart bød Morten Kirkskov velkommen til teatret sammen med Allan Gaarde.
Brand	Fremgår af de nye spillertrøjer, men ellers er det kun AaB og Spar Nord Banks logo, der er i fokus.	Fremgår ved, at det foregår på teatret, så det er teatrets rammer.
Reaktion fra modtager	Pressen er meget neutral og foretager de interviews, de skal have. Pga. de mange historier i pressen efterfølgende, må det siges at være en positiv reaktion.	Lynges præstation som pølsemeister vækker godt humør blandt gæsterne. Pressen virker interesseret i at interviewe de kendte AaB-profiler, og de fleste vælger også at bringe historien efterfølgende, hvilken igen må siges at være en positiv reaktion.

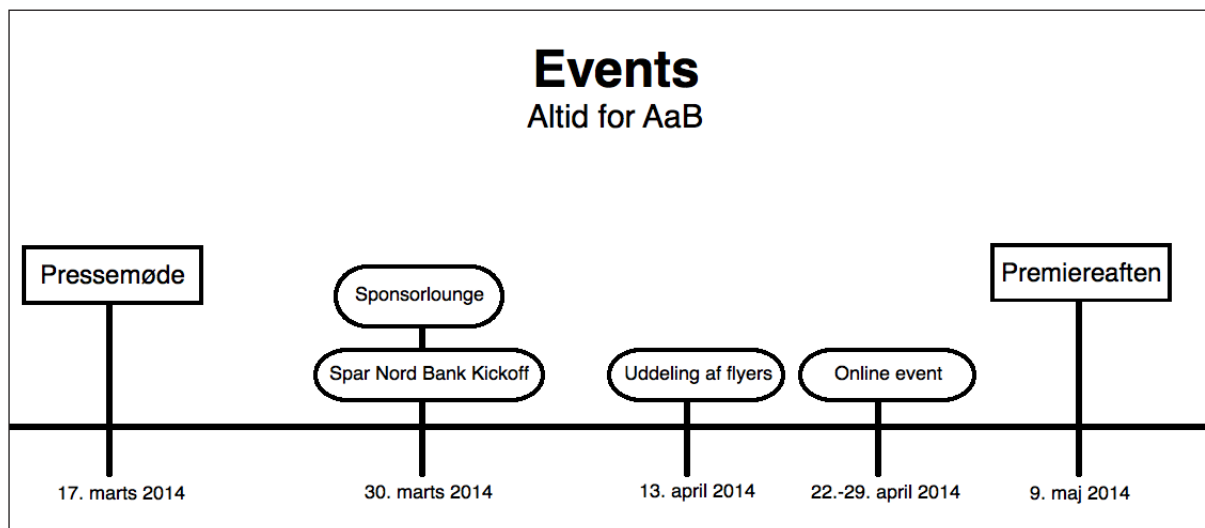
Event i bredeste forstand

Til et optakt-arrangement på Studenterhuset for AaB-Brøndby kampen søndag, den 13. april 2014 blev der uddelt flyers, samt udloddet billetter til forestillingen i forbindelse med amerikansk lotteri. Der er her tale om et direkte event, da det er direkte henvendt mod målgruppen, men det er samtidig set i bredeste forstand, fordi det i forbindelse med udlodningen af billetter omfatter de mere individuelle oplevelser, som er kendetegnet for denne gruppering af events.

DIREKTE EVENTS I BREDESTE FORSTAND	
	Uddeling af flyers
Planlægning	Aftalt tre dage før, hvorfor der skulle handles hurtigt, og der derfor ikke blev gjort så meget ud af eventen
Målgruppe	AaB supportere
Mål	At fortælle AaB supporterne om forestillingens eksistens
Pressedækning	Ingen
Sociale medier	Ingen
Eventens forløb	500 flyers blev delt ud til de deltagende i eventen og samtidig blev der udloddet 2x2 billetter forestillingen i forbindelse med et amerikansk lotteri.
Brand	Fremgik af uddelte flyers
Reaktion fra modtager	Ingen fra teatret tilstede til eventen, hvorfor reaktionen er uvist.

Opsamling på events

For at samle op på denne gennemgang af teatrets forskellige events, har jeg lavet en model, der udelukkende viser eventene, delt op i en tidsmæssig ramme.



Figur 8 - Events: Altid for AaB

Pressemødet og premiereaftenen skiller sig ud fra de øvrige i modellen, da det er dem, jeg ser som de primære events, der har haft størst kommunikativ effekt. På baggrund af disse har der både været pressedækning og ikke mindst aktivitet på de sociale medier, hvilket har fået målgruppen i spil gennem likes, kommentarer og delinger. Derfor må det siges, at de opstillede presseorienterede events har været effektive til at få kommunikeret dette budskab. Især involveringen af AaB har haft betydning, hvilket leder mig hen til den afgørende betydning, både ethos-lån og pathos-kopiering har i denne forbindelse. Planlægningen bag de to events og ikke mindst samarbejdet med AaB A/S i forhold til lån af lokaler på Energi Nord Arena, AaB-profilernes

engagement i at deltage og ydermere kommunikationsafdelingens indsats med at dele budskabet på de sociale medier efterfølgende, har betydet en mulighed for at få målgruppens ethos for AaB til at spille ind på modtagelsen af budskabet fra disse events. AaB-profilernes optræden har i øvrigt været medvirkende til pathos-kopieringen, fordi deres engagement vil kunne kopieres til målgruppen og få dem til at engagere sig.

For blot kort at samle op på de direkte events, som de resterende fire i realiteten kan karakteriseres som, så er de alle bevis på at direkte henvendelse til målgruppen gennem events ikke er det mest effektive for at formidle budskabet. Aalborg Teater er ikke stærke nok til selv at kunne gennemføre events i snæver forstand, hvilket viser sig i AaB's væsentlige betydning som succeskriterie for de enkelte events.

Efter at have gennemgået de forskellige events vil jeg nu redegøre for den øvrige kommunikationsindsats.

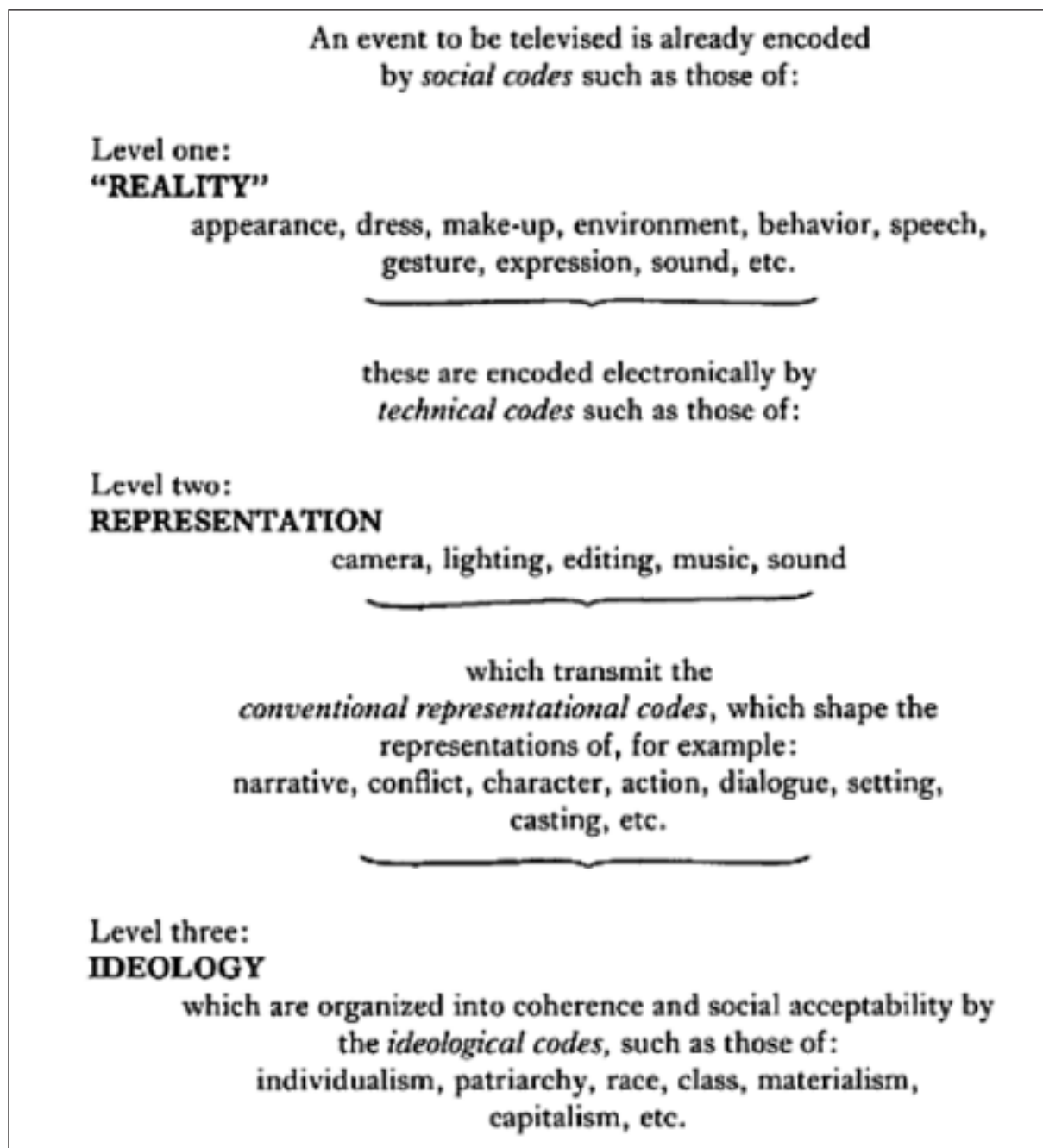
Øvrig kommunikationsindsats

Som fast del af kommunikationen for alle forestillinger på Aalborg Teater er der www.aalborgteater.dk, hvor der kan findes praktisk information om teatret, om forestillingens handling, skuespillere og mulighed for at købe billetter. Ydermere er der teatrets servicemails, der bliver sendt ud til den enkelte teatergænger, både før og efter personen har været inde og se en forestilling. Ellers er de primære kommunikationskanaler bestående af sociale medier, henholdsvis Facebook, Instagram og Twitter, samt anmeldelser i aviser og på nettet.

Aktiviteten på sociale medier har primært rettet sig mod ovennævnte events, og udover det har det været enkelte billedalbum med billeder fra inspirationstur for instruktør og skuespillere på stadion samt et album med forestillingsbilleder og ydermere opslag, der ønsker AaB god kamp, når de har skullet spille hjemmekampe. Desuden var der til premiereaftenen hyret en kameramand til at optage video fra aftenen og lave det til en kort film, der kunne deles viralt på de sociale medier efterfølgende.

Mht. anmeldelserne, har de været af lidt forskellig holdning. Nordjyske giver 3 ud af 6 stjerner (Bilag 11), hvor både Jyllands-Posten (Bilag 12) og Kulturkongen giver 4 ud af 6 (Bilag 13) og som den dårligste anmeldelse giver Gregers Dirckinck-Holmfeld 2 ud af 6 og kalder det en "temmelig anstrengende halvanden times forestilling (...)" (Bilag 14). Bedst af dem alle er der AaB Support Club, der på deres hjemmeside anmelder forestillingen, giver den 6 ud af 6 stjerner og kalder det for "en helt unik oplevelse" (Bilag 15). AaB Support Club bliver derfor, gennem netop denne opbakning, en slags yderligere alliancepartner foruden AaB A/S, og bidrager til positiv omtale hos målgruppen.

For at samle op på kommunikationen generelt inden jeg går videre til evalueringen af den, vil jeg kort inddrage John Fiskes model "The codes of television", som jeg mener kan overføres til at beskrive en kommunikations-indsats, selvom det i realiteten er omhandlende tv-kultur. Det kan det gennem de tre koder, Fiske omtaler som forbindelsen mellem organisationen, dens tekster og publikum (Fiske 1987, s.2-3). Disse koder indgår i et bestemt struktureret hierarki, som kan ses herunder.



Figur 9 - The codes of television (Fiske, 1987, s.3)

Niveau 1 udgør i casens tilfælde selve forestillingen, som er kodet og udgør det objekt som kommunikationen skal fortælle om. Netop hvordan objektet Altid for AaB bliver repræsenteret i kommunikationen udgør niveau 2. Dette niveau omfatter teksterne, som er styret af Aalborg Teater, bl.a. opslag på sociale medier, indhold på hjemmeside og ikke mindst den indsats, de gør i forbindelse med de opstillede presseorienterede events. Med denne indsats forsøger de at påvirke pressen til at bringe historien med en bestemt vinkel, som teatret har fastsat på forhånd, og ligeledes gør de en indsats for at få forskellige professionelle tekstproducenter til at komme og se Altid for AaB og anmelde den, således dette også bliver en måde at repræsentere niveau 1 på. De tekster som pressen bringer, enten i form af artikler, anmeldelser eller andet, er en anden del, der med afsenderens tekster tilsammen udgør niveau 2. Det tredje og sidste niveau er igen især omfattende de sociale medier, fordi dette niveau indebærer de tekster, som modtagerne skaber, i form

af kommentarer og anden aktivitet. Niveauet beskrives som ideologi, hvilket kendetegner helheden af idéer og synspunkter afspejlende for denne bestemte holdning til Altid for AaB.

Efter denne opsamling på kommunikationen vil jeg nu se nærmere på, hvordan kommunikationen så har været i forhold til det, jeg mente, der skulle lægges vægt på ud fra analysen.

Evaluering af kommunikationsindsats

Kommunikationens mål kan overordnet set inddeles i tre dele. Det første, teatret ønsker med kommunikationsindsatsen, er at fortælle om Altid for AaB og gøre målgruppen opmærksom på dens eksistens. Dernæst følger noget, der skal vise, hvordan det er en forestilling, der er interessant for netop denne målgruppe, og til sidst hvorfor den er det. Dette tredje punkt er typisk ikke noget, der bliver gjort meget ud af, hvis man ser på forskellige kommunikationsindsatser fra virksomheder, da de fleste fokuserer på at vise produktet og sige, at det er noget for netop dig som forbruger. Det, at teatret er opmærksomme på denne tredje del, viser deres bevidsthed om, at der er barrierer hos målgruppen om at gå i teater, hvorfor de vælger at konfrontere vha. forskellige virkemidler som ethos-lån og pathos-kopiering. Hvordan dette lykkes, vil jeg se nærmere på ved en evaluering af de forskellige kommunikationstiltag, hvor jeg vil lægge ud med event-delen.

De opstillede presseorienterede events udgør de primære events, både fordi det er dem, der har fået størst opmærksomhed fra teatrets side, men også pga. deres efterfølgende brede dækning i pressen og på de sociale medier. Målet med disse to events har været at få historierne i pressen, hvilket er lykkedes, og som et succeskriterie blev der også skabt interesse hos TV2 Sporten. Det, der især har gjort sig gældende, er det meget tydelige ethos-lån, som teatret har gjort brug af i begge events. AaB har spillet en væsentlig rolle og med klubbens store succes fodboldmæssigt, har det sandsynligvis påvirket pressen til at blive endnu mere interesseret i historien på teatret. Hvordan målgruppen har taget imod det, som pressen har bragt, er ikke til at vide, men der har til gengæld været stor aktivitet på Facebook vedr. de to events, især ved de delinger AaB og AaB 1885 har foretaget.

Tidligere nævnt syllogisme om, at Aalborg Teater er sjovt og vigtigt, bliver i disse events fremhævet med joken om Allan Gaardes køb af nye spillere, der må siges at være gennemført både med trojeoverrækkelse af AaB-profiler, holdbilledet på banen osv. Det samme er tilfældet på premiereaftenen, hvor indslaget med Lynge Jacobsen som pølsemeister vækker latter blandt gæsterne, hvilket også er belæg for, at Aalborg Teater er sjovt. Lynges rolle udgør pathos-kopiering, fordi der sikkert er flere fra fodboldmålgruppen, der, når de ser billedet eller videoklipet af Lynge som pølsemeister, vil blive følelsesmæssigt påvirket, da Lynge efter sine mange år i AaB har en stor betydning. Ved at se disse to events i medierne efterfølgende, kan det være medvirkende til at påvirke faktoren *Attitude Toward the Behavior* i Ajzens model, netop fordi der specielt lægges vægt på ethos og pathos. AaB har en stor vægt i kommunikationen af forestillingen, fordi målgruppen er tilknyttet AaB på den ene eller anden måde, og det må siges at komme til udtryk i begge events. *Subjective Norms* kan også være blevet påvirket, da den enkelte modtager har kunne fortælle sin omgangskreds, hvordan flere af AaB-profilerne nu har set forestillingen, og det vil måske kunne bidrage til at ændre på det sociale pres, der evt. vil være fra kammeraterne. Hvis kammeraterne har en antagelse om, at teater er kedeligt og bestemt ikke noget for en fodboldfan, så vil de måske tage denne antagelse op til overvejelse, hvis de ser AaB-profilerne i teater.

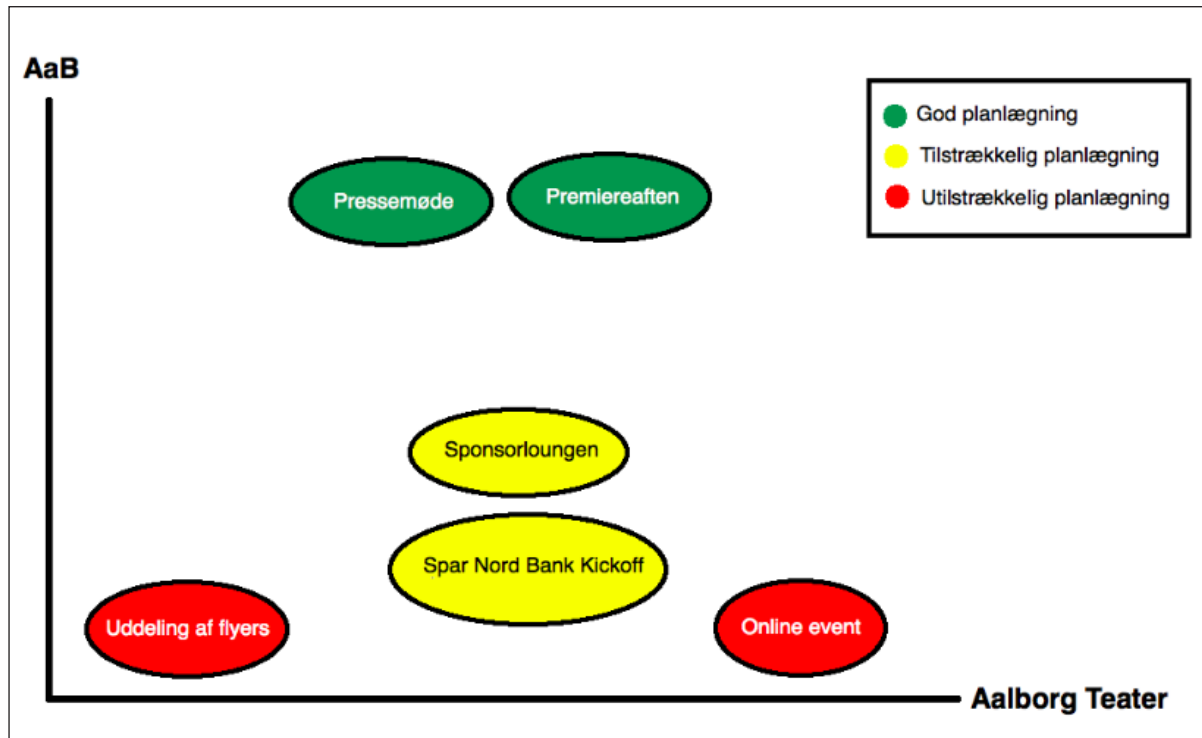
Hvad gælder de øvrige events, så har de ikke været så vellykkede set ud fra observation af modtagernes reaktion. Til Spar Nord Bank Kick-off var der mulighed for at nå ud til 650 potentielle teatergængere og formentlig rimelig dedikerede AaB-fans, der vil kunne sprede budskabet mund-til-mund, og på den måde blive ambassadører for teatret. Desværre var der ikke den store interesse fra gæsternes side. Denne event havde ligesom eventen i sponsorlounen formål om at gøre folk opmærksomme på forestillingen, dermed den første målsætning for kommunikationen, som nævnt i starten af dette afsnit. Ligesom ved de førnævnte

events var der også her gjort brug af ethos-lån bl.a. i forbindelse med Allan Gaardes optræden både til Spar Nord Bank og til sponsor-eventen. Igen blev der gjort brug af humor, men desværre trængte humoren ikke igennem til disse events, kun et kort øjeblik i sponsorlounngen i forbindelse med referencen til ”de fucking københavnere”. Pathos-kopieringen blev især anvendt til Spar Nord Bank eventen ved, at Allan Gaarde præsenterede den store nyhed om nye spillere. Som konferencier Lars Beck nævnte for presseafdelingen i en kort snak efter eventen, så var det sjældent at samtlige gæster var stille til disse arrangementer, og det var alligevel lykkedes ved Gaardes nyhed. Det må derfor have haft en stor følelsesmæssig påvirkning hos publikum, fordi de har et tilhørsforhold til AaB og interesserer sig for holdets udvikling. Efter dette var der dog ikke megen opmærksomhed mod scenen, og det er derfor muligt, at mange af dem måske ikke har hørt, hvad der er blevet snakket om. Jeg kan derfor ikke forestille mig, at der er sket nogen ændring i forhold til personernes *Attitude Toward the Behavior* eller de to andre faktorer for den sags skyld.

Online eventen kan heller ikke siges at være vellykket i forhold til målet om at skabe aktivitet. Godt nok blev programmet udarbejdet efter den ønskede hensigt, men det var primært på baggrund af den personlige kontakt, der blev taget til bestemte personer med relation til AaB. At kalde det for et online event er derfor ikke dækkende for, hvad det i realiteten blev til. Hensigten var god i forhold til at involvere målgruppen og sætte tanker i gang hos dem om deres største øjeblik med AaB, men den kommunikationskanal, der blev valgt til det, var ikke optimal. Det var Borgerscenen, der stod som ansvarlig for dette event, og da de kun har knap 500 følgere på deres Facebookside, og eventen forløb gennem denne side, var det en meget begrænset målgruppe at nå ud til, især hvis man tænker over, at det måske kun har været 5-10 % af dem, der er AaB-fan eller noget lignende. Ifølge markedsføringsplanen for dette event blev der taget kontakt til forskellige AaB-relationer (Bilag 10, s.2), for at få delt Facebookopslag, men hverken på AaB eller AaB 1885's Facebookside har der været opslag om dette. Hvis der var ydet en større indsats her, således målgruppen var blevet opmærksomme på eventen, vil engagementet måske have set anderledes ud.

Idéen med denne online event blev til kort før premiereaftenen, og der blev derfor ikke brugt meget energi på planlægningen, hvilket var samme tilfælde ved eventen på Studenterhuset med uddeling af flyers. Teatret blev først opmærksomme på dette optakt-arrangement få dage inden, det fandt sted, hvorfor der ikke var mulighed for den store planlægning. Det er ikke til at vide, hvilken effekt denne event har givet, da der ikke var nogen fra teatret tilstede, men da der kun er blevet delt flyers og et par billetter ud, er det begrænset hvor meget underholdningsværdi, der har været i eventen, hvorfor den sandsynligvis ikke har været bemærkelsesværdig for målgruppen.

Med henblik på hvor meget der er gjort ud af planlægningen ved de forskellige events, har jeg udarbejdet en model, der både viser, hvordan fordelingen mellem teatrets og AaB's indflydelse på eventen har været og ligeledes en farvekategorisering af, hvordan planlægningen har været.



Figur 10 - Indflydelse på event samt farvekategorisering af planlægning

Denne meget grove kategorisering giver et umiddelbart indblik i, hvordan jeg vurderer de forskellige events. Pressemødet og premiereaftenen har begge været godt planlagt og samtidig har der været en stor involvering fra AaB's side. Der, hvor AaB ikke har været så meget tilstede, er det derimod ikke gået så godt. Til Spar Nord Bank Kickoff og i sponsorlounge var selve lokationen forbundet med AaB, hvilket også Allan Gaardes medvirken var, men ellers var selve indslaget på teatrets præmisser. Uddeling af flyers havde hverken en afgørende indflydelse fra teatret eller fra AaB og var i øvrigt meget overfladisk planlagt ligesom online eventen, der omfattede AaB begrænset men ellers primært på teatrets forudsætninger. Denne model giver altså et indblik i, hvor stor en betydning planlægning har i forhold til event-markedsføring, som nævnt i definitionsafsnittet tidligere.

Generelt for kommunikationsindsatsen er der især blevet gjort brug af ethos og pathos, hvor logos er mere begrænset, da der ikke har været så meget fokus på argumentation om, hvorfor målgruppen bør gå i teatret. De ligheder, der er blandt teater- og fodbolduniverset, er ikke kommet tilstrækkeligt til udtryk, hvilket bl.a. kunne have argumenteret for dette og dermed ændret på målgruppens *Perceived Behavioral Control*. Der har heller ikke været meget fokus på *Subjective Norms* i forbindelse med målgruppens frontstage og det sociale pres, der måtte være fra kammeraternes side i forhold til at gå i teater. Det har kun været implicit i forbindelse med AaB-profilernes optræden.

Barrierer og tryghed som de to væsentlige elementer at lægge vægt på jf. min analyse, kan ses i noget af kommunikationsindsatsen, dog primært tryghedselementet. De elementer, jeg har fremhævet i forbindelse med de barrierer, som målgruppen kan have for at gå i teater, bliver næsten ikke berørt. Det eneste er måske lige i forhold til *Subjective Norms* og målgruppens eventuelle bekymring om deres frontstage. Ved, at de ser AaB-profilerne gå i teater og hører dem tale godt om forestillingen i den video, der efterfølgende er produceret og delt viralt, kan det, som nævnt tidligere, have en indflydelse på denne barriere. Tryghedselementet er derimod grundigt repræsenteret, da AaB spiller en stor rolle i kommunikationen, og der er blevet lagt meget vægt på at skabe tryghed hos modtageren gennem genkendelighedsfaktoren ved AaB. Som et eksempel på hvor stor forskellen har været på AaB og Aalborg Teaters indflydelse på målgruppen, vil jeg kort inddrage en

opstillet model over antallet af likes ved de af teatrets opslag, der er blevet delt af enten AaB og AaB 1885.¹⁹

	Aalborg teater		
Første prøvedag på 'Altid for AaB' foregår på stadion. Vi tager selvfølgelig i AaB-bussen derud 😊	102 likes		202 likes
Super flot omtale i dagens udgave af NORDJYSKE inden premieren i morgen på 'Altid for AaB' 😊	55 likes		155 likes
I aften er der PREMIERE på 'Altid for AaB'. Vi er i fuld gang med at gøre klar! 😊	77 likes		189 likes
Så er der pyntet op og vi er KLAR til premieren på 'Altid for AaB'!	113 likes	148 likes	144 likes
Så er Lynge i huset og serverer stadionplatter til aftenens publikum.	207 likes	771 likes	
Theodor byder velkommen til premieren på 'Altid for AaB'! 😊	125 likes	1.045 likes	
Jyllands-Posten giver 'Altid for AaB' ★★★★★. Kom og nyd gulfesten her på teatret 😊	44 likes	248 likes	

Som det tydeligt fremgår er der en væsentlig forskel i antallet af likes. Det har selvfølgelig en betydning med sidernes store forskel i følgere²⁰, men bare det, at der er så mange fra AaB-universet, der viser interesse, er positivt, og viser hvordan det er denne vej, teatret skal for at nå målgruppen. Derfor kan det nærmest ses som en sejr, hver gang AaB har delt noget, fordi den eksponering tæller mere end teatrets egne opslag, set i forhold til ønsket om at nå denne målgruppe. Forbindelsen mellem de to universer er, som nævnt i blandingssrummet, det, der skal fremhæves, og det er hvad, der sker her. Der er især gjort brug af pathos-kopiering i forbindelse med de opslag, der er lavet som optakt til nogle af hjemmekampene, hvor teatret har ønsket god kamp. Her er der blevet spillet på målgruppens følelser, men da det måske er begrænset, hvor mange fra målgruppen der følger teatret på Facebook og Instagram, er det dermed også begrænset, hvor mange der har set dette. En anden vinkel på det kan så være at få det faste publikum til at bruge disse opslag som argument til at kunne overbevise deres ægtefælle eksempelvis om, at de godt kan komme med ind og se denne forestilling.

Anmeldelserne af forestillingen har ikke spillet samme rolle, som de eksempelvis gjorde ved Indenfor Murene, hvor der blev lavet coverbillede med samtlige anmelders mange stjerner. Ved Altid for AaB har der været forskellige holdninger, hvorfor de ikke er blevet fremhævet så meget på de sociale medier, på nær anmeldelsen fra Jyllands-Posten, der gav 4 ud af 6 stjerner. De mindre gode anmeldelser kan dog have haft en betydning for målgruppen, da der bliver lagt vægt på, hvordan forestillingen er oplagt for AaB-fans men ikke nødvendigvis for teaterfans. Målgruppen kan hermed udlede af dette, at det netop er en forestilling, der skiller sig ud fra, hvad de måske ellers forbinder med teater, og de derfor godt kan tage ind og se den.

¹⁹ Optælling af likes er foretaget 14. maj 2014, hvorfor de godt kan have ændret sig efterfølgende.

²⁰ Aalborg Teater: 5480, AaB: 44.394, AaB 1885: 23.002 (24. maj 2014)

Den mest positive anmeldelse kommer fra AaB Supports hjemmeside, hvilket er meget positivt for teatret set i forhold til netop at ramme målgruppen. Hvis det på denne hjemmeside bliver anbefalet supportklubben at gå ind og se forestillingen, må budskabet siges at være spredt hos en stor del af den ønskede målgruppe.

Efter at have beskæftiget mig med kommunikationsindsatsen vil jeg nu gå til den afsluttende del af undersøgelsen.

KAPITEL 5

AFSLUTTENDE DEL

Modtagelse af Altid for AaB

For at få en oplevelse af, hvordan Altid for AaB bliver modtaget af publikum, har jeg været inde og observere til forestillingen tre gange. Jeg havde først planlagt at se den to gange, men da jeg her oplevede to forskellige slags reaktioner fra publikum, valgte jeg at observere en tredje gang. Første observation var præget af en meget intens interaktion mellem skuespillerne og publikum, hvilket bl.a. viste sig ved, at skuespiller Steffen Eriksen i rollen som AaB's træner kunne få publikum til at rejse sig op og klappe, da spillerne blev præsenteret i en af scenerne. Der var også episoder, hvor publikum sang lidt med på kendte AaB-sange, flere gange der blev klappet osv. Det var helt anderledes anden gang, for her var det kun ganske få steder, at publikum klappede, og ellers var der næsten helt stille undtagen, når der blev grinet rundt omkring. Jeg ville derfor med den tredje observation se, om jeg kunne finde ud af et mønster for reaktionen, eller om det simpelthen afhænger så meget af, hvilken sammensætning af mennesker, der er blandt publikum til den enkelte forestilling. Det viste sig, at tredje gang faktisk var en mellemting, hvor der var lidt mere reaktion fra publikum men slet ikke i samme grad som til første observation. Min samlede oplevelse af publikums reaktioner er derfor, at det afhænger meget af sammensætningen af publikum. Observationerne gav mig også et billede af, hvordan der til samtlige forestillinger var overtal af mænd, og aldersmæssigt var der mange unge og midaldrende teatergængere og få af den ældre generation repræsenteret.

I forhold til interaktionen mellem skuespillere og publikum, lægger forestillingen op til, at publikum involverer sig. I de situationer, hvor det lykkes, er det eksempler på, hvordan publikum udviser skellet mellem de to universer, fordi de faste teaternormer ikke længere gør sig gældende, netop pga. inddragelsen af elementer fra fodbolduniverset.

Sammensmeltningen af teater- og fodbolduniverset oplevede jeg tydeligt gennem observationerne. Jeg så flere, der var klædt i AaB-trøjer eller havde AaB-tørklæde på, og samtidig hørte jeg flere snakke fodbold, og det var derfor tydeligt at mærke, hvordan der var blevet skabt et mini-fodboldunivers i teateruniverset. I forhold til udklædningen med AaB-udstyr kan det have en betydning, at observationerne fandt sted i dagene omkring AaB's mesterskab. Det kan også skyldes, at publikum har set på billeder og videoklip fra premiereaftenen, hvordan AaB-stemningen har gjort sit indtryk på teatret, hvilket kan have inspireret dem til at tage AaB-trøjen på.

Jeg oplevede også, hvordan der flere gange blev refereret til oplevelsen på stadion, f.eks. da publikum blev mødt af fadøl ved indgangen til Lille Scene, hvor jeg hørte nogen snakke om, at det jo var ligesom at være på stadion. Her kom pathos-kopieringen tydeligt frem ved at spille på genkendelige elementer. I samme forbindelse overhørte jeg et par ældre mænd klædt i meget afslappet tøj snakke om, hvordan de jo havde det samme tøj på, som de plejede at gå på stadion i. Her var et klart eksempel på en antagelse om, hvordan der hører en finere påklædning til teateroplevelsen, men pga. AaB og fodbold som omdrejningspunkt i forestillingen, valgte disse par mænd at klæde sig mere afslappet.

Jeg oplever generelt en god stemning omkring forestillingen, og det er tydeligt, at folk føler sig underholdt ud fra den mængde af latter, der optræder gennem forestillingen. Ved alle tre observationer rejser publikum sig op og klapper efter, forestillingen er slut, og alle hepper med, da skuespillerne tager hinanden i hænderne, løber fra det bagerste af scenen, frem mod publikum, imens de udbryder det kendte fodbold-hep: "ååååh hey hey hey".

På vej ud fra Lille Scene hører jeg kun folk snakke positivt om forestillingen. En ung fyr, som bliver spurgt

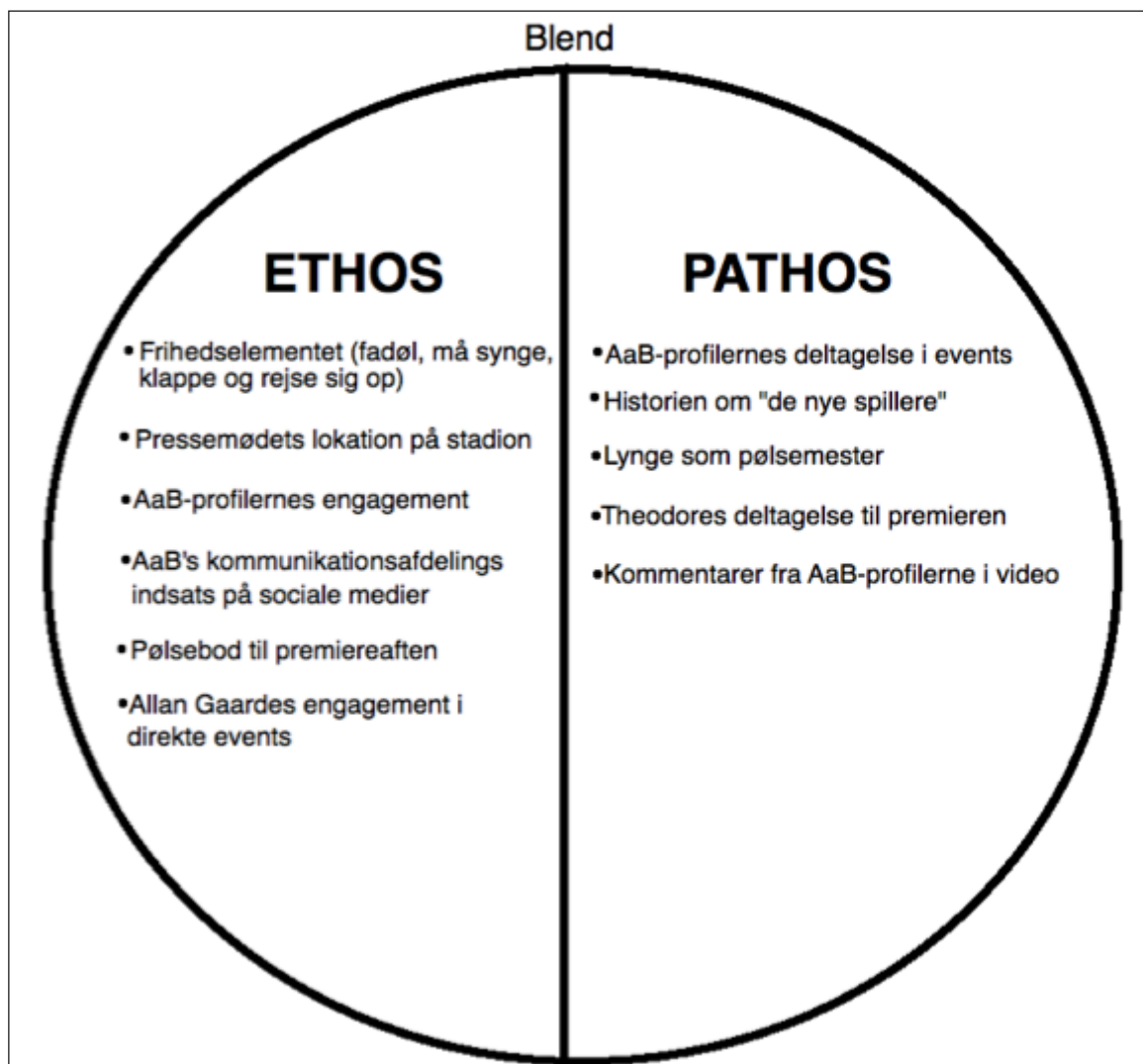
af pigen, han følges med, hvad han så synes om det, udtaler ”Det er grineren sådan at høre hele sit liv blive beskrevet”. Jeg hører en anden sige ”Det var fucking sjovt”, og et par ældre damer, der snakker om, hvordan det var en speciel forestilling, så speciel at den var god.

Alt i alt vil jeg derfor sige, at forestillingen bliver taget rigtig godt imod ud fra det, jeg har observeret. Som anmeldelserne viser, er der meget forskellige holdninger til den, og da jeg er begrænset i mine observationer til de personer, der er gået omkring mig, kan det sagtens være, at alle andre har syntes, den var dårlig, men baseret på min observation er det en vellykket forestilling vurderet ud fra publikumsrespons.

Delkonklusion: Altid for AaB

Før jeg konkluderer på den overordnede problemformulering, vil jeg kort samle op på, hvad jeg har fundet ud af gennem arbejdet med casen Altid for AaB.

Som det primære for undersøgelsen vil jeg fremhæve betydningen af ethos-lån og pathos-kopiering. For at konkludere på den samlede indsats i forhold til disse to appelformer vil jeg kort inddrage en model af blandingsrummet med fokus på de steder, hvor ethos og pathos spiller ind.



Figur 11 - Blandingsrum med fokus på ethos og pathos

Generelt har ethos-lån og pathos-kopiering været to centrale elementer for at kommunikere budskabet om Altid for AaB til målgruppen. AaB's involvering har haft den største betydning for kommunikationen, hvilket bl.a. kan ses på den forskel, der har været i aktiviteten på de sociale medier i forhold til teatrets og

AaB's Facebookside, samt ved at se på hvordan alle events har relateret sig til AaB og gjort brug af målgruppens ethos. I pressen er der også blevet spillet på AaB, hvilket har vist sig især til pressemødet, der blev afholdt på AaB's hjemmebane, Energi Nord Arena, og ikke mindst premiereaftenen, som var tildelt specielt til AaB-relationer. Pathos-kopieringen har vist sig både i kommunikationen og til selve forestillingen. I kommunikationen er der blevet spillet på målgruppens følelser relateret til fodbolduniverset, bl.a. ved at ønske dem god kamp med et opslag indeholdende billede af forestillingsplakaten for dermed at kopiere følelserne, målgruppen har i forhold til dagens kamp, over på noget, der relaterer sig til Altid for AaB. I selve forestillingen fremgår det ved, at der lægges op til, at publikum reagerer på samme måde, som de ville gøre på stadion ved at inddrage genkendelige elementer fra fodbolduniverset.

AaB's kommunikationsafdelings indsats med at dele teatrets opslag på sociale medier har haft stor indflydelse på effekten af kommunikationen. Det ville have set anderledes ud, hvis der ikke havde været denne interesse fra AaB's side. Netop pga. af AaB's aktivitet omkring forestillingen, især på Facebook, må det konkluderes, at de sociale medier har haft en væsentlig betydning. Her har målgruppen haft mulighed for at være aktive omkring forestillingen og tilkendegive deres mening, hvilket de både har gjort gennem likes, kommentarer og delinger, og det må siges at være positivt for teatret. Det er også på de sociale medier, at effekten af de to primære events, pressemødet og premiereaftenen, har vist sig gennem billeder, videomateriale og delinger af pressens omtale. Hvis ikke målgruppen har læst artiklerne, anmeldelser og set tv-indslagene om de to events omhandlende Altid for AaB, så har de måske i stedet for set dem på de sociale medier, og her haft mulighed for også at tilkendegive deres mening.

AaB har været et succeskriterie for teatrets kommunikation. Set i forhold til de events, der er blevet gennemført, så har de vist, hvordan Aalborg Teater ikke er stærke nok til events i snæver forstand. De mest effektive events, vurderet ud fra mediedækning og omtale på de sociale medier, har været dem, hvor AaB har været mest involveret, pressemødet og premiereaftenen.

Henholdsvis Spar Nord Bank eventen og eventen i sponsarloungen, hvor AaB ikke var repræsenteret i så høj grad, var tydeligvis ikke effektive pga. den meget begrænsede interesse, der var hos modtagerne. Det kan godt være, at modtagerne af disse event har bidt mærke i, at der er en forestilling på Aalborg Teater, der hedder Altid for AaB, men om det har bidraget til at få dem til at omtale forestillingen efterfølgende gennem mund-til-mund-metode, tror jeg næppe pga. folks reaktioner.

Online eventen var et klart eksempel på, hvordan event-markedsføring kræver planlægning, og hvordan det er svært at udføre et event, der er planlagt i sidste øjeblik uden de store overvejelser, hvilket også er en væsentlig delkonklusion på min undersøgelse. Jeg karakteriserer pressemødet og premiereaftenen som de to bedst planlagte events, fordi der er indgået nøje aftaler med alliancepartneren AaB, og de rette rammer er sat op for de to events i forhold til både ethos-lån og pathos-kopiering, fordi AaB netop udgør sådan en væsentlig rolle.

Selve forestillingen er blevet taget godt imod, hvilket jeg udleder fra publikums adfærd under selve oplevelsen samt publikumsreaktionerne efterfølgende. Publikums involvering i forestillingen varierer meget ud fra de forskellige observationer. Årsagen til denne forskellighed i publikums adfærd kan skyldes, at det er personer, der ikke er vant til at gå i teater, og derfor følger, hvad andre gør, og dermed er det enkelte personer, der kan afgøre, hvordan stemningen skal være. Netop i forhold til dette med personer, der måske ikke er vant til at gå i teater, så observerede jeg alle tre gange, at der var overtal af mænd. Sammenlignet med mine tidligere observationer af Indenfor Murene og Vinterrejse, skilte publikum til Altid for AaB sig meget ud, både i forhold til køn men også aldersmæssigt, da det primært var unge og midaldrende teatergængere og få af den ældre generation, der var repræsenteret. Reaktionen efterfølgende var positive og især reaktionen om, hvordan en ung fyr synes, det var sjovt at se hans liv blive beskrevet, er interessant, fordi det netop er bevis på, hvordan fodboldinteresserede faktisk kan relatere sig til forestillingen.

Det er tydeligt at Altid for AaB, og kommunikationen omkring den, har skilt sig meget ud i forhold til, hvad teatret plejer at gøre, fordi der netop har været så meget fokus på AaB, som der har, at læseprøven blev afholdt et andet sted end teatret, at premiereaftenen blev tildelt andre end de vante bestyrelsesmedlemmer og sponsorer mv. Dette har også været formålet, fordi de netop ville have fat i en anden målgruppe. Havde de gjort, hvad de plejer at gøre og ikke inddraget AaB på samme måde, ville de fortsat have henvendt sig til det vante publikum, så derfor var det nødvendigt med denne ekstra indsats. Om de har gjort nok, gjort for meget, gjort det rigtige – er alt sammen vurderingsspørgsmål. Set ud fra min analyse er der imidlertid mange elementer, de kunne have taget fat på for at henvende sig endnu mere til målgruppen. Naturligvis er teatret begrænset i forhold til, hvor meget de kan bruge af både tid og penge på den enkelte forestilling. Ud fra dette perspektiv vil jeg sige, at de har gjort tilstrækkeligt for at nå ud til målgruppen og i hvert fald gøre dem opmærksomme på, at der er noget, der hedder Aalborg Teater, og at de faktisk tilbyder noget, der relaterer sig til det, målgruppen interesserer sig for. Om det er endt ud i en holdnings- og muligvis adfærdsændring hos nogen i målgruppen er ikke til at vide, da dette forudsætter en opfølgende undersøgelse og analyse af personer fra målgruppen og deres holdning og adfærd i forbindelse med teater.

Konklusion

Casen Altid for AaB har bidraget til forskningen om, hvordan en organisation kommunikativt kan bringe en ønsket målgruppe i en ny sammenhæng, for at de skal opnå interesse for et produkt, de ellers ikke ser relevant, hvilket jeg nu kan udlede konklusioner ud fra.

Netop dette med at bringe målgruppen i en ny sammenhæng er det væsentlige i problemstillingen, og det er ikke en hvilken som helst sammenhæng, men én der i forvejen har stor betydning for målgruppen. En måde hvorpå en organisation kan sælge et produkt, der for den ønskede målgruppen mangler relevans og interesse, er ved at overbevise dem om, at dette produkt ligner noget, som denne målgruppe har stor interesse for, og som er betydningsfuld for dem. Som indledningen omhandler, er vi blevet mere selvbevidste, og vi lægger os meget op af det, vi kender, fordi vi er bevidste om, hvem vi er som individer. For at vi kan se os selv i en ny sammenhæng, er det derfor vigtigt, at vi kan se noget her, som relaterer sig til, hvem vi er, og vi skal kunne se, hvordan det positivt kan bidrage til os som menneske. For at fremhæve den anvendte model af Ajzen om adfærdsændring, så er der tre faktorer, der har betydning for, om det enkelte individ har intention om at udføre adfærden om at købe produktet, og samtlige af disse faktorer betyder noget i denne sammenhæng. Holdningen til produktet skal ændres, hvilket bl.a. sker ved at fremhæve de positive sider ved produktet, de sider individet kan relatere sig til. Samtidig er det vigtigt at skabe en god omtale omkring produktet ved igen at inddrage elementer, som målgruppen kan relatere sig til, således det eventuelle sociale pres, der er fra individets omgangskreds til ikke at udføre adfærden, eventuelt kan ændres. Som tredje faktor skal individet kunne se muligheden i at udføre adfærden, hvilket sker gennem fokus på de ligheder, der er ved dette nye produkt og det produkt, individet i forvejen kender. På den måde kan personen se, at de to produkter ikke ligger langt fra hinanden.

Formålet med alt dette er toledet. Det handler først om at få målgruppen til at prøve produktet, hvilket sker gennem kommunikationsindsatsen. Målgruppen skal påvirkes af kommunikationen i en positiv retning, der får dem til at udføre adfærden og købe produktet. Efterfølgende handler det om at få dem til at kunne lide produktet, hvilket i casens tilfælde sker gennem den oplevelse, målgruppen får på teatret.

Påstanden, om at et produkt uden interesse hos en bestemt målgruppe kan sælges ved at overbevise dem om, at det ligner noget, de har stor interesse for, kræver belæg og skal underbygges konkret gennem en alliance mellem de to produkter. Alliancepartnerens engagement og opbakning har derfor en væsentlig betydning for, at dette kan lykkes. Det er vigtigt, at partneren kan stå inde for denne alliance og kan se en værdi i den. Hvis afsenderorganisationen foretager sig noget kommunikativt, som alliancepartneren ikke har accepteret, og som forringer dennes værdi, kan det skabe juridiske problemer, da det ikke er lovligt at kopiere direkte fra andre organisationer. De to parters match udgør derfor et afgørende belæg for nævnte påstand.

Når alliancen er formelt aftalt, skal den anskueliggøres i afsenderorganisationens tilrettelæggelse af selve produktet og kommunikationen herom. Her skal der lægges vægt på de positive kvaliteter ved alliancepartnerens produkt, og måden, hvorpå det kan lykkes, er bl.a. gennem ethos-lån og pathos-kopiering. Ved kommunikativt at tale til målgruppens ethos til det kendte produkt og sætte det i forbindelse med det nye produkt, fremtræder netop ethos-lånet, ved at målgruppens ethos lånes til at kommunikere om det nye produkt. Pathos-kopieringen er i forhold til at tale til målgruppens følelser og lægge vægt på de følelser, der er forbundet med forskellige elementer i det kendte produkt og så kopiere dette over på kommunikationen af det nye produkt, således målgruppens følelser her påvirkes på nogenlunde samme måde som ved det kendte produkt. Formålet med at lægge vægt på disse to appelformer er dermed at nedbryde de forbehold, som målgruppen måtte have. Her kan Ajzens *Attitudes Toward the Behavior* nævnes, netop i forhold til at gøre

noget for at ændre på holdningen til adfærden og dermed nedbryde barriererne omkring det.

I den forbindelse bør virksomheden også spille ind på målgruppens mediebrug. Det er vigtigt at henvende sig til de medier, som målgruppen anvender, og ligeledes i de rette miljøer. Med dette kan alliancepartnerens rolle igen fremhæves, fordi målgruppen rammes bedst muligt gennem alliancepartnerens miljø, eksempelvis dens Facebookside, frem for afsenderorganisationens eget miljø. De sociale medier generelt er effektive platforme i forhold til at få målgruppen til aktivt selv at kommunikere om det nye produkt samt tilkendegive deres mening. Denne involvering betyder meget for at få målgruppen til at snakke om budskabet og sprede det.

Som en afsluttende konklusion er planlægning et vigtigt begreb at fremhæve i forbindelse med problemstillingen. Fordi det netop er en målgruppe, der ikke har interesse for den pågældende organisations produkt, er det vigtigt, at kommunikationen henvendt mod disse personer er nøje planlagt. Hvis målgruppen i forvejen tager forbehold mod organisationen og dens produkter, vil en mislykket kommunikationsindsats blot forstærke disse forbehold, hvilket vil gøre problemstillingen sværere at løse.

Diskussion

Efter at have konkluderet på problemformuleringen baseret på undersøgelsen ud fra observationsmetoden, vil jeg i dette diskussionsafsnit tage metoden op til diskussion både i forhold til muligheden for at realisere metoden i et forretningsorienteret perspektiv, samt hvordan metodens mangler har spillet ind på min undersøgelse og afslutningsvis, hvordan valget af denne metode har betydet en mangel ved undersøgelsen om at få et indblik i målgruppens holdning.

Observationsmetoden til at undersøge de to fænomener har været omfattende for at kunne opnå en dækkende forståelse. I et forretningsorienteret perspektiv vil organisationer sandsynligvis kun foretage en undersøgelse af denne størrelse, hvis der virkelig er et mål om at tilegne sig en ny målgruppe. Uanset hvor stor en undersøgelse den enkelte organisation vælger at foretage, vil jeg diskutere vigtigheden i at udarbejde undersøgelsen uanset størrelsen på den. Gennem mit arbejde har jeg set vigtigheden i at have kendskab til både det produkt, som målgruppen kender og er tryk ved men ligeså meget et kendskab til afsenderens eget produkt, for at kunne tilrettelægge kommunikationsindsatsen bedst muligt for at ramme målgruppen. Ved at man som organisation undersøger sit eget produkt med en fænomnologisk tilgang, bliver der set bort fra tidligere erfaringer og fordomme, hvorfor organisation vil kunne se sig selv på ny og se, hvilken opfattelse der gør sig gældende hos en ny målgruppe, som ikke kender til organisationen. Efter en forståelse for disse to produkter, kan de sættes op mod hinanden og give et indblik i lighederne, som så vil kunne fokuseres på i kommunikationen.

Observationsmetodens mangler i forhold til, hvordan det aldrig er muligt at foretage epochéen fuldstændig og se bort fra alle ens fordomme og tidligere erfaringer, er væsentlig at holde øje for. Min undersøgelse har været præget af denne mangel, fordi jeg flere gange har oplevet, hvordan jeg ikke helt har kunne se bort fra mine tidligere erfaringer ved de to oplevelser. Så længe man som forsker er opmærksom på dette fra start, og derfor ser kritisk på sine observationer, ser jeg det ikke som en afgørende betydning for undersøgelsens resultat.

Jeg kan se en mangel i min undersøgelse netop på baggrund af, at jeg har foretaget dette valg af metode. Denne mangel består i selve målgruppens holdninger til forestillingen, og hvordan kommunikationen har virket på dem. Målet var at undersøge, hvordan målgruppen kunne bringes i en ny sammenhæng i forhold til noget, de umiddelbart ikke havde interesse for, og til det kan jeg ikke se en mere oplagt metode end den, jeg har valgt. Diskussionen omfatter derimod valget om ikke at inddrage interviews med målgruppen som afsluttende del af analysen, for at undersøge nærmere omkring holdnings- og adfærdsændringen. Det kunne være et interessant element at have med, men da det ikke har nogen væsentlig betydning for at kunne svare på problemformulering, fravalgte jeg det, da jeg ikke så mulighed for at kunne lave en udførlig undersøgelse hverken tidsmæssigt eller i forhold til sideantal.

Hvis jeg havde valgt at gøre det, ville jeg have foretaget interview med nogen fra målgruppen, som har set forestillingen. Jeg kunne også vælge at lave interview med personer direkte efter en forestilling, men her vil jeg møde udfordringer i forhold til at få fat på mulige respondenter og ligeledes at få folk til at blive efter forestillingen. Samtidig vil jeg være begrænset tidsmæssigt, og jeg vil formentlig kun kunne opnå korte svar på få spørgsmål. Derfor ville planlagte interview sandsynligvis give mig mere brugbar empiri, og jeg vil i øvrigt være sikker på, at respondenterne udgør en del af målgruppen.

Ved at foretage denne empiriindsamling vil jeg kunne få et indblik i, om respondenternes holdning til teater

har ændret sig efter, de har set *Altid for AaB*, og om de kunne forestille sig at komme i teater igen, eller om det kun var fordi, det omhandlede AaB og fodbold, at de havde været derinde. Dette ville være for at få svar på, om selve oplevelsen i teatret havde forårsaget en holdnings- og eventuel adfærdsændring hos dem, hvilket kunne være interessant at høre i forhold til min beskæftigelse med denne del i analysen. Med henblik på mit omdrejningspunkt vedrørende kommunikationen, vil det være her, jeg vil kunne få svar på, hvad der har fået dem til at gå i teater og se denne forestilling, og hvordan kommunikationen har virket på dem. Denne del vil altså være det primære mål med empiriindsamlingen, da dette er mit fokus.

KILDER

Litteraturliste

- AaB (2014). *Nordjyske Arena*. AaB A/S (www.aabsport.dk/nordjyske-arena.aspx)
- AaB (2014). *Bliv sponsor i AaB*. AaB A/S (<http://sponsor.AaB'sport.dk/> 22. maj 2014)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. England, Open University Press
- Albrechtsen, T. (2014). *Alderen gør kvinder usynlige*. Berlingske (www.b.dk/kultur/alderen-goer-kvinder-usynlige 18. maj 2014)
- Aristoteles (2002). *Retorik*. København, Museum Tusculanums Forlag
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. The United States of America, Harvard University Press
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder*. København, Hans Reitzels Forlag
- Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. The United States of America, University of Illinois Press
- Dayan, D. & Katz, E. (1994). *Media events: the live broadcasting of history*. The United States of America, Harvard University Press
- Fafner, J. (2005). *Retorik. Klassisk og moderne*. København, Akademisk Forlag
- Fauconnier, G. & Turner, M. (2002). *The Way We Think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York, Basic Books
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London, Routledge
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2012). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. The United States of America, Transaction Publishers
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London, Penguin Books
- Graakjær, N. J. & Grøn, R. (2013). *Stille i Aalborg? Om lyden af fodboldkamp på stadion*. Videnskab.dk (<http://videnskab.dk/blog/stille-i-aalborg-om-lyden-af-fodboldkamp-pa-stadion> 25. maj 2014)
- Have, C. (2008). *Det store sceneskift*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg C, Samfundslitteratur
- Husserl, E. (1970). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology: An Introduction to Phenomenological Philosophy*. Illinois, Northwestern University Press
- Kjeldgaard, D., Torp, S. & Hermansen, J. (u.å.). *Branding eller kunst*. Brand Base (www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/son-artikler/nr-29/branding-eller-kunst/ 19. maj 2014)
- Kjær, B. (2013). *Barnestjerne folder sig ud som teenager i ny stor TV 2-serie*. Politiken (<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE1987902/barnestjerne-folder-sig-ud-som-teenager-i-ny-stor-tv-2-serie/> 22. maj 2014)
- Konnerup, K. (2012). *Lise og kontrasterne*. Appetize (<http://www.appetize.dk/portraet/lise-og-kontrasterne/> 22. maj 2014)
- Kristiansen, S. & Krogstrup, H. K. (1999). *Deltagende observation: introduktion til en samfundsvidenskabelig metode*. København, Hans Reitzels Forlag

Kulturministeriet (2010). *Bilag 3: Overblik over teaterstrukturen i Danmark i publikationen Scenekunst i Danmark. Veje til udvikling*. Kapitel 13 af 15 (<http://kum.dk/Documents/Publikationer/2010/Scenekunst%20i%20Danmark%20-%20Veje%20til%20udvikling/html/chapter13.htm> 22. maj 2014)

Lakoff, G. (1990). *Woman, fire, and dangerous things*. The United States of America, The University of Chicago

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. The United States of America, The University of Chicago Press

Lykke, L. (2007). *Du får 3.300 budskaber hver dag*. Berlingske (www.business.dk/evb-archive/du-faar-3.300-budskaber-hver-dag 19. maj 2014)

Merleau-Ponty, M. (2009). *Kroppens fænomenologi* (1. Del af 'Perceptionens fænomenologi'). Helsingør, DET lille FORLAG

Merleau-Ponty, M. (1999). *Om sprogets fænomenologi – udvalgte tekster*. Gyldendalske Boghandel, København, Nordisk Forlag A.S.

Nielsen, J. (2008). *Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen*. Frederiksberg C, Forlaget Samfundslitteratur

Olsen, J. S. (2013). »Vi skal give det første fix gratis«. Berlingske (www.b.dk/kultur/vi-skal-give-det-foerste-fix-gratis 24. april 2014)

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition*. The United States of America, Harvard Business School Publishing

Saget, A. (2006). *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning*. The United States of America, Kaplan Publishing

Shone, A. & Parry, B. (2001). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London, Continuum

Stigel, J. (2008). *Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?*. Danmark, Mediekultur Vol 24, No 45

Thygesen, P. (2007). *Teaterpublikummet siger farvel til habitten og de pæne manerer*. Politiken (<http://politiken.dk/kultur/scene/ECE378722/teaterpublikummet-siger-farvel-til-habitten-og-de-paene-manerer/> 22. maj 2014)

Thøgersen, U. (2004). *Krop og fænomenologi*. Århus, Systime

Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Updated Edition. The United States of America, Cambridge University Press

Turner, M. (1998). *The Literary Mind: The Origins of Thought and Language*. London, Oxford University Press

Bilagsliste

- Bilag 1: Rammeaftale
- Bilag 2: Tilfredshedsundersøgelse 2014
- Bilag 3: Observation af Altid for AaB
- Bilag 4: Observation af teateroplevelsen
- Bilag 5: Observation af fodboldoplevelsen
- Bilag 6: Forestillingsprogram Altid for AaB
- Bilag 7: Facebook-event "Mit største øjeblik med AaB"
- Bilag 8: Markedføringsplan om online event
- Bilag 9: Pressedækning om pressemøde
- Bilag 10: Pressedækning om premieraften
- Bilag 11: Anmeldelse Nordjyske
- Bilag 12: Anmeldelse Jyllands-Posten
- Bilag 13: Anmeldelse Kulturkongen
- Bilag 14: Anmeldelse Gregers DH
- Bilag 15: Anmeldelse AaB Support

Mappe: Kommunikationsindsats

Mappe: Lydfiler

