

Lasse
HANSEN

Rasmus
DØJ

EN MENTAL TIDSREJSE

*En empirisk undersøgelse af hukommelse
og emotioner*

Et kommunikations speciale

Specialets titel:

En mental tidsrejse

En empirisk undersøgelse af hukommelse og emotioner

10. semester

Kommunikation

Aalborg Universitet

Af: Lasse Hansen og Rasmus Døj

Vejleder: Anders Bonde

Afleveringsdato: 31. maj 2016

Projektet er udarbejdet af begge gruppemedlemmer
og er således et udtryk for en fælles arbejdsindsats.

Projektet udgør 107,5 normalsider af 258.070 tegn med mellemrum.

Tak til Mikkel Bang Mølbjerg Jørgensen for at hjælpe med pilottest.
Og tak til Anders Bonde for at din dør altid har stået åben.

EN MENTAL TIDSREJSE

En empirisk undersøgelse af hukommelse og emotioner

ET KOMMUNIKATIONSSPECIALE AF
LASSE HANSEN & RASMUS DØJ

AALBORG UNIVERSITET

Abstract

This master's thesis is an empirical study which seeks to investigate the intercorrelation between emotions and episodic memory in relation to evaluating commercials. Through combining methods the thesis explores the potential of the particular study design.

Problem statement

While many researchers have studied the correlation between emotions and memory in media research there is a relative paucity of studies involving episodic memory and the perception of commercials. Mainly, the studies of emotions and memory focus on memorability of commercials. In this thesis we are interested in approaching the ability to recognise one's individual memories when viewing tv-ads and how this has an emotional impact on the perception of the commercials.

In regards to measuring the correlation between emotions and memory, scholars has been using psychophysiological methods to measure attention and emotion in media research. In this thesis we use electrodermal activity (EDA) as a measure of emotional affect. We combine EDA with interviews and video observation as a part of a method parallelization between two triangulations. These triangulations exists

of respectively EDA and video observation, as well as EDA, interview and video observation. In combining these methods we seek to explore the potential of studying the correlation affective reactions and episodic memory.

Empirical approach

The methodical approach of this master's thesis is characterised by being both ideographic and nomothetic. Through five empirical case studies, which consists of five respondents, we explore the perception of three TV commercials. Whereas we investigate the five respondents as individual cases, we seek to test the study design five times in order to achieve a more generalised understanding.

Findings

As a result of our study we find indications that the correlation between emotions and the ability to recognise one's individual memories has an impact on how individuals perceive TV commercials. We conclude that there is great potential in combining EDA, interviews and video observation as part of a method parallelization with two triangulations when exploring the impact of emotions and episodic memory in the evaluation of TV commercials.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1: Introduktion	11
Indledning	13
Litteratur-review	16
Problemfelt	27
Metodologi	29
Specialets struktur	36
Kapitel 2: Stimulusmateriale	39
Kapitel 3: Empiriindsamling	51
EDA	53
Interview	58
Videoobservation	72
Kapitel 4: Procedure	75
Respondenter	77
Pilottest	80
Fremgangsmåde	82
Kapitel 5: Empiribearbejdning og analysemetode	87
EDA	89

Interview	92
Videoobservation	95
Personlighedstype	96
Kapitel 6: Analyse	99
Respondent 1	101
Respondent 2	125
Respondent 3	145
Respondent 4	169
Respondent 5	183
Kapitel 7: Konklusion	203
Litteraturliste	213

A vertical photograph of a mountain landscape. In the center, a tall, narrow, and jagged rock formation rises from a dense forest of green trees. The scene is shrouded in a thick, white mist or fog that drifts through the valleys and around the rock formation, creating a sense of depth and atmosphere. The sky is overcast and grey. The overall mood is serene and majestic.

Kapitel 1

INTRODUKTION

Indledning

Du befinder dig i en jungle. Dit udsyn omsluttet af tæt regnskov, og det varme, tropiske klima klister sig tæt op ad din hud. Lyden i den tætte jungle er fremmed. Du hører araer, cikadelignende insektsang og grene der knækker i træerne et sted foroven. Og måske var det en puma, du hørte før. Du håber, det bare var din forestilling, men du synes alligevel, det du hørte kom få hundrede meter fra dig og ikke inde i dit hoved. Du håber. Men din hud begynder at afsløre din tvivl. Sveddråber, der ikke alene skyldes varmen, baner vejen for flere dråber ned langs dine tindinger og dine arme. Et sted derude i junglen betragter et rovdyr din frygt, tænker du, og du reagerer ved at træde et par nervøse skridt tilbage, indtil du med foden knækker en gren, der lyder som om, den giver genlyd gennem hele skoven. Hele dit korpus er gået i stå. Det eneste du foretager dig er at lytte. Lytte efter spor på bjergløvens tilstedeværelse. Hvis den angriber nu, har du ikke en chance, og du tør ikke tage chancen at fortsætte fremad i den tætte jungle. Det har du prøvet før, og dengang var du ved at miste både liv og lemmer, fordi du var dumdristig.

Du beslutter dig for at vende om, træder et par listige skridt tilbage og lytter stadig intensivt efter bevægelse derude. Du ser ikke noget, og det er som om alle lyde pludselig er forsvundet. Helt stille. Som havde en troldmand i al hemmelighed kastet en forbandelse over junglen.

Det føles som et vakuum, hvor både luft og lyd er ophørt med at eksistere. Lige indtil en gren knækker over dit hoved, og du uden at tænke dig om sætter i løb. Du løber for dit liv, for du ved, hvad det indebærer at løbe for mindre. Du hører din puls pulsere i et hysterisk tempo, mens du glider forbi tætpackede træer og buskadser på vej tilbage til din lejr. Du når hjem. Mest af alt fordi du ikke tog en chance. Mest af alt fordi du huskede, hvordan du var lige ved at miste livet, engang du stod i samme situation. Din frygt tog dig tilbage i tid, til dengang pumaen angreb, og du reagerede på baggrund af dette minde, denne mentale tidsrejse.

Et andet, og måske mere genkendeligt eksempel, kunne være, at du så denne junglescene udspille sig i en film eller reklame. Du har formentlig selv prøvet at blive bange i løbet af dit liv, og måske kan du genkende din egen reaktion på frygt i den reaktion, vedkommende i junglen får, når han flygter fra pumaen. Måske tænker du sågar tilbage på en situation, hvor du som barn på lignende vis reagerede ved at løbe fra en farlig ged i zoologisk have. Og måske synes du bedre om og føler dig mere investeret i filmen, fordi du genkender oplevelsen fra dit eget liv.

Om en sådan genkendelse af en personlig oplevelse har betydning for den måde, man reagerer og danner mening af film på, synes vi, som kommunikationsstuderende, er et interessant spørgsmål. Vi lever i en tid, hvor det er muligt at måle menneskers følelser. Det er, blandt andet med anvendelsen af en fMRI-scanner, muligt at måle, hvordan og hvornår mennesker føler, også når de ser reklamefilm. Dét finder vi interessant ift. ovenstående eksempel. Hvis junglescenen udspillede

sig i en reklame, ville det således være muligt at måle den emotionelle effekt af genkendelsen af den personlige oplevelse.

At måle emotionel effekt af reklamefilm er noget, vi tidligere i vores studieforløb har prøvet kræfter med. Vi har tidligere, tilbage på vores 4. semester, skrevet et projekt der omhandlede en empirisk recepti-
onsanalyse af en reklamefilm fra Kræftens Bekæmpelse. I dette projekt
anvendte vi armbåndssensorer til at måle electrodermal acitivity —
hvilket vi senere i nærværende speciale definerer — med henblik på
at kunne måle reklamefilmens emotionelle effekt. Vi stillede os selv
spørgsmålet, om hukommelsesbegrebet spillede en rolle for individers
involvering i medieproduktets budskab, og vi fandt ud af, at der var
en tilbøjelighed til, at reklamefilmen havde større effekt på respon-
denterne, når disses episodiske hukommelse blev genkaldt i forbin-
delse filmens kræfttema.

Det er på baggrund af dette tidligere arbejde, at vi i nærværende spe-
ciale beskæftiger os med emotioner og hukommelse i forbindelse med
evalueringen af reklamefilm. På baggrund af vores forståelse af, at det
er muligt at måle emotionelle reaktioner, ønsker vi, gennem følgende
litteratur-review, at gøre rede for vores fokus ud fra en gennemgang af
den forskning, der i forvejen er lavet på feltet.

Litteratur-review

Når vi laver et litteratur-review, så gør vi det for at undersøge og redegøre for den viden, der i forvejen eksisterer på området, og det er i forlængelse heraf hensigten, at vi søger at finde frem til, hvor og hvordan vi kan bidrage med ny viden.

Vi har primært benyttet os af ProQuest Research Library, der er en søgemaskine, som samler flere forskellige journals og databaser. Vi har udelukkende søgt efter artikler, der er peer-reviewed, da vi på denne måde sikrer os, at materialet er akademisk og anerkendt som forskning. Vores mest udbytterige søgning har indeholdt tre kombinationer af søgeord:

1. Commercial evaluation AND memory AND emotion
2. Commercial evaluation AND memory AND electrodermal activity
3. Commercials AND memory AND emotion

Udover at have søgt i ProQuest Research Library har vi sekundært søgt på de samme tre søgekombinationer i databaserne SpringerLink, EBSCOhost og Google Scholar. Dette har vi gjort for at eftertjekke, at vi ikke har set bort fra eller overset nogle væsentlige artikler.

Søgningen har resulteret i et stort omfang af artikler, hvorfor vi overordnet har orienteret os i alle artiklers abstracts og konklusioner. Efterfølgende har vi udvalgt 31 artikler, som vi finder relevante for dette speciales forskningsområde. Vi anvender dermed artikler fra tidsskrifter som: *Human Brain Mapping*, *Psychology & Marketing*, *Journal of Advertising*, *Journal of Physiological Anthropology*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *Der Markt - Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Psychology*, *Cognition and Emotion* og *Cognitive Computation*.

Vi har struktureret vores søgning ud fra det formål at kunne besvare det overordnede spørgsmål: *hvordan er emotioner og hukommelse undersøgt i forbindelse med evaluering af reklamefilm?* Herunder har vi ønsket at finde frem til, hvordan hukommelse er blevet undersøgt i forbindelse med emotioner med udgangspunkt i anvendelsen af fysiologiske målemetoder (særligt electrodermal activity).

Gennem søgningen har vi karakteriseret tre kategorier, hvilke vi i det følgende vil gennemgå:

- Fysiologiske målemetoder af reklamefilm - uden hukommelse
- Evaluering af reklamefilm gennem genkaldelse
- Særligt interessante undersøgelser

Fysiologiske målemetoder af reklamefilm - uden hukommelse

Den første af de tre kategorier er forskning af reklamefilmsevaluering, der med brug af fysiologiske målemetoder undersøger emotionel effekt, men som ikke inkluderer et hukommelsesaspekt. Fysiologiske målemetoder er overordnet blevet brugt til at visualisere affektive reaktioner hos individer. Silke Anders et al. (2004) har blandt andet anvendt *functional magnetic resonance imaging* (fMRI) til at observere hjerneaktiviteten hos udvalgte respondenter, mens disse så på billeder af "emotionel karakter". Nærmere bestemt var målet at undersøge emotionel valens og arousal, hvilke kortlægges som de to dimensioner af emotionel adfærd, der eksisterer. Forskerne benyttede altså forskellige emotionelle billeder som stimulusmateriale under scanningen, hvorefter de sikrede sig respondenternes verbale bedømmelse af billederne.

Denne undersøgelse havde ikke reklamefilm som stimulusmateriale, men er et eksempel på, at fysiologiske målemetoder er udbredte metoder til at visualisere og måle emotionel påvirkning. Netop at måle emotionel effekt gennem fysiologiske målemetoder som en del af evaluering af reklamefilm, har i en årrække været noget, forskere har anbefalet marketingfolk at gøre brug af, i særdeleshed kombinationen af metoder for fysiologiske måleenheder og verbal feedback (eksempelvis interviews) (Hunt, 1989). Mere specifikt benytter Giovanni Vecchiato et al. (2014) galvanic skin respons (GSR), electroencephalographic (EEG) og hjertefrekvens (HR) til at undersøge, hvordan respondenter

emotionelt reagerer på reklamefilm som er overvejende behagelige, og i den forbindelse tegnes et indeks af respondenternes emotionelle og kognitive reaktioner på reklamefilmen, frame for frame. Undersøgelsen resulterede i en egentlig anbefaling af de fysiologiske målemetoder til marketingfolk, som, ifølge Vecchiato et al., vil kunne drage at kombinere disse med de udbredte kvalitative evalueringsmetoder (interviews, fokusgrupper, etc), til at evaluere effekten af reklamefilm. Yderligere anbefaler Rafal Ohme, Michal Matukin og Tomasz Szczurko (2010), Anca Cristina Micu & Joseph T. Plummer (2010) og Laura Chamberlain og Amanda J. Broderick (2007) ligeledes brugen og kombinationen af metoderne, og de gør opmærksom på, at fysiologiske målemetoder ikke alene kan bidrage til at forstærke forståelsen af forbrugeres emotionelle oplevelse af reklamer, men at det også gør det muligt for forskere at arbejde på tværs af felter.

I forlængelse viste en undersøgelse af Patrizia Cherubino et al. (2016) et lignende resultat. GSR, EEG og HR blev benyttet til at undersøge emotionelle og kognitive ændringer i respondenters hjerne, mens respondenterne så forskellige tv-reklamer. Undersøgelsen konkluderede, at metoderne er særligt anvendelige til at tilgå information, som ikke vil være tilgængelig gennem verbal evaluering. En hovedårsag til at fysiologiske målemetoder samlet set anbefales som anvendelse til at kunne visualisere og undersøge emotionel effekt, er ifølge Micu & Plummer, at emotioner er komplekse (2010). Og det er tydeligt for os, at forskningen og målingen af emotioner i forbindelse med reklamefilmsevaluering bliver mere og mere rettet imod fysiologiske målemetoder.

Fælles for disse artikler er, at forskning om evalueringen af reklamefilm i høj grad tager afsæt i emotioner. Der lader til at være bred enighed om, at de fysiologiske metoder er særdeles anvendelige til netop dette formål. Langt de fleste artikler der berører anvendelsen af målemetoderne som evalueringsmetoder for reklamefilm, fokuserer derimod ensidigt på emotionel effekt. Selvom vi har fundet eksempler på undersøgelser, der tager afsæt i kombinationen mellem emotioner og hukommelse på baggrund af fysiologiske målemetoder, så er flertallet af de undersøgelser, der berører hukommelse, rettet imod erindringen af reklamefilm og reklameelementer. Det er umiddelbart ikke vores fokus at undersøge hukommelsen af specifikke reklamefilm, men tendensen er altså, at forskning om hukommelse har en sådan afgrænsning.

Evaluering af reklamefilm gennem genkaldelse

Den anden kategori omhandler følgelig forskning af reklamefilmsevaluering, der undersøger hukommelse gennem genkaldelsen af reklamer. Hukommelsesperspektivet undersøges generelt ift. det at kunne genkalde reklamer, og man kan sige, at når reklamefilm i denne forbindelse evalueres, så evalueres de ift., hvor godt de huskes. Singh & Hitchon (1989) undersøger blandt andet, hvorledes reklamer har en større effekt, når de ligger i forlængelse af tv-programmer med høj intensitet. Her sættes der sammenhæng mellem reklameeffekt og de programmer, en reklame ligger i forlængelse af i en reklameblok. Det konkluderes, at individer bedre husker en reklame, hvis reklamen ef-

terfølger et program med høj arousal. Ligeledes undersøger Anderson & Shimamura (2005) hukommelse i forhold til genkaldelsen af reklamefilm, og de pointerer i den forbindelse, at emotioner influerer på evnen til at genkalde og genkende reklamefilm.

Disse to undersøgelser udtrykker egentlig meget godt, hvordan hukommelsesaspektet er blevet undersøgt. På den ene side er der tale om undersøgelser af reklameeffekt, når reklamer ligger i forlængelse af tv-programmer eller andre reklamer, og på den anden side er der tale om et bredere udsnit af undersøgelser, der fokuserer på genkaldelsen af reklamefilm ud fra deres elementer eller særlige emotionelle karakteristika.

Således har også Gunter, Furnham & Beeson (1997), Sharma (2000), Poncin & Derbaix (2009), France, Shah & Park (1994) og Vecchiato et al. (2010) forsket i hukommelse i forbindelse med reklamers sammenhæng med de tv-programmer og øvrige reklamer, de, i sendeflader, ligger i forlængelse af. Gunter, Furnham & Beeson (1997) stiller blandt andet spørgsmålstejn ved, om det er til at huske reklamer, når de er placeret midt i et program, og France, Shah & Park (1994) konkluderer, at når individer ser et tv-program, så befinder man sig i en emotionel tilstand, og denne tilstand fører man med over i de reklamer, der vises efterfølgende. Det minder i og for sig meget om det spørgsmål, Poncin & Derbaix (2009) tager afsæt i, nemlig om reklamer influerer på hinanden i måden hvorpå de opleves, når de vises i forlængelse af hinanden.

Til forskel undersøger Hitchon & Thorson (1995), Lang & Dhillon (1995), Yang et al., (2015), Mai & Schoeller (2009), Newell, Hen-

derson & Wu (2001), Knowles, Grove & Burroughs (1993), Friestad & Thorson (1985), Friestad & Thorson (1986), Rossiter et al. (2001), Bloise & Johnson (2007), Chebat et al. (1995) og Vecchiato & Babiloni (2011) ikke reklamers sammenhæng med øvrige reklamer eller tv-programmer, men fælles for alle disse er, at perspektivet på hukommelse er rettet imod det at kunne genkalde og huske reklamer. Lang & Dhillon (1995) undersøger egentlig mest af alt fjernsynsprogrammer i bred forstand (med fokus på nyhedsmedier), men de konkluderer, at positive budskaber har større emotionel effekt, hvilket gør, at budskabet bedre huskes. Mere specifikt for evalueringen af reklamefilm konkluderer Mai & Schoeller (2009) noget lignende med deres undersøgelse af emotionel effekt og hukommelse. De reklamer, der bedst blev husket, var de, der vækkede de mest positive emotioner.

Alle disse undersøgelser er interessante. Men hukommelsesperspektivet undersøges ensidigt på baggrund af, om reklamer bliver husket og dermed har en vis effekt. Det er ikke vores fokus. Vores fokus retter sig snarere imod det aspekt af hukommelsen, man som individ har med sig i sin bagage, når man oplever og danner mening af reklamefilm. Vi har i vores litteratur-review ikke fundet undersøgelser, der præcis tager afsæt i vores fokus. Dog har vi fundet forskning, der i høj grad tilnærmer sig. Her er tale om henholdsvis tre artikler, der i sine undersøgelsesdesigns fokuserer på reklamefilmsevaluering, og tre artikler der mere generelt kan bidrage til vores forståelse af og fokus på sammenhængen mellem emotioner og hukommelse.

Særligt interessante undersøgelser

Labar & Cabezas (2006) undersøger samspillet mellem emotioner og hukommelse. Deres studie viser, hvordan affektiv påvirkning har en indvirkning på, hvordan den deklarative hukommelse bliver aktiveret. Særligt viser undersøgelsen, at når individer har haft en betydningsfuld (emotionel) oplevelse, så er det i høj grad følelsen fra denne oplevelse, der huskes. Når denne følelse i senere sammenhænge genkendes, sker der større aktivitet i den deklarative hukommelse, hvor den episodisk hukommelse hører til, hvorfor man kommer til at tænke tilbage på dengang, følelsen blev oplevet tidligere. Undersøgelsen viser dermed, at emotioner har en stor påvirkning på, hvordan man husker. Fokus er i undersøgelsen ikke på evaluering af reklamefilm – eller for den sags skyld på mediemæssige sammenhænge – men vi mener dog, at den er et relevant afsæt for den måde, vi anskuer sammenhængen mellem hukommelse og emotioner på. Vi adskiller os dermed fra Labar & Cabezas undersøgelse ved at føre disse resultater videre til den mediemæssige sammenhæng, hvor vi ønsker at undersøge emotioner og hukommelse i forbindelse med reklamefilmsevaluering.

Ligesom ovenstående undersøgelse ikke har fokus på evaluering af reklamer, så har Vilches-Montero & Spence (2015) heller ikke fokus på medieprodukter i deres forskning, men har i stedet fokus på, hvordan erindringen om en oplevelse påvirker fremtidige præferencer. Undersøgelsen viste, at jo mere specifik erindringen om en positiv oplevelse er, jo mere influerer den på fremtidige præferencer.

Dette er interessant ift. den undersøgelse Baumgartner, Sujan & Bettman (1992) har lavet. Denne undersøgelse tager udgangspunkt

i, hvordan forbrugeres autobiografiske hukommelse af et produkt er affektivt forankret. Dette betyder, at når man tænker tilbage på en oplevelse eller en situation, så forekommer der en affektiv respons, som har indflydelse på bearbejdningen af informationen. På lignende vis undersøger Fredrickson (2000) affektive oplevelser indflydelse på fremtidig adfærd. Hendes undersøgelse omhandler, hvordan individer trækker information fra affektive oplevelser med sig i deres videre færd, og hvordan denne har en indflydelse på, hvordan man evaluerer retrospektivt. Undersøgelsen tager udgangspunkt i peak-end teorien, og den viser os, at emotioner i denne henseende er medvirkende, til at man husker tilbage på tidligere affektive oplevelser, og denne sammenhæng influerer på måden, man evaluerer information på.

Ovenstående undersøgelser er alle interessante i forhold til samspillet mellem emotioner, affektive oplevelser, hukommelse og disses indflydelse på måden man bearbejder information på, men fælles for dem alle er, at de ikke tager afsæt i reklamefilmsevaluering. Dette gør Muehling & Pascal (2011) til gengæld i deres undersøgelse af, hvordan reklamer med nostalgisk karakter, både personlig og historisk, resulterer i en større grad af genkendelse, end reklamer, som ikke indeholder et nostalgisk aspekt. Muehling & Pascal finder blandt andet frem til, at et budskab bedre huskes, når reklamen er neutral frem for nostalgisk. Det er interessant, at reklamefilm, som får seeren til at tænke tilbage på nostalgiske øjeblikke, resulterer til større genkendelse, og dette anderledes perspektiv på hukommelse skiller sig følgelig ud fra de øvrige undersøgelser, vi har fundet frem til. Dog afgrænses hukommelsesperspektivet stadig i forhold til det at kunne genkende reklamefilm, hvilket ikke er vores fokus.

Bakalash & Riemer (2013) har, i modsætning til ovenstående, ikke nødvendigvis fokus på genkendelse af en reklamefilm, men hvad der er interessant i deres undersøgelse, er undersøgelsesdesignet og måden hukommelse og emotioner forbindes. Ved brugen af fMRI og self-reports undersøges fremkaldelse af emotionel arousal og hukommelse for reklamer. Nærmere bestemt eksponerede Bakalash & Riemer deres respondenter for to typer af prædefinerede reklamefilm: mindeværdige og ikke-mindeværdige. Konklusionen for undersøgelsen var, at de mindeværdige reklamer medførte et højere niveau af emotionel arousal hos respondenterne, hvilket indikerer, at intensiteten af affektive reaktioner har en positiv virkning. Denne undersøgelse er særligt interessant, da den benytter kvantitative og kvalitative metoder til at undersøge, hvordan respondenter emotionelt reagerer på reklamefilm, og mere interessant er, at de også tænker hukommelse ind i dette.

Hvordan kan vi bidrage til forskningen?

Generelt kan det siges, at emotions og hukommelses-aspektet ikke er nyt i forbindelse med reklameevaluering. Der hersker bred enighed om, at fysiologiske målemetoder i høj grad er anvendelige til undersøgelsen af affektive reaktioner i forbindelse med evaluering af reklamefilm. Ligeledes er det vores indtryk, at især kombinationen af kvalitative metoder og fysiologiske målemetoder arter sig til at undersøge samspillet mellem hukommelse og affektive reaktioner, hvilket vi især ser hos Bakalash & Riemer (2013). Disse tendenser vil vi i dette speciale lægge os i kølvandet af og lade os inspirere af.

Selvom vi har fundet eksempler på kombinationen mellem hukommelse og emotioner i forbindelse med reklameevalueringen, så viser vores litteratur-review, at især hukommelsesaspektet er ensidigt. Således bliver hukommelse undersøgt med fokus på, om reklamer bliver husket efter visningen. I den forbindelse ser vi en anledning til at kunne bidrage til forskningen om evaluering af reklamer. Vi ser en mulighed for at undersøge, hvordan den deklarative hukommelse, nærmere bestemt den episodiske hukommelse, altså de oplevelser man som individ har med sig i bagagen, har en indvirkning på måden respondenter perciperer reklamefilm. Vi kan altså bidrage til forskningen ved at undersøge, forholdet mellem affektive reaktioner og den deklarative, episodiske hukommelse i forbindelse med evalueringen af reklamefilm.

Problemfelt

Nærværende speciale er et empirisk speciale. Vi tilgår vores undersøgelsesarbejde med et sigte om på den ene side at afprøve teori i praksis, og på den anden side at evaluere på selve det undersøgelsesdesign, vi anvender. Vi baserer specialet på et felt, vi finder interessant, og som i mange henseender har været undersøgt tidligere. Evaluering af reklamefilm er således et felt, der er blevet forsket meget i, og koblingen mellem emotioner og hukommelse er i den forbindelse også en kobling, vi har set forankret ved forskning af reklamefilmsevaluering. Dog finder vi denne kobling ensidig. Når reklamer evalueres ud fra emotioners sammenhæng med hukommelse, evalueres de i forhold til, i hvilken grad de huskes, og hvilke følelser der huskes bedst. Vi interesserer os derimod for, hvordan emotioner og hukommelse har betydning for perceptionen og meningsdannelsen af reklamefilm. Dermed interesserer vi os ikke for måden hvorpå reklamer huskes, men i stedet interesserer vi os for, hvordan tidligere oplevelser erindres og influerer på perceptionen og meningsdannelsen af reklamefilm.

Vi mener, jf. vores litteratur-review, at det er relevant at undersøge sammenhængen mellem affektive reaktioner og den deklarative (episodiske) hukommelse. Vi ønsker ikke alene at undersøge sammenhængen mellem hukommelse og emotioner, men vi ønsker ligeledes

at evaluere på det undersøgelsesdesign, vi anvender. Og dermed bliver forholdet at finde ud af, om undersøgelsesdesignet kan bruges til at sige noget om den episodiske hukommelses sammenspil med emotioner.

På baggrund af ovenstående kan vi opstille følgende todelte problemformulering:

- 1. Hvordan har emotioner i samspil med hukommelse en indvirkning på individers perception og meningsdannelse af reklamefilm?*
- 2. Hvad er potentialet for specialets undersøgelsesdesign til at undersøge dette forhold mellem emotioner og hukommelse ved evalueringen af reklamefilm?*

Metodologi

Parallelisering og triangulering

Dette speciales empiriske fundament beror på forskelligartede metodiske tilgange. Mere uddybende betyder dette, at specialet indeholder tre primære metoder. Disse metoder er interviews, måling af electrodermal activity (EDA) og videoobservation. Yderligere vil vi i specialet foretage en udregning af specialets respondents personlighedstype, hvilket vil være en supplerende metode for interviewet og den generelle vurdering af vores resultater. Vi vil senere, jf. kapitlet om empiriindsamling, uddybe de forskellige metoder. Nærværende speciales metodiske tilgang er en parallelisering mellem kvantitative og kvalitative metoder. Denne parallelisering udgøres af to empiriske trianguleringer, hvori de kvantitative og kvalitative metoder kombineres.

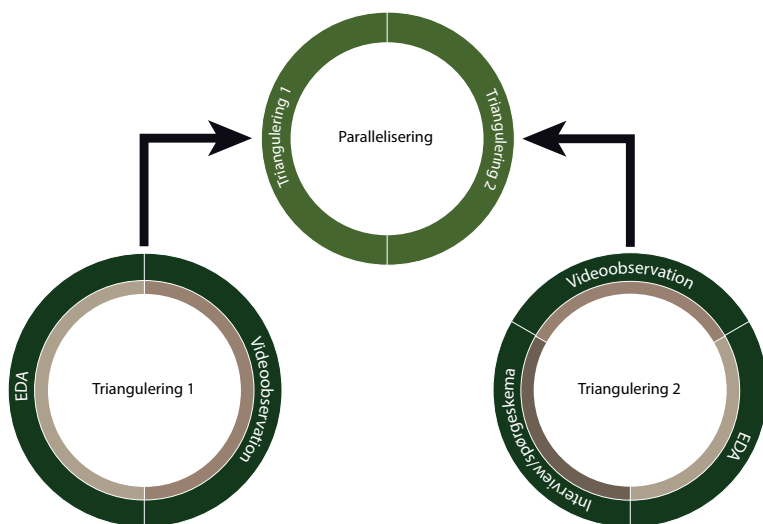
Begreberne parallelisering og triangulering dækker over, at man benytter forskellige metodiske tilgange i sit empiriske grundlag. Denzin (1970) definerer triangulering, som en kombination af metoder, der har til formål at undersøge det samme fænomen (s. 297). I forlængelse af dette anbefaler Denzin (s. 297), at flere forskere med fordel bør undersøge et fænomen fra så mange forskellige vinkler som muligt, idet man, ved at analysere et bestemt fænomen fra forskellige ”sider”, øger validiteten og reliabiliteten i undersøgelsen. Det essentielle er

dog, at metoderne kredser om et bestemt fænomen. Triangulering er altså baseret på en vertikal logik i sin kombination af metoder (Junk, 2011, s. 83-90). Modsat er parallelisering baseret på en horisontal logik. Ved parallelisering er formålet ikke at undersøge et bestemt fænomen, men i stedet at give svar på komplekse undersøgelsesspørgsmål (s. 90). Parallelisering omhandler derfor, at man benytter forskellige metoder sekventielt, for derefter at kombinere de tilegnede resultater fra de forskellige metoder. Når vi taler om parallelisering, så findes der ifølge Junk tre forskellige tilgange til paralleliseringen: (i) *Multivariate design*, (ii) *Research programs* og (iii) *Casual Chains* (s. 90). Idet vores parallelisering består af to trianguleringer, hvor vi benytter forskellige metoder til at undersøge og analysere forskellige variabler, er vores parallelisering et multivariate design, da dette netop er kendetegnet ved kombinationen af forskellige datagenereringsmetoder (s. 91).

De forskellige metoder, som vi i dette speciale benytter, har til formål at undersøge forskellige aspekter af den komplekse første del af vores problemstilling, for at vi derefter kan evaluere selve undersøgelsesdesignet. Mere specifikt vil målingen af electrodermal activity (EDA) indsamle data om, hvordan respondenterne fysiologisk reagerer på vores udvalgte reklamefilm, der agerer stimulusmateriale; vi måler respondenternes affektive reaktioner og perception. Interviewene vil give os indsigt i meningsdannelsen af reklamefilmene; vi får respondenterne til at tale om deres affektive reaktioner og perception. Yderligere vil interviewet give os indblik i respondenternes emotionelle forankring, hvilket sker med udgangspunkt i udregningen af deres personlighedstype. Samtidig vil respondenterne blive videoobserveret, både under visningen af stimulusmaterialet og under interviewet, så-

ledes vi kan observere fremkomsten af de affektive reaktioner (i form af gestikuling og mimik). Samtidig har videoobservationen den funktion, at vi kan observere respondenternes bevægelser og sammenligne disse med EDA-målingerne.

Metoderne benyttes dermed til at undersøge forskellige variabler af den komplekse problemstilling, hvilket netop er tilfældet i den multivarierede metodiske parallelisering. Junk gør i den forbindelse opmærksom på, at metodisk parallelisering ikke udelukker, at metodisk triangulering kan forekomme. Faktisk vil det oftest give mening at kombinere triangulering og parallelisering i sit undersøgelsesdesign (Junk, 2011, s. 91). Dette er også tilfældet for vores undersøgelse, da vores undersøgelsesdesign deles op i to trianguleringer, hvilke paralleliseres:



Figur 1: Specialet undersøgelsesdesign.

Ovenstående model visualiserer specialets undersøgelsesdesign. Triangulering 1 består af EDA-målinger og videoobservation. Formålet med denne triangulering er at måle og observere respondenternes perception og affektive reaktioner under fremvisningen af stimulusmaterialet. Triangulering 2 består af interview og spørgeskema, EDA-målinger samt videoobservation, hvorigennem formålet er at måle og observere respondenternes affektive reaktioner, når de reflekterer over filmfremvisningen. Disse to trianguleringer analyseres sekventielt, hvorefter de sammenfattes i en parallelisering.

Et nyt interdisciplinært brydningsfelt

Nærværende speciale er udgjort af et undersøgelsesdesign, der afprøves fem gange med fem forskellige respondenter. Vi anskuer de fem respondenter som individuelle cases med henblik på at kunne undersøge undersøgelsesdesignet fem gange. At vi har et sigte om at lave undersøgelsen mere end én gang, relaterer sig til, at vi har en nomotetisk bestræbelse efter at kunne sige noget mere eller mindre generelt om den metodiske opsætning. Det kan selvfølgelig diskuteres, om tallet fem er nok til at ende ud med egentlige lovmæssigheder. Der hersker nok ikke nogen tvivl om, at der med 50 forskellige tests af metodeopsætningen snarere ville være tale om et statistisk validt materiale end med de fem cases. Vi må dog slå fast, at tilstræbelsen alt andet lige er, at vi gennemfører undersøgelsesdesignet mere end én gang for således at kunne danne os et overblik over den metodiske anvendelse.

Eftersom vi anskuer de fem respondenter som fem individuelle

cases, kan der være tale om, at vi i undersøgelsen befinder os i en vekselvirkning mellem henholdsvis nomotetisk og ideografisk videnskabelighed. Vi søger på den ene side at danne os et mere eller mindre generelt overblik over det anvendte undersøgelsesdesign, mens vi på den anden side undersøger enkeltstående tilfælde gennem undersøgelsesdesignet. Derfor kan det synes firkantet at dele det videnskabelige afsæt op i nomotetisk og ideografisk, idet virkeligheden nok er mere nuanceret end som så. Vi føler dog, at det er relevant at gøre rede for vores bestræbelser.

Yderligere udgøre specialets undersøgelsesdesign af en kombination af metoder, hvor der er tale om metodisk parallelisering, med inkorporeret metodisk triangulering. Men det er ikke bare kombinationen af kvalitative og kvantitative metoder, som er kendetegnende for dette speciales empiriske fundament. Det er ligeledes iøjnefaldende, at metoderne der kombineres trækker på et traditionelt humanistisk forståelsesgrundlag til lig med et traditionelt naturvidenskabeligt forklaringsgrundlag, hvorfor dette speciale metodisk og videnskabsteoretisk kan karakteriseres som en tværfaglig, interdisciplinær disciplin (Pedersen, Stjernfelt & Køppe, 2015, s. 9). Vi kombinerer en række metoder med henblik på *både* at kunne forklare og forstå, idet vi overordnet ønsker at undersøge perceptionen og meningsdannelsen af et medieprodukt, og herunder fokuserer på affektive reaktioner og hukommelse. Her er tale om kombinationen af måling af EDA, emotionel segmentering og interviews, hvoraf den naturvidenskabeligt orienterede metode, EDA, ikke udgør projektets primære metode, men skal ses i sammenhæng med de øvrige metoder.

”Selvom de naturvidenskabelige metoder indgår i de humanvidenskabelige projekter, udgør de meget sjældent den eneste (eller primære) metode.

Det er jo ikke sådan, at det udelukkende er de naturvidenskabelige metoder, der anvendes; det sker altid i kombination med andre og oftest fortolkende, kvalitative metoder”
(Køppe, 2015, s. 33).

På samme måde betyder denne anvendelse af en naturvidenskabelig metode ikke, at vi i specialet bevæger os væk fra en central, humanvidenskabelig problemstilling. Tværtimod forholder det sig således, som Køppe også pointerer, at selvom alle humanvidenskaber bruger elementer fra to andre grundtyper, grundet kompleksitets spørgsmål, bliver det ikke sværere at forholde sig til de centrale humanvidenskabelige problemstillinger. (s. 33).

Vores undersøgelse tager afsæt i en interesse for affektiv påvirkning og hukommelse, og det er i og for sig denne interesse, der danner grundlaget for projektets problemstilling. Derfor kan man stille sig selv spørgsmålet: hvordan er vi nået frem til vores undersøgelsesdesign på baggrund af denne interesse?

Svaret kan relateres til Køppes redegørelse for *metodisk reduktion*. Han siger blandt andet, at det ikke er *”muligt videnskabeligt at beskæftige sig holistisk med et fænomen”*, og derfor er selve empirien baseret på selektion (s. 25). Vi har som nævnt tidligere lavet en undersøgelse, der havde til formål at undersøge en lignende problemstilling. Her havde vi fokus på, hvordan individers tidligere berøring med kræft fremviste en udslagsgivende emotionel effekt i receptionen af en kampagnefilm fra Kræftens Bekæmpelse. Dermed har vi tidligere skrevet et projekt, der undersøgte receptionen af et reklameprodukt på bag-

grund af emotionel effekt, og den metodiske reduktion består i dette speciale ved, at de empiriske data der angives for at være “gyldige”, til dels ligner nogle, vi tidligere har arbejdet med.

Køppe bringer her begrebet *operationalisering* i spil, som et begreb der stammer fra positivismen og henviser til en forståelse af, at de egenskaber, der skal være til stede, for at et fænomen kan optræde (som et fænomen), skal fastlægges:

“Ligegyldigt hvad man undersøger, bør man kunne angive, hvilken konkret dataempiri der skal foreligge, for at man kan sige, at det fænomen, som det teoretiske begreb henviser til, er konstaterbart og til stede. Det afgørende er at bestemme, hvilke observationer (i bred forstand) der skal foretages, for at et bestemt aspekt ved et fænomen kan konstateres”
(Køppe, 2015, s. 26).

Her er det interessant, at vi som kommunikationsstuderende, altså på en humanvidenskab, benytter os af veletablerede naturvidenskabelige begreber, der er operationaliserbare, netop fordi det kan måles, hvad det er, der henvises til. Vi kan således måle fysiologisk reaktion gennem EDA. Det samme gør sig egentlig også gældende gennem udregningen af personlighedstype, hvor personrelaterede data kan tilføjes operationaliserbare “emotionelle værdier”. Sammenkoblingen mellem disse metoder og interviewmetoden fremviser en metodisk afhængighed, hvor EDA ikke alene kan stå alene som en beskrivelse af meningsdannelsen af filmene, men den viser tværtimod noget om den affektive reaktion, og på samme vis kan hverken udregningen af videoobservation eller interviews stå alene, når det drejer sig om fremvisningen af affektiv påvirkning.

Specialets struktur

Som følge af specialets problemfelt og metodologi er det vores hensigt at redegøre for specialets struktur for at skabe øget overblik.

I kapitel 2 gennemgår vi undersøgelsens stimulusmateriale, hvilket består af tre reklamefilm fra henholdsvis Coco de Mer, Nike og World Down Syndrome Day. Vi vil beskrive reklamefilmene, og hvordan vi har udvalgt disse på baggrund af deres særegenhed.

I kapitel 3 vil vi redegøre for undersøgelsesdesignets metoder gennem empiriindsamling. Derudover vil vi gennemgå specialets teoretiske forankring af de to begreber: emotioner og hukommelse.

I kapitel 4 vil vi ud fra specialets undersøgelsesdesign udrede, hvordan vi tilgår empiriindsamlingen i praksis. Vi vil redegøre for udvælgelsen af respondenter, pilottest og undersøgelsens fremgangsmåde.

I kapitel 5 tilgår vi specialets empiribearbejdning og analysemetode gennem en redegørelse for, hvordan vi behandler det indsamlede empiri og tilgår dette analytisk.

I kapitel 6 analyserer vi den indsamlede empiri med udgangspunkt i

specialets undersøgelsesdesign. Vi tilgår analysen på baggrund af vores teoretiske forståelse af emotioner og hukommelse med henblik på at kunne besvare specialets todelte problemformulering.

I kapitel 7 konkluderer vi på vores problemformulering. Desuden diskuterer vi nogle af de problemstillinger, vi har erfaret, og vi reflekterer ligeledes over undersøgelsens fremtidige muligheder.

A group of approximately ten pink flamingos are gathered in a lush, tropical enclosure. The birds are standing on a wet, rocky ground with several shallow metal trays containing red feed. The background is filled with dense greenery, including large palm fronds and a prominent, textured rock formation. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting.

Kapitel 2

STIMULUSMATERIALE

Når vi i nærværende speciale undersøger, hvordan emotioner og hukommelse har en indvirkning på individers perception af reklamefilm, udgør reklamefilm naturligvis undersøgelsens stimulusmateriale. Derfor vil vi nu kort gøre rede for, hvordan vi begrundet vores valg af medietekster, hvorefter vi gennemgår en beskrivelse af de udvalgte reklamefilms indhold.

Vores udgangspunkt for udvælgelsen af reklamefilm som stimulusmateriale er, at de hver for sig skal være interessante. Dermed vælger vi filmene ud fra et særegenhedskriterium (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34). Kendetegnet for dette kriterium er, at medieteksterne på en eller anden facon adskiller sig fra mængden ved at være særegnet; eksempelvis kan film, der er ekstreme i sit udtryk eller film der bryder med klichéer karakteriseres som værende særegne.

Det er vigtigt for os at understrege, at de medietekster som vi inddrager ikke skal betragtes som cases, men udelukkende som stimulusmateriale. Det vil i stedet være respondenterne, der vil fungere som enkeltstående cases i specialet.

Fælles for de udvalgte medietekster er, at fremkomsten af filmene har været præget af tilfældighed. Vi fandt frem til de forskellige film gennem en søgning på internettet, hvor vi søgte efter reklamefilm, som indeholdte særegent. Vi fandt i den forbindelse frem til tre tre reklamefilm, hvilke vi mener, alle indeholder noget særegnet og interessant, og det er altså disse forhold, vi i det følgende vil gøre rede for gennem en gennemgang af medieteksterne.

Coco de Mer - X

Filmen X¹ er en reklamefilm af Coco de Mer², som er en luksus linge- og sexlegetøjsboutique beliggende i London. Faktisk er det ikke alene en reklamefilm, men en modefilm der præsenterer Coco de Mers erotiske univers. Under sloganet: *"We can help you think about sex more"*, tydeliggøres det således, at det ikke alene drejer sig om at fremvise produkter (selvom dette også er tilfældet), men at filmen i højere grad sigter imod at åbne en dør for et nyt sexunivers. Selv sex kan "sexes" op.

At filmen kan karakteriseres som en modefilm, skal ses i lyset af de priser, den har vundet. På London Fashion Film Festival vandt den således priser for bedste reklame og bedste klipning³, og ligeledes vandt den på Fashion Film Festival Milano prisen for bedste klipning⁴.

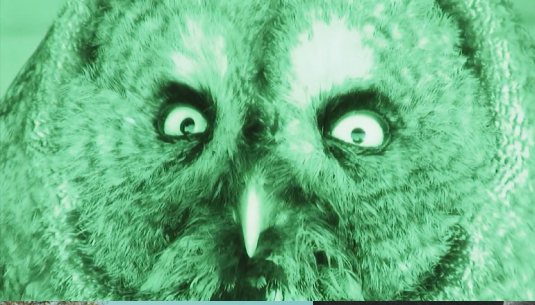
Priserne for bedste klipning må siges at være fortjente. Filmen er ét stort klippeorgie, og handlingen er nærmest klipningen i sig selv. Klipperytmen er tårnhøj, og filmen er kompleks og særegen på den måde, at der ofte klippes fra enkelte frames til enkelte frames, og med 24 frames i sekundet må sådanne klip altså siges at være ekstremt komprimerede. Et særligt brug af denne hurtige klippeteknik er, når der

1 Navnet indikerer, at filmen er X-rated, hvilket vil sige, at den ikke er egnet for børn og unge under 18 (eller i visse lande 21) år, idet den enten indeholder ekstrem vold, stærke seksuelle referencer eller særligt groft sprogbrug (https://en.wikipedia.org/wiki/X_rating). I dette tilfælde må det siges, at filmen indeholder stærke, eksplicite seksuelle referencer. Filmen er offentligt tilgængelig på Vimeo og kan ses via følgende link: <https://vimeo.com/128134468>.

2 <http://www.coco-de-mer.com/>

3 <http://lfff.co.uk/2015-2/>

4 <http://fashionfilmfestivalmilano.com/#second-edition-title>



SEX



COCO de Mer
LONDON

klippes frem og tilbage mellem de enkelte frames, således at de danner en stroboskopisk effekt, et stroboskopisk lys. Det er med at holde tungen lige i munden, hvis hvert enkelte frame skal registreres. Faktisk er det noget nær umuligt at følge med i alle klip, hvilket gør filmen til et visuelt sansebombardement. Således er det ikke filmens hensigt, at beskueren skal registrere ethvert billede. Det er i stedet hensigten, at oplevelsen af filmen – det visuelle bombardement af billeder der i brøkdele af sekunder skaber association efter association gennem netop klipningen – skal sætte aftryk og gøre indtryk. Det er på en måde klipningen, der er filmens (og oplevelsen af filmens) anker, og de forbindende klip (Kristensen & Christensen, 2003, s. 27) gør reklamen særegen. Forbindende klip relaterer sig til betegnelsen *juxtaposition*, som er en særlig form for montage, der ikke nødvendigvis består af klip, der har en umiddelbar sammenhæng med hinanden. Sammenhængen opstår i den måde, klippene er sammensat på, hvor igennem de danner betydning på baggrund af konteksten (Stigel, 2012, s. 8-9).

Reklamen har til hensigt at skabe associationer til sex. Den er både konstrueret af klip, der er produceret til formålet, og af klip der i forvejen eksisterer i filmarkiver og på platforme som YouTube, hvorfor der er tale om, at filmen på legende vis remixer og transformerer segmenter fra originale kilder (Højbjerg, 2013, s. 18-19) til at indgå i dette formål med at skabe associationer til sex. Indholdsmæssigt er reklamen bygget op omkring præmissen, at mennesker tænker på sex hvert sjette sekund. Dette illustreres ved, at der løbende og intervalvis refereres til sex både implicit og eksplicit — om end dette sker oftere end hvert sjette sekund. Et tekstschild, udgjort af den omtalte stroboskopiske lyseffekt, og med indklipninger af letpåkledte kvinder

mellem hvert ord, slår præmissen fast: "THEY SAY YOU THINK ABOUT SEX EVERY SIX SECONDS". Musikalsk akkompagneres reklamen af sangen "Wired Up" af Count de Money fra filmsoundtracket til filmen *Enter the Void*, hvilket skaber en hektisk stemning og et højt tempo, der stemmer godt overens med klipningen. Hen imod afslutningen følges filmens præmis om det at tænke på sex hvert sjette sekund op med sloganet: "WE CAN HELP YOU THINK ABOUT SEX MORE", hvilket efterfølges af et kryptisk tekstschild med titlen: "Coco de Mer London". Har man i forvejen ikke kendskab til, hvad Coco de Mer er, kan det være svært at opfange meningen med dette sidste tekstschild – og dermed hvem afsender er.

Nike – Find Your Greatness

I en serie af flere reklamer under samme navn, udkom Nike i 2012 med reklamen Find Your Greatness⁵, der handler om en overvægtig jogger, som på Old Xenia Road i London, Ohio, løber under en pastelfarvet himmel. Løberen, som er en 12-årig dreng, er tydeligvis anstrengt, og han jogger afsted på landevejen for at tabe sig og komme i form. I modsætning til reklamen fra Coco de Mer er der kun tale om én indstilling, ét klip, hvilket varer fra reklamens begyndelse til ende. På lydsiden høres cikadesang og drengens tunge skridt, mens en voice-over (indtalt af skuespilleren Tom Hardy) motiverende fortæller om, hvad storhed er for en størrelse; at storhed er noget, vi alle er i

5 Filmen kan ses via YouTube på følgende link: <https://youtu.be/A9pm-goETgQQ>.

stand til og besidder.

“Greatness.

It’s just something we made up.

Somehow we’ve come to believe that greatness is a gift reserved for a chosen few, for prodigies, for superstars, and the rest of us can only stand by watching.

You can forget that.

Greatness is not some rare DNA strand, not some precious thing.

Greatness is no more unique to us than breathing.

We’re all capable of it. All of us.”



Nike har, på den ene side, været udsat for kritik, fordi visse instanser, som eksempelvis det amerikanske tidsskrift *Childhood Obesity*, mener, at den overvægtige 12-årige dreng blev udnyttet til at tjene budskabet om storhed på de forkerte præmisser⁶. På den anden side er de blevet rost for på en respektabel måde at portrættere en usund, overvægtig dreng på en måde, der udfordrer stereotyper⁷. Reklamen har altså delt vandene. Den er enten blevet modtaget som en nedladende kommentar til overvægtige og et PR-stunt, eller som et generøst og symbolsk forsøg på at takle et samfundsproblem.

Reklamens særegenhed består i modsætningen af, hvad der gjorde Coco de Mer-reklamen karakteristisk. Hvorimod Coco de Mer kendetegnes ved juxtaposition af en massiv klipmængde, kan reklamen fra Nike siges at indeholde juxtaposition af det enkelte anvendte klip og voice-overen, hvor en skikkelse i baggrunden ses løbe til fortællingen om, hvordan storhed kan defineres. Der kan sættes lighedstegn mellem det at være god til at løbe og storhed, men den nye betydning mellem disse forhold sker, når den unge dreng viser sig at være svært overvægtig. Det visuelle billede bliver en udfordring af, hvordan storhed kan defineres, og i et samspil med fortællerens motiverende fortælling, bliver reklamens lavmælte udtryk nærmest kontrapunktisk for det storslåede tema om storhed.

6 <http://healthland.time.com/2012/08/13/does-nikes-greatness-ad-featuring-an-obese-boy-exploit-fat-people/>

7 Den overvægtige dreng, der hedder Nathan, har da også givet udtryk for, at oplevelsen af at filme reklamen var sjov, og at han selv var tilfreds med reklamens budskab: <https://youtu.be/hfoYliPhtbg>.

World Down Syndrome Day – How Do You See Me

I anledning af at det den 21. marts var World Down Syndrome Day, blev reklamefilmen *How Do You See Me*⁸ udgivet med et budskab om at gøre op med stereotyper om Downs syndrom. Reklamen er en fortælling om en kvindes hverdag, drømme og mål. Den åbner med en fortæller med Downs syndrom, der siger: ”This is how I see myself,” mens et klip af skuespilleren Olivia Wilde, der betragter sig selv i et spejl, vises. Fortælleren fortsætter gennem filmen: “I see myself as a daughter, a sister and a best Friend, as a person you can rely on. I see myself meeting someone that I can share my life with. I see myself as an ordinary person with an important, meaningful, beautiful life. This is how I see myself,” og til sidst afsluttes filmen med spørgsmålet: “How do you see me?” Alt imens udgøres filmen af hverdagsscener, hvor den kvindelige hovedperson blandt andet spiser pizza og ser tv, synger og danser, er på teltlejr, løber på en landevej og vasker tøj. Musikken er komponeret specifikt til reklamen af Adam Taylor⁹.

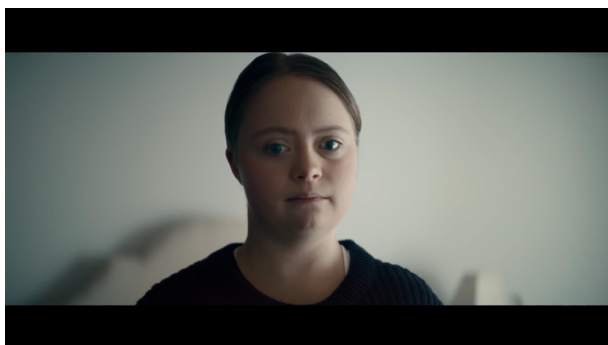
Reklamen slutter med startklippet og fortællerens første ord, hvorefter kameraet langsomt panorerer fra kvindens spejlbillede til en afsløring af, at kvinden der betragter sig selv i spejlet, er fortælleren med Downs syndrom.

Det er et simpelt og stærkt budskab, og formålet med filmen bliver på én side at informere om og gøre opmærksom på dagen, World Down Syndrome Day, mens det på den anden side bliver at åbne op for en samtale om, hvordan vi hver især ser på hinanden som mennesker.

8 <https://youtu.be/YhCEoL1pics>

9 <http://www.adweek.com/agencyspy/saatchi-saatchi-new-york-asks-how-do-you-see-me-for-world-down-syndrome-day/104523>

Selv de der er anderledes er normale. Og reklamen er særegen på den måde, at den først og fremmest ikke reklamerer for et produkt, men i stedet har en ambition om at informere om denne internationale dag for Downs syndrom på en måde, der åbner for en ny forståelse og udfordrer de forestillinger, man har om sygdomsramte. Reklamen er konstrueret således, at filmen til sidst, gennem et associationsklip, kan ses som fortællerens forestilling af sit eget liv. Nå kameraet panorerer fra spejlbilledet af Olivia Wilde til det reelle billede af fortælleren som en person med Downs syndrom, sker der en markering af, hvad der er forestillet, og hvad der er virkeligt.



A misty forest landscape with a white rectangular frame containing text. The background is a dense forest of green trees, partially obscured by a thick layer of white mist or fog that fills the upper half of the image. The text is centered within the white frame.

Kapitel 3

EMPIRIINDSAMLING

Nærværende kapitel omhandler specialelets empiriindsamling. I det følgende vil vi gennemgå og beskrive de metodiske tilgange, vi i vores trianguleringer benytter os af: EDA, interview og videoobservation.

EDA

Som vores litteratur-review viste, så findes der mange forskellige måder at foretage undersøgelser af emotionelle reaktioner. Vi vil i dette speciale benytte os af to primære metoder til at undersøge respondenternes affektive reaktioner; henholdsvis den fysiologiske målemetode electrodermal activity (EDA) samt interview (hvilket vi kommer ind på senere). Dette afsnit vil hovedsageligt fokusere på EDA og en nærmere redegørelse for, hvordan vi forstår de begreber, som er underforstået, når vi taler om affektive reaktioner.

Electrodermal activity (EDA)¹ er en betegnelse for en ændring i hudens elektriske ladning (Boucsein, 2012, s. 2). Biologisk er

1 Sensorerne måler reelt *Galvanic Skin Respons* (GSR). Inden forvirringen bliver total, skal det slås fast, at GSR er det samme som EDA, men selve udtrækket af respondenternes data for hudkonduktans bliver betegnet som GSR. Vi vælger dog at henvise til EDA i stedet for GSR, idet GSR ikke længere bliver anbefalet som den korrekte betegnelse at bruge. Det skyldes, at betegnelsen medfører, at huden bliver betragtet som et elektrisk (læs: galvanic) element, hvilket ikke taler for den kompleksitet, der findes, når der tales om elektrodermiske forekomster (Boucsein, 2012, s. 3). Derfor vælger vi i dette speciale at benytte os af betegnelsen EDA, som er en mere præcis beskrivelse af, hvad det er, vi egentlig måler på, nemlig respondenternes hudkonduktans. Vi benytter os løbende af ordene hudkonduktans, EDA og elektrodermisk aktivitet som betegnelsen for det, vi måler.

mennesket konstrueret således, at det reagerer på fare ved at forøge hjerteaktiviteten og afsondrer sved. Når man udviser adfærd af flugt eller kamp som reaktion på, eksempelvis, frygt, så reagerer man gennem den sympatiske del af det autonome nervesystem. Sved kontrolleres netop gennem det sympatiske nervesystem, og når man sveder, formindskes den elektriske hudmodstand, hvilket gør, at hudens evne til at lede strøm forøges (Martini & Bartholomew, 2001, s. 263). Det betyder, at jo større fysiologisk reaktion mennesker har, desto større er den elektriske strømningproces; altså hudkonduktansen. Måling af hudkonduktansen kan med andre ord anvendes som en fysiologisk indikation på emotionelle reaktioner fremkaldt af stimuli, heriblandt tv-udsendelser samt reklame- og kampagnefilm som stimuli (Ravaja, 2004, s. 214-215).

En fordel ved at anvende fysiologiske målemetoder, herunder EDA, er, at disse kan give indsigt i affektive reaktioner, som ikke umiddelbart fremstår synlige. Især i kombinationen med selvrapportering og observationer, er fysiologiske målemetoder særligt brugbare (s. 195). En anden fordel ved at måle EDA er, at dette kan gøres gennem forholdsvis simpelt og billigt værktøj (Boucsein, 2012, s. 1). Ét af disse værktøjer er et SenseWear-armbånd fra BodyMedia², hvilket vi benytter os af i nærværende undersøgelse. Der er tale om en sensor, der egentlig mest af alt anvendes af sportsudøvere og motionister, idet sensoren ikke alene måler EDA, men også har mulighed for at tælle skridt og meget andet. Vi anvender altså værktøjet med det formål at måle hudkonduktans.

2

SenseWear-armbåndet måler EDA i hele sekundtal.

Sensoren påføres på respondentens venstre overarm ved hjælp af et velcroarmbånd, hvilket medfører en høj grad af fleksibilitet, hvilket betyder, at respondenterne frit kan bevæge sig rundt og ikke er fastlåste til et apparatur. Denne fleksibilitet har sandsynligvis den fordel, at sensorerne kan fremstå mere eller mindre ”usynlige” for respondenterne, således de ikke konstant bemærker, at de har dem på.

Vi har tidligere berørt, at måling af EDA kan anvendes som indikation på affektive reaktioner fremkaldt af stimuli, hvorfor vi nu vil gennemgå vores forståelse af, hvad emotioner er, og hvordan de forekommer.

Emotioner

Der findes mange definitioner af begrebet emotioner. Blandt andet definerer Joseph LeDoux emotioner som: *”An emotion is a subjective experience, a passionate invasion of consciousness, a feeling”* (1998, s. 267). Ud fra denne forståelse er det svært at tyde, om en emotion dermed er det samme som en følelse og en subjektiv oplevelse. Klaus Scherer giver imidlertid et mere uddybende bud på, hvad emotioner er og kan være. Han beskriver emotioner som kortvarige kognitive og somatiske reaktioner tilknyttet til bestemte ydre eller indre begivenheder (2000, s. 138-139). Scherer forstår dermed emotioner, som fysiologiske responsmekanismer. Det er netop disse fysiologiske reaktioner, der er interessante, når vi anvender EDA som indikator på emotionelle reaktioner. Emotioner kan deles op i to forskellige

kategorier: *primære* og *sekundære*. Primære emotioner bliver aktiveret af fysiske stimuli, enten ydre eller indre, og er menneskets mest basale emotioner, som er præorganiseret fra fødslen (Damasio, 1999, s. 147). Sekundære emotioner bliver ligeledes aktiveret af fysiske stimuli, men i sammenspil med forestillingsbilleder, hvilket kan forstås som bevidste overvejelser omkring en anden person eller situation (s. 151). Fælles for primære og sekundære emotioner er, at der forekommer fysiologiske forandringer, hvilket ifølge Jantzen & Vetner (2007, s. 247) motiverer individet i forhold til omverden. Vi forstår følgelig, at emotioner er en række primitive og ubevidste signaler, der motiverer individet til at handle.

Ifølge Carlson anvendes begrebet emotion, når mennesker taler om følelser, men følelser og emotioner bliver ofte forvekslet med hinanden (2013, s. 360). Vi adskiller derimod, som Hansen (2005) og Damasio (1999), følelser fra emotioner, ved at definere disse som bevidste refleksioner over emotioner. De følelser, der er forbundet med de primære emotioner, kaldes *følelser af basale universelle emotioner*, hvor de mest fremtrædende af disse er glæde, tristhed, vrede, frygt og afsky (Damasio, 1999, s. 164-165), og de følelser, der udspringer af sekundære emotioner, kaldes *følelser af subtile universelle emotioner*, og udgøres blandt andet af eufori, ekstase, melankoli og længselsfuldhed (Damasio, 1999, 164-165).

Når vi i specialet bruger begrebet affekt, så henviser til en forståelse af, at dette dækker over både følelser og emotioner (Damasio, 2000, s. 342). Når man måler på affektive reaktioner, så opererer man typisk på to dimensioner: *arousal* og *valens*. Valens er en dimension af affek-

ten, som kan karakteriseres som negativ/ubehagelig eller positiv/behagelig, og arousal er selve intensiteten af affekten, som varierer fra høj til lav (LaBar & Cabeza, 2006; Bakalash & Riemer, 2013). Følgelig er EDA brugbar til at måle arousal, hvorimod interviewet er anvendeligt til at skabe refleksioner over respondenternes affektive valens.

Interview

Når vi i empiriindsamlingen anvender interview, så gør vi det for at lade respondenterne sætte ord på de følelser, de oplever under fremvisningen af stimulusmaterialet. Yderligere har vi et sigte om at finde frem til respondenternes personlighedstyper, hvilke vi senere vil holde op imod deres meningsdannelse og perception. Vi taget afsæt i et semistruktureret livsverdensinterview, der er overvejende ustruktureret.

Det semistrukturerede livsverdensinterview

Kvale definerer det semistrukturerede livsverdensinterview som: *”Et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener”* (2004, s. 19). Vores sigte er med interviewet at være udforskende og dybdegående, når vi spørger ind til respondenternes affektive reaktioner. Derfor tager vi udgangspunkt i, at interviewet er overvejende ustruktureret, således at vi kan tillade os at være fleksible undervejs i interviewet, for at komme mere i dybden med vores respondenter. Vi vil på den måde få fem forskelligartede interviews, der på hver sin måde bidrager til vores nomotetiske tilstræbelse om at efterprøve undersøgelsesdesignet flere gange. Til trods for vores over-

vejende ustrukturerede udgangspunkt, vil vi foretage interviewene på baggrund af en interviewguide, der indeholder tematikker, frem for forskningsspørgsmål og interviewspørgsmål (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 38-39; Kvale, 2015, s. 134-135), således at vi sikrer os, at interviewet holder sig inden for et relevant tema i forhold til specialets problemstilling.

Da vores interviewguide ikke indeholder forudbestemte spørgsmål, vil vi under interviewet være opmærksomme på, at de spørgsmål vi stiller både forholder sig til tematikkerne og er dynamiske. Dette er ifølge Kvale (2004, s. 134) essentielt, hvis man ønsker spørgsmål, der både bidrager til vidensproduktion og ligeledes bidrager til en god interviewinteraktion. Yderligere er det vigtigt for os, at spørgsmålene bliver formuleret i dagligdagstale og i deskriptiv form, således at de er lette for respondenterne at behandle og motiverer til spontane og umiddelbare svar (Kvale, 2004, s. 135). Vi er bevidste omkring, at det kan være udfordrende at afholde et interview uden forudbestemte spørgsmål. Men vi er overbeviste om, at vores interviews bliver mere interessante, da de kan bevæge sig i den retning, der giver mening i situationen, og som ikke er styret af bestemte spørgsmål, der vil begrænse interviewerens ageren i interviewsituationen.

Interviewguide

Vi har ikke grebet interviewguidens tematikker ud af den blå luft. Det er vores sigte at undersøge respondenternes perception og menings-

dannelse af reklamefilmene, hvorfor de tematikker interviewguiden indeholder, relaterer sig til vores problemstilling. Således er interviewguiden struktureret ud fra følgende tematikker: (1) *meningsdannelse og tolkning*, (2) *oplevelse*, (3) *associationer*, (4) *personlighedstype* og (5) *filmiske virkemidler*.

Når vi vil spørge ind til respondenternes meningsdannelse og tolkning, skyldes dette, at vi overordnet, jf. vores problemstilling, ønsker at gøre rede for respondenternes holdning til reklamerne. Dette relaterer sig til vores afsæt i socio-kognition, hvilket vi redegør for senere. At vi spørger ind til respondenternes oplevelse af filmene tager udgangspunkt i, at vi ønsker at få en forståelse for deres affektive perception, herunder valens. Associationer tilknytter sig til hukommelsesaspektet, hvorigennem vi ønsker at spørge ind til aktiveringen af respondenternes episodiske hukommelse. Derudover spørger vi ind til personlighedsmæssige forhold for at redegøre for respondenternes personlighedstyper, hvilket sker på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse, og dette uddyber vi senere. Slutteligt åbner vi op for spørgsmål om reklamerne filmiske virkemidler med det formål, at respondenterne herigennem kan relatere deres oplevelse af reklamerne til disse virkemidler. Dermed er formålet med disse spørgsmål ikke så meget at undersøge de filmiske virkemidler, men snarere at søge en anden indgangsvinkel til respondenternes perception.

Socio-kognition

Når vi som mennesker danner meninger og holdninger, så beror dette på mentale kognitive processer. Og netop sådanne kognitive processer er, hvad vi i dette afsnit vil redegøre for vores forståelse af.

Kognition kan kort sagt forstås som mentale processer, der påvirker individets måde at tænke, erkende og handle på. Når man tager udgangspunkt i kognitionsteori i forbindelse med mediereception, så skal man, ifølge Höjjer, tage højde for relationen mellem den ydre sociale virkelighed og den indre mentale (kognitive) virkelighed (1992, s. 286). Inddragelsen af den ydre sociale virkelighed er grundlaget for den socio-kognitive retning, som vi i dette speciale tager udgangspunkt i. Der eksisterer nemlig en sammenhæng mellem de indre mentale processer og den sociale virkelighed. De mentale processer er ikke direkte refleksioner af den sociale virkelighed, men er i stedet et resultat af fortolkning og bearbejdelse af den. Denne fortolknings- og bearbejdelsesproces omdanner den sociale virkelighed til en række mentale modeller og skemaer (Højjer, 1992, s. 286; Höjjer, 2000, s. 45). Disse modeller og skemaer er et udtryk for subjektets forståelse og opfattelse af det eksterne, hvilket har en påvirkning på den mening og holdning, som subjektet fremover vil have til lignende situationer (Bartlett, 1967, s. 201). De lagrede oplevelser og minder, vil senere fungere som ledetråd i lignende situationer. F.eks. kan en oplevelse med et bestemt tv-program påvirke subjektets holdning til en helt genre, som dette specifikke tv-program tilhører.

Især når det kommer til meningsdannelse, så kan socio-kognition bidrage til vores forståelse af, hvordan tidligere reaktioner og oplevelser har en påvirkning herpå. Mentale skemaer påvirker vores måde at opfatte og fortolke på nye oplevelser, og ligeledes påvirker de måden, hvorpå vi erindrer minder om tidligere oplevelser og reaktioner (Höijer, 1992, s. 287-288), hvilket især er interessant i forbindelse med vores problemstilling. Følgelig vil vi gøre rede for, hvordan vi forstår og tager udgangspunkt i hukommelse, nærmere betegnet den episodiske hukommelse.

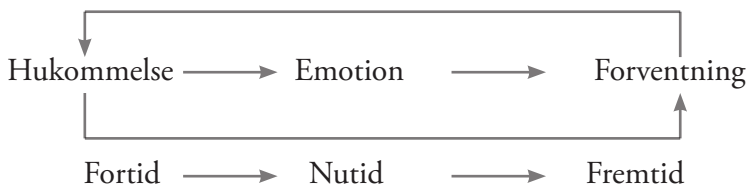
Hukommelse

Hvis vi vender tilbage til vores jungleeksempel fra specialets indledning, kan man forestille sig, at manden der blev jagtet af bjergløven, en dag skal på jagt efter et måltid. Junglen har et rigt dyreliv, hvorfor mulighederne er mange. Og jægeren har svært ved at beslutte sig for, hvilket dyr han skal forsøge at nedlægge. Så hvad gør han, når han skal vælge sin føde? Han vil højst sandsynligt tænke tilbage på, hvornår han sidst spiste noget, der gjorde ham tilfreds med både smag og mætningsgrad. Når han tænker tilbage på denne ret, oplever han med høj sandsynlighed, at munden begynder at løbe i vand, og at han får en pirrende, god fornemmelse i kroppen. Mon ikke også han godt er klar over, hvad aftenens ret skal være, efter at have gennemgået udvalget ud fra tidligere erfaringer?

I eksemplet er der tale om aktiveringen af en bestemt gren af lang-

tidshukommelsen, som hedder den *deklarative, eksplicitte hukommelse* (Baddeley, 2001, s. 3-4; LeDoux, 1998, s. 181). Denne gren af hukommelsen beskæftiger sig med, hvordan individer bevidst erindrer episoder eller fakta, hvorfor den også er delt op i to kategorier: *episodisk* (episoder) og *semantisk* (fakta) *hukommelse* (Baddeley, 2001, s. 1-4). Det er den episodiske hukommelse vi i dette speciale ønsker at undersøge. Denne knytter sig til de sekundære emotioner, hvilket skyldes, at de sekundære emotioner aktiveres af forestillingsbilleder om personer eller situationer (jf. kapitel 3), og dette modsættes den *non-deklarative, implicitte hukommelse*, hvilken tager udgangspunkt i frygt-mekanismer, og dermed knytter sig til de primære emotioner (Baddeley, 2001, s. 3-4; LeDoux, 1998, s. 181-182).

Nedenstående model er et udtryk for, hvordan hukommelse og emotioner påvirker vores måde at danne fremtidige forventninger på:



Figur 2: Forventningsstrukturer (Andersen, Sørensen & Thellefsen, 2007).

Det er vigtigt at påpege, at modellen tager udgangspunkt i en beslutningsproces (altså købsbeslutninger), hvor vi i dette speciale har fokus på, hvordan emotioner og hukommelse har indvirkning på måden, individer perciperer og danner mening af reklamefilm. Vi mener dog,

at selve modellen og grundtanken bag, kan benyttes til at undersøge, hvordan hukommelse og emotioner har en påvirkning på, hvordan vi, som individer, fungerer, og hvordan vi handler på stimuli. Dermed tager modellen afsæt i, at emotioner er forudsætninger for erindringer, hvilket fører til fremtidig meningsdannelse og handling (Andersen, 2007, s. 192). Andersen beskriver sammenhængen mellem emotion og hukommelse således:

”Emotion er en evaluering af en erfaring i nutiden, der som repræsentation i erindringer sammenlignes med tidligere emotionel evaluering af erfaring, og på dette grundlag etableres forventningsstrukturer.”
(s. 193).

Med ovenstående udsagn argumenterer Andersen dermed for, at hukommelse og emotioner er tæt forbundet i produktionen af forventninger eller forestillingsbilleder, som igen er med til at aktivere de sekundære emotioner. I dette speciales øjemed kan man sige, at den emotionelle påvirkning vi oplever i nutid, fremkalder tidligere erfaringer, som har en påvirkning på, hvordan vi agerer. Dette er en vigtig pointe, når vi forsøger at forstå, hvordan sammenspillet mellem emotion og hukommelse har en indvirkning på, hvordan individet perciperer en reklamefilm.

Når Andersen taler om hukommelse, må det være den eksplicite, episodiske hukommelse, da det er erindringer om tidligere situationer og emotionel påvirkning, der danner grundlaget for modellen. Det er denne forbindelse mellem emotioner og hukommelse, der gør, at vi mener, at begreberne er uadskillelige. Der kan ikke være tale om

en sekundær emotion uden involvering fra hukommelsen, især den episodiske hukommelse. Når individet oplever sekundære emotioner, sker dette på baggrund af erindringen om en tidligere oplevet erfaring, som er medvirkende til at skabe forventninger eller forestillingsbilleder.

Personlighedstype

Som et led i vores interview, er det vores sigte at skabe klarhed om, hvilke personlighedstyper respondenterne kan karakteriseres som. Når vi bruger betegnelsen personlighedstyper, er det med udgangspunkt i respondenternes emotionelle forankring, da Jantzen & Vetner argumenterer for, at alle individer ikke er motiveret af de samme oplevelseskriterier (2008, s. 4). Vi er af den overbevisning, at alle individer ikke oplever samme emotionelle effekt i forbindelse med reklamefilm. Dette skyldes hovedsageligt, at sekundære emotioner er forbundet med egne individuelle erfaringer og forestillingsbilleder, hvorfor den samme situation ikke vil fremprovokere samme affektive reaktion (jf. kapitel 3). Karakterisering af personlighedstyper vil give os en idé om, hvordan respondenterne er emotionelt forankret, og derfor også hvilke emotionelle præferencer de hver især har. For at finde frem til de forskellige personlighedstyper, vil vi benytte os Jantzen og Vetners psykografiske grundmodel (2008, s. 16). Yderligere vil vi udregne respondenternes personlighedstype med udgangspunkt i et spørgeskema udviklet af Häusel (2002). Udover at resultaterne af dette spørgeskema vil give os et præg om respondenternes emo-

tionelle forankring, så vil de også være genstand for udforskning i det kvalitative interview med respondenterne, da et af temaerne i vores interviews vil være en uddybning af respondenternes emotionelle sammensætning. Hvorfor vi ønsker at dykke dybere ned i dette i vores interviews, vil vi senere i dette afsnit berøre.

Ego- og socio-oplevelser

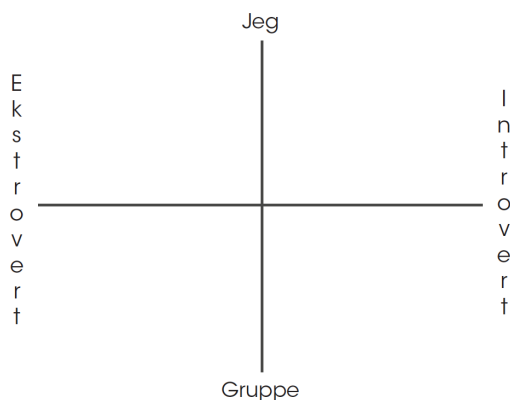
Ifølge Jantzen & Vetner findes der to personlighedstyper, som finder sig tiltrukket af forskellige typer af oplevelser: ego- og socio-oplevelser (2008, s. 9). Ego-oplevelser bliver defineret som oplevelser, *"der bekræfter eller undergraver aktørens kompetencer, vid og autonomi"*, hvorimod socio-oplevelser bliver defineret som oplevelser, *"der bekræfter eller undergraver aktørens evne til at forbinde sig emotionelt med andre eller identificere sig med andres adfærd og holdninger"* (Jantzen & Vetner, 2008, s. 9). Disse to modstridende oplevelser danner en del af grundlaget for den emotionelle personlighedstypemodell, idet den deler individer op, således at nogen vil søge ego-oplevelser, og andre socio-oplevelser, for at opnå den "gode" oplevelse, hvilken Jantzen og Vetner (2008) betegner som en oplevelse, der giver individet et passende opvæksthedsniveau.

Ekstrovert og introvert

Ligesom at ego- og socio-oplevelser er to modsætninger, så tager den emotionelle segmenteringsmodell også afsæt i en anden modsætning – nemlig den ekstroverte og introverte personlighedstype. Disse to personlighedstyper kan udledes af Jantzens pirringsbegreb (2007) og dissonansteorien (Festinger, 1957), da den ekstroverte person, vil søge mod ekstern stimuli, hvorimod den introverte person vil undgå eks-

tern stimuli. Dette kan sættes i relation til Eysnecks (1967) tanker omkring ekstroversion, hvor grundprincippet er, at nogle individer fra fødslen har et højt opvakhedsniveau (arousal), mens andre har et formindsket opvakhedsniveau (arousal). Dette har en klar betydning for, hvilke stimuli individer søger imod. En person med et lavt opvakhedsniveau (ekstrovert), vil søge eksterne stimuli, grundet understimulering, hvorimod en person med et højt opvakhedsniveau (introvert), vil føle sig overstimuleret og derfor søge oplevelser, som sænker opvakhedsniveauet. Yderligere vil en ekstrovert person være tiltrukket af sanselig nydelse og er af natur udadvendt, hvilket står i direkte kontrast til en introvert person, som er indadvendt og ikke søger sanselig nydelse (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14).

Med opdelingen af ego- og socio-oplevelser samt ekstrovert og introvert kan vi nu opsætte en model, hvor ego- (jeg) og socio-oplevelser (gruppe) udgør y-aksen og introvert og ekstrovert udgør x-aksen.



Figur 3: Personlighedstyper

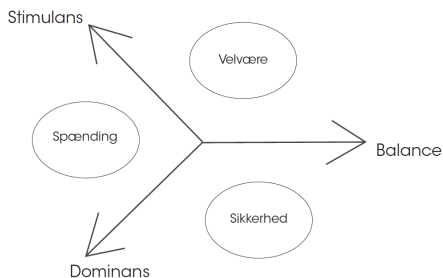
De to aksers skæring skaber dermed fire personlighedstyper: jeg/introvert, gruppe/introvert, gruppe/ekstrovert og jeg/ekstrovert. Fælles for de fire personlighedstyper er, at de søger imod forskellige oplevelser.

De fire personlighedstyper

Jantzen & Vetner (2008) tager udgangspunkt i Häusel (2004) og Panksepp (1998). Grunden til dette er, at Häusels forenkler Panksepps syv autonome emotionelle systemer til to emotionelle tematikker (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Den første tematik, stabilitetstematikken, har sit udgangspunkt i Panksepps frygt- og paniksystemer, hvor paniksystemet bliver defineret som et system: *"which is especially important in the elaboration of social emotional processes related to attachment"* (Panksepp, 1998, s. 52), og frygtssystemet bliver defineret som, et system: *"which is designed to minimize the probability of bodily destruction"* (Panksepp, 1998, s. 52). Ud fra ovenstående definition, kan det dermed udledes, at disse systemer har til formål at motivere til at undgå risici (sikkerhed), undgå unødige risici (balance) og kontrollere udsættelsen for risici (magt) (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14).

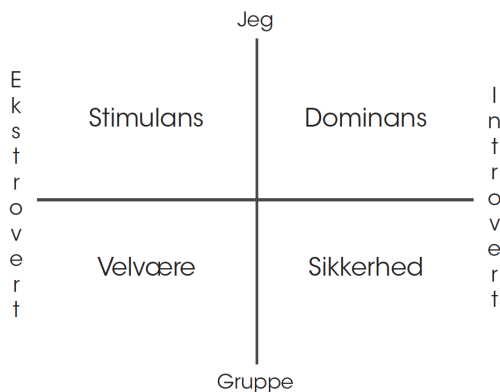
Häusels anden tematik, spontanitetstematikken, tager sit afsæt i Panksepps (1998) søge- og legesystemer. Panksepp definerer søgesystemet som et system: *"which helps elaborate energetic search and goal-directed behaviors in behalf of any of a variety of distinct goal objects"* (Panksepp, 1998, s. 52). Hvor legesystemet er medvirkende til at skabe sociale strukturer, hjælper søgesystemet til at sikre udviklingen af sociale kompetencer (Panksepp, 1998, s. 224). Søge- og legesystemerne, eller spontanitetstematikken, kan siges at motivere til at søge risici (spænding), være åbne over for risici (stimulans) og sikre sig mod virkningen af risici (velvære) (Jantzen & Vetner, 2008, s. 15).

Ud fra Häusels (2004) to tematikker, skaber Jantzen & Vetner (2008) nedenstående model af emotionssystemer:



Figur 4: En neuroendokrinologisk model af emotionssystemer (Jantzen & Vetner, 2008, s. 15)

Ovenstående model er et udtryk for de retninger, hvor individet kan søge den ”gode” oplevelse og dermed det rette opvækstheds- og opstemthedsniveau. Det er figur 3 og figur 4, som tilsammen skaber Jantzen og Vetners (2008) psykografiske grundmodel, hvilket er illustreret nedenfor:



Figur 5: Jantzen & Vetners psykografiske grundmodel (2008, s. 16).

Modellen visualiserer de fire personlighedstyper: *stimulans*, *velvære*, *dominans* og *sikkerhed*. Hver type er udtryk for forskellige adfærdsstile, som et individ kan føle sig tiltrukket af (Jantzen & Vetner, 2008, s. 16). Dette betyder, at den ekstroverte personlighedstype kan være orienteret imod velvære og stimulans, alt afhængig af hvilken type oplevelse, vedkommende oplever som ”god”. Modsat er den introverte personlighedstype orienteret imod sikkerhed og dominans, hvilket ligeledes afgøres af, om vedkommendes ”gode” oplevelse er rettet imod ego- eller socio-oplevelser.

Til at danne et overblik over respondenternes personlighedstyper, vil vi i et spørgeskema give dem 45 udsagn¹, baseret på Häusel (2002). Udsagnene er opdelt i 3 grupper á 15 udsagn. Disse 3 grupper har tilknytning til henholdsvis *stimulans*, *dominans* og *balance*. Således kan vi udregne respondenternes tilknytning til de tre emotionssystemer (figur 4), og derefter placere respondenterne i figur 5.

Udsagnene ses ved bilag 9, 10, 11, 12 og 13.

Vi tildeler hvert udsagn seks svarmuligheder: *fuldstændig enig*, *enig*, *nærmest enig*, *nærmest uenig*, *uenig*, *fuldstændigenig*. Vi formulerer svarmulighederne således for at give respondenterne mulighed for at nuancere deres svar. Dermed skal de ikke forhold sig til at svare ja eller nej², men i stedet til hvilken grad de er enige i udsagnene. For at kunne behandle disse svarmuligheder i vores udregning af personlig-

1 Udsagnene er oversat fra tysk.

2 I Häusels (2002) oprindelige udgangspunkt besvares udsagnene med ja eller nej.

hedstype, tildeler vi hvert enkelte svarmuligheder en værdi:

Fuldstændig enig	5
Enig	4
Nærmest enig	3
Nærmest uenig	2
Uenig	1
Fuldstændig uenig	0

Ud fra disse værdier vil vi senere, under databearbejdningen, beregne respondenternes tilknytning til stimulans, dominans og balance.

Videoobservation

I følgende afsnit vil vi redegøre for vores brug af videoobservation som metode. Vi benytter os af videoobservation i både triangulering 1 og 2, hvorfor metoden spiller en central rolle i specialets undersøgelsesdesign.

Når vi benytter os af videoobservation, skyldes dette, at vi vil observere respondenterne og disses affektive reaktioner. Med dette mener vi, at videoobservation gør det muligt for os at se, hvordan respondenterne bruger deres krop – altså foretager ”ordløse” handlinger og mimik, som har betydning for meningsdannelsen. Ved brugen af videoobservation er vi fritaget for at lave direkte tolkninger, som det eksempelvis ses ved feltnoter (Raudaskoski, 2015, s. 103). Således vil vi kunne anvende videoobservation som supplement til EDA-målinger og interview, hvilket udgør henholdsvis triangulering 1 og 2. Ved triangulering 1 vil vi drage fordel af videoobservationer i forhold til at kunne iagttage respondenterne under visningen af filmene. Fordelen er i den forbindelse, at vi kan inddrage specifikke kropslige handlinger i vores analyse, og på den måde triangulere de data med respondenternes EDA-niveau. Således vil deres kropslige handlinger kunne bidrage til tolkningen af de affektive reaktioner undervejs i filmen. Yderligere kan bevægelser medføre udsving i EDA, som videoobservationen

derfor vil fange, og vi kan derfor afgøre om udsvinget i EDA skyldes bevægelser eller affektive reaktioner. Det samme gør sig gældende ved triangulering 2 og målingerne af EDA. Yderligere kan videoobservation indfange ”ordløse” handlinger i interviewet, og på den måde udvide tolkningsmulighederne for det sagte.

A dense, misty forest with large trees and hanging vines. The scene is filled with lush green foliage and thick, gnarled tree trunks. The atmosphere is hazy and ethereal, with light filtering through the canopy. A white rectangular box is centered in the middle of the image, containing the text.

Kapitel 4

PROCEDURE

I nærværende kapitel vil vi redegøre for, hvordan vi praktisk tilgår specialiets undersøgelse. Undersøgelsen kan karakteriseres som en kontrolleret laboratorieundersøgelse (Rogers, Sharp & Preece, 2011, s. 365), da undersøgelsen indeholder mange variabler, vi er nødsaget til at forbehold for, blandt andet tidstagning og videoobservation. Vi vil i det følgende komme nærmere ind på, hvordan vi har udvalgt vores respondenter, hvordan vi har testet opsætningen af undersøgelsesdesignet samt undersøgelsens fremgangsmåde.

Respondenter

Vi har tidligere redegjort for, hvordan vi betragter specialiets respondenter som enkeltstående cases, og at vi i den forstand forholder os ideografiske. I vores søgen efter respondenter har vi taget kontakt til et idrætsstudie og civilingeniørstudie ved Aalborg Universitet. At vi har valgt disse to studier skyldes ganske simpelt, at vi har haft kontakt til studerende på 6. semester på begge studie, som har videreformidlet vores spørgeskema. Spørgeskemaet danner således baggrund for en selektiv og teoristyret udvælgelse af respondenterne (Neergaard, 2007, 35). Det har derigennem været vigtig for os at sikre, at respondenterne har haft potentiale til at kunne bidrage til vores problemstilling. Her tænker vi primært på første del af problemstillingen, idet vi ikke vil få meget ud af at udvælge respondenter, der ikke har nogen tilknytning til filmenes temaer. Som resultat heraf, har vi i indledt spørgeskemaet med følgende spørgsmål:

Hvor ofte løber du?

- *Har aldrig løbet*
- *Løber ikke længere, men har løbet*
- *Løber 1-4 gange om ugen*
- *Løber mere end 4 gange om ugen*

Føler du dig ofte motiveret til at presse dig selv ud over dine grænser?

- *Ja*
- *Nej*
- *Ved ikke*

Er du i familie med eller kender du personer, der lider af et handicap?

- *Ja*
- *Nej*

Har du følt dig uden for eller overset i en social sammenhæng?

- *Ja*
- *Nej*
- *Ved ikke*

Har du købt lingeri eller sexlegetøj til dig selv eller en partner?

- *Ja*
- *Nej*

Disse spørgsmål danner således baggrund for vores selektive og teoristyrede udvælgelse af respondenterne. Vi må erkende, at på trods af, at vi har haft et sigte om at udvælge respondenterne udelukkende på baggrund af ovenstående spørgsmål, har vi været nødsaget til at

forholde os pragmatiske, og dermed vælge de respondenter vi har haft mulighed for.

Selve spørgeskemaet, som er distribueret gennem SurveyXact, er blevet distribueret til 34 personer, hvoraf 23 har gennemført hele spørgeskemaet. Dette er som sådan et fint antal. Men eftersom kun 7 af disse 23 har givet os lov til at kontakte dem med henblik på at deltage, har vi været begrænset i vores valg af respondenter.

Vi er nået frem til inddrage fem forskellige respondenter¹. Disse fem har vi således valgt på baggrund af, at de gav de mest interessante svar i forhold til filmenes temaer. Vi er som følge heraf endt ud med respondenter, der i større, mindre eller ingen grad har været i berøring med de filmens temaer. Vi mener dermed, at dette speciales respondenter er en fornuftigt blanding af respondenter, hvilket vi forventer vil medføre forskellige resultater. Vores cases er således anderledes fra typiske cases i den forstand, at casene består af subjekter.

¹ Respondenterne vil i specialet være anonyme og vil dermed fremgå som respondent 1, respondent 2, etc.

Pilottest

Forud for dataindsamlingen afholdte vi en pilottest for at efterprøve undersøgelsesdesignet og dettes opstilling. Vi søgte blandt andet at imødekomme eventuelle uforudsete udfordringer, hvilket vi gjorde ved at afprøve videokamera (med mikrofon), sensorarmbånd, stimulusmateriale og tidtagning. Med hjælp fra en medstuderende simulerede vi undersøgelsesforløbet.

Pilottesten gjorde os særligt opmærksomme på tidtagningen af forløbet. At kunne tidsstemple de forskellige tidspunkter for begivenheder, vidste vi, var en vigtig del af undersøgelsen, fordi SenseWear-armbåndene måler EDA ud fra hele sekundtal, og at afprøve forløbet hjalp os til at klargøre, hvornår det var vigtigt tage tid – med henblik på den senere kortlægning af tidsforløbet ud fra de forskellige datakilder. Vi fandt således frem til otte tidspunkter, der var nødvendige at registrere. Disse gav anledning til følgende retningslinjer, ud fra hvilke vi registrerede det nøjagtige tidspunkt:

1. Når vedkommende har fået sensoren på, skal der laves et timestamp, og denne skal synkroniseres ud fra et helt minuttal. Det er herfra, forløbet reelt begynder.
2. Vedkommende skal bevæge sig i 1 minut.

3. Kameraet tændes.
4. Stimulusmaterialet igangsættes.
5. Stimulusmaterialet afsluttes.
6. Interviewet starter.
7. Interviewet slutter.
8. Sensoren tages af.

På baggrund af pilottesten kom vi frem til følgende fremgangsmåde for undersøgelsesforløbet.

Fremgangsmåde

Introduktion

For at fremme en positiv atmosfære vil vi i den indledende fase af undersøgelsesforløbet starte med en introduktion. I denne introduktion starter vi med at informere respondenterne om, hvorfor vi vælger at interviewe dem. Vi vil gøre det klart, at vi ikke har nogle forventninger til respondenternes reception af filmene, men at vi tværtimod ønsker at få indsigt i deres meningsdannelse og oplevelse. Dermed har vi ikke udregnet et facit de skal forsøge at finde frem til, når de ser reklamerne.

Efter at have informeret om dette, vil vi informere om respondenternes anonymitet. Ligeledes vil vi informere om, at interviewet bliver optaget gennem videooptagelser og en mikrofon, hvor videooptagelsen bliver benyttet til at registrere betydelige kropsholdninger, gestikulation og ansigtsmimik, mens mikrofonen anvendes for at sikre, at vi får god lyd kvalitet.

Yderligere vil vi informere om anvendelsen af EDA-sensoren, og hvordan denne påføres og fungerer. Slutteligt vil vi informere om, at vi har sat omkring en time af til undersøgelsesforløbet, men at der ikke er nogle krav til længden af interviewet. Som følge af denne gennemgang af undersøgelsesforløbet, opfordrer vi respondenterne til at

stille spørgsmål, hvis de er i tvivl om noget. Vi vil gøre opmærksom på, når vi tænder og slukker kameraet, samt når vi starter og slutter interviewet.

Samtykkeerklæring

Som afslutning på introduktionen udfører vi en erklæring for samtykke for de deltagende testpersoner. Denne agerer skriftlig kontrakt for forløbet og de forhold, der vil gøre sig gældende under undersøgelsen. Det er vigtigt for os at gøre opmærksom på så mange detaljer som overhovedet muligt, så der ikke opstår misforståelser, blandt andet angående deltagernes anonymitet. I erklæringen vælger vi derfor at lave en kort beskrivelse af formålet med undersøgelsen, hvorefter vi beskriver selve forløbet. Desuden vælger vi på undersøgelsesdagene at informere om samtlige forhold mundtligt, hvorefter vi giver respondenterne tid til at læse erklæringen igennem og stille spørgsmål. Det er vigtigt for os, at deltagerne rent faktisk er enige og indforstået med, hvad der skal ske. For det drejer sig for os ikke om blot at få en underskrift på erklæringen, så vi kan komme videre med undersøgelsen. Det drejer sig rent faktisk om at skabe forståelse, og for at lytte til de betragtninger deltagerne gør sig.

Selve de underskrevne erklæringer har vi vedhæftet som bilag 1, men følgende er den endelige samtykkeerklæring, hvilken vi valgte at udforme som et brev til testpersonerne.

April 2016

Deltagerinformation og samtykke for testforsøg i forbindelse med specialafhandling

Kære testperson

Vi vil bede dig om at deltage i et testforløb, hvor vi måler affektiv/emotionel respons på baggrund af et audiovisuelt materiale. Testforløbet er tilrettelagt i forbindelse med vores specialafhandling. Formålet med testen er at undersøge, hvordan emotioner og hukommelse har en indvirkning på oplevelsen og meningsdannelsen af reklamefilm.

Vi har som forberedelse til testen bedt dig om at udfylde et webbaseret spørgeskema, der vedrører, hvordan du ser dig selv som person. Selve øvelsen forløber sig i to dele i direkte forlængelse af hinanden. Den første del er en fremvisning af et audiovisuelt materiale, hvorefter den anden del er en samtale på baggrund af materialet. Helt konkret vil du først blive bedt om at tage en sensor, i form af et armbånd, på overarmen. Armbåndet fastgøres med en velcro-strop på venstre overarm, således at sensoren er i kontakt med huden. Når armbåndet sidder korrekt, hvilket indikeres med et kort tonesignal, skal det tidsindstilles. Dette gøres i samarbejde med testlederen ved at trykke på sensoren efter en kort nedtælling. Derefter vil du blive bedt om at bevæge dig rundt i testlokalet i ét minut, hvorefter du henvises til en stol, klar til fremvisning af videomaterialet. Her er tale om en film á 6-7 minutters varighed. Når filmen er spillet færdig, er der gjort plads til en kort pause. Efter denne pause går samtalen i gang.

Scenen vil blive filmet med et videokamera, både under og efter fremvisningen af filmmaterialet. Den anden del af testen vil desuden blive optaget med en mikrofon, hvilket betyder, at der under samtalen både videofilmes og optages lyd. Optagelsen af lyd sker ganske simpelt for at registrere, hvad der bliver sagt i samtalen. Videooptagelsen skyldes derimod, at vi ønsker at notere ansigtsmimik- og reaktioner under forløbet.

Undersøgelsen holdes anonym, hvilket vil sige, at vi hverken noterer dit navn eller andre personligt identificerbare oplysninger i forbindelse med testen. Data vil udelukkende blive karakteriseret ud fra et villkårlig deltagernummer, samt ud fra køn og alder.

Ved at underskrive denne erklæring bekræftes ovenstående.

Underskrift

Med venlig hilsen
Lasse Hansen & Rasmus Døj
10. semester, Kommunikation, Aalborg Universitet
Kontakt: lh11@student.aau.dk eller rdaj11@student.aau.dk

Tilrettelæggelse af stimulusmateriale

Vi har sammenklippet stimulusmaterialet således, at der først vises 30 sekunders sort skærm i form af baseline 1. Denne afsluttes med en kort nedtælling for at markere reklamefilmens begyndelse. Herefter vises Coco de Mer, hvilken efterfølges af 10 sekunders sorts-kærmsvisning i form af baseline 2. Efterfølgende vises Nike-reklamen, endnu 10 sekunder med sort skærm (baseline 3) og How Do You See Me. Stimulusmaterialet afsluttes med endnu 30 sekunders sort skærm (baseline 4). Vi ønsker at benytte disse baselines som referencepunkter til de sekvenser, hvor respondenterne bliver udsat for stimuli.

Opstilling

Stimulusmaterialet bliver vist på et lærred med tilhørende højtalere. Dermed har vi forsøgt at skabe de bedste forhold for visningen af reklamefilmene. Respondenterne er, når de ser reklamerne, placeret midt i lokalet, mens vi, som testledere, forholder os i baggrunden. Efter visningen bliver respondenterne siddende, hvorefter testleder placerer sig over for respondenterne ved et bord. Herefter starter interviewet.

Vi valgt at lade kameraet være synligt og stå relativt tæt på respondenterne, da vi er af den overbevisning, at kameraet alligevel ikke kan fungere som en "flue på væggen" grundet undersøgelsens laboratorie-design. Kameraet vil dermed være fastmonteret til en tripod og således udelukkende være rettet imod respondenterne, hvor det er muligt at se

respondenten fra brystet og opefter (Raudaskoski, 2015, s. 104-105), både under filmfremvisningen og interviewet.



Kapitel 5
EMPIRIBEARBEJDNING &
ANALYSEMETODE

EDA

Behandling af data i Excel

Vi har hovedsageligt anvendt Excel som databehandlingsstation for de data, der blev genereret ved brugen af SenseWear-armbåndene under testforsøgene. Vi eksporterede data fra armbåndene til Excel-dokumenter. Her er tale om store mængder data med en række forskellige datasæt, fordi sensorerne måler på forskellige fysiologiske parametre og ikke alene GSR/EDA. Disse datasæt ønskede vi at kategorisere gennem en kortlægning af testdeltagernes køn, alder, personlighedstyper, tidsklipping af undersøgelsen og EDA-målinger, således en visualisering ville være lettilgængelig. Først og fremmest ønskede vi dog at redegøre for tidsforløbet. Som vi pointerer i afsnittet om electrodermal activity under kapitlet om empiriindsamling, er der ved brug af armbåndene tale om en kort tidsdiskrepans som følge af sensorernes afvikling af tid i forhold til hele sekundtal. Derfor har det under testforsøgene været afgørende for os at være så nøjagtige som overhovedet muligt hvad angår tidstagning. Vi markerede som nævnt de forskellige tests starttidspunkter ved at lave et timestamp, og det er ud fra disse timestamps, at vi har kortlagt tidsforløbet i Excel. Det vigtigste var derfor først at beregne tiden under de forskellige tests, og derefter kategoriserede vi ellers de forskellige datasæt. Kategoriseringen

er udformet som et skema og vedlagt som bilag 2, 3, 4, 5 og 6.

Standardafvigelse

Standardafvigelse, eller spredning, er en matematik betegnelse for, hvor meget en stokastisk variabel fordeler sig om en middelværdi (Wackerly, Mendenhall & Scheaffer, 2007, s. 10). Dermed er standardafvigelse et udtryk for, hvor meget EDA-målingerne afviger fra gennemsnittet. Vi udregner standardafvigelsen for hvert femte sekund af undersøgelsesforløbet med henblik på at kunne determinere markante udsving i hudkonduktans. Selve den matematiske formel ser således ud, og udtrykker at standardafvigelsen udregnes ved kvadratroden af varians:

$$s = \sqrt{s^2} \quad \text{eller} \quad \sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

Vi har udregnet standardafvigelsen i Excel (bilag 2, 3, 4, 5 og 6) ved følgende formel: STDAFV(tal1;tal2;...), hvorefter vi med henblik på analysen har angivet forskellen i standardafvigelsen i procent.

Tableau som datavisualisering

Excel har, som databehandlingsprogram, været højst anvendeligt ved udregningen af henholdsvis personlighedsprofiler og datasæt for testforsøgene. Men hvad angår selve visualiseringen af de forskellige data, har Excel sine begrænsninger. Her er tale om meget simple visualiseringer, hvor det er svært at gøre rede for undersøgelsens tidsforløb. Vi har i stedet valgt at benytte os af det krydstabulerende datavisualiseringsværktøj Tableau. Det er et værktøj, der muliggør interaktion med de forskellige visualiseringer og data, og herigennem er det via

hyperlinks muligt at fremvise grafer, tabeller og figurer, hvilke desuden kan filtreres ved til- eller fravælgelsen af diverse kategoriseringer i visualiseringen. Tableau har dermed den styrke, at det er muligt at lave præcise pin-points af udsving i EDA-målingerne i de visuelle grafer. Det er ikke på samme måde muligt i Excel, hvor man i stedet er nødsaget til at veksle frem og tilbage mellem graf og data. I Tableau kan data hentes frem via visualiseringen, og på baggrund af de udsving der måtte være i målingerne, kan vi således analysere os frem til, hvornår i forløbet der forekommer særlige reaktioner. I sammenhæng med videoobservationerne kan vi spore os ind på, hvilke reaktioner der indtræffer og hvornår. Tableau har til trods for dette, ligesom Excel, den svaghed, at det ikke er muligt at visualisere målingerne henover stimulusmaterialet og videoobservationerne – som et datasæt der afspilles over et videoforløb. Derfor må vi være opmærksomme på de udregninger af tid, vi har skemalagt, når vi sammenligner EDA-målinger og film af forløbet. Vi vil ved de forskellige respondenter illustrere deres EDA-målinger gennem billeder af grafer, hvilke fungerer som hyperlinks, når man klikker på dem. På den måde er der mulighed for at orientere sig i det fulde datasæt.

Interview

Transskribering

Vi transskriberer de fem interviews ud fra videooptagelserne, som blev optaget med en ekstern mikrofon (bilag 7). At transskribere vil stort set altid være forbundet med problematikker, idet det drejer sig om at overføre lyd- og/eller videomateriale til skrift. *”Det talte og det skrevne sprog er to meget forskellige sproglige medier, og idet man repræsenterer den levende, mundtlige interaktion på skrift, fryser man noget fast, som i sig selv er dynamisk og kontekstuel, og dette involverer en oversættelse”* (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 43). Derfor er der også fare for, at en stor del af meningsindholdet i de forskellige udsagn mistes, når den levende interaktion overføres til skrift. Idet vi ikke alene optager lyd, men også videoobserverer respondenterne, giver det os mulighed for at notere kropssprog og tillægge dette mening til udsagn – eksempelvis ved grin, fagter eller ansigtsmimik. Vi vil således kunne notere sådanne reaktioner i en parentes ved transskriptionen og dermed styrke transskriptionens validitet og reliabilitet (Kvale, 2004, s. 165-166), hvilket vi yderligere ønsker at sikre på baggrund af en række retningslinjer for vores transskription:

1. Vi angiver altid respondentnummer (#) og interviewerens initialer (INT) foran udsagn fra vedkommende.
2. Vi angiver kropssprog, ansigtsudtryk, pauser, stemninger og andet, der kan observeres på video – men ikke på lyd – i parentes.
3. Vi forsøger at transskribere så ordret som muligt.
4. Vi noterer i parentes, når noget tale er for utydeligt til at kunne transskriberes.

Udover ovenstående retningslinjer for transskriptionen vil vi sikre os reliabiliteten ved, at det er intervieweren, der også transskriberer interviewet. Dette skyldes, at det kan være lettere for intervieweren at høre den præcise ordlyd (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 43). Følgelig vil vi også transskribere umiddelbart efter interviewenes udførelse, således de forekommer tilgængelige i hukommelsen, og at interviewer derfor vil kunne huske det meste.

Meningskategorisering, -kondensering og –fortolkning

Efter transskriberingen af de fem interviews, analyserer og bearbejder vi materialet gennem meningskategorisering, -kondensering og –fortolkning (Kvale, 2004; Tanggaard & Brinkmann, 2015).

Første del af vores behandling af den transskriberede tekst er meningskategoriseringen (bilag 7). Vores ønske med kategoriseringen er, at vi danner os et overblik over interviewguidens temaer i interviewene (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 47). Vi vil dermed

dele de forskellige udsagn i de fem interviews op i deres tilknytning til interviewets tematikker. Vi vil kategorisere tematikkerne efter følgende farvekoder:

Meningsdannelse og tolkning

1. Coco de Mer

2. Nike

3. How Do You See Me

Oplevelse

1. Coco de Mer

2. Nike

3. How Do You See Me

Associationer

Personlighedstype

Filmiske virkemidler

Meningskondenseringen (bilag 8) tager udgangspunkt i ovenstående kategorisering. Vi vil reducere de forskellige udsagn til hver kategori, og på den måde gøre de fem interviews og deres substans overskuelige. Efterfølgende vil vi i analysen meningsfortolke med udgangspunkt i kondenseringen, hvormed vi vil fortolke på respondenternes udsagn. Således vil meningskategorisering og kondensering være en præ-analyse af interviewene, som til dels har til formål at analysere teksten og til at skabe overblik over den store mængde transskriptionstekst. Vi mener, at denne måde at tilgå de fem interviews på, hvor vi først meningskategoriserer, derefter meningskondenserer og senere meningsfortolker, vil give os det nødvendige overblik og værktøj til at dykke ned i de enkelte interviews og gå systematisk til værks. Vi ønsker, på baggrund af vores nomotetiske tilstræbelse, at anvende den samme analysemetode ved alle fem cases.

Videoobservation

For at kunne sammenligne respondenternes reaktioner på stimulusmaterialet, har vi i databehandlingen valgt at sammensætte videoobservationerne og det sammenklippede stimulusmateriale i ét samlet klip. Dermed er der tale om et splitscreen, hvor venstre billede udgøres reklamefilmene, mens videoobservationen af respondenterne vises i højre side. Denne opstilling har gjort det let for os at veksle mellem reaktioner og udvalgte tidspunkter i filmforløbet.

Vi har sammenklippet videoobservationerne ud fra de timestamps, vi har foretaget, når de forskellige interviews startede og sluttede, og dermed har vi sikret os, at tidsforløbet stemmer overens med videomaterialet.

Personlighedstype

Inden selve undersøgelsen, har det, jf. afsnittet om personlighedstype i kapitel 3, været vores ønske at danne et overblik over respondenternes personlighedstype ud fra deres besvarelser af 45 udsagn. Besvarelserne (bilag 9, 10, 11, 12 og 13) har vi indsamlet gennem det samme spørgeskema, vi sendte ud i forbindelse med udvælgelsen af respondenterne. Da spørgeskemaet blev udsendt gennem SurveyXact, har det været muligt for os at eksportere data fra besvarelserne til Excel. De seks svarmuligheder har til hvert udsagn en værdi fra 0 til 5. Ud fra disse værdier har det været muligt at beregne, hvor mange procents tilknytning respondenterne har til stimulans, dominans og balance. Når vi udregner resultaterne i procent, skyldes dette, at det er mere overskueligt at operere med procent end den egentlige værdi. Da de enkelte besvarelser kan tildeles en værdi fra 0-5, og der er 15 udsagn i hver gruppe, betyder dette, at den maksimale score er 75, og den mindste er 0. Når vi omregner til procent betyder det, at 75 er lig med 100% og 0 med 0%.

For at finde ud af hvor mange procent respondenterne tilknytter sig til de enkelte emotionssystemer, anvender vi følgende formel:

$$f(x) = 100 \cdot \frac{x}{75}$$

Udregningen (bilag 9, 10, 11, 12 og 13) af respondenternes tilknytning til emotionssystemerne, har givet os en forståelse for, hvordan respondenternes placerer sig i de fire personlighedstyper i Jantzen og Vetners psykografiske grundmodel (figur 5). Denne forståelse danner baggrund for den del af interviewet, der omhandler personlighedstype.



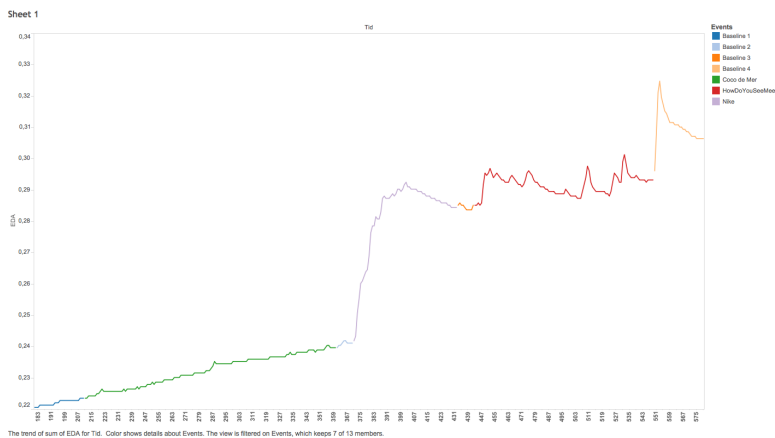
Kapitel 6

ANALYSE

Analysen er struktureret i overensstemmelse med specialets undersøgelsesdesign, hvor vi paralleliserer to trianguleringer. Først gennemgår vi triangulering 1, triangulering 2 og paralleliseringen for respondent 1, hvorefter vi udfører samme fremgangsmåde for de øvrige respondenter.

Respondent 1

Triangulering 1



Graf 1: EDA under triangulering 1 (klik på billedet)

Ved reklamenfilmen fra Coco de Mer finder vi 3 udsving, der varierer fra det øvrige forløb. Efter 38 sekunder i fremvisningsforløbet sker der en stigning i EDA på 2 sekunder. Ud fra nedenstående graf for forløbet

ses det, at denne stigning skiller sig ud. Selvom der, til sammenligning med øvrige udsving i det senere filmforløb, er tale om en fortrinsvis lille stigning, adskiller punktet sig ved at have større varians, og dette understøttes af de gennemgående udregninger for standardafvigelse, vi har lavet for hvert femte sekund. Standardafvigelsen er ved dette punkt 53% større end de øvrige punkter, og dermed er spredningen større. I dette tidsrum ses afslutningen af filmens budskabet om, at mennesker tænker på sex hvert sjette sekund. Respondenten bevæger sig ikke, men sidder tilbagelænet i stolen med et smil på læberne.

Senere i forløbet sker et lignende udsving, hvor niveauet, efter 1 minut og 44 sekunder, stiger i 3 sekunder. Dette punkt har, ligesom det forrige, en større spredning end de omkringliggende punkter (standardafvigelsen stiger med 108%). Respondenten sidder i nøjagtig den samme position som før, hvilket må betyde, at udsvinget ikke kan udledes som fysisk aktivitet. I disse tre sekunder ses blandt andet billeder af en nøgen kvinde i sort/hvid, der dækker sine bryster med sin hånd, og dette billede bliver krydsklippet med klip af en kvindelig bagdel i g-streng. Herefter klippes der til en mand, der jagter en dame ned langs en korridor, hvilket krydsklippes med en dame, der, med ryggen til, kigger forførende direkte ind i kameraet, som en invitation til et dametoilet i baggrunden.

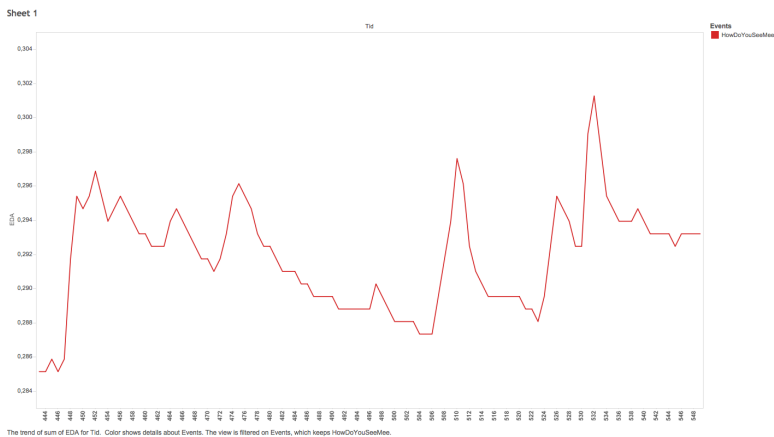
Det tredje udsving sker efter 2 minutter og 52 sekunder, hvor EDA-niveauet i 2 sekunder stiger. Dette udsving viser sig ligeledes at have en større standardafvigelse, hvilken stiger med 100% i forhold til forrige afvigelse. Udsvinget sker i takt med, at der i filmen vises et tekstskilt med teksten "Coco de Mer London", hvilket i et ekstremt højt tempo blandt andet krydsklippes med klip af en nøgen kvindelig overkrop der holder en molotovcocktail. Respondenten reagerer,

ligesom ved det første udsving, ved at smile.

Når EDA-data under filmforløbet sammenlignes, er det først og fremmest bemærkelsesværdigt, at der sker en stigning fra Coco de Mer-filmen til de resterende film. Fra baselinen efter Coco de Mer til begyndelsen af Nike-reklamen sker der altså et betydeligt skifte i EDA-niveauet, og ligeledes må vi forholde os til, at standardafvigelserne ved reklamerne for Nike og How Do You See Me er større, når vi determinerer de mest markante udsving.

Niveauet ved begyndelsen af reklamen for Nike stiger inden for de første 18 sekunder, hvorfor det er interessant at kigge nærmere på reaktionen i dette tidsrum. På videoen ses det tydeligt, at respondent 1 læner sig frem i sin stol, folder hænderne og støtter underarmene på bordet foran sig. I øjeblikket efter disse 18 sekunder kigger vedkommende direkte ind i kameraet og ruller et par centimeter længere tilbage fra bordet igen. EDA-niveauet er efter denne bevægelse stigende i 8 sekunder. Herefter holder niveauet sig nogenlunde ensformigt indtil den tredje reklamefilm.

Ved reklamefilmen How Do You See Me forekommer der sporadiske udsving. Her er tale om en række mindre stigninger, hvoraf vi har valgt at kigge nærmere på fem, hvilke vi mener, er de mest markante. 4 minutter og 22 sekunder inde i forløbet starter den tredje reklame, og 4 sekunder senere sker der en kort stigning på 2 sekunder, hvor standardafvigelsen har en forskel på 501% fra den forrige spredning.



Graf 2: EDA under How Do You See Me

I videoen ses det, at respondenteren langsomt retter sig op i sin positur i dette øjeblik, hvilket er en bevægelse, der fortsætter i tråd med udsvinget i EDA. Derfor må vi gå ud fra, at det er bevægelsen, der udgør udsvinget.

Ved den næste markante stigning, efter 4 minutter og 50 sekunder i den sammensatte film, er der ingen mærkbare bevægelser. Stigningen sker over 4 sekunder, hvor standardafvigelsen i perioden er 134% større end forrige afvigelse. Eftersom respondenteren ikke bevæger sig i sekvensen, men blot sidder stille og ser reklamen i samme positur, må vi gå ud fra, at stigningen er et udtryk for fysiologisk reaktion. Hvad der sker i selve reklamen i disse fire sekunder er, at hovedpersonen i filmen sidder i en sofa og ser film og spiser pizza, hvorefter der klippes til en kort situation hvor selv samme person synger karaoke og ser ud til at more sig med venner. I dette udsnit høres voice-overen afslutte

en sætning med “that I can share my life with”, hvorefter en ny sætning påbegyndes med “I see myself singing, dancing,” og herefter stiger udsvinget ikke længere. Det er altså i dette øjeblik mellem de to sætninger og situationer i billederne, at udsvinget sker.

Det tredje markante udsving sker efter 5 minutter og 25 sekunder, hvorefter stigningen varer 4 sekunder. Standardafvigelsen afviger fra forrige spredning med en stigning på 888%. Respondenten reagerer ikke ved fysisk aktivitet i tidsrummet, men to sekunder inde i udsvinget løfter han øjenbrynene. I reklamen ses udgangen af en kort scene, hvor hovedpersonen i fællesskab med en ældre mand (hvem kan fortolkes som værende hendes fader) har opnået et mål for løb på en landevej. Udsvinget starter ved et nærbillede af den ældre mand over for kvinden, hvorefter der klippes til en ny situation. Her sidder kvinden i en vaskehal og læser en bog, mens kameraet langsomt bevæger sig/tracker tættere på. På lydsiden når baggrundsmusikken sit klimaks i scenen med kvinden og den ældre mand, hvor violiner akkompagnerer klavermelodien. I den næste scene i vaskerummet høres kun klaveret spille melodien, hvorefter voice-overen starter en ny sætning med “I see myself”.

Det fjerde udsving i sekvensen ses efter 5 minutter og 42 sekunder, hvor der er tale om en stigning på 3 sekunder¹, hvorefter niveauet falder en smule i 4 sekunder og efterfølges af det femte markante udsving i 2 sekunder. Her er tale om en standardafvigelse der stiger

1 Fordi forrige standardafvigelse gav 0%, er det ikke muligt at beregne procentvis stigning ved dette punkt.

107% fra forrige afgang. Kigger vi på optagelsen af forløbet, kan det ses, at respondenterne ikke bevæger sig. Faktisk har han siddet i samme stilling siden den forrige nævnte bevægelse ved det andet omtalte udsving, og det vidner for os mest af alt om koncentration. Han synes at være mere rolig i denne sidste fase af filmforløbet, end han var det i starten, hvilket er en naturlig udvikling taget i betragtning af, at han i begyndelsen var mærkbart opmærksom på kameraets tilstedeværelse. På billedsiden udgøres momentet ved det fjerde udsving af en scene, hvor den kvindelige hovedperson går en tur på stranden. I det øjeblik der sker en stigning, er der på lydsiden ikke tale om voice-over, da afslutningen på sætningen "meaningful, beautiful life" just sluttede sekunder forinden. Det eneste der høres, er reklamens gennemgående melodi, hvilken i denne fase langsomt er begyndt at udtone. Efterfølgende ytrer voice-overen første halvdel af reklamens afsluttende sætning - og på en måde punchline: "This is how I see myself". Kameraet panorerer i samme øjeblik fra et spejlbillede af kvinden, der iagttager sig selv, til det reelle billede af kvinden foran spejlet. Det afsløres, at fortælleren er en kvinde med Downs syndrom, og at kvinden vi har set billeder af gennem hele reklamen, i virkeligheden er fortællerenes billede af sig selv som en normal person. Fortælleren kigger direkte ind i kameraet og afslutter sætningen med spørgsmålet (og titlen på reklamen): "How do you see me?" Det er efter første halvdel af denne sætning, og midt i panoreringen fra spejlbilledet til den reelle person på den anden side af spejlet, at respondenterne reagerer med det femte markante udsving.

Efter reklamen How Do You See Me vises der et halvt minuts sort skærm i form af baseline 4. Umiddelbart i starten af denne baseline

sker der en interessant stigning i EDA. På videoen fremgår det tydeligt, at respondenterne i dette øjeblik drejer hovedet for at kigge ind i kameraet og langsomt læner sig tilbage i sin stol mens hans fletter fingrene sammen i en position foran sin mave. Denne bevægelse må vi gå ud fra udgør udsvinget.

Triangulering 2

Meningsdannelse og tolkning

Overordnet tolker respondenterne budskaberne i de tre film forskelligt. Han omtaler, at der i Nike og How Do You See Me er nogle underliggende budskaber om det mellem menneskelige, altså venskaber, kærlighed, tillid og hvordan omverden ser på en. Især How Do You See Me sættes i forbindelse med dagligdagens relationelle og mellem menneskelige forhold; hvordan man hjælper hinanden og er der for hinanden i hverdagen. Således fokuserer respondenterne ikke på filmens tema om Downs syndrom, men i stedet på, hvordan man har det i sin hverdag, og hvordan familieliv kan styrke det daglige virke (jf. bilag 7).

I forbindelse med How Do You See Me reflekterer respondenterne over sin egen rolle kontra hovedpersonens virke. Han stiller spørgsmålstegn ved, hvordan "*verden så ser en*", når den sygdomsramte hovedperson ser sig selv som normal, og i forlængelse af dette giver han udtryk for, at han gerne vil kunne gøre noget, så omverden ser hovedpersonen på samme måde, som hun ser sig selv (jf. bilag 7, s. 2). Vi forstår dermed, at respondenterne føler sympati for hovedpersonens situation, men

samtidig føler han sig som en del af det samfundsmæssige problem, der stigmatiserer folk med Downs syndrom - at man ser dem som anderledes.

Om Nike-reklamen fortæller respondenterne, at "*scenen ikke er så vigtig*" for hans tolkning. Dermed er det ikke vigtigt for ham, at det er en overvægtig dreng, der løber på en landevej, men det der betyder noget, er snarere *hvorfor* han løber der (jf. bilag 7, s. 3).

At scenen ikke er vigtig, kan måske synes lidt besynderligt, når reklamefilmen er udgjort af én scene. Hvis ikke denne er vigtig, hvad er det så, der er vigtigt? Vi tolker, at der hentydes til, at det er voice-overens fortælling om definitionen af storhed, og altså ikke det der sker på billedsiden, der har betydning for respondenterne meningsdannelse. Vi tolker, at han på baggrund af fortællingen om storhed forstår reklamens budskab som, at med den rette indstilling, kan alt lade sig gøre.

Respondenten giver, med et smil, udtryk for at han synes, reklamen fra Coco de Mer er en "*lækker film*" (jf. bilag 7, s. 3). På samme tid forklarer han, at det er langt fra alt i filmen, der giver mening for ham. Så hvad er det for nogle aspekter, der gør, at respondenterne beskriver filmen som lækker, og hvad er det på samme tid, der gør, at han finder den forvirrende? Og hvad mener respondenterne i det hele taget med, at den er lækker?

Først og fremmest er det de forskellige objekter i filmens myriade af klip, der er udslagsgivende for respondenterne mangel på forståelse af filmens formål. De hurtige klip og mærkværdige scener der indgår i filmen, er ikke hvad respondenterne betegner som "lækre", men de

får i stedet respondenterne til at tvivle på, hvorfor de indgår i reklamen grundet deres umiddelbare manglende relation. Disse klip virker til at fylde meget i respondenterne reception af filmen, hvilket medfører, at han giver udtryk for, at han ikke blev mærkbart berørt af filmen. Den giver ikke meget mening for ham, hvilket blandt andet kommer til udtryk, når han omtaler, at reklamen ikke får ham til at handle sexlegetøj eller lingerieundertøj i Coco de Mer's butik. Reklamen er ikke intim nok. Men hvad er det så, han mener, når han alligevel siger, der er noget lækkert ved filmen?

Senere i forløbet omtaler han reklamen i relation til pornofilm. Vi tolker, at det er de letpåkledte kvinder og filmens seksuelle tema, som respondenterne finder lækkert. Vi beror dette på associationen til pornofilm, men ligeledes respondenterne tolkning af filmens budskab: at den omhandler begær, og dermed det alle tænker på, men ingen taler om. At han finder filmen lækker, men på samme tid ikke finder særlig meget mening med den, kan siges at være en tvetydig perception.

Oplevelse

I relation til at respondenterne ikke fandt mening i Coco de Mer, følte han sig overordnet forvirret under filmen, og han følte forvirring om, hvem der var afsender. Forvirringen skyldes, at han ikke kan relatere reklamens enkelte elementer med helheden, og dermed bliver det svært for ham at gennemskue formålet, både med reklamen som helhed, men også med de mange klip. Samtidig gør respondenterne udtryk for, at Coco de Mer er en stærk film, og han oplever, at den har en hektisk stemning. At han føler sig forvirret og medtaget af reklamen fører til, at han bliver *“en lille smule nervøs”*:

(1): ... fordi man ser noget der er så kraftigt, og man komme til at tænke på, har jeg egentlig lyst til noget der, og måske tænker man, ej det har jeg ikke, men lidt alligevel. Kan du følge mig? Altså, jeg tror måske at jeg forsøger at sige til mig selv, at det har du sgu ikke lyst til det der. Også alligevel, så er det noget i mig som tænker, at det kunne måske være meget spændende hvis det er (smiler og smågriner) (jf. bilag 7, s. 5).

Vi tolker denne nervøsitet på to plan. Først og fremmest medvirker omgivelserne til respondentens nervøsitet. Han bliver observeret gennem video og fysiologiske målinger, mens han ser en film, som han betegner som værende ganske stærk, og som dermed gør noget ved ham. Respondenten bliver således meget bevidst omkring, hvordan han reagerer på indholdet i Coco de Mer. Han er opmærksom på sin reaktion, og gør sig selv beredt på at undertrykke de voldsomme reaktioner, han undervejs forestiller sig at kunne få, fordi indholdet er så eksplicit, som det er. Alligevel kan han ikke helt se sig bort fra at synes godt om indholdet ("lækker film").

Det andet plan er, at respondenten, til trods for sin frygt for en voldsom reaktion, ikke føler sig tiltrukket af det portræt af sex, filmen afbilleder. Han synes, portrættet af sex mangler intimitet, og det er ikke noget, han kan relatere til sit eget parforhold. Efter eget udsagn skulle han være beruset for at føle sig tilpas eller bekvemt med en sådan type sex. Følgelig kan det tolkes, at det, i samspil med hans opmærksomhed på egen rolle som testperson, er den særlige form for sex, der er afbilledet i reklamen, han reagerer nervøst over for.

Respondentens oplevelse af Nike-reklamen hænger tæt sammen med hans meningsdannelse og tolkning. I interviewet giver han ikke

udtryk for, at han oplever nogle nævneværdige følelser, men at han, jf. ovenstående afsnit om meningsdannelse og tolkning, under visningen af filmen er fokuseret på det underliggende budskab. Således har vi ikke meget at tilføje om respondentens oplevelse af Nike-reklamen.

How Do You See Me er den af de tre reklamefilm, som respondenten bliver mest berørt af. Det er ikke så meget temaet med Downs syndrom, der er medvirkende til, at han bliver berørt, men i højere grad de associationer, filmen skaber: det at være sammen om noget, familieliv og at være der for hinanden. Det er således temaet om at komme hinanden ved og det mellem menneskelige, der virkelig gør indtryk på respondenten, men i samme ombæring afskriver han ikke, at han ikke føler sympati for hovedpersonen. Sympatien udspringer af, at han kan sætte sig i hovedpersonens sted, hvorfor han også bliver berørt, når filmen i sin afslutning tager en overraskende drejning. På den måde sætter respondenten How Do You See Me i relation til hans eget liv, både gennem sympatien for hovedpersonen, men ligeledes gennem scenerne i starten, hvor han fokuserer på samvær. Hvad respondenten mener med at have fokus på samværet, relaterer sig til de associationer han får, når han ser reklamen, hvilke vi nu vil komme ind på.

Associationer

Overordnet kan vi se er en rød tråd mellem respondentens meningsdannelse og tolkning, hans oplevelse og de associationer han får til How Do You See Me. Som vi var inde på i ovenstående afsnit, kan vi relatere hans oplevelse om samvær til de associationer, han får. Respondenten associerer specifikt til hans hverdagsliv med familien

og kæresten. Mere præcist giver respondenten udtryk for, at det er hans forståelse af reklamens temaer om tillid, tryghed og samvær, der giver ham associationer til hans kæreste:

(1): Den gør i hvert fald meget mere følelsesmæssigt på mig, fordi det er sådan noget jeg oplever til hverdag. At det er rart at komme hjem, der er en der har lavet mad, der er en at give et kram, det er sådan nogle ting der er at være fælles om. At jeg har det godt med min familie og sådan nogle ting (jf. bilag 7, s. 5).

Vi finder det interessant, at respondenten får så specifikke associationer under reklamen. Men hvad betyder det, når respondenten siger, at den gør noget, der berører ham affektivt? Vi forstår det således, at de affektive reaktioner, som respondenten oplever under visningen af How Do You See Me, sætter skub i hans episodiske hukommelse. Respondenten giver udtryk for, at han kommer til at tænke på familieliv og nære relationer, når han ser filmen, og når han ser disse temaer i filmen, sætter det en affektiv reaktion i gang, som han muligvis har følt før, hvilket synes at give anledning til, at han tænker tilbage på nogle specifikke hverdagssituationer med hans kæreste. I interviewet sætter respondenten ligeledes en scene fra filmen, hvor hovedpersonen går rundt på stranden med hendes familie i relation til oplevelsen af at være sammen om noget, hvilket giver ham anledning til at tænke tilbage på, hvordan han har det med sin familie (jf. bilag 7).

Som vi tidligere har berørt, så giver respondenten udtryk for, at han gerne vil gøre noget for hovedpersonen i filmen, hvilket vi tolker således, at han har sympati for hendes situation. Og det her med at

gøre noget for andre, får ham til at relatere til hans eget liv, hvor han giver udtryk for, at han fokuserer meget på at gøre folk glade gennem sin tilstedeværelse (jf. bilag 7). Dette synes vi er interessant, idet vi igen ser en sammenhæng mellem hans associationer til sit eget liv, og den måde han danner mening af og tolker filmen. Han oplever sympati og tænker så tilbage på, hvordan han forsøger at hjælpe folk i hans dagligdag, hvorfor vi antager, at det er den følelse, han får under filmen. Ved at genkende denne følelse danner han associationer til, hvordan han tidligere har tacklet situationer, hvor han har set, at folk har følt sig anderledes eller udenfor. Vi tolker dermed, at når respondenter taler om, at han bliver berørt følelsesmæssigt, så er det fordi, at han kan genkende nogle af de affektive reaktioner, der forekommer under visningen af filmen, hvorfor han kommer til at tænke tilbage på nogle episoder i hans liv, hvor han har oplevet samme følelse.

Respondentens associationer til Nike-reklamen ligger i umiddelbar forlængelse af hans oplevelse og tolkning af, at det ikke er reklamens visuelle udtryk, der er central for ham. Han giver dermed udtryk for, at han ikke kan relatere til det at være presset på samme måde som drengen i filmen, da han ikke har prøvet at veje for meget, selvom han efter eget udsagn generelt er for doven. I den sammenhæng associerer han til, at han spiller fodbold, og at det i den henseende selvfølgelig skal gå godt, og at holdet helst skal vinde, men det er lige så meget for at have det sjovt, at han spiller (jf. bilag 7). Han benytter sig dermed at eksempler fra hans eget liv til at forklare, hvorfor han ikke kan sætte sig i drengens sted. Der er dermed ikke tale om associationer, der bliver dannet under filmvisningen, men snarere som følge af

interviewet, hvorfor vi ikke tillægger disse associationer stor værdi. I stedet associerer han til, at han er ved at søge arbejde. Hertil ser vi en sammenhæng mellem hans tolkning af filmen, da han bruger denne association til at beskrive, at man kan opnå sine mål, hvis man har den rette indstilling (jf. bilag 7).

Vi har derfor den forståelse for sammenhængen mellem respondentens associationer og meningsdannelse/oplevelse, at associationerne er afgørende for den måde, han både tolker og danner mening af filmen. Dette skyldes, at hans tolkninger, meningsdannelse og oplevelser virker til at tage udgangspunkt i, hvordan han kan relatere filmen til sit eget liv. Vi tolker, at respondentens egne individuelle oplevelser har indvirkning på måden, han perciperer Nike-reklamen.

Respondenten giver ikke udtryk for, at han danner nogle associationer under visningen af Coco de Mer. I stedet danner han associationer til hans eget liv, når han skal forklare hans oplevelse, meningsdannelse og tolkning af filmen. Vi har været inde på, at han føler, at reklamen er overfladisk, hvilket han begrundes med, at han mangler intimitet i filmen. I forbindelse med dette associerer han til hans kæreste, når han taler om en scene, hvor der er nogle personer, der kysser.

Som følge af at han ikke kan relatere til reklamens portræt af sex, danner han en association til pornofilm. Som vi tidligere har været inde på, gør han udtryk for, at han skulle være beruset for at føle sig tilpas med den type sex, der bliver portrætteret i Coco de Mer. Yderligere giver han udtryk for, at han dog godt kan genkende, at man ofte tænker på sex. Nogle gange også oftere end seks sekunder (jf. bilag 7).

Modsat de to øvrige reklamer ser vi ved Coco de Mer ikke en sammenhæng mellem respondentens oplevelse, meningsdannelse og tolkning af filmen og hans evne til at kunne genkende egne individuelle oplevelser. Det er hovedsageligt reklamens mangel på intimitet, der gør, at han ikke kan identificere sig selv og sit forhold med kæresten med filmens portræt af sex. At han ikke kan genkende sig selv i reklamen virker til at have en indflydelse på, hvordan han i sin meningsdannelse forholder sig til Coco de Mer. Det kan dermed siges, at vi i det ovenstående ser et eksempel på, at manglen på genkendelse af egne oplevelser har en overordnet negativ indflydelse på måden, respondenterne perciperer reklamefilmen på.

Personlighedstype

I interviewet giver respondenterne udtryk for nogle personlighedsmæssige forhold, hvilket vi nu vil redegøre for, hvorefter vi vil tolke på udsagnene med henblik på at opnå en større forståelse for, hvilken personlighedstype respondent 1 er.

Respondenten beskriver sig selv som en positiv person, der ønsker folk det bedste, og som med godt humør og høj energi vil gøre sit for at være behjælpelig. Overordnet kan man sige, at han giver udtryk for, at han helst vil være tæt på familie, venner og kæreste, da han godt kan lide at være en del af et fællesskab og være sammen om at opleve. Dette eksemplificeres ved, at han spiller fodbold, primært for at hygge sig, at han har det bedst, når folk omkring ham har det godt, og at han gerne vil bidrage til andres ve og vel. Respondenten fremstår dermed som en person, der finder sig godt tilpas i sociale sammenhænge. Dog ser vi også en anden side af hans personlighed, hvorfor vi mener, at

hans fokus på hvad der udgør en god oplevelse er kontekstbaseret. Respondenten giver nemlig udtryk for, at han opnår og søger gode oplevelser gennem fysisk aktivitet. Så selvom han på den ene side gennem fodbold søger gruppe-oplevelser, så spiller han på den anden side også fodbold for at vinde og opnå hans egne målsætninger i forbindelse med sporten. Dermed aner vi også en personlighedsmæssig orientering imod egocentrerede oplevelser, særlig i forbindelse med de sportsgrene og fysiske aktiviteter, respondenter dyrker (han dyrker blandt andet kite-surfing, fordi det giver ham et adrenalin-kick, når han kæmper mod vinden og bølgerne) (jf. Bilag 7). Til trods for dette giver han udtryk for, at det først og fremmest er det sociale, der er vigtigt for ham, hvorfor vi også forstår ham som værende overordnet gruppe-orienteret.

Sammenligner vi dette med den kvalitative udregning af respondenterens personlighedstype, vi har udført, ser vi to modsatrettede fortolkninger af, hvordan vedkommende er som person. Dette tolker vi således, at den type oplevelse som respondenter søger imod, i høj grad er kontekstafhængig. I interviewet bruger respondenter et udtryk som "*adrenalin kick*" (jf. bilag 7, s. 7), når han skal beskrive, hvorfor han kite-surfer. Vi tolker dette således, at han i sin søgen efter gode oplevelser, søger mod oplevelser der kan øge arousal. Samtidig beskriver respondenter sig selv som "*doven*", hvilket står i kontrast til denne søgen efter adrenalin, idet vi sidestiller det at være doven med det at slappe af. Derfor virker det til, at respondenter ikke udelukkende søger oplevelser, der forøger arousal, men også oplevelser der sænker hans opvækningsniveau. Ud fra interviewet er det altså svært at afgøre, om respondenter overvejende er ekstrovert

eller introvert. Vores kvantitative udregning af personlighedstype viser da også, at respondenterne befinder sig i et nogenlunde lige spændingsfelt mellem ekstrovert og introvert, hvorfor vi må antage, at respondenterne er alsidig hvad angår at være introvert og ekstrovert. Ud fra ovenstående anskuer vi derfor respondent 1 som en person, der favner bredt. Han synes at placere sig i et balancerende felt mellem introverthed og ekstroverthed, mens vi overvejende tolker ham som værende orienteret imod gruppe-oplevelser.

EDA under interview



Graf 3: EDA under interview

Vi har ikke fundet mange markante udsving i elektrodermisk aktivitet under interviewet med respondent 1.

Efter 1 minut og 43 sekunder i interviewet stiger EDA i 2 sekunder. Standardafvigelsen afviger i denne periode 532% fra forrige afvigelse,

hvilket klart og tydeligt indikerer, at der er tale om et udsving, der varierer. I perioden taler respondenterne, i forbindelse med reklamefilmen fra *How Do You See Me*, om at have folk (familie og venner) omkring sig, som han kan stole på.

Vi finder endnu et interessant udsving 2 minutter og 53 sekunder inde i forløbet. Her er atter tale om en stigning på 2 sekunder, og standardafvigelsen afviger fra forrige spredning ved en stigning på 659%. På videoen ses det, at respondenterne skal til at svare på et spørgsmål, og i dette øjeblik laver han en bevægelse, hvor han kort drejer kroppen, før han svarer. Vi må derfor antage, at udsvinget sker på baggrund af denne bevægelse.

13 minutter og 10 sekunder inde i interviewet taler respondenterne om *Coco de Mer*, og om at han ikke kan forholde sig til den oplevelse af sex, filmen portrætterer. Her sker der et udsving på 2 sekunder, hvor standardafvigelsen afviger fra forrige punkt med en stigning på 462%. Vedkommende bevæger sig umiddelbart midt i denne stigning, hvor han gestikulerer med armene og giver et skævt smil, hvorfor vi antager, at udsvinget skyldes fysisk aktivitet.

Parallelisering

Coco de Mer

Der er ingen tvivl om, at respondenterne er splittet i forhold til *Coco de Mer*. På den ene side synes han, at det er en lækker film, og på

den anden side har han svært ved at forstå formålet med den. I den forbindelse kan respondenterne godt finde et budskab i filmen, men gør opmærksom på, at dette ikke er noget, der har dybere betydning for ham. Umiddelbart gør de mange hurtige og forskellige klip, at respondenterne bliver forvirret, når han ser filmen. Der er tale om, at han både oplever positiv og negativ emotionel valens, idet han mener, at filmen på den ene side er lækker, men på den anden side har han haft en forvirret oplevelse.

Ser vi på respondenterens EDA-niveauer undervejs i filmen, så sker der to markante udsving. Det første sker ved konstateringen: "THINK ABOUT SEX EVERY SIX SECONDS". Den arousal, der sker i dette tidsrum, synes at have forbindelse med, hvordan respondenterne tolker budskabet i filmen.

I forhold til den anden forøgelse i arousal, sker denne ved scenen, hvor en mand jager en letpåklædt kvinde, og der krydsklippes mellem denne scene og en nøgen dame. Det er svært for os at afgøre, hvad der skyldes denne forøgelse i respondenterens EDA-niveauer på dette tidspunkt. Umiddelbart kan vi ikke sætte stigningen i arousal i sammenhæng med nogle af de associationer, respondenterne får. Man kunne fristes til at knytte hans privatliv med kæresten til denne scene med jagten og forførelsen, men dette gør respondenterne opmærksom på, at han ikke tænker på undervejs i filmen.

Udover indirekte at associere til sin kæreste, taler han om en anden association, hvilken perifert er rettet imod pornofilm. Han kommenterer på dette ved ikke at kunne relatere til den måde, sex bliver fremvist på i reklamen - men vi kan ikke udpege, om denne association har sammenhæng med de fysiologiske reaktioner.

Mere overordnet for reklamens forløb kan det siges, at respondentens gennemsnitlige EDA-niveau ligger lavere end ved de resterende to reklamer. Det interessante er i denne forbindelse, at respondenter ved Coco de Mer-reklamen ikke får nogle nævneværdige associationer til sit eget liv undervejs i filmen. De associationer han får, er nogle, der bringes i spil som følge af interviewet, og altså ikke mens han ser filmen. Vi kan ikke sige, om det ville have ændret hans reaktion eller holdning til filmen, hvis han mere direkte havde været i stand til at knytte oplevelser fra sin episodiske hukommelse til elementer i reklamen, men vi hæfter os ved, at der altså ses en forskel på perceptionen af Coco de Mer og de to øvrige film, hvor han netop tænker tilbage på tidligere oplevelser.

Nike

Da der forekommer sort skærm mellem visningen af Coco de Mer og Nike, er det tydeligt, at respondenter bliver opmærksom på, at han bliver videoobserveret. Han kigger direkte ind i kameraet - hvilket han i øvrigt gør flere gange undervejs i forløbet. Som følge af dette stiger hans EDA-niveau. Derudover sker der ikke nogle nævneværdige forøgelse i arousal under visningen af filmen.

Selve scenen i filmen gør, ifølge respondenter, ikke indtryk på ham. Det gør derimod budskabet, hvilket kan tolkes som værende, at man kan opnå, hvad man vil, hvis bare man har den rette indstilling. I forlængelse af dette er det værd at inddrage den association, som respondenter får efterfølgende. Respondenter taler her om, at han er ved at finde nyt arbejde, hvor han netop ud fra denne præcis med, at det nok skal lade sig gøre, hvis han har den rette indstilling, gør

sig gældende. Det er dog ikke tydeligt, at denne association giver anledning til en sammenkobling mellem respondentens mening om og oplevelse af filmen.

Ud fra vores undersøgelse kan vi altså ikke få øje på nogle affektive reaktioner hos respondent 1 som følge af Nike-reklamefilmen. Igen er det værd at hæfte sig ved, at hans episodiske hukommelse ikke bliver yderligere aktiveret af filmen, og at han ikke giver udtryk for, at han oplever nogle følelser. At gennemsnittet af EDA ligger højere end ved Coco de Mer, tillægger vi ikke meget værdi, da de fleste forøgelser i EDA skyldes opmærksomhed på undersøgelsens kontekst (han bliver opmærksom på kameraet) og bevægelser.

How Do You See Me

Hvor vi ikke kunne se nogle umiddelbare affektive reaktioner ved Coco de Mer og Nike, så sker der ved How Do You See Me fem markante udsving i hudkonduktansen. Nogle af disse udsving skyldes bevægelser, men der forekommer også nogle interessante ændringer i respondentens arousal, som ikke kan sættes i forbindelse med fysisk aktivitet.

To af de interessante udsving der sker undervejs, kan sættes i direkte forbindelse til de associationer, respondenten senere taler om i interviewet. Ved det første af disse ses en scene, hvor hovedpersonen ser fjernsyn og spiser pizza, og efterfølgende en scene hvor hun danser, synger karaoke og morer sig med sine venner. Det andet udsving sker ved en scene, hvor hovedpersonen løber på en landevej og omfavner sin far.

Respondenten gør opmærksom på, at han under reklamen danner billeder i hovedet af sin kæreste og familie, og at han tænker på, hvordan de bidrager til, at han er glad i dagligdagen. Disse scener kan sættes i direkte relation til associationerne til kæreste og familie, og det er i særdeleshed hans kæreste, han tænker på, hvilket er interessant i forhold til det udsving, der sker, når scenen med pizzaspisning vises. Her høres voice-overen fortælle om det at dele sit liv med en partner - som noget der giver ekstra værdi i livet. Respondenten oplever her følelsen af en subtil universel emotion, da det er de forestillingsbilleder, han danner af kæresten, der er udslagsgivende for hans forøgelse i arousal. I samme ombæring giver respondenter udtryk for, at denne følelse af sekundære emotioner medvirker positivt til hans forståelse af filmen, hvorfor vi må betegne den affektive reaktion som værende af positiv valens.

Det samme gør sig gældende ved den anden stigning i respondenterens EDA-niveau, som sker ved scenen, hvor hovedpersonen omfavner den ældre mand. Scenen kan ligeledes kobles til respondenterens associationer til det at have familien nær i hverdagen.

Vi ser en klar sammenhæng mellem respondenterens genkaldelse af oplevelser med familien (episodisk hukommelse), og de scener som respondenteren fysiologisk reagerer på. Ligeledes er der en sammenhæng mellem ovenstående og respondenterens meningsdannelse og tolkning af filmen. Denne udmønter sig nemlig i, at han har fokus på det at være sammen om noget, og ikke at det nødvendigvis omhandler en pige med Downs syndrom.

Under interviewet stiger respondenterens EDA-niveau, hvor han taler

om det at have folk (læs: familie og venner) tæt på sig, og at man kan stole på dem. Ligeledes sker der flere ændringer i respondentens arousal til sidst i filmen, hvilket kan sidestilles med de tidligere berørte stigninger undervejs i filmen. Generelt ligger respondentens EDA-gennemsnit (0,2919) også højere end de to foregående film.

Overordnet tegner der sig et billede af, at respondenter oplever stærkere affektiv påvirkning, samt mere positiv meningsdannelse til denne film, hvilket muligvis kan skyldes de specifikke associationer, som respondenter får til sit eget liv. Vi må dog gøre opmærksom på, at vi ikke kan konkludere, at respondenterens affektive reaktioner og positive meningsdannelse udelukkende skyldes de associationer, han skaber, men vi mener bestemt at kunne se en sammenhæng.

Personlighedstype

Den reklamefilm, der tiltalte og berørte respondenter mest, var *How Do You See Me*. *How Do You See Me* omhandler overordnet set måden, andre folk ser på en, i forhold til hvordan man ser sig selv. Således handler filmen om at blive bekræftet i forhold til andre mennesker, hvilket også er grundlaget for gruppeoplevelser. Ud fra dette forhold, at filmen omhandler gruppe-orienterede tematikker, kan vi ikke afgøre, om det udelukkende er respondenterens affektive reaktioner og evne til at genkende egne individuelle oplevelser, der danner grundlaget for hans positive meningsdannelse og perception af reklamefilmen. Det kan i lige så høj grad skyldes, at reklamefilmen indeholder nogle af de elementer, som er rammende for respondenterens personlighedstype.

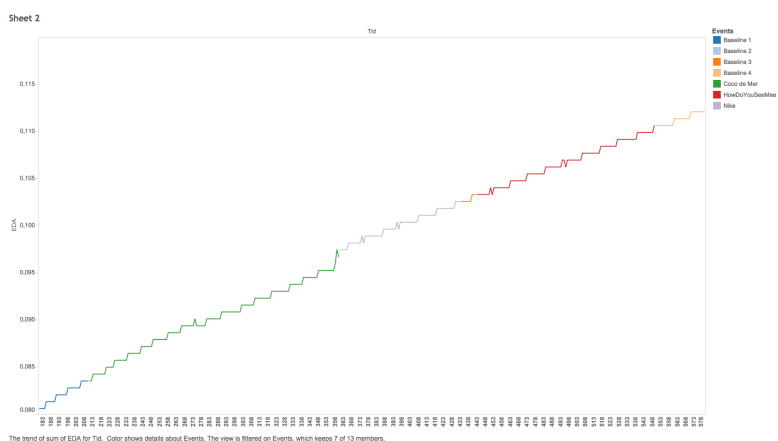
Det samme gør sig gældende i forhold til Nike-reklamen. Ikke i den forstand, at den henvender sig til det gruppe-orienterede, men tværtimod at den henvender sig til ego-orienterede tematikker. Som vi redegjorde for tidligere i dette afsnit, så er det især i forbindelse med kontekster, der indebærer fysisk aktivitet, at respondenterne har fokus på ego-oplevelser. Man kan derfor sige, at Nike-reklamen potentielt tiltaler respondenterne positivt, idet vi finder den i overensstemmelse med respondenternes personlighedstype. Vi må derfor igen revidere vores analyse af respondenternes perception af Nike-reklamen, da det ikke nødvendigvis behøver at være hans affektive reaktioner og aktivering af den episodiske hukommelse, der er central for hans meningsdannelse og perception.

I tråd med dette mener vi, at Coco de Mer i overvejende grad henvender sig til personer, der søger ego-oplevelser (mest af alt gennem det dominerende portræt af sex). I forhold til respondenternes personlighedstype, kan vi ikke umiddelbart se nogen sammenhæng mellem denne og Coco de Mer, hvilket også afspejler sig i respondenternes meningsdannelse af filmen. Den tiltaler ham ikke i lige så høj grad som de andre film, hvilket kan forklares gennem hans personlighedstype.

Vi må derfor konstatere, at det er svært for os at afgøre om det er respondenternes personlighedstype eller hans affektive reaktioner og episodiske hukommelse, der påvirker måden han perciperer reklamefilmene på.

Respondent 2

Triangulering 1



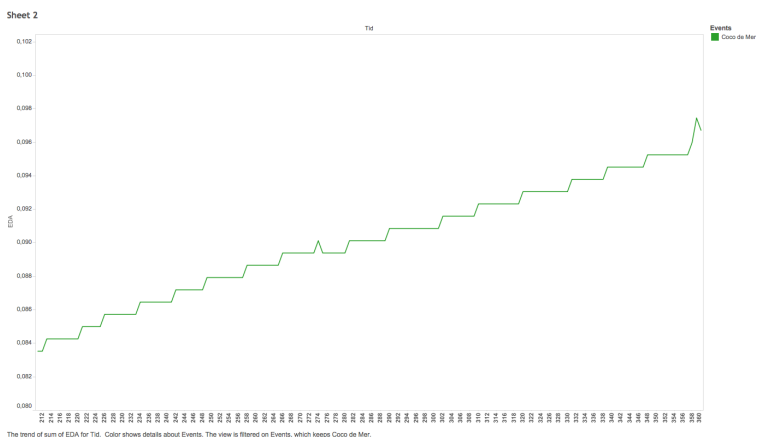
Graf 4: EDA under filmforløbet (klik på billedet)

Med respondent 2 har vi at gøre med en person, hvis data er markant anderledes end respondent 1. Her er under fremvisningen af filmmaterialet ikke tale om synlige udsving på samme måde som ved forrige respondent, og derfor må vi endnu engang fastslå, at vi altså ikke ønsker at sammenligne respondenterne, men at disse agerer individuelle cases. Således må vi forholde os anderledes til graden af udsving ved respondent 2. Som det ses ud fra dennes værdier under

filmforløbet, er der tale om en gradvis og fortrinsvis eksponentiel stigning i EDA-værdier.

Fordi der er tale om en generel stigning i værdierne, kan vi ikke på samme måde som ved forrige case danne os et let og overskueligt overblik. Pejlemærket må derfor være, at vi finder frem til de stigninger eller fald i værdier, som adskiller sig fra den øvrige tendens til stigning gennem forløbet. På ovenstående graf ses det således, at der umiddelbart sker noget interessant ca. halvvejs inde i filmforløbet, fordi der forefinder en stigning, der adskiller sig ved at være højere end ellers. Det vil blandt andet være et sådant udsving, vi finder interessant at undersøge nærmere. Netop dette eksempel skal vi vende tilbage til, men først ønsker vi at starte fra en ende og tage fat i baseline 1.

Ved baseline 1, som varer 30 sekunder, stiger EDA-niveauet mere eller mindre konstant, og der er ikke umiddelbart udsving, der skiller sig ud fra denne stigning. På videooptagelsen ses det, at respondenter bevæger og drejer sig lidt i stolen i ny og næ, men der er ikke tale om abrupte bevægelser, som influerer på de målte data, og så snart han ser nedtællingen til sidst i sortskærmsvisningen, stopper han de små bevægelser og henvender opmærksomheden til lærredet. Han sidder tilbagelænet med flettede fingre henover maven. Denne position holder han gennem hele filmforløbet, og den eneste ændring er, at han undervejs flytter hænderne og reagerer med ansigtsmimik.



Graf 5: EDA under Coco de Mer

Målingerne ved Coco de Mer-reklamen viser atter en gennemgående stigning. Vi ser to punkter på grafen, som adskiller sig. Disse forefinder henholdsvis 1 minut og 32 sekunder inde i forløbet, og til sidst, 2 minutter og 56 sekunder inde. Det første udsving udgøres af en stigning på 1 sekund og et efterfølgende fald på 1 sekund, og således adskiller det sig fra den gennemgående stigning under forløbet ved at være et langt mere afgrænset punkt. Det er det efterfølgende fald på et sekund, der gør, at vi finder punktet anderledes interessant. Standardafvigelsen adskiller sig ikke i tidsrummet, men vi vælger alligevel at kigge nærmere på udsvinget, fordi det, ud fra grafen, adskiller sig fra den øvrige stigningstendens under filmen.

I videomaterialet ses det, at udsvinget ikke skyldes bevægelse. I filmen ses der i dette moment et klip af en hund, der, lodret i billedet, hopper op i luften ved siden af en kvinde, der umiddelbart kun er iført gule stiletter og lingeeri. Der klippes hurtigt videre til et billede

af en mandlig overkrop, der er foroverbøjet imod kameraet. Manden ses i et neonblåt lysskær, og omkring hans venstre brystvorte er der tegnet en cirkel. Han løfter sin fod, så man kan se hans fodsål, og i dette øjeblik klippes der i et enkelt frame videre til en indstilling af endnu en letpåkædt dame, som ligger i en seng med hagen skudt imod himlen. Dette ultra korte klip er, modsat det forrige, omsluttet af et orange lys, som en komplementærfarve til det blå. Der klippes igen tilbage til det blå billede af mandens fodsål, hvor han er midt i en bevægelse af at løfte benet, og i denne bevægelse springer klippet i tid som følge af et jump-cut. Efter dette klippes der til et billede af en mørk lang korridor. Kameraet bevæger sig langsomt ned langs denne gang alt imens der klippes frem og tilbage mellem dette og et billede af en kvindes røde læber under en vandoverflade. Meget tyder på, at det er dette sammensurium af klip, der udgør responsen. Fordi der er så mange klip på så kort tid, er det ikke muligt for os at fastlægge, hvilke klip der vises på det præcise tidspunkt for udsvinget i EDA. Sensorerne har den ulempe, at de måler fra hele sekundtal og ikke tiden derimellem, hvorfor de hurtige klip på enkelte frames altså ikke med garanti kan fastlægges som præcise årsager for den fysiologiske respons. Vi må derimod slå fast, at der altså i dette moment, ved disse klip, sker en varians i målingen.

Til sidst i videoen, ved punktet der indtræffer 2 minutter og 56 sekunder inde i forløbet, sker der ekstremt meget i reklamen. En fyldestgørende udredelse af samtlige klip i denne sekvens kunne fylde et helt projekt i sig selv, for her er tale om adskillige klip af en varighed på enkelte frames. Klippene indeholder alt fra abstrakte "negativer" af tal til ekstremt eksplicitte billeder af nøgenhed. Det går på dette

tidspunkt så hurtigt, at klipningen danner en stroboskopisk lyseffekt, og musikken danner på samme tid et klimaks, som i nogen tid forinden har bygget op i en crescendo. Respondenten reagerer i udsvinget ikke med bevægelse, men umiddelbart efterfølgende løfter han fingrene op foran sit bryst, hvorefter filmen slutter brat. Vi vurderer, at det er som følge af den ekstreme klipning og opbygningen til klimaks, at han reagerer. Selve udsvinget varer 2 sekunder¹ og kan siges at være det mest markante og adskillende under filmens forløb.

Vi må understrege, at der ikke er tale om særligt markante udsving, men at der blot er tale om en difference fra de øvrige tendenser for værdierne under filmen.

Ved Nike-reklamen finder vi igen to udsving, der adskiller sig. Disse ligner til sammenligning, hvad vi så under Coco de Mer-reklamen. Ved det første udsving, efter 3 minutter og 12 sekunder i den sammenklippede film, er der tale om en stigning på 1 sekund, hvorefter den på 1 sekund falder tilbage. Ud fra de udregnede standardafvigelser afviger dette og det næste punkt ikke fra filmens resterende punkter, men kigger vi på grafen, ser vi, at de adskiller sig fra stigningstendensen ved også at inkludere et fald. Udsvinget sker 2 sekunder efter at reklamen er begyndt, og respondenterne bevæger sig ikke. Derfor tolker vi, at denne korte fysiologiske respons sker som følge af starten af den nye reklame.

Det andet udsving sker efter 3 minutter og 33 sekunder, hvor EDA-niveauet endnu engang stiger i 1 sekund og det efterfølgende

1 Forrige standardafvigelse gav 0%, hvorfor det ikke er muligt at beregne en procentvis stigning ved dette punkt.

sekund falder tilbage til samme niveau. Her er ikke tale om fysisk aktivitet eller bevægelse. På billedsiden er den overvægtige dreng langsomt begyndt at komme i syne i baggrunden, og voice-overen befinder sig i dette øjeblik netop mellem afslutningen på én sætning og begyndelsen på en anden. Derfor høres der i momentet ikke andet end lyden af cikader. Om udsvinget skyldes denne pause i speak, eller om det skyldes drengens tilsynekomst, kan vi ikke umiddelbart tyde ud fra EDA-målingerne.

Ved den tredje og sidste reklame forekommer der atter to udsving. Disse følger samme tendens som de øvrige, hvorved standardafvigelseerne ikke afslører nogle markante forskel i EDA. Det første sker efter 4 minutter og 29 sekunder, hvor værdien i 1 sekund stiger og efterfølgende på endnu 1 sekund falder. Respondenten bevæger sig ikke i tidsrummet, men sidder i samme stilling som tidligere. I filmen ses en scene hvor hovedpersonen og venner/familie hygger i et telt. Fra et bål i forgrunden skifter fokus i det indledende klip til hovedpersonen, der i fællesskab med de øvrige personer sidder i et telt i baggrunden. Derefter klippes der til et medium shot af den ældre mand, og hovedpersonen, der griner, læner sit hoved på skulderen af manden. Voice-overen starter på en ny sætning med ordene "I see myself".

Det andet udsving sker efter 5 minutter og 12 sekunder, hvor niveauet stiger i 1 sekund. Dette niveau er efterfølgende uændret i 1 sekund, hvorefter det igen på 1 sekund falder. Igen er der ikke tale om bevægelse hos respondenterne, og det må slås fast, at han generelt under filmfremvisningen synes at være ganske afslappet - eller i hvert fald rolig i sin kropslige udstråling. Han bevæger sig ikke meget,

og ved dette udsving må vi altså gå ud fra, at det er scenen, hvor hovedpersonen løber på en landevej, der skaber den fysiologiske respons. Voice-overen afslutter i momentet den velkendte "I see myself"-sætning med ordene "following my dreams", og midt i denne sætning sker stigningen altså.

Vi må understrege, at respondenter generelt må siges at have et lavt opvaktethedsniveau, både under filmfremvisningen, men også under den resterende del af testforløbet.

Triangulering 2

Meningsdannelse og tolkning

Respondent 2 bedømmer de tre reklamefilm meget forskelligt. I forhold til Coco de Mer mener respondenter, at den er uklar på den måde, at han har svært ved at finde frem til handlingen, og hvem afsender er. Denne uklarhed synes at skyldes, at han i det hele taget mangler en fortælling og et formål med reklamen. Vi får indtrykket af, at denne uklarhed medvirker til, at respondenter bliver negativt stemt over for filmen, og derfor fokuserer på at filmen bliver vulgær. Respondenter sammenligner således filmen med både pornofilm og gyserfilm, hvilket bliver for meget for ham, og han oplever nærmest reklamen som komisk (jf. bilag 7). Præcis hvordan den bliver for meget for ham, tolker vi, har at gøre med de mange elementer (eksempelvis klip af dyr eller en kvinde med en pose over hovedet). Det er disse elementer, der er medvirkende til, at han sammenligner reklamen

med gysersfilm, mens det er reklamens vulgære og eksplicitte udtryk, der får ham til at sammenligne reklamen med pornofilm. Det er vores forståelse, at alle disse elementer og den eksplicitte nøgenhed bliver så forvirrende, at respondenterne ikke kan fokusere på at finde handling i filmen, hvilket kommer til udtryk ved hans udsagn om, at hvis det havde været klart, hvem der var afsender, så ville den måske give mere mening. Den forekommer derfor som *“komisk”* og useriøs (jf. bilag 7, s. 9). Ud fra ovenstående virker det til, at respondenterne har været så overstimuleret, at han ikke har kunnet finde hverken mening eller fornøjelse ved Coco de Mer.

Når det kommer til respondenternes meningsdannelse af Nike, kan denne koges ned til følgende udsagn: *“den gjorde ikke særlig stort indtryk på mig”* (jf. bilag 7, s. 8). Men hvordan skal vi forstå, at den ikke har gjort indtryk på ham? For respondenterne giver senere i interviewet udtryk for, at han synes, at reklamens budskab er godt. Og samtidig synes han, at reklamen er for søgt, at den taler ned til ham og at den er en kliché. Dermed er det vores forståelse, at filmen alligevel kan siges at have gjort et vist indtryk – for respondenterne har tydeligvis nogle markante holdninger til filmen. Disse holdninger er udpræget negative, hvorfor vi tolker, at når respondenterne taler om, at den ikke gør indtryk på ham, så mener han således, at den ikke gør positivt indtryk, og at han ikke bryder sig om reklamen. Senere forklarer respondenterne sin negative holdning til reklamen ved at tale om, at den forsøger at tvinge ham til at mene noget bestemt. Så selvom han er positivt stemt over for budskabet, så bliver han alligevel negativt rettet mod reklamen, da han får det indtryk, at den taler ned til ham (jf. bilag 7).

I modsætning til Nike-reklamen er respondenterne mere positivt stemte over for *How Do You See Me*, hvilken er den af de tre reklamefilm, han bedst kan lide. Det fremgår tydeligt af interviewet, at det skærende punkt for denne bedømmelse af reklamefilmen var den overraskende drejning til sidst i reklamefilmen. En drejning som respondenterne fandt meget overraskende. Således er det også det overraskende element, der danner grundlag for respondenternes tolkning af filmen. Han beskriver først og fremmest filmen sådan, at man følger en pæn pige, som så viser sig at være en mindre pæn pige. Respondenterne tyder altså ikke, at det er en pige med Downs syndrom. Det er først under interviewet, at respondenterne bliver opmærksomme på, at det er sådan, det forholder sig, hvorefter han tolker reklamens budskab som værende, *“som man skal selv sørge for at være glad, for man har det så godt, som man har det”* (jf. bilag 7, s. 8). I samme ombæring giver respondenterne udtryk for, at han tolker det således, fordi han er af den opfattelse, at pigen med Downs syndrom har et stærkt selvværd, og hun har det godt på trods af hendes ydre. Men hvorfor kan respondenterne bedst kan lide denne reklame? I henhold til Nike-reklamen så lader det til, at *How Do You See Me* giver respondenterne råderum til at drage hans egne konklusioner af filmens budskab. Ligeledes virker det til, at det overraskende element bliver styrende for respondenternes opfattelse af filmen. På den måde får vi fornemmelsen af, at respondenterne bliver motiveret af filmen. Motiveret i den forstand, at han virker fokuseret på, at han skal være tilfreds med sine egne vilkår i livet kontra hovedpersonen i filmen - hvis hun kan have et godt selvværd, kan han også. Yderligere tolker vi også, at respondenterne på en måde får dårlig samvittighed. Ikke dårlig samvittighed over for det faktum, at reklamens hovedperson har Downs syndrom, men mere i forhold

til sig selv og hans egen måde at stille sig tilfreds med sin dagligdag på. Det lader dermed til, at respondenterne er mere følelsesmæssigt engageret i How Do You See Me.

Oplevelse

Der er overordnet ikke megen forskel på den måde, respondenterne oplever How Do You See Me, og på den måde han danner mening af og tolker på den. Det således gennemgående for respondenterne oplevelse af reklamen, at den overraskede ham og gav ham stof til eftertanke. Vi har redegjort for, hvad vi forstår ved, at den giver respondenterne stof til eftertanke, hvorfor vi ikke vil uddybe dette yderligere hvad angår hans oplevelse.

I forhold til Nike-reklamen så har vi berørt, at respondenterne holdning hertil er udpræget negativ, hvilket også er gældende for hans oplevelse af reklamen. Således kan hans oplevelse karakteriseres ved, at han overordnet føler sig skuffet. Hvad han mener med, at han bliver skuffet, vil vi komme nærmere ind på i associations-afsnittet, da hans associationer har stor sammenhæng med denne oplevelse af skuffelse.

Generelt for respondent 2's oplevelse af Coco de Mer kan det siges, at han føler sig overvældet af indtryk. I tråd med hvad vi tidligere har været inde på, så oplever han reklamefilmen som forvirrende, og han føler sig følgelig *"helt rundt på gulvet"* (jf. bilag 7, s. 12). Han giver i den forbindelse udtryk for, at han til lig med denne forvirring føler sig optaget af filmen og føler, at han reagerer forskelligt på de mange elementer i filmen, hvilket han forklarer ved at sige, at han har været *"hele følelsesregistret igennem"* (jf. bilag 7, s. 10). Når respondenterne

giver udtryk for, at han har gennemgået mange følelser og er forvirret, skyldes dette filmens høje tempo i klipningen. Det høje tempo giver ikke respondenterne tid til at finde frem til meningen med filmen, hvilket også kommer til udtryk i respondenterens meningsdannelse. Selvom respondenterne føler sig optaget af filmen, så giver den dem ikke tid til at finde frem til, hvad han egentlig føler, og det bliver i stedet til et forvirrende virvar af elementer, som respondenterne ikke kan sammensætte til en større helhed. Således kan vi indkredse respondenterens oplevelse af *Coco de Mer* som værende forvirrende og overvældende.

Associationer

Respondent 2 danner ikke iøjnefaldende associationer til *Coco de Mer*, udover når der i filmen vises et klip, hvor et brød bliver revet over (jf. bilag 7). Vi tolker i den sammenhæng, at der ikke er tale om en association til hans eget liv, hvorigennem han erindrer en oplevelse, men at der snarere er tale om, at han associerer det overrevne brød til *Coco de Mers* meget seksuelt eksplicitte udtryk.

Vi nævnte under afsnittet om respondenterens oplevelse, at sammenhængen mellem hans skuffende oplevelse Nike-reklamen og hans associationer hertil er tydelige. Således ser vi, at respondenterne danner nogle associationer til øvrige Nike-reklamer, hvilke han ser som anderledes og bedre end denne reklame. Derfor bliver respondenterne skuffet, da han har nogle forventninger til Nikes reklamer. Han danner således associationer til, at han plejer at blive underholdt af Nikes reklamer, og han forbinder generelt Nike med kvalitet, hvilket han ikke mener er tilfældet ved denne film. Dermed kan det siges, at der

sker et forventningsbrud, som er udslagsgivende for respondentens skuffelse over filmen, og vi fornemmer, at dette forventningsbrud er grundlaget for respondentens øvrige perception og meningsdannelse af reklamen. Denne association overskygger ikke desto mindre den anden association, respondenter får til Nike-reklamen, hvilken omhandler, at han godt kan relatere til at skulle presse sig selv (jf. bilag 7). Denne association får ikke rigtig grobund og virker til at drukne i lyset af det foregående skuffende forventningsbrud.

Under visningen af *How Do You See Me* danner respondent 2 ikke nogle specifikke associationer. Først under interviewet relaterer han filmen til sit eget liv, hvilket umiddelbart kan skyldes, at filmens overraskende drejning ligger til sidst i filmens forløb. Herigennem relaterer respondenter *How Do You See Me* til hans eget liv, hvor han taler om, at han oplever, at handicappede generelt ikke klager over deres liv, så hvorfor skulle han gøre det, handicap eller ej. Hertil drager han en association til en specifik person fra sin barndom. Denne person, som er handicappet, fremhæver respondenter som værende en rollemodel for ham, grundet hans indstilling til at kunne klare alting selv på trods af sit handicap (jf. bilag 7). Således ser vi en sammenhæng mellem de associationer, respondenter får, og den meningsdannelse og tolkningen af reklamen, han når frem til. Det er muligt, at disse individuelle oplevelser med en handicappet person, hvem har fungeret som en forbillede for respondenter, har haft en indvirkning på, at han mener, at handicappede tænker mere positivt på livet - og at de er en inspirationskilde til, hvordan han selv og andre bør fokusere på det gode ved livet.

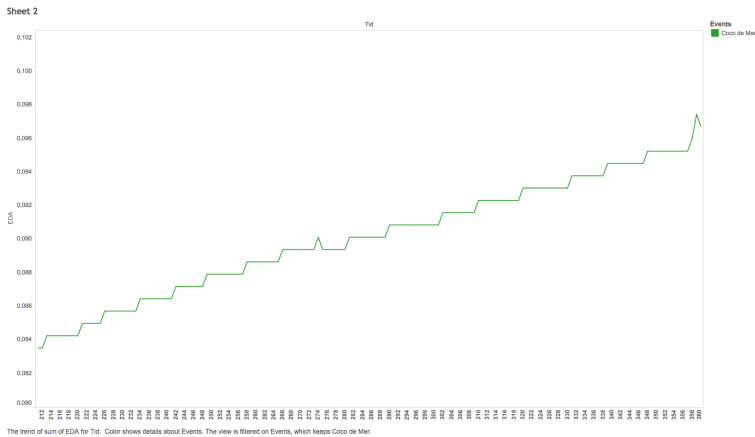
Personlighedstype

Under interviewet fremstår det tydeligt, at respondent 2 kan karakteriseres som værende introvert. Dette skyldes, at han, efter eget udsagn, helst vil søge mod oplevelser, hvor han kan slappe af, eksempelvis ved at se fodbold på sofaen eller at tage på ferie med sin kæreste. Således er det vores forståelse, at han er en person, der søger imod oplevelser, der medfører et lavt opvæksthedsniveau. Dette falder ganske fint i overensstemmelse med den udregning af personlighedstype, vi har udført, hvilken viser en orientering imod introverthed. Respondenten bakker denne forståelse op med, at han i travle perioder ikke er lige så glad, som når han får lov til at slappe af. Det taler ligeledes for respondent 2 som introvert, at han giver udtryk for, at han til tider har brug for at være alene (jf. bilag 7). Ud fra ovenstående tolker vi således, at respondenten har let til at føle sig overstimuleret. Han har behov for at være for sig selv, så han selv kan styre tempoet.

Yderligere bliver det i interviewet gjort klart, at respondenten er sportsglad. Samtidig har han et laissez faire forhold til målsætninger. Han gør det klart, at han oftest går mere op i, hvordan han opfylder andres forventninger til ham, end hans egne forventninger til sig selv. I samme ombæring gør han udtryk for, at han er villig til at revidere hans målsætninger og ikke nødvendigvis vil gøre alt for at nå sine mål (jf. bilag 7). Ud fra disse udsagn drager vi den konklusion, at respondent 2 i overvejende grad er rettet imod gruppe-oplevelser, da han ret tydeligt giver udtryk for, at han søger bekræftelse gennem omverden. Således ser vi en stor sammenhæng mellem hvad vi kan udlede fra interviewet og udregningen af personlighedstype ud fra

Häusels spørgsmål; nemlig at respondenter i overvejende grad kan karakteriseres som introvert og søgende imod gruppe-oplevelser.

EDA under interview



Graf 6: EDA under interview

Vi har fundet tre interessante punkter under interviewforløbet. Disse punkter adskiller sig ved at være periodiske fald på få sekunder, hvorefter niveauet stiger igen. Generelt er der, ligesom under filmfremvisningsforløbet, ikke tale om særlig meget aktivitet ved denne respondents EDA-niveau, hvorfor vi ikke ser nogle afvigende procentvise stigninger i standardafvigelse. Niveauet er overordnet stigende fra start til slut. Det er derfor enormt svært at gøre rede for de mange små udsving, der sker under interviewet, og vi ser i den forbindelse, at de tre punkter, vi har fundet frem til, skyldes fysisk aktivitet.

Parallelisering

Coco de Mer

Det er overordnet svært at gøre rede for sammenhængen mellem respondentens oplevelse af filmen og målingerne af EDA. Vedkommende udtrykker, at han har svært ved at finde mening i filmen, fordi den giver så mange forskellige (og vulgære) udtryk og signaler. At filmen giver så mange udtryk, er med til at gøre ham forvirret og føle, at han er helt rundt på gulvet (negativ valens). Han synes ikke udpræget godt om filmen, hvilket vi mest af alt tolker skyldes, at han ikke umiddelbart kan finde et budskab. Han føler sig overstimuleret, hvilket på en måde distancerer ham fra filmen, medens han på samme tid føler sig opslugt af reklamen.

Om hans oplevelse fortæller han, at han undervejs dannede nogle billeder i hovedet, da han så et klip af et brød, der blev revet over. Men han pointerer i forlængelse heraf, at han ikke får yderligere associationer end ved dette øjeblik. Vi antager, at de billeder dette klip danner, ikke skyldes associationer, der knytter sig til episodisk hukommelse, men snarere knytter sig til reklamefilmens seksuelle toner og budskab.

Hudkonduktansen er for denne person stigende gennem hele forløbet - også under interviewet - hvilket tyder på, at der ikke er tale om særlig meget aktivitet. Dette understøttes af, at EDA overordnet ligger på et lavt niveau. Ligeledes er de to udsving, der forekommer, minimale. Udsvingene er hver for sig svære at gøre rede for, fordi der i reklamen sker ekstremt meget på ekstremt kort tid, og det er i det hele taget

svært at afgøre, om disse er betydelige nok til, at vi i det hele taget kan tolke nogen sammenhæng mellem målingerne og hans oplevelse. At han har følt sig overstimuleret, kan vi ikke se. Og taget i betragtning af, at EDA-niveauet ved de efterfølgende reklamer ligger højere end ved denne, må vi erkende, at vi ikke kan se tegn på hverken forvirring eller overstimulation. Det, vi kan se, er, at vedkommende synes at være afslappet, hvilket, ifølge respondentens personlighedstype, burde give ham en god oplevelse, men dette virker ikke til at være tilfældet. Vi kan konstatere, at respondenterne ikke får nogle nævneværdige associationer og ikke synes at være positivt stemt mod filmen.

Nike

Nike-reklamen gør ikke noget stort indtryk på respondenterne, idet han mener, at budskabet - hvilket han forstår som det, at man kan opnå sine målsætninger - er for søgt og en kliché. Derfor føler han, at reklamen er ligegyldig og en skuffelse. Han giver ligefrem udtryk for, at han bliver irriteret over filmen, hvilket må siges at være en følelse af en basal universel emotion med negativ valens, idet følelsen bliver skabt på baggrund af et forestillingsbillede omkring Nike-brandet. De associationer han får, henvender sig nemlig ikke så meget imod oplevelser, han tidligere har haft i forbindelse med det at kunne finde motivation, men disse retter sig snarere imod tidligere oplevelser med Nike som brand. Han fortæller, at han har nogle generelle forventninger til Nike-reklamer på baggrund af de oplevelser, han selv har haft med mærket. Og derfor bliver han skuffet, når denne reklame ikke lever op til den kvalitet, han mener, Nike ellers står for. Han føler, at Nike forsøger at tvinge et budskab ind i hans bevidsthed, hvorfor han bliver irriteret. På den måde tolker vi, at der sker et negativt

forventningsbrud ift. de forestillinger, vedkommende overordnet har til kvaliteten af Nikes produktioner.

Ligesom ved den forrige reklame ser vi i EDA-målingerne ikke forøgelse i arousal, der antyder disse følelsesudladninger. At respondenterne føler sig skuffet og irriteret, kan vi altså ikke se. Vi finder derimod to minimale udsving, hvoraf det ene sker som reaktion på reklamens begyndelse, og det andet sker på et tidspunkt, hvor reklamens hovedperson er begyndt at komme til syne i baggrunden, og voice-over befinder sig i en pause mellem to sætninger. Det er svært at sætte lighedstegn mellem disse udsving og den oplevelse, respondenterne fortæller om. Og vi må i den forbindelse stille spørgsmålstegn ved, om disse udsving i det hele taget er markante nok til, at vi kan udskille dem som værende betydningsfulde. Han fortæller, at han har oplevet irritation og skuffelse over reklamen, og hvis disse følelser ikke blot er nogle, der er kommet til udtryk efter visningen, må vi erkende, at vi ikke kan se dem ud fra målingen af hudkonduktans.

How Do You See Me

Respondenten mener overordnet, at det er en god reklame, og han føler sig opslugt af den, hvorfor den giver ham stof til eftertanke. Han lægger meget vægt på, at det er overraskelsen til sidst i filmen, der gør, at han oplever den som bedre end de øvrige to reklamer, og han tolker i den forbindelse budskabet til at omhandle værdsættelse af det, man har (den man er). For, hvis hovedpersonen er tilfreds med hendes liv på trods af sine udfordringer, så bør man også selv være tilfreds med sit eget liv.

Udover at være den af de tre reklamer, der bevæger ham mest emotionelt, er det også den, der giver ham flest associationer. De fleste associationer han får, er ikke nogle, der opstår, mens han ser reklamen, men er tværtimod nogle, han får efterfølgende. Dette skyldes, ifølge ham selv, at det først er efter fremvisningen, at filmen giver mening for ham, og han sætter først i det efterfølgende forløb filmen i forbindelse til sig selv. Han tænker blandt andet tilbage på en bekendt fra sit barndomshjem, som havde et handicap, men som klarede livets udfordringer med ynde og på lige fod med folk uden handicap. I den forbindelse gør han opmærksom på, at denne person var en rollemodel for ham, da han var barn. Respondentens episodiske hukommelse bliver aktiveret på baggrund af den oplevelse af filmen, han har haft, og dermed synes associationen ikke at være afgørende for hans tolkning af filmen. Til gengæld er det interessant, at han laver denne kobling til en bekendt, når han prøver at eksemplificere, hvordan han tolker budskabet.

Overordnet må vi konstatere, at vi ikke kan se disse associationer manifestere sig som udsving i den elektrodermiske aktivitet. Respondenten besidder et lavt aktivitetsniveau, hvilket gennemgående gør det svært at udpege sammenhængen mellem den oplevelse, han beskriver, og de data vi har fået ud fra målingen. Vi finder, ligesom ved de resterende film, to udsving som begge er minimale, og det er, som vi har nævnt, svært at sige noget ud fra disse data. Der er tale om minimale udsving, og eftersom EDA generelt stiger, må vi forholde os til, at respondenterne altså ikke ud fra målingerne udviser særlig meget aktivitet. Respondenten er overvejende introvert, hvilket betyder, at han søger imod et lavt opvaktethedsniveau, og måske er den

gennemgående stigende arousal et udtryk for eller en indikation på utilpashed. Generelt befinder respondentens opvaktethedsniveau sig lavt, hvorfor det også er interessant, at han ikke finder større nydelse eller positiv valens ved de forskellige film.

Personlighedstype

Med respondentens personlighedstype in mente giver hans perception af Coco de Mer ganske fin mening, eftersom Coco de Mer må siges at være en film med et ekstremt højt tempo og mange skiftende elementer. Når respondenter har det bedst ved at slappe af, og har let ved at føle sig overstimuleret, er der ikke noget at sige til, at Coco de Mer har gjort ham forvirret og overvældet.

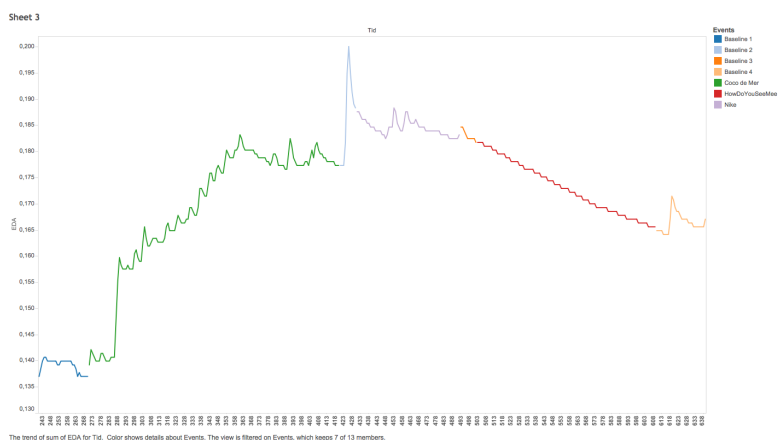
Sætter vi respondentens personlighedstype i relation til Nike-reklamen, så finder vi det interessant, at han ikke er positiv over for denne. Reklamens langsomme tempo og sportstema taler for, at respondenter skulle kunne finde noget tiltrækkende ved den. Men respondenter kan ikke relatere til hovedpersonen, som er en dreng, der kæmper en ensom kamp for at nå sit mål, og i overensstemmelse med de associationer respondenter får, virker det til, at hans negative holdning til filmen skyldes, at han ikke kan relatere sig selv til reklamen.

Respondenter kunne bedst lide How Do You See Me. Om dette skyldes de specifikke associationer, respondenter fik til filmen, eller om det er grundet hans personlighedstype, kan vi ikke med sikkerhed afgøre. How Do You See Me virker nemlig til at stemme ganske fint overens med respondentens personlighedstype, da den kører i et

stille tempo og har fokus på fællesskaber. Vi mener, at reklamefilmen How Do You See Me besidder kvaliteter, som kan virke tiltalende for respondenterne grundet hans personlighedstype, men samtidig kan vi dog ikke afgøre, om dette er grunden til, at han bedst kan lide denne film. Vi kan heller ikke afskrive det, hvorfor det fremstår uklart, om det er evnen til at genkende egne individuelle oplevelser, der er udslagsgivende for respondenterens perception og meningsdannelse af reklamen.

Respondent 3

Triangulering 1



Graf 7: EDA under filmforløbet (klik på billedet)

Respondent 3 er, som det ses på nedenstående graf, en person, der reagerer med langt flere udsving i EDA end de hidtidige respondenter. De udsving der i største grad adskiller sig, vælger vi at kigge nærmere på. Og i den forbindelse forsøger vi at danne et mere generelt overblik over, hvad de mange udsving, eksempelvis under fremvisningen af Coco de Mer-reklamen, kan skyldes. Således tæller vi 16 markante udsving under forløbet for den første reklamefilm, men vi vælger kun

at gå i dybden med og fremhæver de største af dem, hvorigennem vi forsøger at tegne et billede af hans reaktion på filmen. Mange af disse 16 udsving ligner eksempelvis hinanden, og derfor er det mest interessant for os at dykke ned i de mest distinkte afvigelser.

Idet *Coco de Mer* starter, sker den første iøjnefaldende stigning. Faktisk er det i dét sekund, filmen går i gang, at stigningen indtræffer. EDA stiger i 2 sekunder¹. Fordi der forinden har været vist et halvt minuts sort skærm, tyder det umiddelbart på, at der er tale om en reaktion på filmens begyndelse. Der ses da heller ikke nogen fysisk aktivitet i tidsrummet i og omkring 30 sekunder.

Det næste og største udsving under filmen sker efter 45 sekunder i det samlede filmforløb, hvor hudkonduktansen stiger på 4 sekunder. Spredningen markerer, med 1883% forøgelse fra forrige afvigelse, også den største varians under reklamens forløb. I dette tidsrum ses respondenterne trække på smilebåndet efter at have set et klip, hvor en mand jager en dame ned langs en korridor, og midt i dette klip klippes der til den selv samme dame, der med ryggen til kameraet har drejet hovedet, så hun kigger ind i kameralinsen, som om hun fører beskueren med ud på et dametoilet foran hende. Om smilet fra respondenterne dækker over reklamens hidtidige vulgære udtryk eller tempo, eller om det skal tolkes som en direkte respons på denne scene, kan vi kun gisne om. Den fysiologiske reaktion sker under alle omstændigheder i takt med dette smil.

1 Fordi forrige standardafvigelse gav 0%, er det ikke muligt at beregne procentvis stigning ved dette punkt.

Det næste interessante punkt sker efter 56 sekunder, og herfra og indtil præcis 2 minutter forekommer der en lang række udsving, hvor tendensen overordnet er, at EDA-niveauet stiger. I denne periode på 1 minut og 4 sekunder sker der, ligesom der ellers gør i reklamen, ekstremt meget. Respondenten sidder stort set stille under hele forløbet, med den undtagelse at han efter 1 minut og 53 sekunder læner sig tilbage i stolen frem for at sidde foroverbøjet over bordet foran ham. Der sker blandt andet udsving ved visningen af klip af en brystvorte og to mænd der kysser (en stigning på 2 sekunder med en stigning i standardafvigelse på 415%), øjne der kigger direkte ind i kameraet bag et gitter og en mand i et behåret brunt kostume med en flaske i hånden der ligeledes kigger direkte i kameraet (2 sekunder med en stigning i standardafvigelse på 71%), en kvinde der passioneret løfter armene op med hænderne i håret og et kvindeligt bryst der krydsklippes med en hånd på en glastrude (2 sekunder med en stigning i standardafvigelse på 232%), en kvinde der lurker bag et lagen hvorefter et gardin trækkes til siden og klip af kvindens halvnøgne krop ses under et lignende lagen (2 sekunder med en stigning i standardafvigelse på 107%), en måge der flyver og en mand der laver luftbobler under vand (2 sekunder med en stigning i standardafvigelse på 20%) og et gammel filmklip af en mand der drejer på noget maskineri og et brystparti iført rødt lingerieundertøj (2 sekunder med en stigning i standardafvigelse på 52%). Fordi der i denne fase er tale om så mange - og så lig - udsving, kan det være svært at tyde, om respondenten har reageret på enkelte klip, eller om han har reageret på det faktum, at der har været så mange informationer at bearbejde i løbet af så kort tid. På videoen ses det under alle omstændigheder, at hans øjne til tider cirkulerer rundt fra den ene ende af skærmen til

den anden i takt med de mange skiftende klip. Vi må derfor forstå, at han reagerer på filmens tempo ved konstant og aktivt at søge rundt i billederne.

Efter at været faldet i 18 sekunder sker der igen et udsving i målingen efter 2 minutter og 18 sekunder i filmforløbet. Her er, i modsætning til det efterfølgende udsving, tale om en mindre stigning på 2 sekunder, med en standardafvigelse der afviger 114%, men vi har valgt at fokusere på punktet, fordi der er tale om den første varians i 18 sekunder. I momentet ses den afsluttende del af et klip med antiloper, der springer over en vej, hvorefter der klippes til en dame der rejser sig, et tekstskilt med et "?", en mand der ligger på ryggen og rækker tunge, en kvindelig mund der også rækker tunge og en kvinde i lingerie der er omsluttet af dun, der fra himlen falder mod hendes krop. Respondenten bevæger sig ikke i dette tidsrum.

Det næste udsving sker 10 sekunder senere, efter 2 minutter og 28 sekunder, hvor EDA på 2 sekunder stiger over to spredninger, henholdsvis 8% og 77%. Igen bevæger respondenter sig ikke. På lydsiden sker der det, at en kort men skinger tonelyd akkompagnerer en rystende kameraeffekt på billedsiden. Således ses et klip af en hånd der, grundet den rystende effekt, nærmest ser ud til at kratte, hvorefter en kvinde med samme ryste-effekt ligger på en seng og ser ud til at have nydelse. Herefter klippes der til et ultra close-up af en åben mund med rød læbestift og et efterfølgende klip af en mere end halvnøgen dame der, med ryggen til kameraet, læner sig tilbage og på hovedet kigger ind i linsen, mens hendes hænder dækker hendes brystparti fra fri beskuelse.

Det sidste punkt vi kigger nærmere på ved Coco de Mer-reklamen, sker efter 2 minutter og 41 sekunder. Her stiger EDA på 2 sekunder, hvorefter der sker et fald på 1 sekund og efterfølgende sker endnu en stigning på 2 sekunder. De to standardafvigelser der dækker over dette udsving (232% og -12%) afslører, at variansen ikke er lige så stor som det forrige udsving, men at der trods alt er tale om et udsving, der adskiller sig fra forløbets øvrige spredninger. I det første sekund ses en mand lille og smile under en vandoverflade. Herefter klippes der til et farverigt billede, der med et lynhurtigt klip skifter til at være i "negativ", af en dame der slår en bagdel med en genstand. Efter dette klippes der til en kvindelig underkrop dækket af et gennemsigtigt plastmateriale. Og så falder værdien i et sekund. I de næste sekunder ses blandt andet en kvinde i badekåbe, et tog og begyndelsen på sloganet "We can help you think about sex more" i et stroboskopisk lys. Herefter falder EDA-niveauet indtil den næste baseline. I denne anden baseline sker der det, at respondenterne først sidder og kigger på den sorte skærm og stadig lader øjnene cirkulere rundt på lærredet, indtil han på et tidspunkt trækker på smilebåndet som reaktion på det, han lige har set.

Ved reklamefilmen fra Nike sker der ikke i lige så høj grad udsving. Til gengæld er det overordnede EDA-niveau højere end ved visningen af reklamen fra Coco de Mer. Overordnet finder vi 2 punkter i Nike-reklamen, som er interessante at kigge nærmere på. Det første indtræffer efter 3 minutter og 27 sekunder i det samlede forløb og er en stigning på 2 sekunder, hvorefter dette niveau er vedvarende i yderligere 2 sekunder og efterfølgende i 1 sekund igen stiger. Standardafvigelsen, som her ligger på en stigning af henholdsvis 145%

og 114%, understøtter udsvinget som værende afvigende. I denne periode begynder drengen i reklamen langsomt at komme til syne, og det begynder at blive mere og mere tydeligt, at der ikke er tale om en toptrænet atlet, men en overvægtig dreng med en anderledes tung løbestil. Voice-overen siger i disse sekunder sætningen: "Somehow we have come to believe that greatness is a gift". Herefter holdes der en pause på omtrent 1 sekund, før sætningen fortsætter med: "reserved for a chosen few". Det interessante er i denne periode, at udsvinget i EDA følger denne sætningopbygning, hvor der i to sekunder sker en stigning, i den korte pause holdes niveauet, og når sætningen fortsætter stiger niveauet igen.

Det næste punkt sker 10 sekunder senere, efter 3 minutter og 37 sekunder, og udgøres af en stigning på 2 sekunder med en standardafvigelse på -12% fra forrige afvigelse (hvilken steg med 114%). Drengen i reklamen er nu kommet betydeligt tættere på kameraet, og de tunge skridt han løber med, er nu ikke alene tydelige at se, men også tydelige at høre. Mens cikader i baggrunden synger, ytrer voice-overen ordene: "for superstars". Respondenten bevæger sig ikke.

Der sker ikke noget betydeligt under forløbet for How Do You See Me-reklamen. Respondenten synes at være afslappet, hvilket viser sig i det fald i EDA, der sker fra start til slut.

Ved den afsluttende baseline, efter 6 minutter og 16 sekunder, sker der et udsving i hudkonduktanten, fordi respondenteren, ligesom ved baselinen efter Coco de Mer-filmen, begynder at smile, bøjer hovedet ned imod sine fødder og vender blikket tilbage imod skærmen igen.

Triangulering 2

Meningsdannelse og tolkning

Overordnet mener respondent 3, at de tre reklamefilm har et positivt fokus. I den sammenhæng fremhæver han Nike og How Do You See Me som særligt gode, hvoraf sidstnævnte er den reklame, han bedst kan lide. Han tolker How Do You See Me således, at fortælleren ser sig selv på en anden måde, end omverden ser på hende. Respondenten gør det klart, at han først fandt frem til denne tolkning til sidst i filmen, hvortil han tilføjer, at selve filmen var godt lavet i forhold til budskabet (jf. bilag 7). Vi tolker, at det respondenten giver udtryk for, er, at det er selve filmens komposition, og især det overraskende klimatiske element til sidst i reklamen, der er medvirkende til hans mening om filmen som værende den bedste. Det synes at være samspillet mellem reklamefilmens filmiske virkemidler og budskabet, der skaber helheden for respondenterne.

At reklamefilmene er godt lavet i forhold til budskabet, er en holdning, respondenterne også giver til kende om reklamen fra Nike. I relation til dette giver respondenterne udtryk for, at de kan forholde sig til budskabet, hvilket de mener handler om definitionen af storhed (jf. bilag 7). At respondenterne så taler om, at reklamen er godt lavet i forhold til budskabet, tillægger vi den betydning, at de mener, at det er positivt, at reklamen portrætterer en dreng, som man ikke typisk vil forbinde med motion, og har fokus på, at det er stort for drengen at tage denne løbetur. Det må være dette forhold, som respondenterne mener er godt lavet i forhold til budskabet.

Respondenten er ikke lige så positivt stemt over for Coco de Mer. Han bruger således ord som *“mærkelig”*, *“meget speciel”* og *“kaotisk”* til at beskrive filmen. Dette skyldes hovedsageligt, at respondenten har svært ved at finde meningen med filmen, men alligevel gætter på, at filmens afsender er et undertøjsfirma (jf. bilag 7, s. 19). Respondenten har således et fornuftigt bud på, hvem afsenderen er, så hvad er det, han mener med, at den ikke giver mening for ham? Han beskriver løbende filmen med negativt ladede ord, hvilke han relaterer til filmens særegne udtryk (med et mismask af klip). Vi tolker derfor, at det er selve filmens mange sammensatte elementer, som er klippet ekstremt hurtigt, der ikke giver mening for ham. Der må være tale om, at han har svært ved at finde mening i mange af de objekter, der indgår i filmen, hvorfor han derfor mener, at filmen er mærkelig og ikke giver mening. Han har simpelthen svært ved at se, hvad de forskellige elementer kommunikerer.

Oplevelse

Respondent 3 beskriver sin oplevelse af de tre reklamer som overraskende. Dette skal forstås således, at han er positivt overrasket over reklamernes manglende fokus på at sælge et produkt, og at de i stedet fokuserer på at formidle et budskab, hvilket er medvirkende til, at han reflekterer over filmene efterfølgende (jf. bilag 7).

Oplevelsen af Coco de Mer kredser om filmens høje tempo. Tempoet gjorde umiddelbart, at respondenten havde svært ved at forholde sig til filmen, og som vi ovenfor har nævnt, havde han svært ved at finde mening i den. Generelt falder respondentens oplevelse i forlængelse af de aspekter, vi var inde på under meningsdannelse og tolkning, men

respondenten giver ydermere udtryk for, at han følte sig koncentreret under visningen, og at han således også syntes, at filmen var spændende - hvilket tyder på en eller anden form for optagethed af Coco de Mers voldsomt høje tempo i klipningen. Respondenten kan ikke danne mening heraf, men han føler sig alligevel draget af tempoet i filmen. Vi tolker at han, til trods for at føle sig optaget, oplever reklamen negativt som følge af, at han følte sig stresset under visningen (jf. bilag 7). Det er denne følelse af stress, der især er interessant i vores øjemed. At han føler sig stresset under visningen har nemlig en tæt sammenhæng med de associationer, han danner, hvorfor vi vil vende tilbage til dette senere.

Vi været inde på, at respondenten blev overrasket over, at reklamerne ikke var produktorienteret, hvilket især gjorde sig gældende ved Nike-reklamen, og dette var medvirkende til, at respondenten i starten havde svært ved at finde mening med reklamen. At han i starten havde svært ved at finde mening, skyldes, at respondenten fortrinsvis hurtigt havde gennemskuet reklamens afsender som følge af voice-overens tale om "greatness". Vi tolker ikke, at skal forstås som et negativt aspekt, men snarere positivt, hvilket respondenten også giver udtryk for, når han taler om, at filmen virkede motiverende på ham og gjorde ham glad. Derudover bed respondenten mærke i, at det var en særlig rolig reklame, hvori der ikke sker særlig meget (jf. bilag 7).

Men hvordan skal vi forstå det, når respondenten siger, at han bliver motiveret af filmen? Man kan på den ene side forstå det sådan, at han bliver motiveret til at gå ud og handle Nike-produkter, fordi han synes, at budskabet er godt. På den anden side kan det nærmere forstås således, at han føler motivation i forhold til selv at ville opnå

noget “stort”; til selv at ville stræbe efter storhed.

At det netop er budskabet, respondenter fremhæver, når han taler om, at han synes reklamen var god, taler for sidstnævnte forståelse. Når vi i den forbindelse hører, at han bliver motiveret af at se reklamen, så er det vores forståelse, at han bliver motiveret til at “følge speaken”, hvilken opfordrer til at opsoge den storhed, der findes i enhver person.

I forhold til How Do You See Me, så giver respondent 3 udtryk for, at han synes, at den var rørende. Han følte dog, at reklamefilmen var “flyvsk” i starten, og bliver således overrasket over den drejning reklamen tager til sidst (jf. bilag 7, s. 15). Udtrykket “flyvsk” forstår vi sådan, at respondenter har svært ved at finde frem til formålet og handlingen i starten af filmen, hvorefter den så til sidst giver mening for ham, hvor filmen har afsløret, at hovedpersonen har Downs syndrom. Når respondenter til sidst finder mening i filmen, så giver han udtryk for, at den gør ham nedtrykt, og han får medlidenhed med og sympati for hovedpersonen (jf. bilag 7).

Respondenter udtrykker således nogle ret præcise beskrivelser af sin oplevelse af How Do You See Me, og af de følelser han føler undervejs, hvorfor vi ikke mener, at det er nødvendigt at fortolke yderligere på disse. Vi mener dog, at det er relevant at gøre opmærksom på, at vi ikke nødvendigvis tolker disse følelser som negative, selvom de er præget af negativ valens, for vi mener, at det er disse følelser, der i sidste ende er medvirkende til, at respondenter rent faktisk synes godt om filmen, hvorfor vi anskuer dem som positive.

Associationer

Respondenten danner ikke mange associationer til How Do You See Me, men der forefinder dog én nævneværdig association, som umiddelbart er sammenhængende med den oplevelse, respondenter har af reklamen. Respondenten trækker tråde til hans eget liv, hvorfor han reflekterer over, om han nogle gange kan komme til se ned folk med handicap (jf. bilag 7). Vi ser en tæt sammenhæng mellem, hvordan respondenter får medlidenhed med og sympati for filmens hovedperson og føler sig nedtrykt, med den måde han kommer til at tænke på, at han nogle gange selv kan komme til at se ned på personer med handicap. For os fremstår det som et tydeligt eksempel på, hvordan aktivering af den episodiske hukommelse påvirker måden, man affektivt reagerer på en reklamefilm på. Vi ser også et eksempel på, at selvom de følelser respondenter får er af negativ valens, så er det ikke givet, at meningsdannelsen er negativ.

Ved Nike-reklamen får respondenter en række specifikke associationer. Der er både tale om associationer, som er rettet mod den type af reklamefilm, Nike-reklamen er, og associationer der kan relateres til respondenterens egne individuelle oplevelser. Først og fremmest danner respondenter nogle associationer på baggrund af hovedpersonens fysik og bevægelsesmønstre. Han kommer til at tænke på, hvordan han selv løber, da han mener, at hovedpersonen har en sjov løbestil. Der er ikke tale om, at respondenter mener, at han løber på samme måde, men han kommer til at reflektere over den måde, han selv løber på. Derudover tænker respondenter tilbage på en dreng i hans folkeskole, som han giver udtryk for, var klodset og stor af bygning. Hovedpersonens fysik og bevægelse sættes dermed i direkte relation

til en person, som respondenten kender (jf. bilag 7). På trods af at reklamen tydeligvis aktiverer respondentens episodiske hukommelse, så ser vi ikke nogen sammenhæng mellem disse associationer og respondentens meningsdannelse og tolkning af filmen.

Yderligere danner respondenten associationer til andre typer af reklamer med et godt budskab, som, modsat denne reklame, fokuserer på at reklamere for specifikke produkter (jf. bilag 7). En af grundene til respondentens positive perception og meningsdannelse af Nike-reklamen skyldes netop, at han ikke mener, den forsøger at sælge et produkt, hvorfor disse associationer til andre reklamer er interessante. Det kan siges, at respondentens tidligere erfaringer med andre reklamer påvirker, hvordan han danner mening af Nike-reklamen, da det er sammenligningen med øvrige reklamer, som er medvirkende til, at Nike-reklamen fremstår som særlig positiv.

Under afsnittet om respondentens oplevelse af Coco de Mer var vi inde på, at han følte sig stresset, og at vi ville vende tilbage til dette i forbindelse med hans associationer til reklamefilmen. Respondentens oplevelse af reklamen som værende stressende, associerer han til en særlig periode i hans liv, hvor han skal op til en eksamen. Nærmere bestemt tænker respondenten tilbage på de sidste 24 timer inden en eksamen, og han sammenligner således den følelse, han får ved Coco de Mer, med den stressfølelse han har i døgnet op til en eksamen. Respondenten giver udtryk for, at det specifikt er den kaotiske musik og klipning, der giver associationer til den måde, kroppen reagerer på den stressede eksamenssituation på (jf. bilag 7).

Den affektive reaktion respondenten oplever, grundet reklamens lydside, giver dermed associationer til en situation, som respondenten

forbinder med stress, hvilket vi forstår som en udpræget negativ situation. Vi tolker dermed, at den negative følelse af stress, og mindet om en stressende situation, påvirker respondenter i en sådan grad, at han har svært ved at se det positive i filmen, på trods af at han føler sig opslugt af den. Vi vil dog gøre opmærksomme på, at vi selvfølgelig ikke kan vide os sikre på denne sammenhæng.

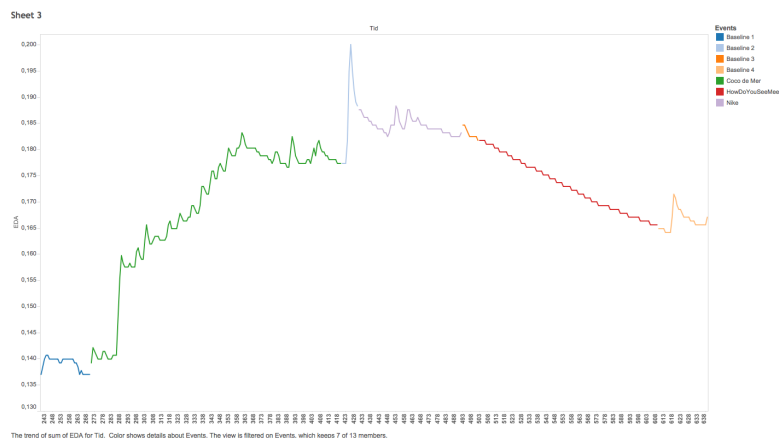
Ovenstående association er, hvad vi vil betegne som den mest markante og indflydelsesrige af de associationer, respondenter får til Coco de Mer. Ud over denne får respondenter associationer til nogle YouTube-videoer, som han har set før. Han kan specifikt genkende at have set klip med springende bukke og et klip med biler. Respondenter forklarer i denne henseende, at han bliver fanget, når han ser klippet med bilerne, fordi han interesserer sig for motorløb (jf. bilag 7). Vi mener ikke, at denne association giver grundlag for at tolke, at den har indflydelse på meningsdannelsen og den generelle negative perception af reklamefilmen, idet der er tale om genkendelsen af et klip, han er positivt stemt overfor, mens filmen øvrige sammensurium af klip i sammenhæng gør ham stresset.

Personlighedstype

Respondenter giver i interviewet udtryk for, at han er meget fokuseret på at opnå sine målsætninger på egen hånd. Dette begrundes han med, at han bliver mere tilfreds med sin egen indsats, hvis han er ene om at overkomme en forhindring. Han kan godt lide at bevise noget over for sig selv. Ud fra dette kan vi udlede, at respondenter overordnet er rettet imod ego-oplevelser, da det er gennem ham selv, at han søger bekræftelse. Udregningen af respondenterens personlighedstype viste,

at respondenteren lå i et balanceret felt mellem balance, dominans og stimulan, hvilket ift. interviewet viser sig, at være en forkert anskuelse i forhold til respondenterens overvejende tendens til at søge imod egooplevelser. Yderligere gør respondenteren udtryk for, at han godt kan lide at søge stimulan (eksempelvis gennem sociale begivenheder), men at han også søger imod tryghed og vil til tider gerne reservere sig fra omverden (jf. bilag 7). Vi kan ikke afgøre, om respondenteren derfor er overvejende ekstrovert eller introvert, hvorfor vi, ligesom ved udregningen af personlighedstypen, vil placere ham i midten af disse.

EDA under interview



Graf 8: EDA under interview

Respondent 3 er ekstremt aktiv under interviewforløbet. Der sker enormt mange korte udsving, hvoraf vi kigger nærmere på de, der adskiller sig mest markant. Derudover kigger vi først og fremmest nærmere på de intervaller, vi finder undervejs.

Vi finder 7 intervaller med forskellige udsving. Den første, der varer fra interviewets start til 1 minut og 57 sekunder, udmærker sig ved at være en generelt stigende. Dette interval udgøres af en række korte udsving, hvoraf vi finder 2 af disse interessante. Den første af disse sker efter 50 sekunder (hvor vi blandt andet ser standardafvigelser, der varierer med 525% og 465%) og varer 18 sekunder. Der bliver i denne periode snakket om Coco de Mer-reklamen og de associationer, han får under filmen, blandt andet en association til motorsport.

Det andet af disse viser sig efter 1 minut og 53 sekunder. Her er tale om, at EDA stiger på 3 sekunder, med en standardafvigelse der afviger 158%. Respondenten bevæger sig ikke i tidsrummet, men sidder og tænker på, hvad han mener, reklamens budskab er.

Det andet interval varer fra 1 minut og 57 sekunder til 9 minutter og 24 sekunder. Ud fra videoen ses det, at respondenterne bevæger sig med gestikulationer under store dele af dette interval. Vi finder 8 markante udsving i perioden. Den første af disse forefinder efter 2 minutter og 29 sekunder, og her er tale om en 2 sekunders stigning (hvor standardafvigelsen stiger med 2161% fra forrige afvigelse). Respondenten bevæger sig her ved at ryste hovedet og smile, idet han tolker, at afsenderen på reklamen kan være et undertøjsfirma.

Det andet udsving i dette interval sker efter 2 minutter og 49 sekunder og varer 8 sekunder. Respondenten laver en bevægelse med højre hånd, idet han taler om, at han synes godt om budskabet i Nike-reklamen. Denne bevægelse kan være årsagen til det fysiologiske udslag, men eftersom han løbende laver lignende bevægelser til markant mindre udsving, kan vi ikke afgøre, om der i dette øjeblik er noget mere på spil.

Det næste udsving er egentlig udgjort af 3 stigninger og fald, men disse falder så tæt på hinanden, at vi vælger at kigge nærmere på den samlede periode. Efter 3 minutter og 50 sekunder stiger EDA i 3 sekunder, og de efterfølgende 2 stigninger er tilsvarende. Hele sekvensen varer 23 sekunder. I disse 23 sekunder bevæger vedkommende igen armen i takt med fagter. Han beskriver blandt andet, hvordan han relaterer Nike-brandet og Nike-reklamens gode budskab til sin egen oplevelse med Nike - fordi han selv bruger mærket.

4 minutter og 47 sekunder inde i interviewet, sker der et iøjnefaldende udsving hvor EDA stiger i 9 sekunder (standardafvigelsen afviger først med 2725% efterfulgt en 7% stigning af denne samt en stigning på 39%). Modsat det forrige punkt bevæger vedkommende sig ikke betydeligt i dette moment. Han taler ved stigningen om et øjeblik, hvor han var stolt af sig selv og sin egen indsats:

(3): (Smiler) Ja, øh. Jamen jeg var stolt dengang jeg fik, stolt over mig selv, dengang jeg fik 12 i SRP. Jeg havde lagt meget arbejde i og, så når det bærer frugt, så bliver man sådan lidt stolt. (jf. bilag, s. 14)

Det næste punkt sker efter 5 minutter og 43 sekunder og er igen udgjort af 2 lignende stigninger og fald, hvilke over 22 sekunder blandt andet når en afvigende standardafvigelse på 4778%. Respondenten taler i dette øjeblik om, hvordan han finder nydelse i individuelle præstationer. I den sidste halvdel af denne periode bevæger han armen i takt med sine udtalelser.

Efter 6 minutter og 35 sekunder sker det næste udsving i intervallet. EDA stiger i 2 sekunder, og dette antager vi, kan skyldes bevægelse, fordi han i denne periode løfter armen og gestikulerer med

et håndtegn. Han taler om, at han godt kunne lide How Do You See Me-reklamen.

Det andet sidste udsving ved dette andet interval er en stigning i EDA, der sker efter 7 minutter og 44 sekunder og varer 4 sekunder. Igen må vi antage, at udsvinget skyldes bevægelse, idet respondenterne gestikulerer med højre hånd når han taler om at man ubevidst bemærker folk med et handicap anderledes.

Det sidste udsving er egentlig to udsving. Disse falder i forlængelse af hinanden og starter efter 9 minutter og 12 sekunder, hvorefter det slutter 12 sekunder senere. Respondenterne fægter med armene for at illustrere den følelse, han fik, da han så reklamefilmen fra Coco de Mer, hvilket vi antager udgør den fysiologiske reaktion.

Det næste interval sker fra 9 minutter og 25 sekunder til 16 minutter og 33 sekunder. Her finder vi ikke lige så store udsving som ved forrige interval, hvorfor vi ikke i lige så høj grad kigger nærmere på de enkelte punkter i forløbet. Vi har gennemgået forløbet og må konstatere, at de største udsving der sker, falder i sammenhæng med respondenterne fysiske bevægelse.

Det andet sidste interval strækker sig fra 16 minutter og 33 sekunder til 23 minutter og 33 sekunder, hvor der er tale om et generelt fald i EDA, men med de mest signifikante udsving undervejs. Fra 16 minutter og 33 sekunder og 13 sekunder frem stiger niveauet på baggrund den association, respondenterne taler om i forbindelse med Nike-reklamen (standardafvigelsen afviger i denne periode 752% og derefter yderligere 410%). Her relaterer han til hovedpersonen i reklamens løbestil med mindet om en klassekammerat i folkeskolen,

der havde en mere eller mindre identisk løbestil og størrelse. Respondenten udtrykker sig med smil og grin.

19 minutter og 5 sekunder inde stiger EDA i 6 sekunder. I tidsrummet bevæger respondenteren sin hånd og til næsten og tager en dyb indånding, hvorefter han taler om, hvordan han er blevet påvirket som følge af reklamernes rækkefølge.

Efter 22 minutter og 35 sekunder stiger værdien i 2 sekunder (med en standardafvigelse der afviger 4859% fra forrige afvigelse), hvor respondenteren tænker tilbage på stressende eksamenssituationer i forbindelse med snakken om Coco de Mers virkemidler (den vilde klipning og elektroniske musik med bass). Der sker ikke nogle betydelige bevægelser i tidsrummet.

Det sidste interval indtræffer efter 23 minutter og 49 sekunder, og er et udtryk for en generel stigning i den sidste del af interviewet. Udsvingene i dette interval er ubetydelig i forhold til de foregående, og der er mest af alt tale om bevægelse i forløbet.

Parallelisering

Coco de Mer

Respondent 3's affektive reaktioner under Coco de Mer er udpræget karakteriseret ved negativ valens. Han har svært ved at tyde budskabet i filmen og synes, at den er mærkelig. Yderligere føler han sig stresset og oplever filmen som kaotisk, på trods af at han på samme tid føler sig fanget af filmen.

Kigger vi på hans EDA-niveau, så finder vi 16 markante og overvejede ensformige udsving under reklamen. Vi fokuserer derfor på de mest distinkte af dem. Der forekommer et udsving efter en scene hvor en mand jager en dame ned langs en korridor, og kvinden tager "kameraet" i hånden med et forførende blik. Om udsvinget sker som reaktion på reklamens vulgære udtryk eller høje tempo, eller om det skal tolkes som en direkte respons på denne scene, kan vi ikke vide os sikre på. Dog kan vi sige, at udsvinget sker i takt med, at han smiler. Men om respondenter oplever følelsen af basale eller subtile emotioner kan vi ikke sige, da denne sekvens umiddelbart ikke bliver berørt i interviewet, og derfor kan vi heller ikke afgøre valens for perioden, men må blot konstatere, at der sker en forøgelse af arousal. Der sker efterfølgende i reklamen en periode, hvor EDA gradvist stiger med markante udsving. Det er i denne periode svært at spore os ind på specifikke klip i filmen, der kan relateres til de fysiologiske reaktioner, men vi kan se, at der forekommer ekstremt mange klip i dette tidsrum, hvortil respondentens øjne ses flakke rundt på skærmen. Vi tolker, at det er filmens tempo, som respondenter i denne periode reagerer på, og ikke nødvendigvis filmens indhold, hvorfor det også er interessant at se på respondentens associationer til Coco de Mer.

Som nævnt føler respondenter sig stresset, og denne følelse kan vi, grundet hans associationer, kategorisere som en følelse af en subtil emotion, da han associerer/danner forestillingsbilleder om perioden op til en eksamensperiode. Gennem aktivering af episodisk hukommelse, fremkalder respondenter billeder af, hvordan de sidste 24 timer op til en eksamen føles. Det vigtige i denne sammenhæng er, at det er tempoet i klippene og den elektroniske musik, som fremmer dette forestillingsbillede. Vi ser altså et udsving i respondentens

EDA-niveau, som har direkte sammenhæng med følelsen af en subtil emotion, som er afstedkommet af filmens komposition.

Ligesom vi ser en stigning ved EDA under visningen af filmen, så forekommer der også en stigning under interviewet, når respondenter taler om sin association til eksamensperioden. Vi kan således se nogle sammenhænge mellem respondenterens oplevelse af filmen og de associationer, der skabes. Vi kan dog ikke determinere, at respondenterens meningsdannelse bliver påvirket af hans associationer. Men vi ser altså en sammenhæng mellem det faktum, at han ikke kan finde mening i filmen og finder den mærkelig, grundet det kaotiske udtryk og hans associationer og reaktioner på samme.

Generelt kan det siges, at respondenterens electrodermiske aktivitetsniveau ligger gennemsnitligt lavere ved *Coco de Mer* (0,1690), end ved de efterfølgende to film. Vi er i den forbindelse opmærksomme på, at han fortæller, at han føler sig fanget af filmen, men ikke kan finde mening i den. Dette tolker vi, kommer til udtryk gennem de mange individuelle udsving undervejs i reklamen.

Respondenteren oplever mange forøgelser i arousal, hvilket viser os, at han affektivt reagerer på filmen. Det er gennem hele filmen, at disse udsving sker, hvilket, for os, stemmer overens med det billede respondenteren tegner af filmen; netop at han føler stress, og at den er kaotisk. Hertil er der altså en overensstemmelse mellem respondenterens emotionelle valens (negativ), forøgelse i arousal gennem hele filmen, og den stressende følelse fra eksamensperioden, som respondenteren associerer til. Vi kan dog ikke afgøre, om denne sammenhæng mellem de affektive reaktioner og respondenterens mentale skemaer har indflydelse på, hvordan respondenteren danner mening af reklamen.

Nike

Til Nike-reklamefilmen oplever respondenten to forskellige følelser. Han oplever først glæde, hvilket er en følelse af en basal universel emotion, dernæst oplever han motivation, hvilket er en følelse af en subtil universel emotion. Begge disse følelser kan kategoriseres som positiv valens. Respondenten gør desuden opmærksom på, at han får følelsen af glæde grundet det rolige udtryk i filmen. Ligeledes er det ved denne film, at vi ser det højeste gennemsnit af EDA (0,1845). Mere nøjagtigt forekommer der to markante udsving i respondentens EDA-værdier, hvilke sker nogle interessante steder i forhold til respondentens associationer. Det første udsving sker på et tidspunkt, hvor det i reklamen er begyndt at blive tydeligt, at der ikke er tale om en toptrænet atlet, men en overvægtig dreng med en tung løbestil; alt imens ytrer fortælleren sætningerne: "Somehow we have come to believe that greatness is a gift" og "reserved for a chosen few". Det andet udsving sker, da drengen i reklamen er kommet betydeligt tættere på kameraet, og de tunge skridt han løber med, nu ikke alene er tydelige at se, men også tydelige at høre. Fortælleren siger ordene: "... for superstars". At der sker udsving i EDA ved disse steder i filmen er især interessant i forhold til de to meget specifikke associationer, som respondenten får. Han tænker nemlig tilbage på en dreng i hans folkeskole, som, ligesom drengen i reklamen, var overvægtig. Ligeledes tænker han tilbage på den måde, han selv løber på, fordi han synes, at drengen i filmen løber sjovt. Der kan umiddelbart synes at være en direkte relation mellem de minder, han får, og den forøgelse i arousal der sker ved udsvingene. Dog er vi mere tilbøjelige til at tolke, at den oplevelse af glæde og motivation, han føler undervejs, snarere skyldes hans personlighed.

Respondenten er overvejende orienteret mod ego-oplevelser. Ud fra dette giver det mening, at respondenten tolker budskabet som værende, at der er forskel på storhed person til person, og at hans arousal stiger i takt med, at voice overen omtaler "greatness". Selvom respondenten har nogle interessante associationer, hvilke kan sammenføres med målingen af arousal, så mener vi ikke, at dette er en afgørende faktor for respondents positive tilknytning til reklamefilmen. Vi mener i højere grad, at den positive holdning er et resultat er respondents personlighedstype.

How Do You See Me

Respondenten synes, at How Do You See Me har et godt budskab, som han kan relatere til, og derfor er det også denne reklame, han synes bedst om. Under visningen af filmen oplever respondenten en subtil universel følelse, som har negativ valens; nemlig tristhed. Respondenten oplever i denne forbindelse, at han komme til at tænke på, at han nogle gange kan være tilbøjelig til at se anderledes på folk med handicap. Dermed ser vi en sammenhæng mellem hans udgangspunkt i egne oplevelser af at tænke på handicappede personer som anderledes og de tolkninger han bringer frem (at hovedpersonen ser sig selv på en anden måde, end andre ser hende). Det interessante er for os, at respondents hudkonduktans forholder sig på et nogenlunde stabilt niveau undervejs i reklamens forløb. Vi ser, som en forklaring på dette, at han først finder mening med filmen i den sidste og overraskende del, hvor det afsløres, at fortælleren er en person med Downs syndrom. Det er interessant, at der i den efterfølgende baseline sker et udslag. Her smiler og bevæger han hovedet. Men til trods for, at udsvinget nok må siges at ske på baggrund af bevægelsen,

ser vi altså smilet som en reaktion på filmens afslutning.

Umiddelbart sker der ikke nogle nævneværdige udsving i EDA under interviewet i forhold til respondentens udsagn omhandlende How Do You See Me. Der sker et enkelt udsving, hvor respondenteren taler om, at han godt kunne lide filmen, men dette udsving tilskrives vi bevægelsen, han laver i øjeblikket.

Generelt kan vi se nogle sammenhænge mellem respondentens associationer, affektive reaktioner og meningsdannelse og oplevelse af How Do You See Me. Disse sammenhænge kan vi dog ikke udelukkende sætte i forbindelse med hinanden. Men interessant er det, at den arousal vi ser i målingerne, kan sættes i relation til de associationer, han får - og som på baggrund heraf har betydning for hans positive modtagelse af reklamen.

Personlighedstype

Det er interessant, at respondenteren ikke synes udpræget godt om Coco de Mer, idet vi, som vi tidligere har nævnt, mener, at denne reklame henvender sig til personer, der søger ego-oplevelser. Vi tolker, at det er respondentens stressende oplevelse (og associationer), der influerer på hans mere eller mindre negative meningsdannelse.

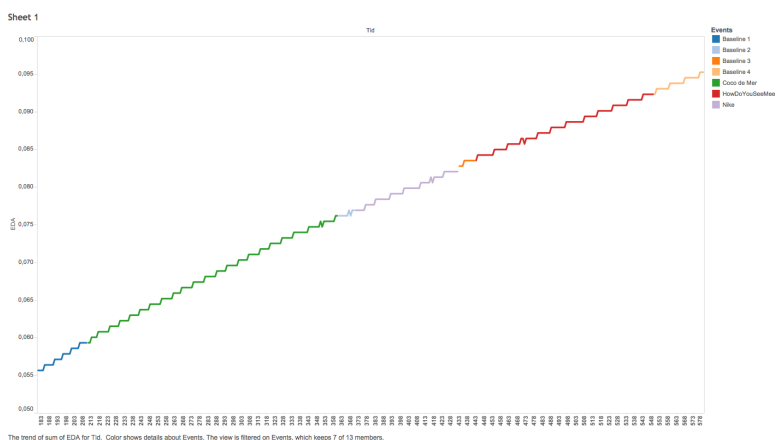
I forhold til reklamen fra Nike ser vi nogle lighedstegn mellem dennes tematik om individuel storhed og ego-oplevelser, hvilke kan have indflydelse på respondentens meningsdannelse af filmen. Men om dette er en afgørende faktor for, at respondenteren synes godt om reklamen, kan vi ikke vide med sikkerhed. Respondenterens

associationer er ret specifikke i forhold til filmen, hvor han både danner associationer til andre reklamer, en dreng fra hans folkeskole og hans egen løbestil. Og dette kan ligeledes have haft sin indflydelse. Vi har derfor svært ved at afgøre, om det er associationerne og/eller filmens overensstemmelse med respondentens personlighedstype, der er afgørende for meningsdannelsen og perceptionen.

Men hvad så med *How Do You See Me?* Vores anskuelse er, at reklamen hovedsageligt vil være rettet mod gruppe-orienterede personlighedstyper grundet filmens fokus på bekræftelse af omverden. Hertil er det klart, at respondent 3 ikke er målgruppen, hvorfor vi mener, at det ikke ligger lige for, at det er respondentens personlighedstype, der er afgørende for hans meningsdannelse og perception.

Respondent 4

Triangulering 1



Graf 9: EDA under filmforløbet (klik på billedet)

For respondent 4 sker der igennem filmforløbet en overordnet stigning. Det minder i og for sig en del om det, vi så ved respondent 2, hvorfor vi atter er nødt til at forholde os til, at der altså ikke er tale om store udsving, men at vi må holde øje med de punkter, der adskiller sig fra den gennemgående tendens for stigende værdier.

Ved Coco de Mer-reklamen finder vi ét punkt, der varierer. Dette punkt forekommer efter 2 minutter og 48 sekunder, hvor der er tale om en kort stigning på 1 sekund, og et efterfølgende fald på 1 sekund (standardafvigelsen adskiller sig ikke betydeligt i tidsrummet). Det er det efterfølgende fald på 1 sekund, der udgør variansen fra de resterende punkter. Udsvinget tydeliggøres ikke gennem standardafvigelse, hvilket i høj grad er et udtryk for, at der ikke er tale om en særlig stor ændring. Vedkommende sidder stille under hele forløbet, hvorfor der ikke er tale om, at dette udsving skyldes bevægelse. I det første sekund vises en veltrænet og synligt ophidset mand siddende i underbukser, hvorefter der klippes frem og tilbage mellem manden og teksterne "YOU" og "THINK". Herefter klippes der til en kvindelig bagdel og til teksten "ABOUT". Teksterne vises i lynhurtige klip så de danner den tidligere omtalte stroboskopiske lyseffekt. Det går i dette moment så hurtigt, at det er svært at determinere, hvad der helt præcist udgør udsvinget.

I baselinen efter reklamen sker der et lignende udsving som følge af, at respondenterne giver en lille grimasse 3 minutter og 6 sekunder inde i forløbet.

Ved Nike-reklamen finder vi yderligere ét varierende punkt. 3 minutter og 54 sekunder inde stiger og falder EDA i 1 sekunds varighed både ved stigningen og faldet. Udsvinget udgøres ikke af en betydelig ændring i standardafvigelse. I dette øjeblik er hovedpersonen tilpas tæt nok på kameraet til, at man kan begynde at tyde hans ansigtsudtryk og kamp for at nå i mål. Der sker generelt ikke meget i reklamen, andet end at drengen løber fra baggrunden til forgrunden mens en voice-over taler om, hvordan storhed kan defineres. Mens udsvinget sker holdes

der en pause i voice-overen, som netop har ytret sætningen: “It’s not some precious thing”. Det kan være svært at tyde, hvad der udgør udsvinget.

Under reklamen How Do You See Me finder vi igen et enkelt varierende punkt, som sker efter 4 minutter og 48 sekunder. Først sker der en stigning på 1 sekund, EDA-værdien er vedvarende i 1 sekund, og dernæst falder i 1 sekund. Som ved de foregående punkter, viser dette udsving sig ikke i spredningen, hvilket mest af alt vidner om den minimale størrelse på ændringerne. I filmen ses der i hele dette øjeblik et klip af hovedpersonen, der i en sofa sidder og spiser pizza og ser TV med sin formodede partner i baggrunden. Voice-overen er med ordene ” that I can share my life with” midt i afslutningen på en sætning. Respondenten sidder stille i samme position under hele forløbet, med armene hvilende på bordet foran hende.

Generelt er der tale om en person med lave EDA-værdier. Og til trods for at de tre udsving, vi har fokuseret på, er ganske små, så finder vi dem væsentlige, fordi der overordnet ikke sker særligt meget i målingerne.

Triangulering 2

Meningsdannelse og tolkning

Overordnet mener respondent 4, at de tre film er meget forskellige. I forhold til Coco de Mer giver hun udtryk for, at hun fandt reklamen

mere fascinerende end irriterende, mens dette nok ikke ville være tilfældet, hvis filmen havde varet længere. I så fald ville de mange indtryk blive for overvældende. Men hvis filmen bliver for meget, hvis den var længere, hvordan skal vi så forstå hendes fascination? Vi forstår det sådan, at respondenterne giver udtryk for, at hun ikke bliver stødt over filmens vulgære udtryk, men i stedet bliver fascineret af de mange ekstreme virkemidler i filmen. Vi tolker, at hun nærmest bliver overrasket og fanget af filmen, hvilket dig ikke er ensbetydende med, at filmen giver mening for hende. For det gør den bestemt ikke. Hun giver således udtryk for, at budskabet ikke står klart for hende (jf. bilag 7).

Vi har umiddelbart svært ved at afgøre, om respondent 4 synes godt eller dårligt om Coco de Mer. Først når respondenterne taler om Nike-reklamen, giver hun udtryk for, at denne havde en mere passende stil, og herigennem antyder hun, at Coco de Mer har haft en mere upassende stil (jf. bilag 7). Vi forstår dermed, at det høje tempo i Coco de Mer alligevel har virket en smule voldsomt, hvorimod Nike-reklamen er den diametrale modsætning. Og det er da også det rolige udtryk i Nike-reklamen, som vi antager, respondenterne bedre kan lide.

Respondenterne kan, af de tre reklamer, bedst lide og forholde sig til How Do You See Me. Hun tolker reklamens budskab til at omhandle det almindelige liv, og hvordan man gerne vil have det. I samme ombæring giver respondenterne udtryk for, at reklamen handler om, hvordan man opfatter sig selv, og hvordan man gerne vil opfattes (jf. bilag 7). Det virker til, at respondenterne har en klar mening om How Do You See Me, og ligeledes har let ved at finde frem til et budskab

og en handling i filmen. Når respondenterne taler om det almindelige liv, så forstår vi det sådan, at hun taler om det liv, hovedpersonen portrætter i reklamefilmen.

Oplevelse

Respondenten kan altså bedst lide *How Do You See Me*. Og det er også den film, hun giver udtryk for, at hun følelsesmæssigt bliver mest påvirket af. Hun fortæller, at det er de relationelle forhold mellem hovedpersonen og familien, der berører hende mest. Respondenten oplever ligefrem, at hun kan identificere sig med temaet i filmen (jf. bilag 7), hvilket vi vil redegøre for senere. Respondenten giver desuden udtryk for, at hun følte, at reklamen var behagelig. Men hvordan er den behagelig? Fordi vi ser en sammenhæng mellem denne oplevelse af filmen som værende behagelig, og de associationer respondenterne får, følger vi op på tolkningen af "behagelig" senere.

Når respondent 4 taler om hendes oplevelse af *Coco de Mer*, forholder hun sig overordnet til hendes oplevelse af filmens virkemidler, hvilket også var i fokus ved hendes meningsdannelse og tolkning af filmen. Hun oplever således filmen som meget direkte, hvilket vi forstår sådan, at hun mener, at det vulgære udtryk og nøgenhed er meget fremtrædende i reklamen. Hun giver dog ikke udtryk af, at hun bliver frastødt, men mere overrasket, hvilket ligger i forlængelse af, hvordan vi tolkede det faktum, at hun er fascineret over filmen. Det er de mange klip og brugen af klippene, som er udslagsgivende for hendes oplevelse af filmen, hvilket kan opsummeres med, at hun blev forvirret og forundret over klippene (jf. bilag 7). Vi tolker, at denne forvirring skyldes en manglende evne til at sammensætte de mange

forskellige elementer til en større sammenhæng. Det virker til, at de mange “overraskende” elementer som filmen indeholder, på en måde afholder hende fra at tolke budskabet, da hun virker til at reflektere for meget over, hvorfor eksempelvis de flyvende bukke bliver vist, og hvorfor musikken pludselig skifter til et lavere tempo. Det bliver forvirrende i forhold til hendes forståelse af budskabet, men skaber også forundring over brugen af klippene. Vi forstår det således, at respondentens fokus bliver centreret om reklamens konstruktion frem for den underliggende budskab, idet det er en oplevelse, hun måske ikke er vant til i reklamesammenhænge. Hun ser det sådan, at hun bliver opmærksom på reklamens forbindende klip, og på baggrund heraf skaber nogle mentale billeder, som ikke nødvendigvis skyldes egne oplevelser, men ligger mere i tråd med reklamens overordnede tema, hvorfor hun bliver forundret over, hvordan reklamen bruger atypiske klip til at give disse associationer om sex.

I forhold til Nike-reklamen giver respondenter udtryk for, at hun får medlidenhed med hovedpersonen, og at reklamen var lettere at forstå end Coco de Mer (jf. bilag 7). Hvorfor respondenter får medlidenhed med drengen bliver ikke gjort klart i interviewet, og vi må følgelig forholde os kritiske over for vores egen rolle som interviewer, da vi burde have spurgt yderligere ind til dette aspekt. Vi kan dermed ikke afgøre, om det, at hun kan sætte sig i karakterens sted, skyldes associationer til egne oplevelser.

Associationer

I forlængelse af ovenstående bliver der i interviewet ikke givet udtryk for, at respondenter får nogle associationer, når hun ser Nike-

reklamen. Vi må derfor igen være kritiske omkring vores rolle som interviewer, da vi hverken får be- eller afkræftet, om der dannes nogle associationer, og hvorfor hun tror, at det kan skyldes. Havde vi fulgt op på dette aspekt i interviewet, ville det være lettere for os at vurdere respondentens perception ud fra vores problemstilling med hukommelse og affektive reaktioner.

De associationer, som respondenteren gør sig til Coco de Mer, er et direkte resultat af filmens virkemidler. Hun kommer således til at tænke på, at det kunne være en reklame for alkohol, fordi det høje tempo i filmen minder hende om fest. Yderligere danner hun associationer til videoer på Facebook (jf. bilag 7). Vi antager, at det eksempelvis er de flyvende bukke, som giver hende denne association, idet dette klip er taget fra en YouTube-video, der har floreret på sociale medier. Vi får dog ikke spurgt yderligere ind til dette, hvilket igen er et kritisk punkt til vores rolle som interviewer. Respondenteren giver dog udtryk for, at de associationer hun får, ikke forbindes til specifikke oplevelser i hendes eget liv (jf. bilag 7), hvorfor vi heller ikke tillægger dem stor værdi. Om det er manglen på specifikke associationer, der gør, at respondenteren ikke kan danne mening af filmen, mener vi heller ikke, der er belæg for endegyldigt at kunne konstatere.

Modsat Coco de Mer og Nike danner respondenteren nogle specifikke associationer til egne oplevelser ved How Do You See Me. Respondenteren giver udtryk for, at hun ved scenerne før det overraskende slutmoment, kommer til at tænke på hendes søster (jf. bilag 7). Vi har tidligere nævnt, at respondenteren oplevede følelsen af behagelighed under visningen af reklamefilmen, hvilket vi finder

interessant i forhold til denne association. Vi tolker, at respondenterne føler behagelighed, fordi scenerne i starten af filmen får hende til at tænke på situationer med sin søster, hvilke dermed må karakteriseres som positive situationer, idet hun får en behagelig følelse. Det er selvfølgelig interessant, at respondenterne får en så specifik association til den film, hun bedst kan lide. Det tyder på, at aktiveringen af den episodiske hukommelse giver anledning til en affektiv reaktion med positiv valens, hvilket influerer på respondenterens perception og meningsdannelse af filmen.

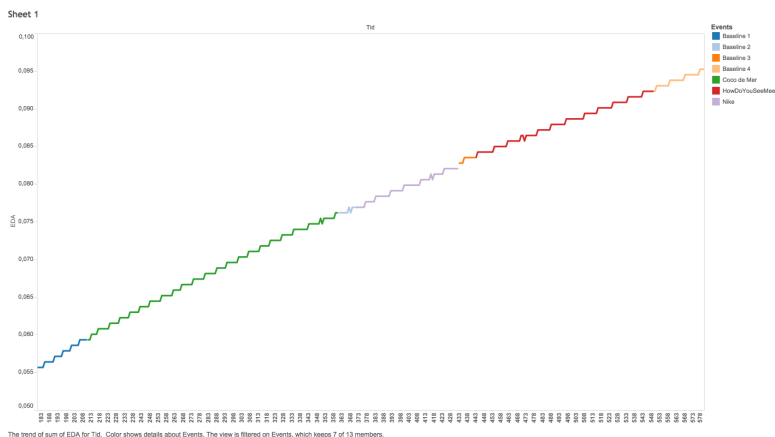
Personlighedstype

Det fremstår tydeligt, at det vigtigste i respondenterens liv er relationerne til hendes familie, venner og kæreste. Hun vil gerne prøve nye oplevelser, men gør det tydeligt, at det familiære samvær kommer i første række, hvilket også giver hende ro. Ligeledes fremhæver respondenterne, at hun finder ro ved at slappe af og læse en bog. Og når hun læser en bog eller ser en film, så vælger hun den dramaet og den gode fortælling frem for et actionbrag (jf. bilag 7). Ud fra ovenstående mener vi, at respondenterne i overvejende grad er rettet imod gruppe-oplevelser. Dette skyldes, hendes overordnede fokus på relationerne til hendes sociale omgangskreds er det vigtigste for hende. Yderligere mener vi, at respondenterne er balanceret mellem introvert og ekstrovert, dog med en lille overvægt imod introverthed, fordi hun giver udtryk for, at når hun skal have en god oplevelse, så søger hun at lave ting, der foregår i et roligt tempo.

Udregningen af respondenterens personlighedstype viste således også, at respondenterne har tilbøjeligheder til at være introvert, men ligeledes en rettet imod ekstroverthed. Interviewet adskiller sig fra udregningen

på den måde, at der ved førstnævnte ses tilbøjeligheder til en person, der søger gruppeorienterede oplevelser, mens det modsatte ses ved sidstnævnte. Vi betegner respondentens personlighed som søgende imod gruppe-oplevelser.

EDA under interview



Graf 10: EDA under interview

Denne respondent udtrykker en generel stigning fra start til slut af interviewet, hvor vi ser, at der ikke er tale om særlig meget fysiologisk aktivitet. Vi kan ikke udpege enkelte udsving, da der simpelthen ikke sker nok i denne periode.

Parallelisering

Coco de Mer

Respondenten bliver mere fascineret end irriteret af reklamen, hvilket må siges at være en følelse af en basal universel emotion med positiv valens, da den kan tilsidesættes med følelsen af henrykkelse. Yderligere synes hun, at filmen er overvældende grundet de mange indtryk, som medvirker til, at hun har svært ved at finde mening med filmen og dens formål. Hun giver udtryk for, at hun oplever forvirring, når hun ser reklamen. Derudover blev hun overrasket over filmens mange elementer, blandt andet klip af fugle og bukke, hvilke hun ikke altid kunne forstå hvorfor indgik.

På grund af den forvirring hun føler undervejs, har hun svært ved at afgøre, hvad det er en reklame for. Hun får fornemmelsen af, at det er en reklame for alkohol grundet de "festlige" scener undervejs, men dette giver ikke umiddelbart anledning til associationer, som er manifesteret i hendes episodiske hukommelse. De hukommelsesmæssige spor der kan trækkes, har snarere at gøre med, at hun tænker tilbage på forskellige videoklip, der flourer på Facebook, fordi nogle af filmens klip minder hende om sådanne. Men hun tænker ikke på nogle specifikke film.

Overordnet er der tale om, at respondentens hudkonduktans, hvilket er ganske lavt, stiger gennem henholdsvis film- og interviewforløbet. Under Coco de Mer-reklamen ses et enkelt udsving, der adskiller sig fra denne mere eller mindre generelle tendens til stigning. Udsvinget

er minimalt, og det kan kan diskuteres, om vi i det hele taget kan betragte det som betydeligt eller ej. Den eneste sammenhæng vi ser mellem denne fysiologiske reaktion og hendes beskrivelse af oplevelsen er, at der i dette øjeblik sker en stroboskopisk lyseffekt som følge af den hurtige klipning, hvilket i høj grad kan give anledning til forvirring. Men eftersom der er tale om ét minimalt udsving, kan vi ikke trække dette spor. Det vil i højere grad synes mere sandsynligt, at den gennemgående stigning er et udtryk for denne følelse af forvirring, men eftersom EDA ikke alene stiger under denne film, men gennem hele testforløbet, må vi udelukke denne fortolkning. Vi kan ikke udlede meget andet end, at respondenterne ikke udviser særlig meget aktivitet.

Nike

Respondenten kunne bedre lide Nike-reklamen end den foregående, mest af alt på grund af det anderledes, stille udtryk. Hun følte, at reklamen var letforståelig, fordi den ikke indeholdt så mange elementer, og hun fik medlidenhed med drengen, hvilket i høj grad kunne have været interessant i forhold eventuelle associationer. Men eftersom hun ikke henviser til, at reklamen fremkaldte tidligere oplevelser, må vi desværre se bort fra en sådan sammenhæng.

I tråd med den foregående reklame sker der ikke særlig meget aktivitet. Ved det ene udsving, der forefinder, ses reklamens hovedperson tilpas tæt nok på kameraet til, at hans forpinte ansigtsudtryk kan tydes. I øjeblikket holdes der en pause i voice-overen, som netop har ytret sætningen: "It's not some precious thing". Om det er i dette øjeblik, at hun først og fremmest finder sympati for den overvægtige dreng,

kan vi desværre ikke udlede, og det er i det hele taget svært at udlede, hvad der udgør udsvinget, og om det er betydeligt nok til, at vi kan fortolke på det som et egentlig udsving.

How Do You See Me

Den reklame respondenten bedst kunne lide var How Do You See Me. Hun mener, at den har et godt budskab, hvilket hun fortolker som omhandlende den måde, hvorpå man opfatter sig selv og andre, og hvordan et almindeligt liv ser ud. Dette falder ganske fint i tråd med vedkommendes personlighed, idet hun lægger meget vægt på at have fokus på relationer og nærhed med familie, venner, etc.

Hun føler, at hun bliver påvirket følelsesmæssigt undervejs i filmen, og således er det ikke udelukkende slutningen med afsløringen af, at fortælleren er en person med Downs syndrom, der påvirker hende. Det er lige så meget handlingen i starten af og undervejs i reklamen.

Reklamen giver hende associationer til hendes familie. Disse associationer sker på baggrund af de første scener i filmen. Hvilke scener der præcist er tale om, bliver ikke forklaret. Og derfor er vi nødt til at kritisere og reflektere over den rolle, vi har haft som interviewere, og de spørgsmål (eller mangel på samme) som vi stiller. Mere om dette vil følge i den diskussion, der efterfølger nærværende analyseafsnit.

Vi finder igen ét punkt i reklamen, som, trods de minimale forskelle i EDA-niveauer, adskiller sig fra den stigningstendens, der kendetegner forløbet. Ved dette punkt ses der i filmen et klip af den kvindelige hovedperson, som sidder i en sofa og spiser pizza og ser TV med sin formodede partner i baggrunden. Voice-overen ytrer i øjeblikket

følgende: “that I can share my life with”, som en afslutning på den gennemgående sætning: “I see myself”.

Denne scene foregår i første halvdel af reklamen, og derfor kan den sagtens være én af de scener, der skaber associationer. Men fordi vi i interviewet ikke har fået konkretiseret hvornår i filmen, hun kom til at tænke på hendes familie, må vi forholde os til, at der kun er tale om en potentiel sammenhæng mellem udsving og association. Desuden må vi atter holde fast i, at udsvinget er fortrinsvis minimalt, og at der ellers ikke sker noget nævneværdigt. Overordnet ser vi ikke særlig meget aktivitet i målingerne.

Personlighedstype

Respondentens perception af Coco de Mer var præget af forvirring til lig med fascination, hvilket vi tolkede som forundring og overraskelse over filmens virkemidler. Vi mener at kunne se en sammenhæng mellem det faktum, at respondenterne, der overvejende er introvert, fandt Coco de Mer frembrusende i sit udtryk og høje tempo. Vi kan i hvert fald ikke finde sammenhæng mellem det forhold at ville søge afslappende oplevelser ved at læse en god bog og Coco de Mers udtryk, hvorfor vi må sige, at respondentens personlighedstype kan være den overvejende grund til hendes perception og meningsdannelse af filmen.

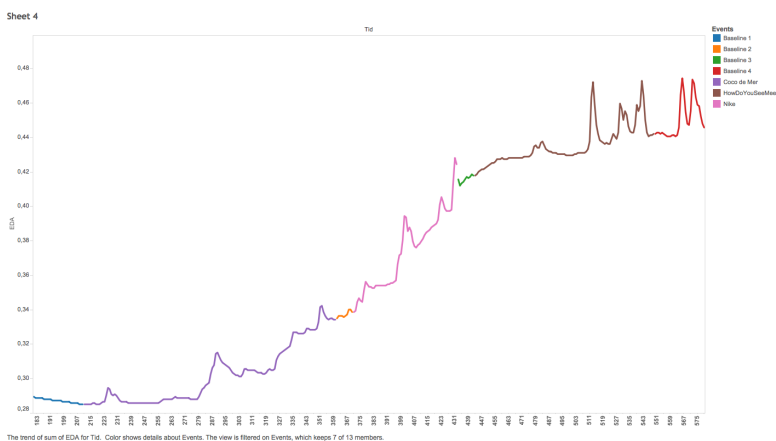
Vi mener, at det samme gør sig gældende ved Nike-reklamen, som grundet sit rolige udtryk, principielt burde være tiltalende for en introvert person, der søger mod oplevelser, der sænker opvaktethedsniveauet. Og da respondenterne ikke udtrykker, at

vedkommende får nogle associationer til denne reklame, så finder vi det svært ikke at forbinde hendes personlighedstype med, at hun godt kan lide reklamen.

Respondenten kunne bedst lide How Do You See Me, hvilket også er den film, hvorigennem hun får de mest specifikke associationer til sine egne oplevelser. Spørgsmålet er så, om dette faktum er nok til at antage, at respondentens perception og meningsdannelse skyldes disse associationer. Umiddelbart kan vi også finde sammenhænge mellem respondentens personlighedstype og reklamefilmen, hvilket dermed kan være medvirkende til den positive bedømmelse af reklamen. Respondentens overvejende orientering imod gruppe-oplevelser og filmens fokus på bekræftelse af omverden er således en slående lighed, hvorfor vi mener, at filmen i overvejende grad henvender sig til den gruppe-orienterede personlighedstype. Samtidig er respondent 4 meget fokuseret på det familiære og de nære relationer (jf. bilag 7), som må siges at være centrum for reklamefilmen. Vi mener derfor ikke, at vi entydigt kan sige, at det er respondentens associationer, der er afgørende for hendes perception og meningsdannelse, da dette i lige så høj grad kan skyldes hendes personlighedstype og præferencer.

Respondent 5

Triangulering 1



Graf 11: EDA under filmforløbet (klik på billedet)

Ovenstående graf udtrykker de mange — og forholdsvis markante — udsving, respondenten har under filmfremvisningsforløbet. Det umiddelbare indtryk vi får, når vi ser på oversigten over vedkommendes data, er, at han tydeligt synes at være aktiv, når han ser filmene. Der forekommer altså en del interessante udsving, blandt andet under visningen af Coco de Mer-reklamen. Her finder vi efter 42 sekunder en stigning, hvilken udgøres af en standardafvigelse der

afviger fra forrige spredning med 822%, som udtrykker, at stigningen er varierende fra forløbets mindre stigninger. I de 2 sekunder denne stigning varer, ser vi i filmen et sammensurium af klip. Først et klip af en dame, der med åben mund presser sit hoved op ad en rude, hvilket krydsklippes med et forvrænget billede af månen. Derefter klippes der til en halvnøgen kvinde, der på en balkon kigger direkte ned i kameraet, og et efterfølgende klip der i en kørende bevægelse viser skyskrabere. Testpersonen sidder stille i samme position gennem hele fremvisningsforløbet, hvorfor der ikke er tale om, at udsvinget sker på baggrund af fysisk aktivitet.

Det næste og mest signifikante udsving under denne reklame sker efter 1 minut og 37 sekunder og frem til 1 minut og 49 sekunder. Her er egentlig tale om en stigning af flere forskellige grader, men ikke desto mindre stiger EDA gennem hele denne periode, hvilket desuden udtrykkes af de tre standardafvigelse, der i perioden først afviger 300%, efterfulgt af -5% og slutteligt 253%. Det er svært at udpege, hvad der er den præcise årsag til denne ændring i værdi, men vi kan med tydeligt se, at respondenterne ikke bevæger sig. Derfor må vi gå ud fra, at det er gennem momentets ekstreme tempo og eksplicitte associationsklipping, at vedkommende reagerer. Musikken går i perioden fra at være et hurtigt elektronisk beat til at gå markant ned i tempo og være en bro mellem reklamens resterende opbyggende musik. På billedsiden sker der som sagt så meget, at vi ikke kan vide os sikre på, hvad denne stigning præcist relaterer sig til. Derfor må vi have hele sekvensen for øje, når vi dykker ned i de udtalelser, han kom med under det efterfølgende interview. I sekvensen ses blandt andet billeder af en nøgen kvinde under et lagen, en mand der ridder

rodeo på en tyr, en ugle der ryster sig i et grønt lys, en mand og en kvinde der kysser i et blå skær, en måge der flyver fra venstre til højre i billedet, en mand der lave luftbobler under vand, mænd der på bunden af et bassin hopper op som projektiler, en nøgen kvinde der ligger på en sofa og passioneret kigger ind i kameraet, en kvinde med udtværet læbestift og klip af ild og en eksplosion.

2 minutter og 23 sekunder inde i forløbet sker der endnu en stigning. Denne varer i 11 sekunder og udgøres af tre standardafvigelse, der varierer med 177%, -43% og 181%. Som ved forrige punkt må vi understrege, at der er tale om en længere stigning, hvor vi ikke kan afgøre, hvad der er i stimulusmaterialet giver anledning til reaktion, men vi må igen gøre det klart, at respondenterne ikke bevæger sig i tidsrummet, hvorfor den fysiologiske reaktion altså ikke har sammenhæng med bevægelse. I reklamen ses der blandt andet klip af en kvinde med rød læbestift hvis hoved er omsvøbet af gennemsigtigt plast, en krage der basker med vingerne, en kvindelig bagdel, et kvindeligt brystparti, en mand i bar overkrop der skærer ansigt, et gammelt klip af en mand der på kanten af en høj bygning balancerer på to stole og to kvinder der tungekysser.

Efter 2 minutter og 48 sekunder i forløbet sker det sidste markante udsving under Coco de Mer-reklamen, hvor EDA stiger i 3 sekunder, hvoraf standardafvigelsen varierer med henholdsvis 44% og 66% på baggrund af den foregående stigning på 232%. Uden at ville sammenligne de to respondenter, sker dette udsving omtrent på samme tidspunkt som ved respondent 4s udsving under reklamen.

Ved reklamen for Nike finder vi fire markante udsving. Det første sker efter 3 minutter og 15 sekunder, hvor der i 2 sekunder er tale om en forøgelse i standardafvigelsen på 26% fra forrige afvigelse på 118%. Der sker ikke så meget andet i dette øjeblik, end at filmen lige er gået i gang, og at der langt i baggrunden af billedet er begyndt at dukke en skikkelse op, mens lydbilledet er præget af cikadesang. Respondenten bevæger sig ikke, men vi går ud fra, at udsvinget sker som reaktion på filmens begyndelse, hvor vedkommende med øjnene ser ud til at søge efter et fikspunkt.

Det andet punkt er anderledes på den måde, at der først, efter 3 minutter og 35 sekunder, sker en stigning på 5 sekunder (med en standardafvigelse der stiger med 1308%), og herefter sker et fald på 7 sekunder (med en standardafvigelse på henholdsvis -50% og -67%). Respondenten bevæger kort sit hoved i denne periode, men først efter de første 5 sekunder, hvor niveauet har gennemgået den største stigning. Derfor må vi gå ud fra, at han i disse 5 sekunder reagerer med fysiologisk aktivitet på det, der sker i reklamen. Det er jo, som vi har været inde på et par gange nu, en reklame hvori der ikke sker det store. Og det kan på billedsiden være svært at gøre rede for andet end, at hovedpersonen i dette øjeblik er gået fra at være en skikkelse i baggrunden til nu at kunne ses i fuld figur. I øjeblikket inden stigningen siger voice-overen sætningen "the prodigies", som er en fortsættelse af sætningen: "Somehow we have come to believe that greatness is a gift reserved for a chosen few". Under udsvinget fortsætter sætningen med "for superstars" og går videre til den nye sætning: "And the rest of us can only stand by watching".

Efter 4 minutter stiger EDA igen, med en standardafvigelse på 252%.

Her er tale om en 2 sekunders stigning, hvor der i filmen i disse sekunder høres sætningen: “We are all capable of it”. Drengen er nu kommet tættere på kameraet, og hans ansigtsudtryk er blevet tydeligt, idet han ser ud til at hive efter vejret.

Det sidste udsving sker ganske kort efter, lige før Nike-logoet til sidst i reklamen dukker op på skærmen, og her er tale om en forøgning i standardafvigelsen, som nu varierer med 50%. Voice-overen har just sagt den sidste sætning: “All of us”, hvilket altså understreger reklamens budskab med, at storhed er noget vi alle kan besidde. Eftersom respondenterne ikke bevæger sig, fortolker vi, at det er denne cementering af budskabet i sidste sætning, der udgør reaktionen.

Ved den sidste reklame, som er fra World Down Syndrome Day, starter EDA ud med at være nogenlunde stabil i 34 sekunder. Herefter sker der en ganske lille stigning til sammenligning med de efterfølgende tre punkter. Stigningen starter efter 4 minutter og 56 sekunder og slutter efter 6 sekunder. Standardafvigelsen udgøres i dette øjeblik af henholdsvis 668% og -26%, hvilket viser en tydelig større spredning end de omkringliggende afvigelser. Scenen der vises ved dette punkt, er en scene hvor hovedpersonen danser og griner og ser ud til at have det sjovt. Det understreges også af voice-overen med sætningen: “Dancing and laughing until I cannot breathe”, mens reklamens musikalske tema i baggrunden ligger en på en måde opløftende, men også sørgelig tone. Respondenterne åbner i perioden kort munden og synker, hvilket kan skyldes mange ting.

Den største stigning ved How Do You See Me-reklamen sker efter 5 minutter og 29 sekunder og 3 sekunder frem. Til forskel fra

det foregående punkt ligger standardafvigelsen markant højere med værdien en forøgelse på 1319%. Her har voice-overen kort forinden startet på den velkendte sætning: "I see myself", og i udsvingsøjeblikket fortsættes denne sætning med: "as an ordinary person", mens billeder af hovedpersonen, der sidder i en vaskehal og læser, udgør scenen. Baggrundsmusikken har i dette øjeblik aftaget fra at være klimatisk til at være en slags bro før den sidste del, hvor musikken igen begynder at bygge op imod et klimaks. Kun et klaver spiller i denne bro temamelodien, mens der forinden har været tale om henholdsvis klaver og strygere. Der er ikke tale om fysisk aktivitet hos respondenterne.

Efter 5 minutter og 42 sekunder begynder det andet sidste markante udsving. Her er tale om et noget anderledes udsving end det foregående, ikke mindst fordi EDA først stiger i 2 sekunder, derefter falder i 2 sekunder, igen stiger i 2 sekunder, falder i 2, stiger i 1 og falder i 4 sekunder. Vi har valgt at afgrænse disse mindre udsving som ét markant udsving, for ikke at udelukke de mindre stigninger, der sker i denne periode. Ved den første stigning på 2 sekunder varierer standardafvigelsen med 10%, og her ses i reklamen slutningen af en scene, hvor hovedpersonen går på en strand. I det øjeblik EDA starter med at stige, høres kun musikken, hvor strygere er begyndt at akkompagnere klaver. Men kort forinden, i begyndelsen af strandscenen, har voice-overen netop afsluttet "I see myself as an ordinary person"-sætningen med ordene: "with an important, meaningful, beautiful life". Vi antager, at det er ved denne sætnings afslutning, i overensstemmelse med musikkens opbygning, at respondenterens værdi begynder at stige. Efter de 2 sekunders stigning,

falder niveauet i de næste par sekunder, mens den i de næste 2 sekunder stiger igen, denne gang mere markant, hvilket udtrykkes med en spredning på 283%. Denne stigning sker på baggrund af en ny scene, og reklamens afslutningsscene, hvor hovedpersonen står foran et spejl og betragter sig selv til ordene: "This is how I see myself". Herefter begynder kameraet at dreje væk fra skærmen, og midt i denne bevægelse falder respondentens EDA-niveau igen i 2 sekunder. Når kameraet i sin bevægelse begynder at fange en skikkelse, stiger hans niveau igen i 1 sekund, med en standardafvigelse på -51%, hvorefter det begynder at falde igen, når det er blevet afsløret, at kvinden der betragtede sig selv i spejlet, er fortælleren og en kvinde med Downs syndrom, og hun ytrer ordene: "How do you see me?".

Det sidste markante udsving falder i umiddelbar forlængelse af det fald på 4 sekunder, der sker under afsløringen af fortælleren som værende en person med Downs syndrom. Efter 5 minutter og 56 sekunder stiger EDA således i 2 sekunder (med en standardafvigelse der varierer med 55%), herefter falder niveauet i 1 sekund og stiger igen på 2 sekunder (med en varierende standardafvigelse på 59%). Den første 2-sekunders stigning sker, mens fortælleren stadig kigger ind i kameraet. Idet dette klip begynder at udtone til sort skærm, falder respondentens EDA i det ene sekund, hvorefter det atter begynder at stige, når tekstskiltet "#HowDoYouSeeMe" dukker op på skærmen, og det afsløres, at reklamen er for World Down Syndrom Day. Den eneste fysiske reaktion, der sker i denne tidsperiode, er, at respondenterne svagt sidder og ruller med sine tommelfingre.

Ved den sidste baseline, der varer 30 sekunder, begynder respondenterne at bevæge fingrene endnu mere. Det skyldes måske mest af alt

forvirring omkring, om filmvisningen er slut, hvilket da også ses på videoobservationen, når han drejer hovedet for at kigge på den af os, der var testleder. Som bekræftelse stiller han et spørgsmål, om filmen er slut. Dette viser sig i EDA, som altså giver et udsving ved baseline 4, og vi må konstatere, at udsvinget skyldes bevægelse og denne henvendelse til testleder.

Triangulering 2

Meningsdannelse og tolkning

I sin overordnede bedømmelse af de tre reklamefilm giver respondenterne udtryk for, at han bedst kan lide reklamen fra Nike. Selve reklamefilmen mener han indeholder et positivt budskab, der henvender sig til det almene menneske, der har nogle drømme. Og det er netop det her med drømme, og hvad man vil gøre for at opnå dem, der tiltaler respondenterne. Han tolker således budskabet sådan, at alle har noget stort i sig, man skal bare finde det frem (jf. bilag 7). Det fremgår ikke af interviewet, om det er reklamens udtryk, der får respondenterne til at synes godt om den. Vi tolker dog, at det vigtige for respondenterne i hans meningsdannelse, er, hvad reklamen symboliserer, netop det at jage sine mål og drømme. Vi mener altså, at det af interviewet fremgår, at det er budskabet, som centralt for respondenterne, og ikke filmens audiovisuelle udtryk.

Respondenterne er mere kortfattet, når det kommer til tolkningen af How Do You See Me's budskab, hvilket han tolker som, hvordan man

ser sig selv, og hvordan andre ser en. Det er dermed ikke reklamens fokus på Downs syndrom, der er det betydningsfulde for respondenterne, men i stedet hvordan omverden ser en. Han giver senere i interviewet udtryk for, at det er en problemstilling, alle kender til (jf. bilag 7). Dette vil vi komme nærmere ind på under afsnittet om associationer.

Om Coco de Mer tilføjer respondenterne, at han ser den som en positiv reklame, der har et godt budskab. Han mener, at filmens budskab er, at folk skal være mere intime, og forstår således at afsenderen er en lingeributik eller fra parfumebranchen. Overordnet mener respondenterne, at reklamen er godt lavet, men at den også sætter grænserne for, hvad en reklamefilm kan tillade sig (jf. bilag 7).

Det forekommer tydeligt, at respondenterne har let ved at forholde sig til reklamefilmen, da han både finder frem til en tolkning af budskabet, hvorefter han samtidig mener at den er positiv, på trods af, at han synes, den er grænseoverskridende og skelsættende. Vi forstår det således, at den ikke er grænseoverskridende for respondenterne, men at han taler om dette forhold i forbindelse med andre reklamer, og hvad man som forbruger ellers er vant til at se. Det høje tempo i filmen er altså ikke medvirkende til, at han er præget af forvirring eller irritation, men han har umiddelbart let ved at forholde sig til, danne mening og tolke elementerne i reklamefilmen.

Oplevelse

Respondenterne giver udtryk for, at han synes, at "*det var fedt*" (jf. bilag 7, s. 31), at reklamefilmen fra Coco de Mer er så grænseoverskridende, som den er, og i den forbindelse fortæller han, at det generelt er den omfangsrige nøgenhed, der i særdeleshed fanger hans opmærksomhed.

Når respondenten taler om, at ”det er fedt”, så tolker vi det sådan, at han føler sig underholdt af filmens meget eksplicitte udtryk og høje tempo, da han netop har fokus på, at det er det grænseoverskridende aspekt, der er fedt. Ved grænseoverskridende forstår vi, at respondenten refererer til reklamens vulgære og eksplicitte portrættering af sex.

Under visningen af Nike-reklamen får respondenten en følelse af glæde. Grunden til at han får denne følelse, skyldes, at den overvægtige dreng kæmper imod sig selv og sin egen målsætning om at komme i form. Det er spændende, at respondent oplever glæde i stedet for eksempelvis motivation eller medlidenhed. Vi tolker det således, at respondenten bliver glad på vegne af drengen, da respondenten ligeledes giver udtryk for, at han godt kan lide det aspekt med, at man gerne vil opnå noget (jf. bilag 7). Det er altså en glæde over at se en person gøre, hvad det kræver for at opnå drømme, som jo også er respondentes tolkning af budskabet, der er udtrykkes. I den henseende er det interessant at se, at respondenten får en tydelig association til sig selv på vegne af drengens gå-på-mod, og denne association vil vi senere vende tilbage til.

I forhold til How Do You See Me følte respondenten, at han blev mere følelsesmæssigt påvirket, end de øvrige reklamer. Han oplevede ligeledes at blive overrasket over filmens afsluttende twist – og dog alligevel ikke helt, idet han i starten af reklamen havde lagt mærke til, at fortællerens stemme ikke umiddelbart passede til hovedpersonen, hvorfor han i starten fandt reklamen sjov. Det er i stedet filmens stemning, som respondenten oplever, at han bliver følelsesmæssigt påvirket af (jf. bilag 7). I stemningen må vi antage, at han ikke taler

om temaet om Downs syndrom (jf. meningsdannelse og tolkning), men at han har mere fokus på, hvordan reklamefilmen portrætterer problemstillingen med, at nogle kan opleve at blive anskuet anderledes, end de ønsker og selv ser sig selv, hvilket også er reklamens budskab.

Associationer

Det giver god mening, at respondenterne oplever, at han føler sig følelsesmæssigt påvirket af stemningen i *How Do You See Me*, idet han i interviewet giver udtryk for, at han selv har oplevet at stå i en lignende situation, hvor man godt kan tænke lidt bedre om sig selv end andre. Respondenten giver yderligere udtryk for, at han tænker tilbage på, at hans familie har hjulpet ham i vanskelige situationer (jf. bilag 7). Vi ser dermed en tydelig sammenhæng mellem respondenterne genkendelse af egne individuelle oplevelser og de affektive reaktioner respondenterne oplever. Respondenten bliver mest berørt af scenerne først i filmen, som er scener, hvor hovedpersonen hovedsageligt bliver portrætteret med sin familie og venner. Alt dette sætter respondenterne i forhold til hans tolkning af budskabet, hvorfor vi forstår, at det er muligt, at hans egne individuelle oplevelser i sidste ende influerer på hans tolkning af budskabet.

Respondenten danner nogle meget specifikke associationer til Nike-reklamen, hvor han konkret kommer til at tænke tilbage på træningssituationer, hvor han, ligesom hovedpersonen i filmen, har løbet alene på en landevej for at tabe sig. Mere generelt tænker han tilbage på de situationer, hvor han har prøvet at skulle i gang med at træne, og hvor det kan være hårdt at komme i gang (jf. bilag 7). Igen mener vi at kunne se en sammenhæng mellem de meget specifikke

associationer respondenter får, og det fokus respondenter har i hans meningsdannelse og tolkning af reklamefilmen. At han kan genkende sig selv i hovedpersonens situation, kan være udslagsgivende for hans affektive reaktion, hvor han blev glad for at se hovedpersonen kæmpe mod sig selv. Vi tolker det sådan, at han er glad på karakterens vegne, fordi han ved, hvor hårdt det er at starte med at træne, hvilket han også tænker tilbage på. Vi mener derfor at kunne se en tydelig sammenhæng mellem respondenterens perception, affektive reaktion og episodiske hukommelse.

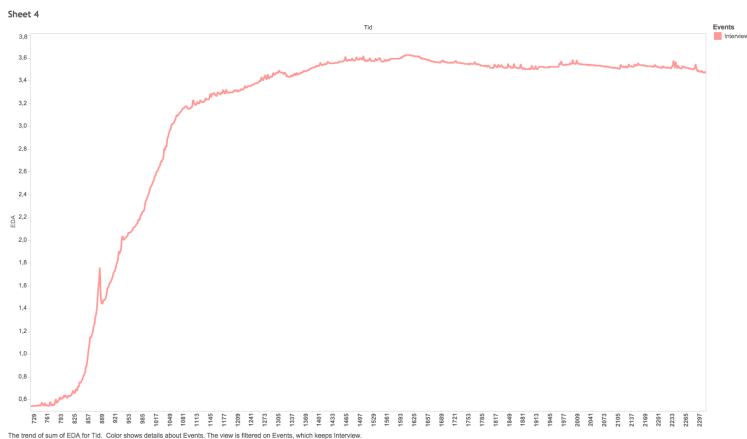
Til *Coco de Mer* får respondenter også mange specifikke associationer der relaterer sig til reklamens tema om sex. Respondenter danner associationer til tidspunkter, hvor han har set en attraktiv kvinde på gaden, hvilket han forbinder med reklamens besked om, at man tænker på sex hvert sjette sekund. Yderligere genkender respondenter et sæt undertøj i filmen, som minder ham om et sæt, han har set på en tidligere partner, og han tænker ligeledes tilbage på tidspunkter, hvor han selv har dyrket sex, mens han slutteligt får han associationer til at gå i byen (jf. bilag 7). Det er i vores øjemed interessant, at respondenter får så mange meget specifikke associationer til episoder i hans liv, og samtidig virker til at have forståelse for budskabet i filmen, medens han synes positivt om reklamen. Som tilfældet er ved de to andre film, så mener vi at kunne se en sammenhæng mellem respondenterens evne til at genkende egne individuelle oplevelser og tolkningen og meningsdannelsen af filmen.

Personlighedstype

Overordnet set kan vi karakterisere respondenter 5 som en person der

er ekstrovert. Det skyldes, at han i interviewet giver udtryk for, at han hellere vil søge imod oplevelser, der fordrer en forøgelse i arousal (han vil eksempelvis hellere en tur i Fårup Sommerland og prøve rutsjebaner end at se sin yndlingsserie på sofaen) (jf. bilag 7). Yderligere giver respondenteren udtryk for, at han i overvejende grad vil søge gruppeoplevelser, da han fremhæver, at han næsten altid vil sætte en gruppe, han er en del af, foran sine egne mål, og således betyder fællesskabet meget for ham. Han giver dog også udtryk for, at han i forbindelse med hans træning gerne vil sætte og styre hans egne målsætninger, hvilket peger i retning af ego-oplevelser (jf. bilag 7). Til trods for dette karakteriserer vi respondenteren som værende overvejende rettet imod ekstroverthed og gruppeoplevelser. Dette står i skarp kontrast til, at han i udregningen af personlighedstype viste sig at være mindst rettet imod gruppeoplevelser.

EDA under interview



Graf 12: EDA under interview

Det er tydeligt, at der i starten af interviewet med respondent 5 forekommer nogle voldsomme udsving i respondentens EDA-niveauer. Det første markante udsving sker efter 1 minut og 26 sekunder og til 2 minutter og 42 sekunder, hvor respondentens EDA-niveau er stødt stigende i denne periode. Der sker en fordobling, nærmest en tredobling, i respondentens EDA-niveau . I dette interval i interviewet taler respondenteren om, at han undervejs i Coco de Mer kommer i tanke om noget undertøj han engang har set. Han tænker altså tilbage på en bestemt situation, hvor han har set undertøjet i brug, hvilket bliver afsløret af hans underfundige smil.

Umiddelbart efter denne voldsomme stigning falder niveauet markant, hvorfra den igen stiger til et uset højt niveau. Dette udsving i EDA-værdien sker fra 2 minutter og 58 sekunder til 6 minutter og 4 sekunder. Vi oplever, at den markante stigning hos respondent 5 ikke nødvendigvis skyldes reaktioner på samtaleemnet, men at det i højere grad er et udtryk for nervøsitet. Vi kan selvfølgelig ikke afskrive, at han reagerer på nogle af de ting vi i interviewet taler om, men respondenteren fremstår meget nervøs, da han skal fortælle om hans tolkning og meningsdannelse af filmene. Efterfølgende ser vi ikke store afvigelse i respondentens EDA-niveau, da den nogenlunde forbliver på dette ekstreme niveau.

Parallelisering

Coco de Mer

Respondent 5 er interessant i forhold til Coco de Mer. Hans overordnede fortolkning er, at den opfordrer folk til at være mere intime, hvilket er positivt i hans øjne. Umiddelbart oplever han det høje tempo i filmen forholdsvis intenst, hvilket han også gør opmærksom på, da han siger, at det er det høje tempo, der fanger hans opmærksomhed. Respondentens associationer til filmen er særligt interessante, når han henleder tankerne på et sæt undertøj, som han tidligere har set på en kvindelig partner. Vi ser tilmed, at respondenter oplever en forøgelse i arousal, når vedkommende taler om denne association under interviewet.

Ydermere kommer respondenter til at associere filmen og dens budskab til de situationer, hvor han har set en attraktiv kvinde på gaden. Det står dermed klart, at respondenter skaber meget specifikke associationer til Coco de Mer. Yderligere er det tydeligt, at respondenterens EDA-niveau indeholder mange udsving under filmens forløb. Generelt forekommer de mest markante udsving i særdeleshed, når filmens høje tempo er fremtrædende, og når indholdet forekommer ekstremt vulgært og eksplicit.

Yderligere ser vi udsving ved fremkomsten af tekst: "YOU", "THINK" og "ABOUT". Det er svært for os at afgøre om disse sekvenser, hvor vi ser udsving, er direkte udslagsgivende for respondenterens associationer. Og ligeledes om hans associationer er udslagsgivende for hans oplevelse af filmen som værende positiv. Hertil er det interessant, at respondenter i interviewet giver udtryk

for endnu en association. Han kommer nemlig til at tænke på, at han snart skal i byen, hvor det i samtalen er underforstået, at han skal ud og score. Vi ser en sammenhæng mellem tolkningen om at være intim, associationerne til et bestemt sæt undertøj og det at "kigge" efter damer, og de scener som respondenterne reagerer på. Dog må vi understrege, at vi ikke mener, at vi kan afgøre, at denne sammenhæng er afgørende for respondenterne perception af Coco de Mer.

Nike

Respondenten kan godt lide Nike-reklamefilmen. Dette skyldes umiddelbart, at den giver ham indtrykket af, at drengen kæmper mod sig selv for at opnå sine mål. Hertil får respondenterne en interessant association til sit eget liv, hvoraf han kommer til at tænke tilbage på en periode, hvor han selv var blevet for tyk, og derfor kæmpede hårdt for at tabe sig. Mere nøjagtigt tænker han tilbage på en situation, hvor han, ligesom drengen i filmen, har løbet alene på en vej og kæmpet mod sig selv. Dette er en meget interessant association taget i betragtning af, at det er denne reklames budskab, der berører ham mest af de tre. Respondentens udsving i EDA giver da også indtrykket af, at det filmens budskab, han affektivt reagerer på, da det er som følge af voice overen at udsvingene sker. Det er primært, når voice-overen taler om, at storhed er noget, vi alle er i stand til. Dette aspekt spænder fint overens med respondenterne øvrige oplevelser, meningsdannelse og associationer. Vi får dermed indtrykket af, at det faktum at reklamefilmen fremmer aktivitet i respondenterne episodiske hukommelse, medvirker til, at respondenterne affektivt påvirkes, hvilket i den forbindelse influerer på respondenterne meningsdannelse og oplevelse af filmen. Selvom denne sammenhæng fremstår tydeligt

for os, så vil vi dog ikke endegyldigt konkludere at dette er grunden til den bestemte perception, da det kan skyldes mange faktorer, blandt andet respondentens personlighedstype, som i en træningskontekst er overvejende rettet mod ego-oplevelser.

How Do You See Me

Respondenten giver udtryk for, at How Do You See Me er den af de tre reklamer, der påvirker ham mest følelsesmæssigt. Derfor er det også interessant at se, hvordan respondentens EDA-værdier har artet sig under filmforløbet. Vi oplever, at der forekommer en del udsving sidst i filmen, efter niveauet har været roligt i starten af filmen. Generelt ser vi, at udsvingene sker, når hovedpersonen taler om, hvordan vedkommende ser sig selv, og at hovedpersonen har et godt liv. Yderligere sker der udsving som resultat af opbygningen af underlægningsmusikken. Respondenten gør i interviewet udtryk for, at han var meget opmærksom på voice-overen, som han ikke mente passede til den portrætterede kvinde i filmen, hvilket kan være sigende for de afvigelser, der sker i EDA. Dog giver respondenteren også udtryk for, at han kan nikke genkendende til de problemstillinger, som hovedpersonen fortæller om i filmen - altså at man kan føle, at man bliver set på som anderledes. Ligeledes gør respondenteren udtryk for, at det ikke er Downs syndrom-temaet, der berører ham, men at det i højere grad skyldes, at han kan genkende de tanker, hovedpersonen har. Vi mener ikke, at der er belæg for at sige, at disse associationer er direkte udslagsgivende for respondentens meningsdannelse og oplevelse af filmen, men som ved de andre film, mener vi at kunne se en sammenhæng mellem de affektive reaktioner, associationer og meningsdannelse.

Personlighedstype

Respondenten kunne godt lide Coco de Mer-reklamen. Umiddelbart er det også en film, der burde tiltale en ekstrovert person grundet dets høje tempo og frembrusende udtryk. Spørgsmålet er så, om det er respondentens personlighedstype, hans associationer eller andre faktorer, der udgør hans perception og meningsdannelse. Hertil må vi sige, at vi har svært ved at afgøre det. Respondentens ekstroverthed er så kraftig, at vi ikke kan afskrive personlighedstypen som faktor, og ligeledes danner respondenter så specifikke associationer, hvilke virker til at have meget tæt tilknytning til hans affektive reaktioner og meningsdannelse, at det simpelthen er umuligt for os, at afgøre, om det er det ene eller det andet. Men det behøver vi nødvendigvis heller ikke. Det kan sagtens være, at begge aspekter er medvirkende til den positive perception og meningsdannelse af Coco de Mer.

I forhold til Nike-reklamen er vi mere tilbøjelige til at mene, at det er de associationer respondenter får, der har en indflydelse på respondentens meningsdannelse og perception af filmen. Dette skyldes, at vi ikke ser en særlig stor sammenhæng mellem reklamefilmen og respondentens personlighedstype. Dette beror vi på, at reklamefilmen foregår i et langsomt og roligt tempo, hvilket umiddelbart ikke vil behage den ekstroverte person. Vi ser dog en sammenhæng mellem respondentens søgen imod ego-oplevelser i forbindelse med træning, hvilket vi kan relatere til Nike-reklamen. Dog mener vi, at respondentens evne til at genkende egne individuelle oplevelser er så stærk, at den gennemsyrrer respondentens perception og meningsdannelse.

At respondent 5 er overvejende gruppe-orienteret, hænger godt

sammen med, at han synes om How Do You See Me. Som vi har nævnt tidligere, så mener vi, at How Do You See Me kan karakteriseres som en reklame, der henvender sig til personer, der søger gruppeoplevelser, idet den har fokus på samvær og fællesskab. Med dette in mente kan vi ikke afgøre, om det er respondentens associationer og affektive reaktioner eller personlighedstype, der influerer på hans meningsdannelse og perception. Det kan meget vel være, at begge forhold har en indflydelse på hans reception af reklamen.



Kapitel 7

KONKLUSION

Vi kan her ved afslutningen af vores specialearbejde konstatere, at vi har udført en meget kompleks undersøgelse. På den ene side har vi udført ideografisk videnskab ved at undersøge fem individuelle cases, bestående af fem respondenter. På den anden side har vi, på nomotetisk vis, tilstræbet at teste et undersøgelsesdesign fem gange (bestående af disse fem cases) for at kunne sige noget mere eller mindre generelt om anvendelsen af undersøgelsesdesignet.

Specialet blev indledt med følgende todelte problemformulering:

- 1. Hvordan har emotioner i samspil med hukommelse en indvirkning på individers perception og meningsdannelse af reklamefilm?***
- 2. Hvad er potentialet for specialets undersøgelsesdesign til at undersøge dette forhold mellem emotioner og hukommelse ved evalueringen af reklamefilm?***

Med en metodisk kombination bestående af interviews, måling af elektrodermisk aktivitet, videoobservation og en spørgeskemaundersøgelse, har undersøgelsen, jf. projektets indledende afsnit om metodologi, været udformet som en parallelisering mellem to trianguleringer. Specialet har været et empirisk speciale, hvor vi gennem anvendelsen af denne metodesammensætning fremviste tre reklamefilm fra henholdsvis Coco de Mer, Nike og World Down Syndrome Day for respondenterne.

I overensstemmelse med vores todelte problemformulering vil vores besvarelse være struktureret ud fra denne opdeling. Sidstnævnte del af problemformuleringen udgøres af en perspektiverende diskussion, hvor vi forholder os kritisk til undersøgelsesdesignets anvendelse i forbindelse med fremtidige undersøgelser.

Hvordan har emotioner i samspil med hukommelse en indvirkning på individers perception og meningsdannelse af reklamefilm?

I forhold til første del af vores problemformulering kan vi overordnet konkludere, at vi er nået frem til fem meget forskellige resultater. Uden at ville sammenligne de fem respondenter med hinanden, står det klart, at de har haft meget forskellige oplevelser af reklamefilmene. De forskellige oplevelser af reklamerne viser sig både gennem de fysiologiske målinger, vi har foretaget, og ved respondenternes perception og meningsdannelse. Dog ser vi også nogle ligheder mellem de film, respondenterne bedst kan lide, og de associationer de danner på baggrund af disse film.

Vi ser nogle tilbøjeligheder til, at respondenternes erindringer af tidligere oplevelser har indflydelse på den måde, de danner mening af og perciperer reklamefilmene. Det er svært at sige, om respondenternes genkendelse af egne individuelle oplevelser i reklamerne viser sig ved den målte elektrodermiske aktivitet. Somme tider ser vi en forbindelse mellem udsving, mens vi andre gange ikke ser særlig meget aktivitet. Men det synes mere eller mindre klart, at når respondenterne beskriver deres oplevelse af reklamerne, så sammenligner de i høj grad deres egne erfaringer med elementer fra reklamerne, når de finder mening i filmene og kan tolke et budskab. Eller også er det omvendt deres

associationer, der er medvirkende til meningsdannelsen. Vi ser altså en sammenhæng mellem de film, respondenterne kan relatere til, og de film, de finder mening og kan tolke et budskab i.

Ligeledes ser vi en sammenhæng mellem respondenternes personlighedstype, deres meningsdannelse og deres perception. Følgelig mener vi ikke at kunne afgøre, om det i hvert tilfælde er respondenternes evne til at genkalde egne individuelle oplevelser, eller om det er deres personlighedstypes overensstemmelse med reklamefilmene, der er udslagsgivende for deres perception og meningsdannelse.

Vi kan følgelig konkludere, at vi ser nogle tilbøjeligheder til, at emotioner, i samspil med hukommelse, har den indvirkning, at når individer oplever affektive reaktioner, som har sammenhæng med evnen til at genkalde egne individuelle oplevelser, så influerer det på deres meningsdannelse og perception af reklamefilm.

Hvad er potentialet for specialets undersøgelsesdesign til at undersøge dette forhold mellem emotioner og hukommelse ved evalueringen af reklamefilm?

Besvarelsen af denne anden del af vores problemformulering er ikke så meget en besvarelse, som det er en diskussion. I tråd med det vi kunne konkludere ud fra problemformuleringens første del, må vi spørge os selv, om undersøgelsesdesignet har været anvendelig til at kunne sige noget om den indvirkning affektive reaktioner, i samspil med episodisk hukommelse, har på individers perception og meningsdannelse af reklamefilm.

Vi mener, at undersøgelsesdesignets opbygning af to trianguleringer, der bliver paralleliseret, har været yderst anvendelig i undersøgelsen af forholdet mellem emotioner og hukommelse i forbindelse med mediereception. Denne kombination har muliggjort, at vi har fundet frem til nogle interessante anskuelser og tilbøjeligheder af en kompleks problemstilling. Triangulering 1, hvilken bestod af EDA-målinger og videoobservationer, har haft til formål at give os indsigt i respondenternes affektive reaktioner under visningen af stimulusmaterialet. Især det forhold, at vi har videoobserveret respondenternes fysiske bevægelser og sammenlignet disse observationer med udsving i EDA-målingerne, har medført, at vi har kunnet determinere, om udsvingene i hudkonduktans skyldes fysiologiske eller fysiske reaktioner.

I forhold til triangulering 2 har det været vores mål at opnå indsigt i respondenternes meningsdannelse og perception af reklamefilmene, samt at få dem til at sætte ord på deres affektive reaktioner – idet EDA-målingerne udtrykker intensiteten af affektive reaktioner og ikke valens. Måling af EDA under interviewforløbet har ikke vist sig at være lige så anvendeligt, som ved triangulering 1, idet respondenterne under interviewene er mere aktive og bevæger sig gennem gestikulationer. Dermed sker der naturligvis flere udsving i målingerne under interviewet, og vi har svært ved at determinere, hvornår der er tale om fysiologiske reaktioner, og hvornår udsvingene er udtryk for bevægelser. På baggrund af dette har vi erfaret, at videoobservationerne har været udbytterige, idet vi har været i stand til at observere respondenternes aktivitetsniveau under interviewet. Interviewmetoden har desuden vist sig at indeholde mangler, hvilket vi senere vil diskutere.

Det er i høj grad paralleliseringen af disse trianguleringer, der danner grundlag for, at det har været muligt for os at undersøge forholdet mellem affektive reaktioner og episodisk hukommelse. Vi mener i den forbindelse, at undersøgelsen ikke havde været lige så udbytterig, hvis vi kun havde opereret med den ene eller den anden triangulering. Havde vi kun benyttet triangulering 1, ville vi ikke kunne opnå indsigt i respondenternes meningsdannelse, affektive valens og episodiske hukommelse, og havde vi kun benyttet triangulering 2, havde vi ikke været i stand til at forbinde hukommelsens samspil med arousal under filmforløbet.

Interviewdelen af undersøgelsesdesignet var, som følge af den overvejende ustrukturerede udformning, udsat for løbende justeringer de forskellige respondenter imellem. I den forbindelse må vi nødvendigvis forholde os kritiske over for vores egen rolle som interviewere. Vi må stille spørgsmålstejn ved, om vi har været dygtige nok til at spørge uddybende ind til de følelser og associationer, der var på spil for respondenterne. Særligt i ét tilfælde, ved respondent 4, må vi konstatere, at vi ikke har fået nok ud af vores spørgsmål. Her var tale om en person, som virkede nervøs og en smule utryk ved situationen, og som derfor udtrykte sig kortfattet. Vi formåede ikke at være udforskende nok og stille uddybende spørgsmål, hvilket måske kan skyldes, at de foregående respondenter var mere åbne, og at vi derfor ikke i situationen var omstillingsparate nok til at varetage den forskel, der har været på personernes indstilling.

I den forbindelse forestiller vi os, at det ville have været en fordel at kunne visualisere den elektrodermiske aktivitet undervejs i interviewet — og ikke ex post facto — for således at kunne spørge

mere uddybende ind til respondenternes affektive reaktioner.

Yderligere oplevede vi, at respondenterne generelt virkede nervøse under interviewforløbet. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem de fem de gennemsnitlige EDA-niveauer, vi har udregnet for interviewforløbet, hvilke lå markant højere end middeltallet for filmforløbet (jf. bilag 2, 3, 4, 5 og 6). En af de faktorer vi mener, der har indflydelse på nervøsiteten hos respondenterne, er selve rammesætningen for laboratorieundersøgelsen. Vi ser flere gange, hvordan respondenterne er opmærksomme på videokameraet, og hvordan nogle af respondenterne er bevidste omkring formålet med undersøgelsen, hvorfor vi må forholde os til respondenternes rolle under undersøgelsesforløbet. Før, til trods for at vi ved testforløbets begyndelse klart og tydeligt informerede om, at vi var interesserede i at høre om respondenternes umiddelbare oplevelse af filmene, tilkendegav respondent 3, at han så filmene med det formål at kunne fortælle os om deres budskaber og handlinger. Dermed forsøgte vedkommende, bevidst eller ubevidst, at finde frem til et facit eller et svar i filmene. Han ledte med andre ord efter noget, han kunne bruge i sin tolkning og i interviewet. Vi må derfor spørge os selv, om rammesætningen for undersøgelsesdesignet har været den rette.

Vi har undervejs i specialet ikke berørt, hvordan vi under undersøgelsesforløbet ønskede at skabe sammenligningspunkter mellem respondenternes aktivitetsniveauer i EDA-målingerne og deres niveauer, når de sad stille og så film. Grunden til at vi ikke har berørt dette punkt før nu, skyldes, at det ikke har gjort sig gældende i projektet. Hensigten var, at vi skabte nogle referencepunkter for

de forskellige data, hvilke vi kalder baselines, medens vi ønskede at give respondenterne tid til at reflektere over oplevelsen af de tre reklamefilm. Først og fremmest ønskede vi at måle det elektrodermiske niveau, respondenterne besad, når de bevægede sig og udførte fysisk aktivitet. Dette ønskede vi for således at kunne sammenligne de data, vi ville få, når respondenterne sad stille og så film, med disse data hvor respondenterne gik rundt i lokalet og bevægede både arme og ben. Tanken var, at hvis det elektrodermiske niveau lå lige så højt, når respondenterne så film og ikke bevægede sig, så ville der uden tvivl være tale om fysiologisk aktivitet. Det viste sig dog, at vi ikke kunne sammenligne disse to situationer med hinanden, eftersom respondenternes EDA-niveauer generelt lå højere under filmfremvisningsforløbet, end de gjorde mens denne fysiske aktivitet stod på. Måske har deres fysiologiske aktivitetsniveau bare været højere under filmene.

De øvrige baselines, bestående af sortskærmsvisning af henholdsvis to gange 30-sekunder og to gange 10-sekunder var, som vi også tidligere i projektet har nævnt, tiltænkt som små pauser mellem reklamevisningerne, således at respondenterne fik lidt kort tid til at tænke over filmene. Men på samme tid var det også hensigten, at vi, ligesom med den førnævnte baseline, ønskede at sammenligne data fra reklamevisningen med data, hvor reklamerne ikke blev vist. Generelt kan det siges, at forskellen mellem data fra disse baselines, og data fra reklamernes forløb, befinder sig i aktivitetsniveauet. De udsving, der sker under baselines, sker udelukkende på baggrund af bevægelse, hvorimod de udsving der sker under filmene varierer. At vi ikke har formået at bruge disse baselines mere konstruktivt, og som sammenlignelighedspunkter, må være en kritik af vores undersøgelse.

Som følge af ovenstående diskussion, kan vi konkludere, at potentialet for dette speciales undersøgelsesdesign er, at hvis man paralleliserer to trianguleringer, der indeholder interview, EDA-målinger og videoobservationer, vil man i evalueringen af reklamefilm kunne undersøge forholdet mellem emotioner og hukommelse. Vi har set nogle tilbøjeligheder til, at respondenterne synes bedre om de film, hvorigennem de har været i stand til at genkende egne individuelle oplevelser. I den forbindelse mener vi, at det vil styrke fremtidige og lignende undersøgelser, hvis det mere nøjagtigt, i de affektive målinger, vil kunne lade sig gøre at adskille fysisk og fysiologisk aktivitet. Gennem videoobservation har vi været i stand til at observere, når der forekommer bevægelser, men det er besværligt for os at determinere, om et udsving i EDA skyldes fysiologisk eller fysisk aktivitet. Ulempen ved vores undersøgelse er, at vi kan se intensiteten i de affektive reaktioner, men vi kan ikke se typen af den emotionelle valens, hvorfor vi er nødsaget til at spørge ind til respondenternes perception – uden i interviewøjeblikket at kunne forholde os til de målte data. Således mener vi, at det vil være en fordel, hvis der i fremtidige undersøgelser er mulighed for at synliggøre EDA-målingerne undervejs i interviewet. Dermed kan respondenterne mere direkte forholde sig til deres affektive reaktioner.

Litteraturliste

- Anders, S., Lotze, M., Erb, Grodd, W. & Birbaumer, N. (2004). Brain activity underlying emotional valence and arousal: a response-related fMRI study. *Human Brain Mapping* 23(4), 200-209.
- Andersen, C. (2007). Produktoplevelse og emotion: Reklamen som transformativ faktor. I: C. Jantzen & T. A. Rasmussen (red), *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug* (s. 191-209). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Andersen, C., Sørensen, B. & Thellefsen, T. (2007). Emotionel effekt og semiotik. I: B. Sørensen & T. Thellefsen (red), *Livstegn*. København: Hasse.
- Anderson, L. & Shimamura, A. P. (2005). Influences of emotion on context memory while viewing film clips. *The American Journal of Psychology* 118(3), 323-337.
- Baddeley, A. (2001). The concept of episodic memory. I: A. Baddeley, J. P. Aggleton & M. A. Conway (red), *Episodic memory: New directions in research*. Oxford: Oxford University Press.
- Bakalash, T. & Riemer, H. (2013). Exploring ad-elicited emotional arousal and memory for the ad using fMRI. *Journal of Advertising* 42(4), 275-291.
- Bartlett, F. C. (1967). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. London: Cambridge University Press.

- Baumgartner, H., Sujan, M. & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology* 1(1), 53-82.
- Bloise, S. M. & Johnson, M. K. (2007). Memory for emotional and neutral information: Gender and individual differences in emotional sensitivity. *Memory* 15(2), 192-204.
- Boucsein, W (2012). *Electrodermal activity*. New York: Springer.
- Carlson, N. R. (2013). *Physiology of behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Chamberlain, L. & Broderick. A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10(2), 199-216.
- Chebat, J., Laroche, M., Badura, D. & Filiatrault, P. (1995). Affect and memory in advertising: An empirical study of the compensatory processes. *The Journal of Social Psychology* 135(4), 425-437.
- Cherubino, P., Trettel, A., Cartocci, G., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A.G., ... & Babiloni, F. (2016). Neuroelectrical indexes for the study of the efficacy of TV advertising stimuli. I: K. Nermend & M. Latuszynska (Eds), *Selected issues in experimental economics: Proceedings of the 2015 computational methods in experimental economics (CMEE) conference*, 355-371. Schweiz: Springer.
- Damasio, A. (1999). *Descartes' fejltagelse: Følelse, fornuft og den menneskelige hjerne* (Oversat til dansk af B. Nake.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Damasio, A. (2000). *The Feeling of what happens: Body, emotion and the making of consciousness*. London: Vintage.

- Denzin, N. K. (1970). *The research act*. Chicago: Aldine.
- Eysneck, H. J. (1967). *The biological bases of personality and individual differences: A natural science approach*. New York: Plenum Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- France, K. R., Shah, R. H. & Park, C. W. (1994). The impact of emotional valence and intensity on ad evaluation and memory. *Advances in Consumer Research* 21, 583-588.
- Fredrickson, B. L. (2000) Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition and emotion* 14(4), 577-606.
- Friestad, M. & Thorson, E. (1985). The role of emotion in memory for television commercials. Artikel fremlagt på det årlige møde for the International Communication Association (Honolulu, HI, Maj 23-27, 1985).
- Friestad, M. & Thorson, E. (1986). Emotion-eliciting advertising: Effects on long term memory and judgement. *Advances in Consumer Research* 13, 111-116.
- Graakjær, N. J. & Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I: N. J. Graakjær & I. B. Jessen (red), *Selektion* (15-38), Aarhus: Systime.
- Gunter, B., Furnham, A. & Beeson, C. (1997). Recall of television advertisements as a function of program evaluation. *The Journal of Psychology* 131(5), 541-553.
- Hansen, F. (2005). Distinguishing between feelings and emotions in understanding communications effects. *Journal of Business Research*, 58(10), 1426-1436.

- Häusel, H. (2002). *Limbic success: So beherrschen sie die unbewussten spielregeln des erfolgs; die besten strategien für sieger*. Freiburg: Haufe.
- Häusel, H. (2004). *Brain script: Warum kunden kaufen*. Freiburg: Haufe.
- Hitchon, J. C. & Thorson, E. (1995). Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 39(3), 376-389.
- Höijer, B. (1992). Reception of television narration as a social-cognitive process: A schema-theoretical outline. *Poetics* 21(4), 283-304.
- Höijer, B. (2000). Cultural-cognitive perspectives on communication: The thinking human being. *Nordicom Review* 2, 43-51.
- Hunt, J. B. (1989). Measuring the effectiveness of emotional commercials. I: J. M. Hawes & J. Thanopoulos (Eds), *Proceedings of the 1989 academy of marketing science (AMS) annual conference*. (28-32). Schweiz: Springer Link.
- Højbjerg, L. (2013). Webvideoer – videobloggen som platform for hypertexter, dialogiske videoer og subversiv kultur. I: O. E. Hansen & L. Højbjerg (red), *Online videoer – på sociale medieplatforme*. (13-37). Aarhus: Systime
- Jantzen, C. (2007). Mellem nydelse og skuffelse: Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser. I: C. Jantzen & T.A. Rasmussen (red), *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug* (135-164). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2007) *Oplevelse: Et videnskabeligt glossar – del 2*. I: C. Jantzen & T. A. Rasmussen (red), *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug* (241-258). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Jantzen, C. & Vetner, M. (2008). Underholdning, emotioner og identitet. *MedieKultur* 24(45), 3-22.
- Junk, J. (2011). Method parallelization and method triangulation: Method combinations in the analysis of humanitarian interventions. *German Policy Studies* 7(3), 83-116.
- Knowles, P. A., Grove, S. J. & Burroughs, W. J. (1993). An experimental examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertisement and brand information. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(2), 135-142.
- Kristensen, J. & Christensen, J. R. (2003). *Reklametid - Lærervejledning*. København: Dansk Lærereforening.
- Kvale, S. (2004). *InterView: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Køppe, S. (2015). Data og teori i humaniora. I: D. B. Pedersen, F. Stjernfelt og S. Køppe (red), *Kampen om disciplinerne: Viden og videnskabelighed i humanistisk forskning*. (23-44), Hans Reitzels Forlag.
- Labar, K. S. & Cabeza, R. (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Reviews Neuroscience* 7(1), 54-64.
- Lang, A. & Dhillon, K. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 39(3), 313-328.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Micu, A. C. & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work: How the patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 50(2), 1-17.

- Mai, L. & Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 17(1), s. 55-63.
- Martini, F. & Bartholomew, E. (2001). *Essentials of anatomy & physiology*. San Francisco: Benjamin Cummings.
- Muehling, D. D. & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising* 40(2), 107-122.
- Neergaard, H. (2007). *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. Frederiksberg: Samfundsvidenskab.
- Newell, S. J., Henderson, K. V. & Wu, B. T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super bowl. *Psychology & Marketing* 18(11), 1135-1153.
- Ohme, R., Matukin, M. & Szczurko, T. (2010). Neurophysiology uncovers secrets of TV commercials. *Der Markt: Journal für Marketing* 49(3), 133-142.
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. Oxford: Oxford University Press.
- Pedersen, D. B., Stjernfelt, F. & Køppe, S. (2015). Indledning. I: D. B. Pedersen, F. Stjernfelt og S. Køppe (red), *Kampen om disciplinerne: Viden og videnskabelighed i humanistisk forskning*. (9-20), Hans Reitzels Forlag.
- Poncin, I. & Derbaix, C. (2009). Commercials as context for other commercials: Threat or opportunity? *Journal of Advertising* 38(3), 33-49.
- Raudaskoski, P. (2015). *Observationsmetoder (herunder videoobservation)* (Oversat til dansk af Ole Thornye). I: Svend

- Brinkmann & Lene Tanggaard (red), *Kvalitative metoder: en grundbog*. Hans Reitzels Forlag.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media psychology* 6(2), 193-235.
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2011). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G. & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research* 41(2), 13-21.
- Scherer, K. R. (2000) Psychological models of emotion. I: J. C. Borod (red), *The neuropsychology of emotion* (137-162). New York: Oxford University Press.
- Sharma, A. (2000). Recall of television commercials as a function of viewing context: The impact of program-commercial congruity on commercial messages. *The Journal of General Psychology* 127(4), 383-396.
- Singh, S. N. & Hitchon, J. C. (1989). The intensifying effects of exciting television programs on the reception of subsequent commercials. *Psychology & Marketing* 6(1), 1-31.
- Stigel, J. (2012). Sving i bevidstheden, sammenføjningens kunst og bogens artikler. I: J. Stigel (red), *Reklame - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (7-16), Aarhus: Systime.
- Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2015). *Interviewet: Samtalen som forskningsmetode*. I: L. Tanggaard & S. Brinkmann (red), *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

- Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F. V., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S., ... & Babiloni, F. (2010). Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurements. *Brain Topography* 23(2), 165-179.
- Vecchiato, G. & Babiloni, F. (2011). Neurophysiological measurements of memorization and pleasantness in neuromarketing experiments. I: A. Esposito et. al. (red), *Analysis of verbal and nonverbal communication and enactment. The Processing Issues*. Springer Berlin Heidelberg.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Esquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., ... & Babiloni, F. (2014). How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive Computation* 6(4), 856-871.
- Vilches-Montero, S. N. & Spence, M. T. (2015). The effect of construal level on time perceptions, confidence in judgements and future preferences. *European Journal of Marketing* 49(5/6), 782-805.
- Wackerly, D. D., Mendenhall, W. & Scheaffer, R. L. (2007). *Mathematical statistics with applications*. (1. udgave). Belmont: Thomson Brooks/Cole.
- Yang, T., Lee, D., Kwak, Y., Choi, J., Kim, C. & Kim, S. (2015). Evaluation of TV commercials using neurophysiological responses. *Journal of Physiological Anthropology* 34(19).

Bilag

Bilag 1 - samtykkeerklæringer

Bilag 2 - EDA respondent 1

Bilag 3 - EDA respondent 2

Bilag 4 - EDA respondent 3

Bilag 5 - EDA respondent 4

Bilag 6 - EDA respondent 5

Bilag 7 - Transkription og kategorisering

Bilag 8 - Meningskondensering

Bilag 9 - Spørgeskema respondent 1

Bilag 10 - Spørgeskema respondent 2

Bilag 11 - Spørgeskema respondent 3

Bilag 12 - Spørgeskema respondent 4

Bilag 13 - Spørgeskema respondent 5

Bilag 14 - Film respondent 1 (video)

Bilag 15 - Interview respondent 1 (video)

Bilag 16 - Film respondent 2 (video)

Bilag 17 - Interview respondent 2 (video)

Bilag 18 - Film respondent 3 (video)

Bilag 19 - Interview respondent 3 (video)

Bilag 20 - Film respondent 4 (video)

Bilag 21 - Interview respondent 4 (video)

Bilag 22 - Film respondent 5 (video)

Bilag 23 - Interview respondent 5 (video)

