

Indholdsfortegnelse

Forord	3
Indledning	4
Problemanalyse	5
Undersøgelse af reklamens effektivitet.....	6
Kontekstens betydning for reklamen.....	7
Problemformulering	9
Metode	10
Humanistisk vs. merkantil.....	10
Metodiske overvejelser.....	11
Specialets opbygning.....	12
Teori om hukommelse og emotioner.....	12
Caseundersøgelse.....	12
Analyse og fortolkning.....	13
Perspektivering.....	13
Videnskabsteoretiske overvejelser.....	13
Hermeneutik og positivisme	15
Humanvidenskaben.....	15
Positivismen.....	16
Positivisme, humaniora og (social-)konstruktivisme.....	17
Problemstillingen eksemplificeret.....	19
Hukommelse	23
Hvorfor er hukommelse interessant?.....	23
Vores fremgangsmåde.....	24
Kort om hukommelse.....	24
Hukommelsens funktionsmæssige opbygning.....	25
Hukommelsens etaper.....	25
Arbejdshukommelsen – og hvordan sanseinformation lagres.....	28
Hvad kan påvirke (og styrke) lagringen i hukommelsen?.....	29
Underbevidst hukommelse - forbrugernes underbevidste tanker.....	31
Påvirkning af hukommelse – et nærmere eftersyn	33
Hvad er emotioner?.....	34
James-Lange-teorien.....	35
Primære emotioner.....	35
Sekundære emotioner.....	37
Følelser.....	37
Emotioner og hukommelse.....	38
Frygt som fokus.....	39
Arbejdshypoteser	41
Eksperiment	42
Eksperimentmetode.....	42
Eksperimentdesign.....	43
Priming og word fragment completion task.....	43
Udvælgelse af forsøgspersoner.....	45
Beskrivelse af vores reklameblokke og resultat af pilot-eksperiment.....	45
Udførelse af vores endelige eksperiment.....	49
Resultater.....	52
Diskussion.....	53
Kritik af eksperimentet.....	57
Konklusion	59
Perspektivering	60
Den moderne forbruger.....	60
Oplevelser til sanserne.....	63

Uligevægt i sanseoplevelser.....	65
Neurofysiologiske personlighedstyper.....	66
Underbevidst påvirkning via somatiske markører.....	68
Hukommelsens betydning for beslutningsprocesser.....	70
Opsamling på undersøgelserne	71
Etiske overvejelser.....	72
Afsluttende tanker.....	73
Litteraturliste.....	74
Ansvarsliste.....	76
Bilag.....	77
Bilag I - Informationspapir til forsøgsdeltagerne.....	77
Bilag II - Rådata fra piloteksperiment.....	77
Bilag III - Rådata fra piloteksperiment.....	77
Bilag IV – Rådata for det endelige eksperiment.....	79
Résumé in English.....	80

Forord

Som det foregår i dag, er de fleste annoncører stærkt fokuseret på at få deres budskab ud til så mange modtagere som overhovedet muligt. Det mener vi, er en lidt naiv og overvurderet tilgang til effektiv markedsføring. Det er fx ikke vigtigt, hvor mange mennesker, der befinder sig i et det rum, hvor eksempelvis et fjernsyn viser reklamer, men derimod afgørende, hvor mange, der har deres opmærksomhed rettet mod fjernsynet.

Ofte har vi erfaret, bl.a. gennem egne oplevelser i reklamebranchen, samt i den litteratur vi har undersøgt, at kommunikationsafsenderne er mest interesseret i *antallet* af modtagere frem for antallet af *effektive* modtagelser. Med et så stort fokus på kvantitet frem for kvalitet, vurderer vi, at der mistes en stor del af markedsføringsbudgettet på ingenting. I stedet burde målet med en markedsføringsplan være at skabe hukommelse og styrke mulighederne for effektiv genkaldelse af budskaber, frem for blot at fokusere på, at flest mulige udsættes for reklamen.

I det følgende speciale kommer vi med vores bud på, hvordan man mere effektivt kan sørge for, at de budskaber man formidler i sin kommunikation, bliver modtaget mest effektivt af de intenderede modtagere.

God læselyst!

Indledning

Hvert år bruger virksomheder store formuer på at markedsføre sig selv og deres produkter gennem en bred vifte af forskellige medier. Millioner af kroner spendes – og spildes – på strategiske reklamefremstød, som alt for ofte synes at være baseret på klassiske og/eller gamle markedsføringstraditioner og overfladiske indsigter i målgruppen.

Antagelsen bygger på vores iagttagelser som opmærksomme forbrugere, vores rolle som kommunikationsstuderende, og i endnu højere grad gennem vores erfaringer i løbet af praktikperioden på 8.semester.

Som en del af praktikperioden prøvede vi at deltage i hele arbejdsprocessen omkring en reklamekampagne, lige fra den første kundekontakt, til udviklingen af selve strategien, og til sidst den endelige produktion af de tværmedierede kommunikationsprodukter. Det var bestemt en lærerig periode, men samtidig har det også sat en masse tanker i gang om processens effektivitet set i forhold til kommunikationsproduktets efterfølgende succes.

Under udviklingsarbejdet af en reklamekampagne består hovedvægten af arbejdet i at undersøge indsigter i målgruppen for det produkt, som kunden ønsker at sælge. Indsamlingen af viden foregår primært gennem voxpop, spørgeskemaundersøgelser og kvalitative interviews, hvor tilfældige mennesker i målgruppen lokkes til at fortælle om deres tanker og holdninger vedrørende en bestemt produktkategori.

Efterfølgende bliver de indsamlede data sat i system, hvorefter det undersøges, om der kan tolkes et gennemgående mønster i respondenternes svar på spørgsmålene. Hvis det er tilfældet, indkalder man den pågældende kunde, som ønsker at markedsføre sit produkt, til et møde, hvor den nye viden om målgruppen præsenteres. Så fremt, at den indsigt, man har opnået gennem målgruppeanalysen, bliver præsenteret i en kreativ og overbevisende form overfor kunden, vil der i ni ud af ti tilfælde blive givet grønt lys – og samtidig åbnet for en stor pose penge – til det videre kreative arbejde med udformning af selve reklamekampagnen.

MEN, det er så her, at vi efter vores opfattelse støder på et grundlæggende problem med reklamebranchen. Lige præcis her i grundarbejdet før det kreative arbejde, såvel som i de opfølgende produktholdningsundersøgelser, udspringer kilden til den undren, som vil være omdrejningspunktet for dette speciale.

I reklamebranchen, såvel som her på kommunikationsstudiet, har vi fået det indtryk, at modtageren i en kommunikationssituation opfattes som et rationelt tænkende individ, der med adgang til egne lyster og behov, reflekterer over præferencer og derudfra tilrettelægger deres forbrugsmønstre. Det kan godt være, at folk som udgangspunkt er ærlige, når de i en undersøgelse svarer det, de selv tror, de mener. Men det problematiske består i, at mennesker ikke altid kan redegøre for deres følelser og handlinger gennem en samtale eller et spørgeskema, fordi det underbevidste og emotionelle spiller en langt større rolle, end vi umiddelbart er bevidste om. Problemerne skyldes til dels, at vi som kommunikationsforskere ikke besidder de nødvendige redskaber til at analysere de underbevidste og emotionelle påvirkninger af individets handlingsmønstre, hvilket alt for ofte fører til en benægtelse og negligering af de autonome emotioners eksistens og betydning. Derfor kræver det ny viden at kunne grave sig fri af den uvidenhed, som desværre påvirker måden, hvorpå man tilrettelægger og tester reklamekommunikation. Vi er overbeviste om, at der

ligger nogle endnu ukendte metoder gemt, som kan revolutionere den måde, vi i dag konstruerer reklamer og indbygger budskaber i modtagernes hukommelse. Det er målet med dette speciale at skabe mere klarhed om mulighederne for at komme nogle lag dybere ned i de processer, der er så afgørende for, hvorledes vi som forbrugere modtager og husker et reklamebudskab.

Problemanalyse

En helt almindelig borger og forbruger i Danmark udsættes dagligt for et bombardement af sanseindtryk med krav om at tage stilling til, huske og vurdere en lang række mere eller mindre omfattende forbrugsvalg. Hvad enten det gælder tv-reklamer, billboards, magasinannoncer, internetreklamer eller noget helt femte, er fællesnævneren, at afsenderen ønsker at gøre et indtryk på forbrugeren og derved blive husket. Men hvis vi går ud fra den præmis, at et produkts succes afhænger af, om forbrugeren lagrer reklamebudskabet i hukommelsen til senere genkaldelse, forekommer det os uforståeligt, at alle reklamer stort set har den samme indholdsmæssige fortællertekniske opbygning og bruger de samme virkemidler. Samtidig ønsker alle, paradoksalt nok, at skille sig ud, men det er som om, at ingen rigtig formår at gøre det. Det bevirker, at den reklamestrøm, som vi dagligt møder, bliver en ensartet grå masse af monotone og forstyrrende sanseindtryk, som kun forvirrer og irriterer, mere end de egentlig virker.

Med fare for at lyde fordømmende, mener vi, at det reklamebombardement, som vi dagligt udsættes for, ikke har en chance for at skille sig ud i mængden, hvis ikke der gøres noget helt ekstraordinært ud af den pågældende kommunikation. Problemet er blevet, at alle forsøger at være så nyskabende som overhovedet muligt, at det oftest blot ender med nogle besynderligt indpakkede budskaber, som ikke umiddelbart har ret meget at gøre med det pågældende produkt, der skal promoveres.

Så det vi skal frem til, er en metode, hvorpå vi kan nå ind til lige præcis den påvirkningsmekanisme, som kan give en reklame de bedste forudsætninger for at blive husket og have afsenderens ønskede effekt på modtageren, vel at mærke uden at inkludere for meget forstyrrende støj i kommunikationen.

I bogen 'The Advertised Mind' skriver Erik Du Plessis bl.a. om forskellige måder, hvorpå man kan vurdere, om en reklame har haft den ønskede effekt. Han nævner, at man tidligere har testet og vurderet en reklames effektivitet ud fra parametre som overtalelse, genkaldelse og genkendelse.

En anden mulighed er at spørge ind til respondenternes 'likeability'¹ i forhold til reklamen. Det centrale spørgsmål må derfor være, 'hvor godt kan du lide reklamen?'. På den måde får man ifølge Du Plessis den mest korrekte indikation for, hvor effektivt en reklame har virket, da den grad man kan lide en reklame, svarer til, hvor godt man efterfølgende husker detaljer fra reklamen. Men hvad vil det i virkeligheden sige, at en reklame er effektiv, og at den har virket efter hensigten? Det har vi diskuteret og er kommet frem til et forholdsvis simpelt svar, som lyder, at 'en reklame har virket efter hensigten, når den har resulteret i et mersalg af det pågældende produkt, der reklameres for'. Så om en reklames modtagere er i stand til at genfortælle budskaber eller detaljer i reklamen, er et udtryk for, at der kan måles et mersalg som følge af reklamens offentlighedsindsigt. Derfor mener vi at kunne fastslå, at hukommelse og genkaldelse af reklamens budskab er en central faktor i vurderingen af, om en reklame er en succes eller ej.

¹ Du Plessis 2005, xxiii.

Undersøgelse af reklamens effektivitet

Vi har en ide om, at markedsføring og reklamer i deres nuværende form ikke er ligeså effektive, som afsenderne forventer. Det skyldes måske den måde, hvorpå reklamernes effektivitet bliver testet, da det efter vores mening ikke giver meget mening, at sætte sin lid til de testmetoder, der anvendes i dag. Det skyldes primært, at der ikke tages højde for det der foregår i modtagernes underbevidsthed. Vi har som reklameinteresserede studerende forsøgt at få et indblik i reklameverdenen, hvilket gennem observationer i vores egen hverdag har sat en masse tanker i gang i forhold til troværdigheden af de mest gængse testmetoder af reklamers effektivitet.

Helt overordnet kan man splitte en testanalyse af en reklames effektivitet op i to dele.

Den ene del er det, som viser sig i salget, altså om der efter lanceringen af en reklamekampagne kan måles et mersalg af et givent produkt. Den anden testmulighed er at udsætte et testpanel af forbrugere for kvantitative og/eller kvalitative interviews i forbindelse med visning af reklamen, for herigennem at teste, om de eksempelvis husker afsenderen og budskabet.

Den første del som vedrører et mersalg, er måske umiddelbart en ret håndgribelig indikation for, om reklamen har virket eller ej. Sælges den pågældende vare som ønsket, må reklamen have virket. Men man har dog ikke nogen garanti for, at mersalget skyldes reklamen alene, eller at andre og mere tilfældige faktorer har haft en betydning.

Anden del af reklamens effektivitetstest har sin grobund i noget så simpelt som interview. Som det ser ud i dag, benytter stort set alle reklamebureauer og virksomheder en form for test af den kommunikation, der formidles om et givent emne eller produkt. Måden det foregår på er skræmmende simpel og ikke umiddelbart overbevisende. I hvert fald ikke efter vores mening.

Gennem praktisksemestret på vores uddannelse har vi været vidne til, hvordan disse tests bliver forberedt, udført og evalueret. Det har ført til en skeptisk undren i forhold til anvendeligheden og ikke mindst troværdigheden af disse tests. Under udviklingsarbejdet af en reklamekampagne består hovedvægten af arbejdet i at undersøge indsigter i målgruppen for det produkt, som en virksomhed eller organisation ønsker at formidle. Indsamlingen af viden foregår primært gennem voxpop, spørgeskemaundersøgelser og kvalitative interviews, hvor tilfældige mennesker i målgruppen hives ind fra gaden og lokkes til at fortælle om deres tanker og holdninger vedrørende den pågældende produktkategori. Ud fra de indsamlede data produceres reklamekampagnen, og den sendes ud på det vedkommende marked.

Efter kampagnen har kørt et stykke tid, benyttes samme empiriske metode til at teste dens effektivitet, igen gennem interviewlignende seancer med udvalgte forbrugere i målgruppen. Her bruger man også mange resurser på at få analysefirmaer til at sende elektroniske spørgeskemaer ud til deres flok af frivillige respondenter, som via simple belønningssystemer honoreres for at medvirke i disse undersøgelsespaneler.

For at få et indblik i og lære mere om denne testform, har vi selv tilmeldt os et sådant testpanel. Som panelister er vi sidenhen blevet bombarderet med elektroniske spørgeskemaer, omhandlende alt fra hundemad og øl, til fagforeninger og flyselskaber. Det foregår således, at respondenterne per mail modtager et spørgeskema, som gennemsnitligt tager 10-20 minutter at gennemføre. Handler undersøgelsen eksempelvis om øl, bliver man først bedt om at nævne alle de

ølmærker, man kan komme i tanke om. Dernæst bliver man vist nogle brudstykker fra fx en reklamekampagne for Tuborg, hvor logo og produktnavn er censureret, hvorefter man så bliver hjulpet til at huske, hvem afsenderen er. Der findes adskillige tilgange, som alle sammen minder meget om hinanden, men det centrale kan altid reduceres til nogle simple spørgsmål som fx 'kan du huske hvem afsenderen er?', 'hvad tror du afsenderen ønsker at sige?' og 'vil du købe dette produkt, næste gang du handler ind?' Alt sammen er det noget, som har sin grobund i en overbevisning om, at hukommelse er det altafgørende i forhold til, om vi vælger det ene mærke frem for det andet, når vi står foran eksempelvis øl-hylderne i Bilka og stirrer forvirret på de snesevis af forskellige ølmærker, der alle appellerer på hver deres måde.

Der er altså tale om en præmis, som siger, at det altafgørende i en købsbeslutning er, hvorvidt man kan huske en bestemt reklame for et givent produkt, og at forbrugeren bevidst er i kontakt med de processer, som afgør, om vi vælger det ene frem for det andet.

Kontekstens betydning for reklamen

I forbindelse med de kvalitative og kvantitative undersøgelser vi nu har præsenteret, er der yderligere nogle kritikpunkter, som vi mener, har en fundamental betydning for den måde, som reklamer i dag bliver testet.

Når man vil analysere og fortolke noget i forhold til en reklames effekt og indhold, mener vi, at det er meget vigtigt at betragte reklamen i den kontekst, den normalt ville optræde, i stedet for kun at se den som en isoleret tekst. Fordi faktorer som fx reklamemodtagerens øjeblikkelige sindstilstand er afgørende for, hvordan han/hun oplever reklamen, er det vigtigt at holde sig for øje, hvad der kommer umiddelbart før og umiddelbart efter den reklame, som undersøges. Derfor har vi en hypotese der siger, at den øjeblikkelige sindstilstand, som modtageren af en reklame befinder sig i, er udslagsgivende i forhold til evnen til at genkalde og til måden, hvorpå vi underbevidst bliver påvirket af et bestemt reklamebudskab.

Når nu vi gennem vores uddannelse har arbejdet med kommunikation i mange afskygninger, har vi erfaret, at det ikke altid er lige simpelt at komme med en facitliste over, hvordan vi som mennesker påvirkes af kommunikationsmæssige budskaber. Alle mennesker er forskellige, og derfor kræver det en meget specifik kommunikativ vinkel at ramme en ligeså specifik målgruppe. Men derudover har vi gennem de seneste semestres projekter arbejdet med de mentale processer, som en vigtig brik i forhold til tilrettelæggelse af strategisk kommunikation. Vi har fået et indblik i nødvendigheden af at tage hensyn til emotionelle påvirkninger og andre neurofysiologiske faktorer, som i virkeligheden er det, der primært er udslagsgivende for menneskers beslutningsprocesser. Så måske er vi mennesker alligevel slet ikke så forskellige. Måske findes der en fællesnævner, som gør, at vi, på trods af sociale, kulturelle og erfaringsmæssige forskelligheder, alligevel reagerer ens på en bestemt form for stimuli.

Vi bliver overeksponeret af visuelle og audiovisuelle støjkluder, fra vi står op om morgenen, og til vi går i seng om aftenen. Derfor er det meget naturligt, at vi ikke kan nå at behandle al den data i vores hjerner, fordi mængden simpelthen overstiger vores hjernes mulighed for at følge med. Det resulterer i, at vi bliver dårligere til at huske afsenderne og budskaberne fra alle de afsendere, som konstant forsøger at fange vores opmærksomhed og interesse, for at indprente deres specifikke budskab. Vi kender det selv, hvis vi har siddet og set en film på fx TV3, hvor

reklameblokke jævnligt afbryder udsendelsen. Selvom vi sidder med åbne øjne rettet mod skærmen og samtidig hører lyden, er det kun meget få reklamer ud af en reklameblok på fx ti reklamer, der efterfølgende kan huskes. Problemet er simpelthen vores evne til at administrere det store antal sanseindtryk og samtidig lagre det i hukommelsen til senere genkaldelse i fx et supermarked, som har tilbud på et bestemt mærke af vaskepulver.

Forbrugerne er dårlige til at huske de reklamer, som de møder i løbet af en dag. Derfor finder vi det interessant at arbejde med netop hukommelsen i forhold til reklamer og derigennem undersøge, hvordan vi kan forbedre forbrugernes evne til at huske bestemte reklamer eller budskaber og detaljer heri. Så det centrale bliver at finde ud af, hvilke virkemidler der skal til, for at forstærke vores hukommelse.

I henhold til ovenstående overvejelser, har vi opstillet en problemformulering. Den ville vi redegøre for i næste afsnit.

Problemformulering

På baggrund af det ovenstående, vil vi nu indkredse, hvad det præcis er, vi vil undersøge og hvilken problemformulering vi vil tage udgangspunkt i, når vi påbegynder vores undersøgelser af, hvilke muligheder der er for at optimere reklamers effektivitet i forhold til lagring af indholdsmæssige detaljer.

Vores problemformulering lyder således:

'Kan en tv-reklames virkemidler påvirke, hvor effektivt den efterfølgende reklame bliver husket af seeren?'

Vi vil ikke på nuværende tidspunkt definere, hvad vi præcis lægger i de forskellige teoretiske begreber, som vi implicit referer til i problemformulering. På dette tidspunkt i specialet, vil vi forholde os åbne og ikke allerede nu lægge os fast på præcise definitioner. Vi ønsker først og fremmest at undersøge de forskellige begreber overordnet ved at udforske en række teoretiske paradigmer. Herefter er vores mål, at vi kan definere begreberne nærmere i en mere specifik arbejdshypotese.

For at undersøge selve problemstillingen, har vi udarbejdet et metodeafsnit, som beskriver grundstrukturen for specialet. Målet er, at denne metode skal kunne føre os frem mod at kunne besvare vores problemformulering.

Metode

Det følgende metodeafsnit har til formål at give læseren af specialet et overblik over, hvordan vi vil bevæge os frem i forhold til at kunne besvare vores problemformulering. Afsnittet skal fungere som en uddybende læsevejledning, hvor vi forsøger at give et indblik i vores disposition, hvilket derfor inkluderer en gennemgang af, hvilke afsnit specialet indeholder, samt hvilke overvejelser vi har gjort os, i forhold til hvad der kommer i hvilken rækkefølge og hvorfor.

Humanistisk vs. merkantil

Når vi analytisk står overfor at skulle gennemgå en reklame og dens effekt på modtageren, har vi to muligheder for at finde frem til det, vi gerne vil vide om reklamen. De to analysemuligheder er henholdsvis den, for os, traditionelle humanistiske, mod den mere praktisk orienterede merkantile tilgang. Den humanistiske tilgang er den, vi gennem uddannelsens tidligere semestre har arbejdet mest med. Det har primært været ud fra et forskningsperspektiv, hvor givne problemstillinger er blevet analyseret i alle ender og kanter, for til sidst at ende ud med en række teoretisk forankrede – men dog ikke beviste – antagelser om, hvad der er det mest korrekte svar på en given problemstilling.

Men er det nok, kun at stå tilbage med uprøvede antagelser? Det synes vi ikke. Derfor vil vi gerne prøve at bevæge os over i en mere troværdig tilgang til undersøgelse af en reklames effekt. En undersøgelsesform med mere håndgribelige beviser for vores påstande.

Idet vi er vant til at arbejde ud fra en humanistisk tilgang, hvor det tekstanalytiske vægter tungt, og hvor alle tegn betragtes som tekst og analyseres og fortolkes på kryds og tværs, kræver det en anderledes indgangsvinkel, som bunder i et mere praktisk udgangspunkt, frem for udelukkende et teoretisk.

Den anden vinkel, som vi ikke har så stor erfaring med, er at betragte problemfeltet fra en praktisk eksperimentel vinkel med hovedfokus på en mere forretningsrelevant effektundersøgelse, som bunder i nogle mere konkrete og håndgribelige resultater, som kan vise sig gennem en egentlig test af reklamen. Den humanistiske tilgang har naturlige begrænsninger i forhold til måling og dokumentation af den effekt, vi gerne vil vide mere om. Dog opererer begge tilgange med virkemidler, selvom måden man undersøger det på, er vidt forskellig.

Selvom vi finder den effektkoncentrerede vinkel interessant, vil vi stadig gerne holde fast i den tekstanalytiske del. Men hvis man skal se på reklamen i et andet lys end blot et humanistisk analytisk udgangspunkt, må vi forsøge at flytte fokus over på en merkantil tilgang med fokus på reklamens egentlige praktiske effekt.

Vi har hidtil været vant til at undersøge tekstmateriale gennem humanistiske briller, hvor vi som regel er endt med nogle antagelser om en given reklames effektivitet på baggrund af indholdsanalyser, foretaget af os selv, med de begrænsninger det nu engang sætter. Så for at komme udenom denne fælde af subjektivitet, hvor vi anvender os selv som medier for forståelse og fortolkning af reklamens indhold, vil vi nu prøve at tage en mere objektiv og praktisk præget effektundersøgende indgangsvinkel på det genstandsfelt vi undersøger. Det vil konkret komme til udtryk gennem en undersøgelse, hvilket vi vender tilbage til senere i specialet.

Metodiske overvejelser

Vores metodemæssige tilgang til besvarelse af problemformuleringen vil måske i nogen grad adskille sig fra den traditionelle løsningsmodel for en sådan opgave. Vi vil forsøge at holde fokus på det reflekterende og diskuterende plan, med henvisninger og opsummeringer undervejs, hvor de viser sig relevante. Vores fokus vil i højere grad være rettet mod at vurdere anvendeligheden af de teoretiske indsigter, frem for at bruge en masse energi på at genfortælle lange teoretiske udredninger med egne ord, som så mange andre allerede har gjort før os.

I en vis forstand vil der naturligvis forekomme en del forklaringer og kildehenvisninger undervejs, som det jo hører sig til i en akademisk opgave, men vores hovedfokus ligger på at opnå et overblik over perspektiverne for anvendeligheden af en kognitionsteoretisk tilgang til i praksis at forbedre tv-reklamers virkemidler.

Specialets formål er konkret at undersøge, om en tv-reklames virkemidler påvirke, hvor effektivt den efterfølgende reklame bliver husket af seeren.

Måden vi vil gøre det på, er at lave en tosidet tilgang til besvarelse af problemformuleringen. Den ene del vil være af analytisk karakter, mens den anden vil være praktisk orienteret. Vi vil først udarbejde en teoretisk forståelse af vores problemfelt, hvorefter vi vil efterprøve disse indsigter appliceret på virkeligheden gennem en praktisk eksperiment. Efterfølgende vil vi forhåbentlig være i stand til at analysere os frem til nogle indsigter og dermed se det hele i et større perspektiv, samt at fremlægge, hvad teorien siger om virkeligheden, og hvad virkeligheden siger om teorien. Forhåbentlig står vi til sidst med nogle mere håndgribelige værktøjer til at effektivisere den måde, hvorpå tv-reklamer og detaljer heri vil blive husket i fremtiden.

Når vi arbejder eksperimentelt, bevæger vi os på kanten af, hvad der er muligt med vores humanistiske baggrund. Det er vi udmærket klar over. Men vi er samtidig overbeviste om, at man skal tænke nyt og kreativt for at kunne gå nye veje og opdage nye sandheder inden for det domæne, man beskæftiger sig med. Derfor har vi i dette speciale valgt at gå nye veje ved at inddrage en lidt mere kvantitativ indgangsvinkel på et ellers meget humanistisk domineret arbejdsområde. Vi er godt klar over, at det kan have visse risici, men vi er overbeviste om, at denne nye vinkel kombineret med det klassiske humanistiske blot vil styrke vores muligheder for at få et præcist og troværdigt indblik i måden at udforske den efterhånden lidt fastgroede reklameverden.

Specialets opbygning

Den opbygningsmæssige struktur består af fire hoveddele:

- En *teoretisk* del, hvor vi danner os et overblik og erhverver ny viden om vores genstandsfelt.
- Et *eksperiment*, hvor vi anvender vores viden fra teorien, og kobler det på vores undren fra problemanalysen på et eksempel fra virkeligheden.
- En *analytisk og fortolkende* del, hvor vi bruger vores nyerhvervede erfaringer fra eksperimentet til at vurdere, hvad teorien siger om eksperimentet og virkeligheden, og hvad eksperimentet siger om teorien.
- En *perspektiverende* del, hvor vi samler op på det vi har lært hidtil, sætter det ind i en ny sammenhæng og forsøger at se det hele fra et nyt perspektiv.

Indledningsvis har vi præsenteret vores undren i forhold til troværdigheden af den form, hvorpå man i dag undersøger effekten af tv-reklamers virkemidler. Dette har resulteret i en problemformulering, hvori vi udtrykker vores lyst til at undersøge, *hvordan en tv-reklames virkemidler kan påvirke, hvor effektivt den efterfølgende reklame bliver husket af seeren.*

Netop derfor finder vi det relevant at begynde med at undersøge, hvordan vores hukommelse virker, da det vil være det første skridt i retning af at kende mere til dem, det hele handler om, nemlig modtagerne af kommunikationen.

Teori om hukommelse og emotioner

Afsnittet om hukommelse vil være en overordnet gennemgang af de dele i hukommelsesteorien, som vi finder relevante for vores undren i problemanalysen og problemformuleringen. Der vil være en kort gennemgang af de hovedpunkter i den menneskelige hukommelse, som vi formoder giver det bedste udgangspunkt for at kunne diskutere praktisk anvendelighed af hukommelsesforskningen til forbedringer af reklamers effektivitet. Derfor håber vi at skabe os et overblik over de dele af hukommelsens funktion, som leder os frem til en bedre forståelse og dybere indsigt i måden at designe og opbygge kommunikation, så budskabet lagres mest effektivt i hukommelsen.

Efter en gennemgang af, hvordan hukommelsen fungerer, vil vi præsentere et afsnit om, hvad der kan påvirke lagring i hukommelsen. Det har vi valgt, fordi vi formoder, at visse virkemidler har stor indflydelse på, hvordan vi lagrer bestemte budskaber i hukommelsen.

Efterfølgende vil vi bruge vores nyerhvervede viden og den undren, som er opstået i arbejdet med hukommelsen og dennes påvirkningsmuligheder, til at opstille nogle hypoteser, som vi har mulighed for at undersøge nærmere gennem et eksperiment.

Caseundersøgelse

For at komme nærmere en besvarelse af vores problemformulering og de opstillede hypoteser, har vi valgt at applicere vores teoretiske viden på et eksempel fra virkeligheden. Dette eksempel skal kombinere vores teoretiske viden med

praktiske erfaringer, og dermed lede os tættere på nogle troværdige indsigter i måden at påvirke hukommelsen gennem bestemte virkemidler.

Afsnittet vil beskrive vores overvejelser i forhold til eksperimentet, herunder hvilke teoretiske og praktiske overvejelser der har påvirket vores valg af analyseform.

Der næst vil vi gennemgå, hvordan vi har tilrettelagt eksperimentet, samt beskrive, hvordan det i virkeligheden forløb. Her vil også være en diskussion af fejlkilder, etiske overvejelser og andre elementer, der har betydning for vores analyseresultater.

Analyse og fortolkning

Efter udførelse af eksperimentet vil vi opstille en præsentation af de resultater, som analysen har givet os.

Fremlæggelsen af resultaterne vil bl.a. blive udført i diagramform og vi vil i den forbindelse forsøge at udføre nogle simple statistiske udregninger, som forhåbentlig lader læseren af specialet få et overblik over analysens resultater.

Der næst vil vi analysere og diskutere resultaterne, samt lave koblinger mellem vores teoretiske viden og indsigter fra eksperimentet for, som tidligere nævnt, at se, hvad teorien siger om vores resultater, og hvad resultaterne siger om teorien.

Afslutningsvis vil der være en kritik af eksperimentet, hvor vi tager stilling til, hvad der gik godt og hvad der gik skidt, samt hvilke betydninger det potentielt måtte få for resultaterne. Til sidst vil vi i en konklusion lave en sammenfatning af vores analyse og fortolkning af teori, resultater og metode. Her håber vi at kunne præsentere, hvad vi samlet set har fået ud af vores arbejde med både teorien og eksperimentet, samt hvad det betyder i forhold til besvarelse af vores problemformulering.

Perspektivering

Det perspektiverende afsnit vil være en genåbning af problemfeltet set gennem vores nyerhvervede viden og erfaringer fra analysen af eksperimentet og teorien. Hvis vi havde den viden, vi har nu, i begyndelsen, hvad ville vi så undersøge nu? Det er hvad afsnittet vil indeholde, samt nogle begyndende overvejelser til et nyt imaginært projekt, hvor vi med vores nuværende viden, prøver at betragte problemfeltet fra et nyt perspektiv og med en anderledes tilgang. Det omfatter bl.a. muligheden for at inddrage en ny teoretisk vinkel til hele det kognitionsteoretiske paradigme i en reklamesammenhæng.

Videnskabsteoretiske overvejelser

I specialet vil vi ikke udarbejde et længere videnskabsteoretisk afsnit, da vi ikke mener, at en opsummering og genfortælling af videnskabsteoretiske termer og historie vil gøre læsningen mere interessant. I stedet vil vi løbende komme med henvisninger til videnskabsteoretiske begreber, hvor det i forhold til indholdet måtte vise sig at være relevant.

Specialet har bl.a. til formål at være teoriafklarende og danne ny viden hos os som individer, hvilket grundlæggende vil gøre vores arbejde hermeneutisk, idet vi hele tiden bevæger os fra teori til forståelse – og tilbage igen, altså den

klassiske hermeneutiske cirkel/spiral-struktur. Og idet vi inddrager teoretiske vinkler, som vi ikke tidligere har arbejdet med, udvider vi således vores akademiske forståelseshorisont undervejs i arbejdet.

Idet vi gennem arbejdsforløbet kommer til at beskæftige os med et genstandsfelt af kognitionsteoretisk karakter, frembringer det naturligvis overvejelser omkring vores måde at tilegne os viden i forhold til vores rolle som studerende på en humanistisk uddannelse. Vi er vant til at bevæge os inden for et humanvidenskabeligt videnskabsparadigme med fokus på fx semiotik, og derfor ligger det videnskabsteoretiske ståsted ikke umiddelbart inden for det sædvanlige arbejdsområde. Men når vi nu vælger at inddrage kognitionsvidenskab, som i høj grad har naturvidenskabelige rødder, bør vi være opmærksomme på, at vores overordnede videnskabsteoretiske tilgang ændrer sig. Fra, at vi tidligere har arbejdet med fortolkning af en mere tekstbaseret² empiri, bevæger vi os nu i stedet i retning af et emnefelt, der grundlæggende forankrer sig i et positivistisk udgangspunkt.

I det efterfølgende afsnit, vil vi bearbejde og tage stilling til vores videnskabsteoretiske ståsted og fremgangsmåde, i forhold til vores traditionelle humanistiske udgangspunkt fra de tidligere semestre vs. vores nyvalgte positivistiske udgangspunkt og arbejdsform. Afsnittet vil desuden indeholde en diskussion af, hvorfor vi mener, at en kombination af positivismen og hermeneutikken vil styrke vores udgangspunkt for en mere troværdig analyse af vores problemfelt.

² Her tænker vi på det udvidede tekstbegreb.

Hermeneutik og positivisme

Som det fremgår af vores problemafgrænsning og problemformulering, så vil vi i vores speciale bevæge os på grænsen af, hvad man typisk beskæftiger sig med på kommunikationsstudiet. Vi ønsker som beskrevet at inddrage en kognitiv-psykologisk vinkel i undersøgelsen af tv-reklamers virkemidler, som modsat humaniora finder sit videnskabsteoretiske grundlag i positivismen. Vi vil derfor benytte dette afsnit til at komme med en nærmere redegørelse for forholdet mellem humaniora og dens hermeneutiske og lingvistiske tradition på den ene side, og det kognitiv-psykologiske paradigme og dets positivistiske tradition på den anden side.

Vores mål er at redegøre for, hvad vi ser som de to paradigmers styrker og svagheder, og gøre klart, hvorfor vi mener, at de to retninger står stærkere forenet end adskilt. Vi ønsker ikke at skrive et afsnit med videnskabsteoretiske overvejelser, som ikke har praktisk betydning og anvendelse for vores speciale. Vi vil derfor forsøge at forholde os så pragmatisk som muligt i dette afsnit.

Humanvidenskaben

De human-videnskabelige studier, hvoraf kommunikation er en del, vil typisk undersøge eksempelvis et reklame-spot gennem en kvalitativ analysemetode, der ønsker at fokusere på *mening*. Altså, hvordan individer eller grupper forholder sig til virkeligheden, og hvordan denne subjektive opfattelse af virkeligheden bliver konstrueret. Den human-videnskabelige forsker vil derfor undersøge, hvordan reklamen – set som tekst – påvirker modtagerens sociokulturelle verden, og hvordan den sociokulturelle verden påvirker reklameteksten i en slags vekselvirkning. Et eksempel på denne type undersøgelse kan eksempelvis være en semiotisk undersøgelse af reklameteksten, hvis formål er at belyse, hvordan modtageren faktisk modtager reklameteksten – her tænker vi i det udvidende tekstbegreb - med den sociokulturelle baggrund, som denne måtte have. Humanvidenskaben er derfor en hermeneutisk og kvalitativ videnskab – og den er dermed per definition en fortolkende videnskab.

Grundet det overstående er humanvidenskaben fra flere sider blevet beskyldt for at være en slags pseudo-videnskab. Anklagerne går på, at denne type videnskab er mindre rigorisk end såkaldt rigtig videnskab. Den nu afdøde amerikanske fysiker Richard Feynman har engang udtalt om samfundsvidenskaben, som delvist deler videnskabsteoretisk baggrund med humaniora:

"Because of the success of science there is a kind of pseudo science - social science is an example of a science which is not a science - they don't do science, they follow the forms, gather data, do so and so - but they don't get any laws, they haven't found anything - they haven't got anywhere yet, maybe someday - what happens is, on an even more mundane level, we get experts on everything that sound like they're sort of scientific experts - they're not scientific, they sit at a typewriter and make up something like 'food grown with fertilizer that's organic is better for you' - it may be true, maybe not, but it hasn't been demonstrated - I have the advantage of having found out how hard it is to get to really know something, how careful you have to check the

experiments, how easy it is to make mistakes and fool yourself - I have a great suspicion that they don't know, they're intimidating people".³

Feynmans kritik er hård, men muligvis også for hård og endda misforstået. Den danske samfundsforsker Bent Flyvbjerg beskriver i sin bog *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry fails and how it can succeed again* fra 2001, hvordan samfundsvidenskaben og naturvidenskaben adskiller sig fra hinanden. Feynmans naturvidenskab er en empirisk videnskab, der beskæftiger sig med eviggyldig viden. Flyvbjerg kalder denne type videnskab for episteme, som er et oldgræsk ord, der betyder analytisk-videnskabelig viden. Samfundsvidenskaben derimod beskæftiger sig med, hvad Flyvbjerg kalder phronesis, hvis fokus er værdibaserede spørgsmål. Flyvbjerg opstiller fire værdibaserede spørgsmål, som han mener, at samfundsvidenskaben skal beskæftige sig med, nemlig 1) *Hvor er vi på vej hen?* 2) *Er det ønskelig?* 3) *Hvem vinder, hvem taber?* 4) *Hvad skal man gøre?*

Humanvidenskaben beskæftiger sig som samfundsvidenskaben med mennesker, mening og sociokulturelle forhold, som ikke lader sig beskrive af matematiske formler, og som ikke er eviggyldige fra universets begyndelse til den dag, hvor solen er udbrændt. Humanvidenskaben er derfor en kritisk videnskab, hvorimod naturvidenskaben er en formaliserende, forklarende og forudsigende videnskab. Denne diskussion om de videnskabsteoretiske paradigmer imellem er ikke ny. Den har rødder langt tilbage i historien, og allerede i 1858 fremsatte Gustav Droysen (1808-1884) sin tese om, at mens naturvidenskaben er en forklarende videnskab, så er humanvidenskaben – og delvis samfundsvidenskaben – rettet mod forståelse.⁴

Positivismen

Den kognitiv-psykologiske videnskab har sit grundlag i et andet videnskabsteoretisk paradigme end de humanistiske videnskaber. Den finder sit grundlag i en positivistisk tradition, som beskæftiger sig med ikke-fortolkede lovmæssigheder. Dens videnskabsteoretiske grundlag kan derfor nærmest beskrives som anti-hermeneutisk. Derfor kan den typisk ikke appliceres på de domæner, hvorpå den hermeneutiske videnskab fokuserer.

Kognitivismens grundantagelser er, at den menneskelige hjerne er opbygget af en række universelle, medfødte og forprogrammerede enheder, som fungerer autonomt. Disse enheder er ikke baseret på socialkonstruktivistiske principper, men de er derimod biologisk konstruerede. Disse enheder er derfor eviggyldige (hvis man ser bort fra evolutionære forandringer over tid), hvorfor de ikke er en del af humanvidenskabens domæne.

Kognitivismen finder sin begyndelse imod slutningen af 1950'erne. Inden da havde behaviorismen domineret feltet siden 1920'erne. Behaviorismen finder sit videnskabsteoretiske ståsted i logisk positivismen. Den mener, at viden skal baseres på direkte observerbart data og den hypotetisk-deduktive metode. Derfor fokuserer behaviorismen på stimuli-respons, som er direkte observerbar. Behaviorismen betragter den menneskelige hjerne som en 'black box', hvis indre

³Feynman (2000).

⁴Føllesdal m.fl. (2005), side 86.

mekanismer, man kun kan gisne om. Derfor er behaviorismen kritisk overfor tilgange, som eksempelvis psykoanalysen, som forsøger at få indsigt i de såkaldte 'private begivenheder' i den menneskelige hjerne.

En af de mest prominente behaviorister var B.F. Skinner (1904-1990). Han udtalte i 1953 om de såkaldte private begivenheder:

"[Private events] may be distinguished by limited accessibility but not, so far as we know, by any special structure or nature [...]. The line between public and private is not fixed. The boundary shifts with every discovery of a technique for making private events public. [...] The problem of privacy may, therefore, eventually be solved by technical advances".⁵

Skinner mener hermed, at behaviorismens uvillighed til at kigge på private begivenheder ikke handler om, at de er uinteressante. Han mener derimod, at man ikke har de teknologiske muligheder til at gøre dette og samtidig overholde princippet om logisk positivisme.

I starten af 1950'erne begynder nogle psykologer og videnskabsmænd igen at interessere sig for disse såkaldt private begivenheder, som behavioristerne havde nægtet at beskæftige sig med. I stedet for at benytte psykoanalysens videnskabsteoretiske metoder, så bygger kognitivismen sit videnskabsteoretiske grundlag på behavioristernes. De mener, at man, som Skinner havde hentydet til, kan bruge kvantificerbare og positivistiske metoder til at få indsigt i de mentale strukturer, der eksisterer i hjernen. Kognitivismen er derfor en videnskabelig naturalisering af et domæne, der tidligere var forbeholdt områder som eksempelvis filosofien.⁶

En af de første kritikere af behaviorismen var lingvisten Noam Chomsky, som argumenterede for, at sprog ikke kan erhverves ved udelukkende operant betingning (læring), men at der derimod må eksistere medfødte sproglige mentale strukturer – modsat tabula rasa-teorien, som ser det menneskelige sind som en ren tavle ved fødslen. For at lære noget, så må man allerede vide noget. Enhver anden teori vil stå med et ex nihilo-problem. Intet kommer af intet. Derfor er konklusionen, at der må eksistere interne processer og strukturer, som kan analyseres med positivistiske værktøjer. Chomsky fremsatte på denne baggrund sin teori om universal-grammatik. Teorien siger, at alle naturlige sprog har et strukturelt fællesskab, som stammer fra medfødte hjerne-strukturer, som er fælles for alle mennesker.

Positivism, humaniora og (social-)konstruktivism

"Bo vidste, at hans cykel stod punkteret udenfor. Han kom ud ad døren med lappegrej i hånden."

Hvad er det, der gør, at vi i ovenstående sætning udleder, at Bo vil lappe sin cykel? Når vi udleder konklusion, så er det en mening, vi konstruerer.⁷ Kognitivismen siger, at mennesket altid går hinsides den givende information, når det danner mening og forståelse i eksempelvis den ovenstående sætning. Mening og forståelse er ikke blot en passiv sansning af omverdenen, men derimod bliver sanseinput filteret, omdannet, udfyldt og transformeret for at danne en stabil fortløbende forståelse af omverdenen. Når vi slutter, at Bo vil lappe sin cykel, så er den konklusion en

⁵Chaudhuri (2006), side XI.

⁶Bordwell (1989), side 15.

⁷Bordwell (1989), side 18.

konstruktion, som altid kan ændres, hvis der kommer yderlig information⁸, som for eksempel følgende sætning:

”Cyklen var punkteret for femte gange i løbet af ugen, så nu ville Bo smide sit lappegrej ud og købe en ny cykel med punkterfri dæk.”

Den menneskelige hjerne er med overvejende sandsynlighed udviklet til at drage hurtige konklusioner på baggrund af begrænset datagrundlag.⁹ Hvis et urmenneske på savannen ved, at en løve er et farligt dyr, og han eller hun pludselig møder en tiger, så er det en overlevelsesmæssig fordel, at urmennesket bevidst eller ubevidst, grundet lighed med løven, konkluderer, at det er bedst at krybe i skjul frem for at undersøge sagen nærmere. Som enhver anden fysisk anordning er resurserne begrænsede, hvilket medfører, at ved en given opgave - eksempelvis genkaldelse af hukommelse eller problemløsning - vil være et kompromis mellem optimering af opgaveløsningens hastighed og opgaveløsningens præcision.¹⁰ Evolutionen har derigennem favoriteret individer, der er i stand til at handle efter heuristikker og tommelfingerregler.

På denne måde gør kognitivismen endeligt op med krop-sjæl-dualismen, gennem en positivistisk og evolutionær forklaring, på samme måde, som Merleau-Ponty rent filosofisk kritiserede Husserls dualisme som idealistisk. Den sansede omverden, som individet oplever omkring sig, er ikke en passiv omverdensafspejling, men derimod en konstruktion, som er et produkt af en fortløbende erfaringsbaseret hypotesedannelse.

Konsekvensen af disse eksempler leder hen til det faktum, at man ikke kan konstruere noget uden A) Et formål B) Byggeprincipper og C) Byggematerialer. Disse tre aspekter leder alle mod den samme konklusion. Nemlig den, at der i den menneskelige hjerne må eksistere medfødte konceptuelle eller fysiske anordninger til at skabe disse konstruktioner.

¹¹ Uden sådanne, kan viden eller mening aldrig opstå.

Som George Lakoff forklarer, så eksisterer der eksempelvis ikke objektive farvekategorier i verdenen. Der eksisterer derimod lys af forskellig bølglængde. Dette lys – et distalt stimulus – bliver opfanget af øjet, hvorefter der på nethinden sidder en række stave og tapper, der opfanger dette lys. Dette distale stimulus bliver behandlet af et universelt kognitivt apparat eller modul, hvorefter dets output – det proximale stimulus - bliver genstand for humanvidenskabens erfarings- og kulturafhængige kategorisering.¹²

Derfor siger kognitivismen, at det kropsligt sansede aldrig er en fuldstændig objektiv afbildning af omverden, men derimod en delvist autonomt kropsligt fremstillet konstruktion.

Kognitionsteoriens primærmål er dermed at forstå, hvordan den menneskelige hjerne fungerer på daglig basis. Den ønsker at forstå ubeviste autonome aktiviteter så som genkendelse, hukommelse, forståelse, rationale, emotioner etc.^{13 14}

Kognitivismen er siden sin begyndelse i 1950'erne blevet genstand for kritik fra flere sider. Kritikken har primært fokuseret på, at det kan være problematisk at se på den menneskelige hjerne gennem en udelukkende positivistisk optik.

⁸Bordwell (1989), side 18.

⁹Bordwell (1989), side 15.

¹⁰Bordwell (1989), side 15.

¹¹Bordwell (1989), side 19.

¹²Bordwell (1989), side 21.

¹³Andersen m. fl. (2004), side 217.

¹⁴Bordwell (1989), side 14.

Kritikere argumenterer for, at man ikke kan fjerne *kontekst* og *mening*, hvis man i sandhed ønsker at forstå den menneskelige hjerne til fulde. Kritikkerne har en holistisk tilgang til det menneskelige sind, og mener ikke, at noget så komplekst som hjernen kan reduceres til komponentdele. Kritikken kan illustreres gennem argumentet om, at '*syntaks ikke er semantik*'. Tilhængere af denne kritik argumenterer for, at programmer og algoritmer blot er syntaks, men forståelse og mening kræver semantik. Derfor kan kognitivismen aldrig fuldt forklare det menneskelige sind. Kritikken er eksemplificeret gennem et tankeeksperiment, der er kendt som '*det kinesiske rum*'. Det er udtænkt af filosofen John Searle og blev første gang publiceret i 1980. Tankeeksperimentet er oprindeligt udtænkt som en kritik af 'stærk kunstig intelligens', men er sidenhen også blevet brugt som en kritik af kognitivismen. Grundlæggende går tankeeksperimentet ud på, at man forestiller sig, at der bliver udviklet et computerprogram, der er i stand til at modtage kinesiske skrifttegn som input og samtidig er i stand til at udsende passende responser på disse som output. Computerprogrammet fungerer perfekt og er endda i stand til at bestå en turing-test. En turing-test er en specifik test, der er designet til at fastslå, om en given computer er i stand til at udvise intelligens. Spørgsmålet er så, om man kan sige, at programmet '*forstår*' kinesisk? Searle sammenligner programmet med en person, der er spærret inde i et rum sammen med en bog, der indeholder det nævnte program på forståeligt hverdagsprog. Denne person modtager så kinesiske skrifttegn gennem et revne i døren, og i overensstemmelse med bogens instrukser skriver han passende svar ned på papir, og giver det tilbage igennem sprækken i døren. Personen i rummet forstår ikke et ord kinesisk, men følger udelukkende bogens ordre. Da computerprogrammet i overensstemmelse med funktionalistiske principper fungerer på samme måde som dette 'kinesiske rum', må man derfor konkludere, at computerprogrammet heller ikke 'forstår' kinesisk. Da syntaks ikke er semantik, kan kognitivismen ikke forklare fænomener så som mening og forståelse. Argumentet er kontroversielt, og er også blevet kritiseret på flere områder. Dog belyser tankeeksperimentet en problemstilling, som vi finder interessant.

Ovenstående kritik er en, hvori vi er fuldt enige, hvis vi ser gennem en pragmatisk optik med vores problemformulering for øje. Slagsmålet mellem paradigmerne overlader vi til dygtigere og mere vidende filosoffer og videnskabsfolk end os. Vi må blot konstatere, at hverken humanvidenskaben eller naturvidenskaben har patent på den fulde sandhed om menneskets sind. Derfor mener vi, at hvis man ønsker at analysere sig frem til en reklames fulde og sande effekt, så er det imperativt, at man inddrager begge paradigmer. Faktisk mener vi, at det er en umulighed at forstå en reklames sande effekt, hvis man ikke gør dette. Begge paradigmers fokusområder er sammenhængende og uadskillelige som to sider af et ark papir, hvis man ønsker at komme frem til det fulde og sande billede. Begge videnskaber kan producere værdifuld viden om reklamen, men uden et samarbejde imellem, kan billedet aldrig blive fuldt og endegyldigt.

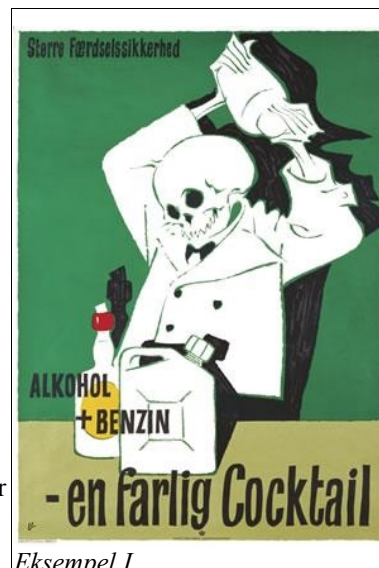
Problemstillingen eksemplificeret

For at belyse ovenstående problemstilling, har vi valgt at opstille et analyse-eksempel. Vi vil lave en mindre analyse af en trykt reklame. Her vil vi benytte en semiologisk tilgang til analysen som repræsentant for det human-videnskabelige og lingvistiske paradigme. Vi vil derigennem belyse de styrker og svagheder, vi ser ved metoden og derefter beskrive, hvordan det kognitive paradigme kan styrke analysen. Vi har valgt at analysere en ældre plakat fra Rådet for Sikker Trafik. Se plakaten i Eksempel I. Vi har valgt at benytte en sådan plakat af samme årsag, som Roland Barthes fokuserer på en trykt reklame i sin artikel ved navn '*Billedets Retorik*' fra 1964. Vi formoder, som han skriver, at ethvert *tegn* i et

reklamebillede er intentionel.¹⁵ Vi finder det ikke her nødvendigt at tage en grundlæggende diskussion om, hvad forskellen er mellem en reklame- og en kampagneplakat. Som en trykt reklame, formoder vi, at intet i vores valgte plakat er tilfældigt, men derimod velovervejet.

Vi vil desuden følge samme fremgangsmåde, som Roland Barthes gør i sin artikel. Her beskriver han først de enkelte del-elementer, som reklamen består af, hvorefter han 'skummer' betydningslag af elementerne – som han selv beskriver det.¹⁶ Vores analyse skal ikke nødvendigvis ses som en endegyldig og fyldestgørende analyse af vores valgte plakat. Vi ønsker, som beskrevet, blot at vise, hvad den semiologiske tilgang kan give af afkast, og hvor den har sine begrænsninger. Vi vil heller ikke tage en diskussion om, hvad der udgør et denotativt tegn – altså mindste betydningsbærende enhed. Det er en teoretisk diskussion, som ikke har betydning for vores eksempel. Igen forholder vi os pragmatiske til materialet.

Plakaten i Eksempel I er en plakat fra Rådet for Sikker Trafik, som originalt er fra år 1947. På plakaten ser vi en flaske og en benzindunk stå på et bord. Bag bordet er et skelet iklædt en lang frakke, der ryster en cocktail-shaker over hovedet, mens det står foran en grøn baggrund.



Det første tegn, vi ser, er lingvistisk. Øverst til venstre står 'Større Trafiksikkerhed', som er navnet på afsenderen. Under dette tegn står der over flasken og benzindunken henholdsvis ordene 'Alkohol' og 'Benzin' samt et plustegn imellem dem. Under dette står der nederst i billedet skrevet '- En farlig Cocktail'. Disse lingvistiske tegn kræver ikke andet end kendskab til det danske sprog samt fremmedordet 'Cocktail' at afkode. Desuden kræver det (helt) grundlæggende matematiske færdigheder at knytte de lingvistiske tegn sammen, så det giver den mening, at 'summen af alkohol og benzin er farlig'. Vi har her analyseret teksten, og vi står tilbage med det rene visuelle billede. Som beskrevet, står der 'Alkohol' og 'Benzin' over henholdsvis flasken og benzindunken. Hvis vi låner et gestaltpsykologisk begreb, så kan vi sige, at 'det der står sammen, hører sammen'. Vi ser derfor disse ord som en slags mærkater for henholdsvis flasken og benzindunken – flasken må altså indeholde alkohol og benzindunken benzin. Der sidder desuden en tud på flasken, som kan bruges til at afmåle væskemængder, og som typisk er kendetegnet ved alkoholtyper med stærke promiller.

Skelettet i den lange frakke, der ryster cocktail-shakeren over hovedet, er det næste denotative tegn, hvorpå vi vil se. En cocktail-shaker er som bekendt et værktøj til at blande cocktails. Vi konkluderer derfor, at skelettet blander alkoholen fra flasken og benzinen fra benzindunken. Altså 'en farlig cocktail', som de lingvistiske tegn forklarer. Skelettet er et denotativt tegn, der konnotativt betyder døden. Cocktailen er altså så farlig, at den faktisk kan betyde døden. Den grønne baggrund samt bordet konnoterer, at begivenheden foregår indendørs. Spørgsmålet er så, hvorfor skelettet er iført en frakke? Typisk har man ikke frakke på indenfor - og slet ikke til en fest. Det kan tolkes som et tegn på, at skelettet er på vej udenfor og er ved at blande en sidste 'dødelig cocktail'.

¹⁵Barthes (1978), side 33.

¹⁶Barthes (1978), side 33.

De fleste vil sikkert vide, at det i virkeligheden ikke er spor farligt at blande alkohol og benzin. Det giver en blanding, som sikkert lugter grimt, men ikke er direkte farlig. Den kan sikkert være ganske giftigt at drikke, men denne kampagne er sikkert ikke en advarsel imod at drikke alkohol-benzinblandinger. Hvad er det så en advarsel imod? Det lingvistiske tegn 'benzin' og det visuelle tegn 'benzindunk' er i sig selv et tegn. Nemlig et tegn på et motorkøretøj – en bil. Dét, i sammenhold med skelettets frakke, som konnoterer, at det er på vej udenfor, viser, at hele kampagneplakatens gestalt – det, som Barthes kalder tekstens ideologi – derfor er en advarsel imod at føre motorkøretøjer under påvirkning af alkohol. Kampagnen er derfor en kampagne imod spritkørsel.

Vi har nu lavet en grundlæggende semiologisk analyse af kampagneplakaten. Vi vil herunder fremsætte en diskussion af, hvilke styrker og svagheder, denne analysemetode har i forhold til den valgte plakat.

Som vi beskrev tidligere i dette kapitel, så fokuserer det human-videnskabelige paradigme på mening og sociokulturelle begivenheder. At en benzindunk ser ud, som den gør, er et sociokulturelt fænomen. Den kunne ganske givet være designet på flere millioner andre måder, men rent kulturelt og pr. konvention, er den specifikke form et tegn på 'benzindunk'. Det gør sig også gældende for alkohol-flasken og det faktum, at man typisk ikke bærer frakke indendørs. Det er alt sammen kulturelt relativ. Når analysemetoden udelukkende fokuserer på sociokulturelle fænomener og mening, så forbliver det ubelyst, hvordan reklamen bliver *oplevet*. Den belyser ikke, hvordan almene principper som perception, emotioner og kognition bliver stimuleret. Det, at ordene 'Alkohol' og 'Benzin' bliver mærkater på flasken og benzindunken i kraft af deres nærhed, er ganske givet ikke kulturelt tillært. Denne kognitive funktion er sikkert medfødt. Dette er interessant, men ikke nødvendigvis brugbart i vores speciale, så lad os kaste lys over et andet tegn, som vi tidligere har beskæftiget os med. Kraniet. Som vi tidligere beskrev, så konnoterer det 'død' eller 'døden'. Men hvorfor? Man kan argumentere for, at det er et sociokulturelt fænomen, men en alternativ forklaring er, at det er medfødt. Medfødt på samme måde, som slanger, edderkopper og højder også er medfødte 'tegn'. Hvis man ser et skelet, så er der højst sandsynligt foregået noget ganske farligt på dette sted, så overlevelseschancerne er højere, hvis man føler sig drevet til at flygte fra stedet.

Det interessante i denne sammenhæng er, hvordan det bliver *oplevet* at se et skelet eller et billede deraf. Hvis det afsætter sig kropsligt, så har reklamen en virkning, som semiologien ikke kan kaste lys over. Et skelet konnoterer døden, og hvad så? Hvordan bliver det oplevet i kroppen, og hvad har det af betydning for perceptionen af reklamen i modtageøjeblikket?

Allerede gennem dette simple eksempel har vi belyst, hvilke svagheder og styrker henholdsvis det human-videnskabelige og den kognitive tilgang har til en trykt reklame.

Holder vi reklameforskning for øje, så beskæftiger både humanistisk og kognitivistisk videnskab sig med effektforskning, men med hver sin optik og fokus. Humaniora beskæftiger sig med de sociokulturelle og socialkonstruktivistiske effekter af reklamen, hvorimod kognitivismen beskæftiger sig med de biologiske og universelle effekter af reklamen, der også i høj grad har betydning for, hvordan modtageren forstår, husker og genkalder reklamen. Man kan sige, at kognitivismen beskæftiger sig med de medfødte biologiske systemer, som gør humanioras sociokulturelle fokus muligt.

Derfor argumenterer vi for, at hvis man vil forstå en reklames sande effekt, så er det vigtigt, at man inddrager både det lingvistiske og det kognitive paradigme. Beskæftiger man sig kun med ét af paradigmerne, får man kun den halve historie. Derfor vil vi inddrage kognitivistiske teorier i vores speciale.

Vi har i ovenstående afsnit redegjort for, hvorfor vi har valgt at inddrage positivistiske metoder i dette speciale. I det næste afsnit vil starte selve undersøgelsesarbejdet for at forsøge at besvare vores problemstilling. Først og fremmest, vil vi undersøge, hvad hukommelse egentlig er, og hvordan den fungerer.

Hukommelse

Som vi har været inde på tidligere, har vi en antagelse om, at en central faktor i en reklames succes afhænger af dens evne til at finde vej til forbrugernes hukommelse. Derfor vurderer vi, at en bedre viden om menneskets hukommelse vil være et relevant udgangspunkt for en dybere undersøgelse af de mekanismer, som gør, at vi lagrer bestemte sanseindtryk fra vores omgivelser.

For at kunne finde ud af, hvad der kan påvirke hukommelsen, er vi nødt til først at vide noget om, hvordan hukommelsen er opbygget, samt hvordan den fungerer. Derfor har vi besluttet at starte med en gennemgang af en række centrale begreber inden for hukommelsesteorien.

Det vil forhåbentlig også hjælpe læseren af specialet til bedre at kunne danne sig et overblik, når vi efterfølgende begynder at diskutere de hukommelsesmæssige hjernefunktioner i forhold til hinanden og forhåbentlig kan trække paralleller til løsningen af vores problemformulering.

Vi vil begynde med at undersøge, hvad hukommelsen består af, samt hvilke mekanismer, der kan påvirke hukommelsen til at lagre bestemte sanseindtryk. Da vi næppe selv kan betragtes som eksperter på området, vil vores gennemgang tage udgangspunkt i andre forskeres arbejde med hukommelsen. Hovedkilderne til vores hukommelsesafsnit er Antonio Damasio, Josef LeDoux og Erik Du Plessis, som hver især har arbejdet med hukommelsen fra forskellige udgangspunkter, og dermed giver os et bredt indblik i emnet fra forskellige perspektiver. Vi har også valgt at inddrage Claus Buhl og Martin Lindstrøms forskning, som er fokuseret mere på anvendeligheden af den nyere hukommelsesforskning, da de gennem deres arbejde med bl.a. branding og sansebaseret marketing også har beskæftiget sig med hukommelse, blot fokuseret mere på praktisk anvendelse i en markedsføringsmæssig sammenhæng.

Hvorfor er hukommelse interessant?

Vores hensigt er at få overblik over de mekanismer, der kan påvirke menneskets evne til at lagre sanseinformationer fra reklamer. Vi er klar over, at et afsnit om hukommelse hurtigt kan gribe om sig, både pga. vores store interesse for emnet, men også på baggrund af den enorme mængde litteratur, der findes om hukommelsesforskningen. Netop omfanget af litteraturen og størrelsen af vores interesse, giver egentlig grundlag for at skrive et helt speciale kun om hukommelse, men vi har valgt at holde fokus på den del af hukommelsesteorien, som passer specifikt på den undren vi præsenterede tidligere i problemformuleringen – altså hvordan en tv-reklames virkemidler kan påvirke, hvor effektivt den efterfølgende reklame bliver husket af seeren. Derfor vil omfanget af hukommelsesafsnittet være tilpasset vores problemstilling på en sådan måde, at vi holder hovedfokus på de mekanismer, som vi forventer, kan lede os tættere på et overblik over nogle forholdsvis håndgribelige metoder til effektivisering af hukommelseslagringen i en reklamesammenhæng.

I samme forbindelse bør vi måske nævne, at vi kun interesserer os for det, der sker *før* en købsbeslutning. Dvs. de mentale processer fra det øjeblik, hvor man modtager stimuli gennem sanserne, og til man har lagret informationen for på et senere tidspunkt at skulle genkalde den pågældende information eller viden i fx en købsbeslutning. Så alt, hvad der

sker i hukommelsen efter selve lagringen har fundet sted, ligger udenfor vores arbejdsområde i denne del af specialet, selvom vi allerede på nuværende tidspunkt er klar over, at det domæne også har stor betydning for markedsføring og fastholdelse af forbrugernes indkøbsvaner.

Vores fremgangsmåde

Vi vil starte med at lave en overordnet gennemgang af hovedpunkterne inden for hukommelse med inddragelse af *korttidshukommelse* og *langtidshukommelse* samt *implicit* og *eksplicit* hukommelse.

Den første del af afsnittet vil have til formål at skabe overblik og være begrebsafklarende i forhold til de hovedemner i hukommelsesteorien, som vi vurderer til at være relevante, for at forstå den overordnede opbygning af hukommelsen. Efterfølgende vil vi ud fra de i litteraturen behandlede eksempler forsøge at komme et niveau dybere i forhold til at kunne koble nogle af indsigterne på vores egen problemstilling, jf. problemanalysen og problemformuleringen.

Anden del af hukommelsesafsnittet vil i højere grad have diskussionsmæssig karakter af konkrete eksempler fra teorien, som hver især skal virke afklarende på vores problemfelt i den efterfølgende analyse. Vi har bevidst valgt at holde gennemgangen af hukommelsesteorien på et diskuterende plan, da vi mener, at en rendyrket genfortælling og opremsning af teorien ikke fører ligeså langt som en egentlig refleksion over teorien, samt mulighederne for at sætte det ind i et mere case-relevant perspektiv. Vi ønsker overblik og viden om mulighederne for at påvirke og tilrettelægge lagringen af data i hukommelsen, hvorfor vi nu vil begynde med en gennemgang af hukommelsens helt grundlæggende funktioner.

Kort om hukommelse

Begrebet 'hukommelse' dækker over en organismes evne til at erindre eller anvende viden, oplevelser og færdigheder, som man på et tidligere tidspunkt har tilegnet sig. Efterfølgende kan informationerne hentes frem og bruges i nye sammenhænge, enten direkte eller som erfaringer til grundlag for ny læring. De tidligere erfaringer og lagrede handlingsmønstre i vores hukommelse er altafgørende for, at vi kan fungere som individer, og danner grundlag for viderebygning af tidligere erfaringer. Hvis vi fx hele tiden skulle genlære, at kogende vand gør ondt i fingrene og mariehøns smager dårligt, var det ikke muligt at udvikle sig særlig langt. Det samme gælder for vores evne til at beherske sprog, sociale kompetencer og meget andet, som alt sammen bygger på de lagrede erfaringer. Uden vores hukommelse om fortiden ville vi ikke have noget grundlag eller nogen handlingsmodeller for fremtiden, og dermed miste en del af det, der kendetegner os som mennesker.

Meget af den viden, man har om hukommelse, stammer fra undersøgelser af patienter med forskellige komplikationer i hjernen. Det gælder primært patienter med forskellige hukommelsesskader, enten forårsaget af sygdom eller direkte fysiske og psykiske traumer, som har forårsaget skader på betydningsfulde dele af hjernens funktioner.

Hukommelsens funktionsmæssige opbygning

Normalt deler man hukommelsesprocessen op i tre stadier, bestående af henholdsvis *registrering*, *lagring* og *genkaldelse* af en given mængde data. Rækkefølgen er vigtig at have overblik over, da de forskellige stadier hver især dækker over en række andre funktioner, som vi senere vil gennemgå.

Kort beskrevet foregår det således: Registreringen er det første stadie, som er et udtryk for den proces, hvori selve modtagelsen af sanseinformationer foregår. Her bliver hjernen for første gang opmærksom på, at noget foregår og påvirker kroppen udefra. Det bevirker en indkodning eller skrivning af de pågældende sanseinformationer, som bliver sat i system og pakkes ned til senere brug. Det er den proces, der betegnes som lagringen. Senere hen, når lagret data skal hentes tilbage, taler vi om genkaldelse. Denne sidste funktion er som regel den del af hukommelsesprocessen, som vi normalt refererer til, når vi taler om at bruge vores hukommelse, altså at vi prøver at genkalde noget, vi tidligere har oplevet. Oftest sker lagringen uden vi selv er klar over det, hvilket vi også vender tilbage til senere, når vi beskriver de underbevidste processer i hukommelseslagringen.

Fælles for hukommelsens tre stadier er, at der i de pågældende processer foregår en masse kemi, som uden tvivl er meget interessant og samtidig giver et spændende indblik i, hvordan vi mennesker fungerer rent neurologisk. Vi har dog valgt at gå udenom disse detaljer i vores gennemgang af hukommelsen, da vi ikke mener, at en detaljeret genfortælling af hjernens opbygning vil gavne specialets behandling af vores problemfelt. Så selvom vi godt er klar over, at de egentlige ændringer i hukommelsen foregår omkring nervecellernes synapser under indflydelse af hormonstoffer og andre kemiske forbindelser, vælger vi at fokusere på konsekvenserne af funktionerne, i stedet for at forklare i detaljer, hvordan de enkelte signaloverførsler foregår i hjernen.

Hukommelsens etaper

Når vi til daglig taler om hukommelsens opbygning, deler vi den som regel op i forhold til en tidsfaktor, idet vi skelner mellem en *korttidshukommelse* og en *langtidshukommelse*. Som navnene antyder, er der forskel i de to hukommelsers varighed, men også i deres kapacitet og funktion.¹⁷ I samme forbindelse bør vi måske lige nævne, at korttidshukommelsen også betegnes som arbejdshukommelsen¹⁸, hvilket vi vender tilbage til lidt senere.

Når vi udsættes for sanseindtryk, som lagres i form af data til senere genkaldelse, skal informationen først gennem tre afdelinger af hukommelser. Den første afdeling, der kommer før korttids- og langtidshukommelsen, er den *sensoriske* hukommelse, der fungerer som et slags sanselager for alle de stimuli, vi modtager fra omverdenen, inden de når videre til korttidshukommelsen.

Flere gange i sekundet rammes vores sansorganer af en stor mængde potentiel vigtig information, som forsøger at fange vores opmærksomhed. Men mængden af information er så enorm, at vi ikke har mulighed for at give al informationen vores fulde opmærksomhed. Der er dog det problem, at vi ikke kan vide, om en mængde sansedata indeholder nyttig information, før sansningen er blevet registreret. Derfor antager teorien, at alle sansninger registreres i sanselagrene, inden de henfalder igen i løbet af brøkdeler af sekunder – med mindre de ydes opmærksomhed. Sker dette,

¹⁷ LeDoux (2004), side 185.

¹⁸ LeDoux (2004), side 270.

ledes informationen videre til indkodning i korttidshukommelsen.¹⁹ På den måde modtager vores hjerner konstant en betydelig mængde informationer fra vores sansorganer i form af synsindtryk, lyde, lugte, taktile impulser, osv., mens der ubevidst tages stilling til, om informationerne skal sendes videre til korttidshukommelsen, eller bare kasseres uden videre bearbejdning afhængigt af hvilken situation, vi befinder os i. Hvis vi fx bevæger os i en regnskov om natten uden lys, er det praktisk, at vores korttidshukommelse modtager samtlige lyde, der møder vores sansorganer, mens det tværtimod ikke er særlig nødvendigt at lagre de samme sanseinformationer, hvis vi ligger og sover i en lejlighed på fjerde sal midt i en dansk provinsby.

Faktisk varer de fleste informationer i korttidshukommelsen kun få sekunder, og erstattes så af det næste, der fanger vores opmærksomhed. Korttidshukommelsen fungerer således som et midlertidigt lager, hvorfra vi kan hente kortvarig information og placere bevidst reaktion på de pågældende stimuli. Bevidst brug af korttidshukommelsen er fx, når vi slår vi et telefonnummer op i en telefonbog, og husker det længe nok til at taste det på telefonen. Korttidshukommelsen bruger vi også, når vi sidder og arbejder med noget i nuet, fx når vi læser, er det ret vigtigt at huske starten af en sætning, for at forstå helheden frem til punktummet. I korttidshukommelsen kan man højst gemme informationer i et par minutter, ligesom der også er en begrænset kapacitet på cirka syv objekter, man kan huske ad gangen.²⁰ Det kan fx være information om syv forskellige landenavne, tal eller genstande.

Når bearbejdet data efterfølgende skal videre til langtidshukommelsen, foregår det ved, at langtidshukommelsen modtager sine input fra korttidshukommelsen og organiserer denne data i strukturerede lagerløsninger. Samtidig foregår der også en transport fra langtidshukommelsen og tilbage til korttidshukommelsen, idet vi bruger tidligere lagrede erfaringer fra langtidshukommelsen til at analysere og tolke nye sanseindtryk, der modtages i korttidshukommelsen. Derfor kaldes korttidshukommelsen også for arbejdshukommelsen, da den ikke kun fungerer som mellemstation for sanseinformationer på vej til langtidshukommelsen, men i høj grad er den ”arbejdsplads”, hvor de nye sansninger tolkes og opnår deres virkning på baggrund af det i forvejen lagrede data.

”The stuff in working memory is the stuff we are currently thinking about or paying attention to. But working memory is not a pure product of the here and now. It also depends on what we know and what kinds of experiences we’ve had in the past. In other words, it depends on long-term memory.”²¹

Langtidshukommelsen fungerer på den måde også som arbejdslager for arbejdshukommelsen, og har i princippet ubegrænset lagerkapacitet, og hvis en mængde data først er blevet lagret her, forsvinder det ikke igen, med mindre hjernen påvirkes af sygdom eller direkte fysiske skader.

For at få ført information fra korttidshukommelsen til langtidshukommelsen, kræver det opmærksomhed, sammenhæng og gentagelse. Og når denne overførsel sker, kaldes det hukommelseskonsolidering. Langtidshukommelsen har adgang til en meget stor mængde information, som dækker alt fra viden om os selv, til vores forståelse af verden omkring os.

¹⁹ Hansen (1998), side 152.

²⁰ LeDoux (2004), side 271.

²¹ LeDoux (2004), side 271.

Begivenheder og oplevelser bearbejdes dybt inde i hjernen, i det område der kaldes hippocampus, hvilket er det sted, hvor hjernen overfører ny information til den varige hukommelse. Normalt opdeler man langtidshukommelsen i to overordnede lagere, som hver strukturerer og organiserer den lærte viden på hver deres måde. De to lagere kaldes henholdsvis eksplicit og implicit hukommelse, hvor den eksplicitte yderligere deles op i en episodisk og en semantisk hukommelse. Stort set alle vores kognitive funktioner bygger på en kombination af den eksplicitte og implicitte hukommelse, hvilket foregår uden vi lægger mærke til det. I figuren herunder kan man i oversigtsform se de mest betydelige forskelle på eksplicit og implicit hukommelse.

<i>Definition</i>	Viden man har bevidst adgang til og kan udtrykke i ord	Kognitive og motoriske færdigheder, som alene kommer til udtryk ved brug (man kan, men man kan ikke forklare hvordan).
<i>Betegnelser</i>	Eksplicit hukommelse	Implicit hukommelse
	Knowing that	Knowing how
	Deklarativ viden	Procedural viden
<i>Eksempler</i>	Egne oplevelser for nylig	Cykle
	Iflg. færdselsloven skal man stoppe for rødt lys, må køre for grønt	Bruge modersmålets grammatik
	Fugle har vinger og kan kvitre - de fleste af dem	Identificere (genkende) mennesker, man kender

22

Den implicitte viden er det, der fungerer per automatik i hverdagen og ikke umiddelbart er til at forklare med ord. Det er en procedural hukommelse, som fungerer ubevidst og lagrer de praktiske færdigheder, fx hvordan man cykler, kører bil eller skriver med en blyant – altså den slags færdigheder, som skal øves mange gange, før de sidder fast i langtidshukommelsen.

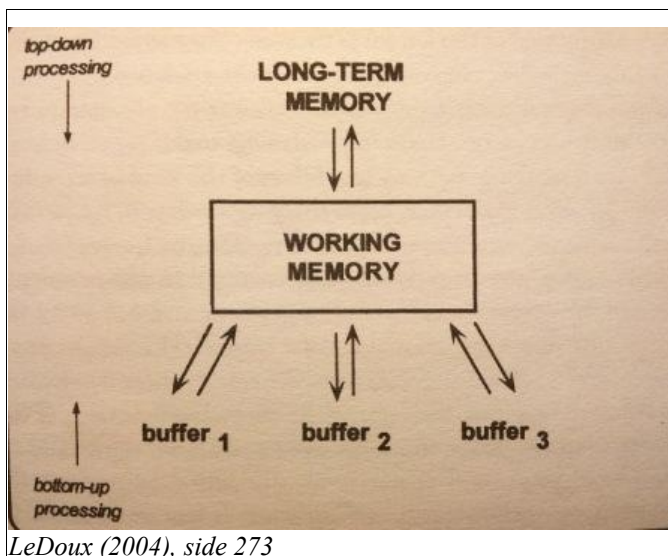
Den eksplicitte hukommelse er som sagt delt op i henholdsvis en episodisk og en semantisk hukommelse. Den episodiske hukommelse, som også kaldes den personlige hukommelse, er bygget på vores erindringer og personlige oplevelser. Her ligger vores erfaringer, og det er derfra vi fx henter detaljer om en episode fra vores barndom eller andre tidligere oplevelser. Vores semantiske hukommelse kaldes også videnshukommelsen, og består af vores faktuelle viden. Den rummer vores generelle kundskaber, vores ordforråd, vores viden om geografi osv.

²² Hansen (1998), side 157.

Arbejdshukommelsen – og hvordan sanseinformation lagres

Det centrale for os er det, der foregår i processen mellem flytning af sanseinformation fra korttidshukommelsen til langtidshukommelsen, samt hvilke faktorer der kan påvirke og forstærke denne lagring. Det er netop relevant for os, da vi jf. problemformuleringen fokuserer på de mekanismer, som påvirker lagringen af data. I den forbindelse er den førnævnte arbejdshukommelse en betydningsfuld faktor, da det tidsmæssigt er i den del af processen, hvor vores hukommelse er åben for lagring af ny viden. Derfor vil vi gå lidt mere i dybden med netop den del af hukommelsesprocessen, hvor lagringen af sanseinformationer finder sted.

Som vi har været inde på tidligere, er arbejdshukommelsen afhængig af langtidshukommelsens lager af tidligere erfaringer. Men udover den tillærte viden, tolker vi også de indkommende sanseinformationer ud fra vores biologisk forankrede lager af viden. Fælles for den viden, som vores hukommelsessystem besidder, hvad enten det er medfødt eller tillært er, at det kræver en katalysator at frembringe mindet fra langtidshukommelsen. LeDoux arbejder i den forbindelse ud fra en teori om, at der i vores hukommelse findes et 'buffer-system', som svarer til en midlertidig lagermekanisme, hvor hver buffer holder fast i en bestemt sanseinformation, indtil den er blevet tolket i arbejdshukommelsen. I figuren herunder er det forsøgt vist, hvordan man forestiller sig buffer-systemets opbygning.



Når vi modtager stimulering fra vores sanser, gemmes denne information kortvarigt i en buffer, hvorefter der via arbejdshukommelsen sendes en anmodning til langtidshukommelsen om en tolkning af den pågældende stimulus. Så ikke før, at den indkommende stimulus fra eksempelvis vores synssans er blevet tolket ud fra vores lager af enten biologisk eller tillært viden i langtidshukommelsen, vil der kunne reageres på det, som vores synssans registrerer. Som det også fremgår af figuren, er det muligt at have flere buffere kørende samtidig, så vi kan reagere på flere sanser ad gangen. Det er eksempelvis praktisk, hvis vi som tidligere nævnt går rundt i en regnskov om natten, hvor især vores høresans og følesans ville modtage mange stimuli til videre tolkning. Men samtidig kan processen også gå den modsatte

vej, idet vores langtidshukommelse kan påvirke den måde, hvorpå vi opfatter og søger sanseinformation i vores omgivelser.²³ Så hvis vi efterhånden er vant til at bevæge os i den pågældende regnskov, lærer vores hukommelse at lede efter de relevante stimuli, som har betydning for vores sanser i forhold til regnskovsvandring om natten.

"This influence of memory on perception is an example of what cognitive scientists sometimes call top-down processing, which contrasts with the build-up of perceptions from sensory processing, known as bottom-up processing."

24

Arbejdshukommelsen er således placeret et sted midt imellem denne top-down og bottom-up proces, hvilket på den måde gør det muligt for os at veksle mellem sanseinputs og erfaringer, og derudfra træffe de mest hensigtsmæssige beslutninger ud fra det vi oplever.

Hvad kan påvirke (og styrke) lagringen i hukommelsen?

Som vi har nævnt tidligere, kræver det gentagelse og øvelse, hvis man vil sikre sig, at relevant information lagres i langtidshukommelsen. Men udover repetition, findes der andre faktorer, som har betydelig indvirkning på vores evne til at forbedre effektiviteten af informationslagringen.

Hukommelsens funktioner styres bl.a. af de kemiske signaloverførsler, der konstant foregår overalt i hjernen. Derfor kan uligevægt i transporten af de kemiske signaler bidrage til at påvirke måden, hvorpå signalinformation transporteres rundt i de forskellige hjerneområder.

Når vi føler os trætte og uoplagte, føles det som om, at hjernen ikke altid kan følge med på det niveau, som man gerne vil have den til. Det kan være mangel på sukker eller ilt i blodet til hjernen, som bevirker, at signaloverførslerne ikke forløber i det tempo, som vi normalt er vant til ved "optimalt hjerneomløb". Denne træthedsfølelse påvirker eksempelvis vores evne til at huske detaljer og sammenhænge, hvis vi sidder og læser en bog med et kompliceret indhold.

Men modsat den lidt sløve tilstand, som virker forringende på lagringen af sanseinformationer i hukommelsen, findes der også en modsat-rettet tilstand, hvor opmærksomheden øges og gør lagringen af sanseinformationerne mere effektiv. Her skal vi have fat i et begreb kaldet *Flashbulb Memory*, som dækker over en forstærkende effekt ved hukommelseslagring. Kort fortalt handler det om hormonet adrenalin, som frigives i kroppen under påvirkning af emotionelle stimuli. Erfaringen stammer bl.a. fra forsøg med rotter, som viser, at hvis rotterne gives en indsprøjtning med adrenalin lige efter de har lært noget nyt, vil deres evne til at huske og senere genkalde denne læring forbedres betydeligt.²⁵

²³ LeDoux (2004), side 272.

²⁴ LeDoux (2004), side 272.

²⁵ LeDoux (2004), side 206.

“This suggests that if adrenaline is released naturally (from the adrenal gland) in some situation, that experience will be remembered especially well. Since emotional arousal usually results in the release of adrenaline, it might be expected (as suggested by the flashbulb idea) that the explicit conscious memory of emotional situations would be stronger than the explicit memory of non-emotional situations.”²⁶

Denne påstand underbygger LeDoux ved at referere til et forsøg, der blev udført af nogle psykologer på et amerikansk universitet. Forsøget gik ud på at lade en række forsøgspersoner læse en historie om en dreng, der kører en tur på sin cykel. Historien deles op i to næsten identiske handlinger, blot differentieret ved, at den ene historie indeholder flere emotionelt stærke detaljer end den anden. Til læsning af historierne sammensættes to grupper af forsøgspersoner til hver af historierne, altså fire grupper i alt. Til hver historie bliver den ene gruppe påvirket med et stof, som blokerer for effekten af adrenalin, mens de to andre grupper gives et placebo-stof uden effekt på frigivelsen af adrenalin.

Resultatet viste en tydelig forskel i gruppernes evne til at genkalde detaljer fra historierne ved en efterfølgende interview-session. Ved de to grupper, som læste den emotionelt ladede historie, var der betydelig forskel mellem de ’emotionelt bedøvede forsøgspersoner’ og de ikke-bedøvede. De, som havde modtaget blokeringsstoffet mod adrenalin, huskede ikke ligeså mange detaljer i historien, som de der fik placebo-stoffet.²⁷

Det vil altså sige, at adrenalin er afgørende for, hvor godt vi lagrer hukommelse, når vi udsættes for emotionelt ladet stimulus. Desværre kommer adrenalins indvirkning på hukommelsen også til udtryk på en lidt mere uheldig måde hos fx soldater, som under fysiske og psykiske traumer danner stærke minder om ulykkesøjeblikket eller i tiden lige omkring.²⁸

I samme forbindelse kan vi nævne stress, som også udløser adrenalin. Men i forhold til den adrenalinfrigivelse, der foregår under moderat emotionel påvirkning, som i eksemplet med historien om drengen og hans cykel, har stress nogle langt mere alvorlige konsekvenser for hukommelsen.

“Sometimes stress helps in the formation of explicit memories, making them stronger, but it can also devastate explicit memory. [...] Memory is likely to be enhanced by mild stress, but may be interfered with if the stress is sufficiently intense and prolonged to raise the level of adrenal steroids to the point where the hippocampus is adversely affected.”²⁹

Moderat overraskelse eller forskrækkelse øger opmærksomheden og hukommelsen. Men en stærk påvirkning, som fx en voldtægt eller et mord, virker modsat, og lukker hukommelsen fuldstændig ned, så intet huskes fra den pågældende

²⁶ LeDoux (2004), side 206.

²⁷ LeDoux (2004), side 207.

²⁸ LeDoux (2004), side 207.

²⁹ LeDoux (2004), side 243.

hændelse. Af den grund hører man også ofte om krigsveteraner, som intet husker om bestemte intense hændelser, fordi overeksponeringen af adrenalin har forgiftet og ødelagt hukommelsen.³⁰

Problemet med stress er også, at det ofte står på i længere tid ad gangen, og derfor udløser meget mere adrenalin end blot ved kort emotionel påvirkning. Konsekvensen ved denne længerevarende stresspåvirkning af kroppen bliver, at hukommelsesnervecellerne tager varig skade.³¹

Så selvom adrenalin øger opmærksomheden og forbedrer hukommelsen, giver en langvarig kraftig stresspåvirkning uoprettelige skader på vores evne til at genkalde data, der er blevet lagret i en meget stresset periode af vores liv.

Det kan dog også lade sig gøre, at en langvarig stresset situation udmønter sig i en hukommelsesmæssig lidelse under betegnelsen PTSD (posttraumatic stress disorder). Her er det i modsætning til den hukommelsesnedbrydende stresspåvirkning en mere effektiv lagring, der finder sted. Den posttraumatiske stress skyldes psykiske traumer, forårsaget af langvarig overaktiv adrenalinrespons, som har skabt dybe neurologiske spor i hukommelsen og efterfølgende vedligeholder disse positioner og genveje i hukommelsen. Hvis en person med PTSD udsættes for pludselige sansepåvirkning, som fx kraftige lyde i tordenvejr eller en bildør der smækker, kan det fremkalde en stærk emotionel respons hos den pågældende person. Som oftest forekommer denne angsttilstand hos krigsveteraner, som har dannet stærke emotionelle forbindelser i deres neuronbaner mellem de tidligere udefrakommende stimuli og psykiske traumer i hukommelse, hvilket aktiveres fremover, hvis de udsættes for lignende stimuli.³² Så hvis de pludselig hører et brag nogle måneder eller år efter den traumatiserende oplevelse, kaster hukommelsesaktivering dem pludselig tilbage i den traumatiske tilstand. Desværre har de dannede nervegenveje i hukommelsen gjort smutvejen mellem et brag og en frygtreaktion så nem, at det potentielt aldrig vil lade sig gøre, at kunne ignorere de høje lyde og dermed undgå den stærke fysiske reaktion. Så muligheden for at danne nye 'genveje', der ikke involverer frygtreaktioner, er næsten umulig at tillære sig, fordi nervesignalernes vej er blevet så fastgroet i hjernens reaktionsmønster. Metaforisk kan man forklare det ved, at de første gange et nervesignal finder vej fra stimulus til reaktion, svarer det måske til en lille skovsti. Anden gang svarer det til en smal grusvej. Men efter adskillige stimuleringer med samme reaktionsmæssige udfald, svarer det til en bred asfalteret sekssporet motorvej, som ikke umiddelbart er mulig at ændre retningen på ligeså let som en lille skovsti.

Underbevidst hukommelse - forbrugernes underbevidste tanker

Som tidligere nævnt i indledningen bliver grundlaget for markedsføringsstrategier og reklamer i dag taget med udgangspunkt i forbrugernes verbalt udtrykte ønsker og holdninger til bestemte produktkategorier. Det foregår ved kontakt til forbrugerne via spørgeskemaundersøgelser og andre former for interviews, hvor undersøgelserne er bygget på den præmis, at det adspurgte individ har bevidst kendskab til sine bevæggrunde i forhold til købsbeslutninger. Men ideen om, at alle menneskets beslutninger og holdninger er forankret i bevidste overvejelser, mener vi ikke er helt troværdige, når nu vi har undersøgt, hvordan hukommelsen fungerer.

³⁰ LeDoux (2004), side 244.

³¹ LeDoux (2004), side 239.

³² LeDoux (2004), side 257.

95 % af hjernen handler ubevist, men er alligevel aktiv og konstant informationsprocesserende.³³ Den ubevidste opmærksomhed kan ikke slås til og fra, men er altid på vagt. Alle informationer som fx lyde, dufte, bevægelser, ord, farver, mønstre osv. registreres som tidligere nævnt i vores implicitte hukommelse, hvilket betyder, at mennesker ikke har en direkte adgang til disse processer via deres bevidsthed. I den forbindelse beskriver Claus Buhl en undersøgelse udført af Robert Heath om forbrugernes forhold til brand og reklame.

Undersøgelsen viser tre interessante forhold: ³⁴

- Forbrugers bevidsthed er meget lidt aktivt involveret i at processere forskellige brandmeddelelser.
- Beslutninger om valg af det ene brand frem for det andet sker ofte på baggrund af følelser og intuition.
- Dannelsen af disse følelser over for forskellige brands sker, uden at forbrugeren bliver bevidst om det.

Det betyder således, at den største del af forbrugers viden om brands ikke er noget, som de selv aktivt søger efter og bearbejder, men i stedet er noget, som indlejres passivt, primitivt og fragmenteret i deres implicitte hukommelse. Denne form for informationsbehandling kalder Robert Heath for 'low involment processing', hvilket dækker over en blanding af semi-bevidste og ubevidste informationsbehandlingsprocesser, der resulterer i en implicit læring.³⁵ På den måde opnår vi en indsigt og viden, uden vi egentlig er klar over det, og vi har derfor ikke mulighed for at reflektere bevidst over informationslagringen. Så ligesom det fremgår af citatet herunder, lagres detaljer om det vi fokuserer på, uanset om vi vælger det bevidst eller ej.

“From what we know about neurology, it is impossible for someone to give attention to anything without a memory being formed. The act of giving attention – even very little attention – causes limens to be decreased, which is memory formation.”³⁶

Vi har således ikke kontrol over, hvad der lagres i vores underbevidsthed, hvilket desværre også gjorde sig gældende i det førnævnte om PTSD.

I forhold til behandling af udefrakommende stimuli, har der tidligere eksisteret en grundlæggende antagelse om, at hjernen var et lineært og hierarkisk informationsbehandlingssystem, men det har vist sig at være forkert. Tidligere har man derfor konstrueret reklamer ud fra den overbevisning om informationsprocessen, hvilket fx viser sig i den klassiske AIDA-model (Attention, Interest, Desire, Action).

Ifølge den nyere hjerneforskning foregår informations- og beslutningsprocesser ikke på den måde. Tænkning og hukommelse er ikke en lineær proces, men derimod parallel. Hjernens forskellige funktioner for emotionel og logisk

³³ Buhl (2005), side 50.

³⁴ Buhl (2005), side 46.

³⁵ Buhl (2005), side 48.

³⁶ Du Plessis (2005), side 138.

tænkning arbejder parallelt, når hjernen fx bearbejder ord og sætningssammenhænge.³⁷ Og ligesom med forbindelsen mellem korttidshukommelsen og langtidshukommelsen, sker der en løbende informationsoverførsel fra de forskellige niveauer af viden. Dermed tager AIDA-modellen heller ikke højde for den information, som en forbruger måtte have lagret i langtidshukommelsen. Man kan med andre ord sige, at den model, som store dele af reklameverdenen har brugt i rigtig mange år, kun beskæftiger sig med det, der sker i nutiden. Således tages der ikke hensyn til de erfaringer og informationer, som en forbruger måtte have tilegnet sig på et tidligere tidspunkt, og som derfor ligger lagret i hukommelsen.

Fra markedsførers synspunkt er den gode nyhed fra Robert Heath, at stort set alle kommercielle budskaber opfattes af vores hjerne og lagres i fragmenter i den ubevidste og implicite hukommelse. Så hvis et bestemt brand gentagende gange dukker op i forbrugerens bevidsthed, bliver det en veletableret del af forbrugerens hverdag og dermed en oplagt mulighed, når der skal foretages et køb. Informationen bliver således indlagt i de scripts, som vi bygger vores hverdag op omkring.

Vi ser det eksempelvis benyttet af diverse teleselskaber, som udnytter denne strategi når de reklamerer for mobilt bredbånd. Stort set alle teleselskaber tilbyder aftaler med mobilt bredbånd, som man gratis kan lov at prøve i en begrænset periode uden nogen form for binding. Umiddelbart lyder det som et meget uskyldigt tilbud, men uden at kunden bevidst vælger det, bliver den handling, der har med mobilt bredbånd at gøre, til en indlejret vane i kundernes mentale skemaer og hukommelse. Så selvom prisen på det pågældende abonnement muligvis findes billigere et andet sted, er vanen stærkere end lysten til at skifte til en anden udbyder – og så bliver man pludselig fast kunde med et produkt, som man i første omgang ikke bevidst har valgt at abonnere på. Der bliver således ”asfalteret” en motorvej mellem vores brug af mobilt bredbånd og den pågældende internetudbyder. Derfor finder vi det vigtigt at tage den kontekst i betragtning, hvori en reklame optræder, hvis konteksten kan have betydning for, hvor effektivt modtageren lagrer og genkalder detaljer fra reklamen.

Påvirkning af hukommelse – et nærmere eftersyn

I det forrige afsnit undersøgte og beskrev vi den eksisterende viden bag menneskelig hukommelse. Vi fortalte også, at emotioner kan påvirke hukommelseslagring. I dette afsnit ønsker vi at udvide denne viden og undersøge nærmere, hvordan emotioner kan påvirke den menneskelige hukommelse. Derigennem ønsker vi at få indsigt i, hvilke reklamevirkemidler, der muligvis kan påvirke hukommelsen.

De fleste af os har sikkert forsøgt at tilegne sig viden gennem gentagelse. Et klassisk eksempel er repetition af de små tabeller i matematiktimerne eller kasserollebøjning i tyskundervisning i folkeskolen. Mange har sikkert også oplevet, at en specifik emotionel oplevelse står særligt klart i hukommelsen i lang tid efterfølgende. Muligvis står den knivskarp i hukommelsen mange år efter, at man har haft oplevelsen – dette mens andre oplevelser går i den eksplicite hukommelses glemmebog.

Hvad er det, der gør, at én type information kræver hårdt arbejde gennem repetition at indlære, mens andre typer information klæber sig fast med det samme – ønsket eller uønsket? Som vi beskrev, er en dominerende teori er, at

³⁷ Buhl (2005), side 38.

oplevelser med en høj dimension af emotionel arousal har en tendens til at styrke opmærksomheden og konsolidation af hukommelse. Dette har højest sandsynlig en evolutionær forklaring. Allerede tidligt i den menneskelige evolution, har det været en overlevelsesmæssig fordel, hvis eksempelvis livstruende oplevelser har stået ekstra stærkt i hukommelsen. Dermed ville individer i højere grad være i stand til at undgå lignende livstruende situationer i fremtiden, og dermed have en større sandsynlighed for at overleve længere tid og sprede sine gener. Livstruende oplevelser er typisk ledsaget af eksempelvis en frygt-emotion, der fører til at kæmp eller flugt-respons. Derfor er det fordelagtig, hvis denne emotion forstærker hukommelsen og genkaldelsesevnen af denne livstruende oplevelse, så den kan undgås i fremtiden.

Spørgsmålet er så, hvad en emotion i virkeligheden er? Hvis vi ønsker at forstå, hvordan emotioner kan påvirke hukommelsen i markedsføringssammenhænge, så må vi først og fremmest forsøge at få indsigt i emotionens fænomenologi.

Hvad er emotioner?

Lad os ikke glemme, at de små emotioner er de store kaptajner i vort liv, og vi adlyder dem uden at indse det. Sådan sagde Vincent van Gogh i 1889. Vi skal være ærlige og indrømme, at vi intet kender til konteksten eller den intenderede mening bag citatet, men sandheden er nok – som det vil vise sig - at van Gogh med sin udtalelse var tættere på virkeligheden, end han selv end vidste. Mange filosoffer og videnskabsmænd har gennem historien forsøgt at finde frem til en teori, som kan forklare emotioner.³⁸ Historien strækker sig tilbage til det gamle Grækenland og frem til i dag. Den moderne positivistiske videnskab, hvis grundlag vi behandlede tidligere i specialet, arbejder stadig med spørgsmålet, og det er med denne som baggrund, at vi i dette afsnit vil forsøge at redegøre for, hvad en emotion grundlæggende er.

Vi er klar over, at emotionsforskning har mange år bag sig. Feltet har som sagt en historie helt tilbage til det gamle Grækenland, men den har vi besluttet ikke at dvæle ved. I stedet vil vi beskæftige os med moderne emotionsforskning og kun inddrage historien bag, hvis det er essentielt for at forstå elementer af den moderne viden. Vi har som i hukommelsesafsnittet fravalgt at beskrive eksempelvis hjernecentre og grundlæggende hjerneanatomier i detaljer. Vi mener ikke, at dette er vigtigt for vores problemformulering. Vi forholder os pragmatiske og mener, at vi kan belyse vores interessefelt, uden at beskrive hjernens opbygning i detaljer. Man kan sige, at vi forholder os funktionalistiske. Det er funktionen, hvori vi er interesserede, mens vi er mindre interesserede i, hvilke tandhjul og sikringsbokse, der driver den. Vi er eksempelvis ikke specielt interesserede i, hvilke dele og signalstoffer en neuronbane består af, hvis vi blot forstår dens formål og funktion. Dette betyder ikke, at vi ikke har læst og forstået litteratur, der beskriver dette. Det betyder blot, at vi ikke finder det vigtigt at beskrive i dette speciale i henhold til vores mål og problemformulering.

³⁸Chaudhuri (2006), side 25.

Moderne emotions-forskning, ser sin begyndelse imod slutning af 1900-tallet. Den vil vi beskrive i det nedenstående afsnit.

James-Lange-teorien

I 1880'erne fremsatte to forskere uafhængigt af hinanden samme teori om emotioner. Den ene forsker var den amerikanske psykolog William James, og den anden var den danske psykolog Carl Lange. Teorien er i dag kendt som James-Lange-teorien. Teorien fremsætter, at oplevelser i verden inducerer fysiologiske tilstande i menneskekroppen gennem det autonome nervesystem.³⁹ Disse tilstande kan eksempelvis være muskelspændinger, pulsforandringer, ændret svedafsondring etc. Teorien siger, at emotioner derfor er følelser, der kommer på baggrund af disse kropstilstande, og ikke omvendt, hvor kropstilstanden er et produkt af emotionen. Ifølge teorien er emotioner derfor en kropstilstand. Teorien er siden blev genstand for meget kritik.

Problemet med teorien er ikke, at James og Lange beskriver emotioner som en fysiologisk tilstand. Problemet er derimod, at de fuldstændig overser de mentale tilstande, der inducerer den fysiologiske tilstand.⁴⁰ James-Lange-teorien beskriver mennesket som en organisme, der er komplet styret af instinkt. Instinkt er her defineret som en medfødt disposition for en bestemt opførsel med et bestemt formål. Eksempelvis overlevelse eller reproduktion.⁴¹ James-Lange-teorien inkluderer ikke den tidligere beskrevet menneskelige kort- eller langtidshukommelse og tilskriver dermed ikke tidligere erfaring nogen indvirkning på nuværende eller fremtidige emotioner hos et individ. Dette er problematisk. Som vi indirekte beskrev i indledningen til dette afsnit, så giver enhver teori om emotioner, der ikke inkluderer hukommelse, ikke meget mening. Dette er noget, vi vil komme meget nærmere ind på senere i dette kapitel.

James og Langes teori er muligvis i stand til at forklare én type emotion, mens en anden type emotion kræver en anden forklaring.⁴² Der er nemlig forholdsvis bred konsensus blandt moderne emotionsforskere om, at man kan inddele emotioner i to kategorier. Nemlig de primære og de sekundære emotioner. James-Lange-teorien kan muligvis belyse dele af de emotioner, der er kendt som de primære, mens de sekundære emotioner kræver en anden forklaring. Vi vil redegøre for de to typer og sammenhængen imellem dem i det næste afsnit.

Primære emotioner

De primære emotioner er eksempelvis frygt, vrede, sorg, afsky og kærlighed. Disse emotioner er medfødte og vedrører direkte overlevelse.⁴³ Mennesket er med overvejende sandsynlighed født med en indbygget og instinktiv mekanisme, der udløser en bestemt emotion, hvis eksempelvis et stort dyr nærmer sig.⁴⁴ Et andet eksempel er lyde. Knurren kan fremkalde en emotionel respons, og det er bevist, at nyfødte har en medfødt evne til at høre forskel på almindelige lyde og menneskestemmer og kan reagere automatisk derpå.⁴⁵

³⁹Damasio (1994), side 129.

⁴⁰Damasio (1994), side 129,130.

⁴¹Damasio (1994), side 114.

⁴²Damasio (1994), side 131.

⁴³Andersen m. fl. (2004), side 224.

⁴⁴Damasio (1994), side 131.

⁴⁵Bordwell (1989).

Disse eksterne stimuli bliver opfanget af sanseorganerne og videreformidlet til et område af hjernen, der kategoriserer det givende stimulus som eksempelvis en trussel. Derefter skaber hjernen automatisk og ubevidst en emotion, der er kendetegnet som frygt. Disse primære emotioner, som vedrører direkte overlevelse, er placeret i den del af hjernen, der hedder amygdala og det limbiske system.⁴⁶ Disse systemer er også en del af det, der er kendt under navnet Reptilian Complex – eller R-Complex - som blev navngivet af neurovidenskabsmanden Paul D. McLean. Dette hjerneområde er en evolutionær gammel hjernekonstruktion, og er placeret med direkte adgang til den nederste del af hjernestammen, som også er kendt som medulla oblongata og er forbundet med rygsøjlen. Det er gennem denne, at alle nervesignaler til kroppen bliver formidlet, og derigennem, at hjernen skaber viscerale og autonome reaktioner i kroppen. Viscerale reaktioner er en paraplybetegnelse for alle reaktioner i indvoldene i brystkasse og maveregion.⁴⁷

Fordelen ved, at aktiveringen af disse emotioner er autonome og placeret i R-Komplekset er, at individet kan reagere meget hurtigt på eksterne trusler. Hvis eksempelvis en stor bjørn eller en bil med høj hastighed nærmer sig, så behøver hjernen ikke bevidst at overveje og kategorisere trusselen ud fra tidligere erfaringer for at skabe en emotion. Det sker automatisk.

Det næste skridt i processen er, at hjernen derefter *føler* den emotionelle tilstand i kroppen og forholder emotionen med det ydre stimuli, der skabte emotionen.⁴⁸ Det betyder, at der i kroppen eksisterer et feedback loop, der starter og slutter i hjernen. Kroppen opfanger gennem sansemodaliteterne et eksternt ydre stimulus – et distalt stimulus - hvorefter hjernen skaber en fysiologisk reaktion – en emotion – og derefter sender kroppen signaler tilbage til hjernen gennem nervesystemet, signalstoffer i blodbanen eller begge. Her bliver emotionen så genstand for bevidst overvejelse og handling. Det er her, at hukommelse og erfaring bl.a. kommer ind i billedet, hvilket er den del, som James-Lange-teorien overså. Hvis disse primære emotioner skabte en ufrivillig reaktion udenom bevidstheden – et filosofisk lidt prekært emne, som vi vil komme nærmere ind på senere - på samme måde, som den skaber en emotion udenom erfaring og bevidstheden, så ville det være ganske problematisk. Man kan forstille sig en situation, hvor et urmenneske er på jagt, og denne jæger ser et stort byttedyr. Hvis reaktionen på at møde et stort dyr altid var emotionen '*frygt*' og den automatiske reaktion altid var '*flugt*', så måtte jægeren altid gå sulten i seng.

Derfor er det en fordel, at selvom emotionen er frembragt automatisk, så er reaktionen ikke. Dette gør, at mennesket er i stand til at tænke strategisk i truende situationer.

James-Lange-teorien er i det store hele i stand til at beskrive den funktion, der producerer de primære emotioner.⁴⁹ Der er dog foruden de primære emotioner yderligere sekundære emotioner, som er en slags biologisk overbygning til de primære. Disse sekundære emotioner er modsat de primære ikke medfødte, men derimod tillærte. R-komplekset er ikke i stand til at understøtte disse mere komplekse emotioner, hvorfor vi må finde deres hjemsted i en anden del af hjernen. Næmlig neocortex.⁵⁰ Amygdala og det limbiske system er som nævnt en evolutionær gammel hjernekonstruktion, hvorimod neocortex er forholdsvis ny.

⁴⁶Damasio (1994), side 131.

⁴⁷Chaudhuri (2006), side 6.

⁴⁸Damasio (1994), side 145.

⁴⁹Damasio (1994), side 133.

⁵⁰Damasio (1994), side 136.

Sekundære emotioner

De sekundære emotioner er eksempelvis ærgrelse, misundelse, stolthed, taknemmelighed etc.⁵¹ Disse emotioner er som tidligere nævnt ikke medfødte, men derimod tillærte gennem opdragelse og påvirket af kultur. For at forstå, hvordan sekundære emotioner fungerer, så er det nødvendigt at knytte nogle ord på begrebet 'bevidsthed'. Hvad er bevidsthed? Jeg nævnte tidligere, at det er et filosofisk prekært emne, men Damasio beskriver i sin bog *Descartes' Error*, at bevidsthed er evnen til at frembringe mentale repræsentationer i sindet.⁵² Damasio bruger selv begrebet 'perceptual image'. Disse repræsentationer er eksempelvis mentale billeder, men kan også være auditive, olfaktoriske eller i det hele taget alle former for mentale repræsentative konstruktioner af omverdenen. Man kan måske tale om, at man bruger et udvidet billed-begreb på samme måde, som semiotikken taler om et udvidet tekstbegreb, som den blev introduceret af Ferdinand de Saussure. Det er denne evne til fremstilling af mentale repræsentationer, Damasio mener giver os bevidsthed. Disse repræsentationer kan eksempelvis være af begivenheder, der er sket tidligere i vores liv, personer vi kender, lyde vi har hørt, lugte vi har lugtet. Det kan også være begivenheder, vi forestiller os vil eller kan ske i fremtiden.⁵³

Når vi eksempelvis frembringer en mental repræsentation af en person, vi kender, så vil neocortex afhængig af, hvilke erfaringer vi har med personen, og afhængig af den kontekst, hvori den mentale repræsentation bliver frembragt, sætte kroppen i en passende emotionel tilstand. Denne emotionelle tilstand vil derefter blive videreformidlet tilbage fra kroppen til hjernen som *følelse*.

På baggrund af ovenstående, så kan læseren muligvis forstå det sådan, at primære og sekundære emotioner fungerer uafhængigt af hinanden. Det er dog ikke tilfældet. Det viser sig nemlig, at når neocortex sender signaler til, at kroppen skal sættes i en bestemt emotionel tilstand, så foregår det gennem amygdala og det limbiske system.⁵⁴ Altså gennem den del af hjernen, der producerer de primære emotioner. Hvorfor gør den så det? Et svar kan være, at fordi overlevelse er det vigtigste for den menneskelige organisme i et evolutionært perspektiv, så skal neocortex have "godkendt" sine emotioner i amygdala og det limbiske system, inden de bliver udført. Man kan forestille sig, at en emotionel respons i neocortex har uhensigtsmæssige påvirkninger på overlevelse. Det er jo ikke utænkeligt, at et ukontrolleret anfald af den sekundære emotion jalousi kan have konsekvenser, der koster livet. På denne måde bliver det altid kontrolleret, om en handling er i konflikt med et mere grundlæggende behov.

Følelser

Vi har tidligere i dette afsnit brugt begrebet *følelse*, men hvad er i virkeligheden en følelse? Følelse og emotion bruger vi ofte i hverdagsprog i flæng for samme begreb. Damasio benytter dog begreberne følelse og emotion for to forskellige ting. Vi har tidligere i dette afsnit indirekte hentydet til denne forskel, men nu vil vi redegøre nærmere for det.

⁵¹Andersen m. fl. (2004), side 224.

⁵²Damasio (1994), side 96.

⁵³Damasio (1994), side 97.

⁵⁴Damasio (1994), side 139.

Mens alle følelser ikke har sit ophav i emotion, så fremkalder alle emotioner en følelse.⁵⁵ Som tidligere beskrevet, så er alle emotioner en fysiologisk tilstand – en slags fysiologisk profil - der kendetegner en bestemt type emotion. Pulsen ændrer sig måske, vejrtrækningen øges eller sænkes, håndfladerne bliver måske klamme. En fysiologisk profil er eksempelvis kendetegnet som det, vi kalder vrede, mens en anden eksempelvis er kendetegnet som nervøsitet. Altså ændrer forskellige organer tilstand afhængig af, hvilke mentale repræsentationer, som sindet manipulerer. Nogle mentale repræsentationer fremkalder automatisk en emotion, der er universel for alle mennesker - uanset kulturbaggrund og alder. Det er de emotioner, der er kendetegnet som de primære emotioner. De sekundære emotioner er afhængige af individuel erfaring og kulturbaggrund. Man kan eksempelvis forstille sig, at en person, der tidligere er blevet overfaldet af en voldsmand med en bestemt type tatovering føler nervøsitet, hvis denne ser en person på gaden med samme tatovering. På denne måde er sekundære emotioner ikke universelle, men individuelt tillært. Uanset baggrunden for denne fysiologiske profil, så er denne ændrede tilstand, som beskrevet, definitionen af *emotion*. Neocortex *føler* efterfølgende kroppens ændrede tilstand og kobler kausalt følelsen af emotion sammen med den mentale repræsentation, der forårsager den. Dog føler neocortex også andre kropstilstande end blot emotion. Et forslået knæ, et bistik eller et af de millioner andre fysiske tilstande, der ikke er produceret af kroppen selv, bliver registreret gennem følelse. Damasio taler eksempelvis om baggrundsfølelse.⁵⁶ Det er den konstante og fortløbende følelse af 'væren' og den, der er i mellem tilstande af emotionelle fysiologiske profiler. Derfor er det vigtigt at holde begreberne emotion og følelse adskilt. Uden processen, der starter i hjernen med manipulering af en mental repræsentation, som videreformidler et signalet til kroppen om at ændre tilstand, og som gennem nervesystemet og blodbanen sender besked om den ændrede kropstilstand tilbage til hjernen, som derefter kæder den ændrede kropstilstand sammen med den mentale repræsentation, der startede forløbet, ville den kausalitetskæde, der er kendetegnet som det menneskelige følelsesliv aldrig opstå.

Vi har i det ovenstående afsnit redegjort for, hvad en '*emotion*' grundlæggende er. I næste afsnit ønsker vi at undersøge, hvilket formål og effekter emotioner har.

Emotioner og hukommelse

Der er fremsat flere teorier om, hvad emotioner bliver benyttet til - udover direkte overlevelse. Bl.a. er der fremsat teorier om, at emotioner bliver brugt til at vejlede individet i beslutningsprocesser. Disse overvejelser er ikke en del af dette speciales domæne. Det, vi i dette afsnit ønsker at redegøre for, er hvordan emotioner påvirker hukommelsen. I 1959 fremsatte J. A. Easterbrook en teori om, at høj emotionel arousal hos individer, vil føre til, at opmærksomheden bliver rettet mod det element, der skaber den høje emotionelle arousal.⁵⁷ Dette vil endvidere føre til, at flere elementer ved dette stimulus bliver indkodet, mens perifere elementer vil blive hindret i at blive indkodet. Dette er efterfølgende blevet bevist gennem flere forsøg.⁵⁸ Disse forsøg viser endvidere, at mennesket har en tendens til at prioritere emotionelle elementer frem for neutrale, hvis opmærksomheden er begrænset. Dette kan eksempelvis illustreres gennem det såkaldte '*attentional blink*'-eksperiment. I dette eksperiment bliver en forsøgsperson vist en lang række billeder efter

⁵⁵Damasio (1994), side 143.

⁵⁶Damasio (1994), side 150.

⁵⁷Easterbrook, J. A. (1959).

⁵⁸Se eksempelvis Hulse m.fl. (2006), *Fatal impact? The effects of emotional arousal and weapon presence on police officers' memories for a simulated crime*

hinanden i hurtig sekvens. Forsøgsperson bliver forinden bedt om at forsøge at holde øje med, om to specifikke billeder optræder i sekvensen. Hvis billede nr. to – target to – optræder indenfor 200-500 m/s efter det første target, så opdager de færreste billedet – næsten som om, at opmærksomheden blinker et kort øjeblik. Hvis 'target to' derimod er emotionelt stimulerende, så kan varigheden af dette ”blink” nedsættes drastisk. Dette tyder på, at mennesket har en medfødt disposition til at rette opmærksomheden mod og processere emotionelle stimuli på bekostning af emotionelt neutrale stimuli. Undersøgelser viser desuden, at emotionelle oplevelser øger sandsynligheden for hukommelseskonsolidering.⁵⁹

Vi ønsker, som tidligere beskrevet, at undersøge, hvordan en tv-reklames virkemidler kan påvirke, hvordan seeren husker den efterfølgende tv-reklame. Vi har redegjort for, hvordan moderne videnskab overordnet formoder hukommelsessystemet fungerer, og vi har redegjort for, hvad der bl.a. kan påvirke hukommelsen. Næmlig emotioner. Vi ønsker at arbejde videre med denne viden, så vi kan applicere den på vores specifikke problemstilling. Vi har derfor besluttet, at det er mest hensigtsmæssigt for vores videre arbejde, at vi fokuserer på en bestemt type emotion og dens indvirkning på hukommelsen. Det er disse overvejelser, vi ønsker at redegøre for i det efterfølgende afsnit.

Frygt som fokus

På baggrund af vores teoriafsnit, har vi besluttet, at det vil være mest hensigtsmæssigt for vores videre arbejde at fokusere på universelle emotioner. Vi ønsker at undersøge universelle kognitive virkemidler, hvorfor vi ikke finder det hensigtsmæssigt at inddrage tillærte sociokulturelt afhængige emotioner. Dette ville betyde, at der ville være alt for mange usikre variabler, som vi ikke har mulighed for at have kontrol og overblik over. Alle disse tillærte emotionelle responser er kendetegnet som dem, vi tidligere har beskrevet som de sekundære emotioner. Vi har derfor besluttet, at vi vil fokusere på de såkaldte primære emotioner. Disse er som tidligere beskrevet medfødte og universelle emotionelle reaktioner, der fungerer gennem det autonome nervesystem. De primære emotioner er som tidligere beskrevet bl.a. frygt, vrede, sorg, afsky og kærlighed. Det er disse emotioner, der vedrører direkte overlevelse, og det er blandt disse, vi skal finde vores fokus-emotion for resten af vores speciale. En af de mest veldokumenterede emotioner i denne kategori er frygt-emotionen. Joseph LeDoux har eksempelvis praktisk talt baseret sin karriere på forskning i frygt. Han beskriver i sin bog, hvorfor han finder denne emotion specielt interessant.

LeDoux siger, at frygt er allestedsnærværende. Selvom mennesket gennem årtusinder har lært at beskytte sig selv imod eksempelvis rovdyr og andre af det primitive menneskes trusler, så er frygt stadig en stor del af vores daglige liv. Vi har ikke fået færre trusler i hverdagen - de er blot anderledes end vore forfædres. Vi kan risikere at blive kørt ned i trafikken, få alvorlige sygdomme. Krige kan blive startet eller endda undgås pga. frygt. LeDoux taler endvidere om, at frygt spiller en vigtig rolle indenfor mental sundhed. Upassende mængder af frygt kan lede til debilerende mentale sygdomme som eksempelvis fobier eller post-traumatisk stress-syndrom (PTSD). Desuden er frygt-systemet stort set biologisk ens i både dyr og mennesker. Rotter har eksempelvis med stor sandsynlighed udviklet en medfødt frygt-respons overfor katte, mens mennesker eksempelvis med stor sandsynlighed har en medfødt frygt for slanger, edderkopper, højder, blod etc. Men selvom der kan være forskel på, hvad der kan aktivere frygt-systemet, så er selve reaktionen overraskende universel.

⁵⁹Se eksempelvis LaBar m.fl. (1998), *Arousal-mediated memory consolidation: Role of the medial temporal lobe in humans*.

Vi finder også frygt-emotionen interessant. Dog ikke af helt samme årsager som LeDoux. Vi er ikke interesserede i frygt-baserede mentale sygdomme. Vores fokus i dette speciale er næsten det modsatte. Vi finder det interessant, hvordan en emotionel respons fungerer hos normale og raske individer. Vi er heller ikke synderligt interesserede i, om frygt er allestedsnærværende. Vi er dog interesserede i at arbejde med en emotion, der er så velforstået og veldokumenteret som overhovedet muligt. Vi er desuden interesseret i at fokusere på en emotion, der er så simpel at aktivere som overhovedet muligt. Det vil sikkert være en uoverkommelig opgave, hvis vi vælger at fokusere på eksempelvis kærlighed. Umiddelbart finder vi sorg lige så vanskelig at undersøge i reklamesammenhænge. Vrede kunne være en god kandidat, men hvis vi ønsker at udforske reaktioner på emotions-skabende stimuli, vil vrede sikkert være en u hensigtsmæssig emotion at arbejde med. Vi finder derimod frygt eller afsky helt ideelle. Som tidligere beskrevet, så eksisterer der med stor sandsynlighed en medfødt frygt-reaktion på en række forskellige stimuli. Da denne emotion er så veldokumenteret, som vi tidligere beskrev, så finder vi det mest hensigtsmæssigt at fokusere på denne. Vi vil højst sandsynlig være i stand til at kunne skabe en frygt-reaktion hos testpersoner gennem simple visuelle og auditoriske virkemidler, som har rod i medfødte faresignaler.

På baggrund af vores nuværende viden, kan vi fremsætte nogle hypoteser. Disse vil vi redegøre for i næste afsnit.

Arbejdshypoteser

Vi startede indledningsvist med at spørge, om en tv-reklames virkemidler kan påvirke, hvor effektivt den efterfølgende reklame bliver husket af seeren. Vi har gennem den indledende del af specialet undersøgt, hvordan hukommelsen fungerer, og hvad der kan påvirke den. Vi fastslog derigennem, at emotionelle stimuli kan påvirke hukommelsen, og vi har specifikt valgt at fokusere på frygt-emotionen. På baggrund af ovenstående teoriafsnit er vi i stand til at opstille en arbejdshypotese, som vil være vores fokus for de efterfølgende afsnit af specialet.

Vores arbejdshypotese vil være en videreudvikling af vores indledende problemformulering. Vi har gennem vores teoriafsnit tilegnet os ny viden, hvorfor vi er i stand til at opstille et mere specifikt og hensigtsmæssigt mål for resten af specialet.

Vores arbejdshypotese er, *at frygt-emotionelle tv-reklamer kan påvirke, hvor effektivt detaljer fra den efterfølgende tv-reklame bliver husket.*

For at undersøge denne hypotese, har vi valgt at opstille et eksperiment. Eksperimentet vil blive baseret på den viden, som vi har tilegnet os gennem teoriafsnittet og blive udformet på en sådan måde, så vi håber, at det kan belyse vores arbejdshypotese. Det er denne forsøgsopstilling, som vi vil redegøre for i det næste afsnit.

Eksperiment

Vi har som tidligere beskrevet en formodning om, at hvis man vil undersøge hvor effektivt et reklamespot er, så er det ikke tilstrækkeligt at se på spottet isoleret. Man er nødt til at se på spottet i den kontekst, hvori det bliver set. På baggrund af tidligere beskrevet teori om hukommelse, emotioner og sammenhængen imellem, så har vi udarbejdet en hypotese om, at hvis der optræder et frygt-baseret emotionelt reklamespot i en reklameblok, så kan det påvirke, hvordan reklame-spottet umiddelbart efter bliver husket. Vi ønsker derfor at opstille et eksperiment, hvor vi enten kan falsificere eller styrke denne teori. Vi ønsker endvidere at designe eksperimentet på en sådan måde, at hvis vi kan påvise en effekt, så kan vi konkludere, om frygt-baserede emotionelle reklamespots mindsker eller forstærker hukommelsen af det efterfølgende reklamespot.

Eksperimentmetode

For at undersøge ovenstående hypotese, har vi opstillet et eksperiment, som vi her vil beskrive.

Grundlæggende vil vi sammen-redigere to reklameblokke af eksisterende tv-reklamer. Begge reklameblokke vil bestå af fem reklamespots. I begge reklameblokke indlejrer vi i spot nummer fire et specifikt ord på skærmen, som vi efterfølgende ønsker at undersøge, hvor mange af forsøgspersonerne kan genkalde. I resten af dette kapitel vil vi referere til dette ord som '*target*'. Reklameblok nummer ét vil vi lade være emotionelt neutral gennem hele dets forløb. Reklameblok nummer to vil vi, modsat den første, umiddelbart inden '*target*' fremtoner på skærmen, indsætte en stimulus, som vi på baggrund af vores viden, formoder vil fremkalde en frygt-reaktion hos seeren. Helt specifikt vil vi indsætte et billede af et monster samt lyden af et skrig. Udvælgelse af billede og lyd vil vi redegøre nærmere for senere i dette kapitel.

Hvis vi kan påvise en forskel i antal personer, der genkalder target i de to reklameblokke, kan vi styrke vores tidligere opstillede hypotese om, at et frygt-baseret emotionelt reklamespot i en reklameblok kan påvirke, hvordan reklame-spottet umiddelbart efter bliver husket. Det kan vi fordi, at det emotionelle stimulus vil være den eneste variabel, vi ændrer. Den er vores uafhængige variabel. Resten af variablerne vil vi holde konstante, og de vil derfor være vores kontrolvariabler. Antal personer, der husker target, vil være vores afhængige variabel.

Vi er klar over, at vi ikke forholder os økologisk, når vi manipulerer eksisterende reklamespots ved at indsætte stærkt emotionelle billeder og lyde, der ikke findes i de originale reklamespots. Vi kunne i stedet have benyttet et eksisterende reklamespot som emotionel stimulus, som vi på baggrund af vores teoretiske viden, formoder vil fremkalde en form for frygt-reaktion. Det kunne eksempelvis være en grafisk stærk anti-rygekampagne eller et voldsomt og blodigt spot fra 'Rådet for Sikker Trafik'. Det har vi fravalgt, da vi mener, at det kan diskuteres, hvilke emotioner, som disse spots rent faktisk fremkalder. Det kan til tider være vanskeligt at differentiere mellem de grundlæggende emotioner. Det kan derfor diskuteres, om spots fra 'Rådet for Sikker Trafik' eksempelvis fremkalder en frygt- eller en afskys-emotion. Som beskrevet, ønsker vi at fremkalde en utvetydig frygt-emotion. Vi ønsker at have fuld kontrol over den emotionelle stimulus, hvorfor vi vælger at indsætte billed- og lydmateriale, som vi selv udvælger og sammensætter. Desuden er

vores mål med eksperimentet ikke finde et endelig bevis på vores hypotese. Vores mål med eksperimentet er et 'proof of concept' af vores hypotese. Derfor ønsker vi en så indiskutabel og så kraftig emotionel frygt-påvirkning som overhovedet mulig, så vi efter eksperiments afslutning forhåbentlig står med data-resultater, der er så utvetydige som overhovedet mulig. Hvis vi kan påvise en effekt ved maksimal emotionel påvirkning, kan vi bruge dette til at danne hypoteser om lignende effekter ved mindre emotionel påvirkning.

Eksperimentdesign

Vi vil i dette afsnit beskrive de metodiske og designmæssige valg, vi har truffet i forbindelse med udvikling og opstilling af vores eksperiment. Vi vil beskrive de valg, vi har truffet med henblik på at fremskaffe så valid data som mulig, men samtidig med et pragmatisk fokus på vores muligheder og begrænsninger.

Vi har valgt at opstille eksperimentet med et within-subject design. Det er et valg, vi har truffet, selvom vi er klar over, at mens det giver os fordele, så giver det os også en række ulemper sammenlignet med et between-subject design. Et within-subject design, som vores eksperiment, består af en enkelt gruppe forsøgspersoner, som skal udsættes for alle behandlinger – i vores tilfælde begge reklameblokke. Dette giver os en række fordele, som først og fremmest er praktiske fordele. Vi vurderer på baggrund af litteratur og samtaler med vores vejleder, at det kræver minimum 15-20 forsøgspersoner i hver forsøgsgruppe, hvis vi skal være i stand til at udlede noget statistisk repræsentativt fra vores eksperiment. Ved at benytte et within-subject design kan vi altså nøjes med 15-20 forsøgspersoner frem for 30-40 forsøgspersoner i et between-subject design. Det vil højst sandsynligt blive problematisk for os at finde 40 frivillige forsøgspersoner i vores eksisterende netværk indenfor vores tidsramme. Derfor er et within-subject design fordelagtigt for os. Et within-subject design giver os desuden en anden fordel. Vi undgår nemlig hovedpinen ved at skulle gøre os overvejelser om sammensætningen af personer i de to forsøgsgrupper. Ved kun at skulle skabe en enkelt forsøgsgruppe undgår vi en række mulige fejlkilder, som eksempelvis forskelle i personlighed, livserfaring og utvivlsomt en lang række 'ukendte ukendte', som muligvis kan påvirke eksperiments udfald. I vores type eksperiment bliver forsøgspersonerne sammenlignet med dem selv. Forskellige resultater i behandlingerne kan derfor ikke affærdiges som forskelle mellem personerne i grupperne, som det muligvis kan i et between-subjects-forsøg.⁶⁰

Priming og word fragment completion task

Et within-subject design giver dog også anledning til problemer og mulige fejlkilder. Selvom vi fra start holder eksperimentets formål skjult for forsøgspersonerne, så er der stor sandsynlighed for, at disse efter første behandling regner ud, at eksperimentet omhandler genkaldelse af detaljer fra reklamespottene, hvorfor de bliver ekstra opmærksomme på disse ved behandling nr. to.

Dette er en fejlkilde, som har været genstand for meget bekymring og diskussion. Vi har derfor valgt at designe vores eksperiment på en sådan måde, at vi vurderer, at der er mindre sandsynlighed for, at vores forsøgspersoner kan udregne eksperimentets formål. Vi har valgt at benytte den metode, der er kendt som '*word fragment completion task*'. Ved denne type opgave ser forsøgspersonerne i vores eksperiment efter gennemsyn af hver reklameblok et ord på et stykke papir, hvori der mangler bogstaver. Forsøgspersonerne bliver herefter stillet den opgave, at de skal udfylde de blanke

⁶⁰Kantowitz m.fl. (2001), side 68.

pladser i ordet, så det danner et eksisterende ord. Vi beder forsøgspersonerne om at danne hvilket som helst ord, som passer ind, men så hurtigt som muligt. Finten er, at target som kommer i starten af reklamespot nummer fire – altså lige umiddelbart efter det emotionelle stimulus i den ene reklameblok - passer ind i ordfragmentet. Denne metode er kendt som *priming*, og er et psykologisk værktøj til at undersøge implicit hukommelse.⁶¹ Det betyder, at selvom forsøgspersonerne måske ikke bevidst er klar over, at de kort forinden har set et ord, der passer ind i fragmentet, så er der større statistisk sandsynlighed for, at de vil udfylde de tomme pladser, så det skaber det ord, de netop har set, end at de opgiver eller skaber et hvilket som helst andet ord, der passer ind.⁶²

Gennem ovenstående metode formoder vi, at der er mindre risiko for, at forsøgspersonerne regner ud, at eksperimentet omhandler genkaldelse af hukommelse, end hvis vi eksempelvis spørger: ”*Kan du huske ordet, der stod i starten af reklamespot nummer fire?*”. Denne metode har også den fordel, at den formindsker den fejlkilde, der er kendt som '*eksperimenter effect*'. Hvis vi begynder at spørge ind til eksplicit genkaldelse af hukommelse, er der en risiko for, at vi ubevidst afgiver bekræftende signaler, hvis forsøgspersoner nærmer sig det ord, vi leder efter. Ved blot at give forsøgspersonerne et stykke papir med et ordfragment og bede dem udfylde det, kan vi minimere interaktionen mellem os, som udfører eksperimentet, og forsøgspersonerne. Vi formindsker hermed risikoen for endnu en fejlkilde.

Et within-subject design giver os dog den hovedpine, at vi af åbenlyse årsager ikke kan bruge samme target som datagrundlag i begge reklameblokke. Vi er nødt til at benytte to forskellige targets og dermed to forskellige ordfragmenter. Vi er derfor nødt til at overveje, om det ene ord muligvis fra naturens side er nemmere at huske end det andet. Ligeledes er vi også nødsaget til at overveje den risiko, at det ene ordfragment er nemmere at løse end det andet. Derfor kan man stille spørgsmålstegn ved, om target i virkeligheden er en kontrolvariabel, da den ikke er ens i begge reklameblokke. Dette er en potentiel alvorlig fejlkilde, som vi må forsøge at fjerne eller mindske.

Grundet ovenstående problemstilling, har vi derfor besluttet at udføre et mindre pilot-eksperiment, inden det egentlige hoved-eksperiment. Her vil vi forsøge at belyse de nævnte problemstillinger og derigennem forsøge at løse dem. Efter vi har sammensat de to reklameblokke med targets, som vi ønsker forsøgspersonerne skal genkalde, vil vi vise disse blokke uden de emotionelle stimuli for en række forsøgspersoner. Derefter vil vi bede dem udfylde ordfragmenterne. Vi kan herefter fastslå, om samme antal forsøgspersoner kan huske både target-1 og target-2 uden emotionel påvirkning fra andre reklamespots. Hvis det er tilfældet, så kan vi konkludere, at selvom reklamespottene rent fænomenologisk ikke er ens, og derfor ikke er en kontrolvariabel, så bliver target-1 og target-2 husket af samme antal personer. Derfor vil disse alligevel være at betragte som en kontrolvariabel. Der er den mulighed, at target-1 og target-2 ikke bliver husket af præcis samme antal personer. Ideelt set skal procentpointene for genkaldelse være ens ved begge reklamespots, men realistisk set er der muligvis en mindre forskel på nogle procentpoint. Dette kan vi dog benytte til at fastslå en fejlmargen. Vi ved dermed, hvor stor en margin vi skal bevæge os udenfor i det endelige eksperiment, inden det overskrider blot statistiske svingninger.

Dette pilot-eksperiment kan vi yderligere benytte til at eliminere endnu en mulig fejlkilde. Nemlig floor/ceiling-effekter.⁶³ Hvis vores endelige eksperiment eksempelvis skulle påvise, at 10 % af forsøgspersonerne kan huske target

⁶¹Kantowitz m.fl. (2001), side 307.

⁶²Kantowitz m.fl. (2001), side 307.

⁶³Kantowitz m. fl. (2001), side 297.

uden emotionel påvirkning, og 0 % kan huske targetet med emotionel påvirkning, så er det problematisk. Vi kan i dette tilfælde påvise et fald, men fordi vi rammer ”gulvet”, kan vi ikke sige, hvor stort faldet i virkeligheden er. Ikke ud over, at det minimum er 10 procentpoint. Dette giver også problemer i den modsatte ende af skalaen. Hvis 90 % husker targetet uden emotionel påvirkning, og 100 % husker med emotionel påvirkning, så giver det samme problem. Det er derfor mest hensigtsmæssigt at finde et ord, hvis genkaldelsesprocent ligger så tæt på 50 % som overhovedet muligt. Ved *word fragment completion tasks*, hvor forsøgspersonerne er blevet primet, ligger løsningsprocenten typisk omkring 45-60 %⁶⁴, hvilket vil være perfekt for vores forsøgsopstilling. Vi bliver blot nødt til at undersøge, om vi eventuelt skulle have udvalgt ord, der er for komplicerede eller for simple til at give os et resultat, der er brugbart.

Udvælgelse af forsøgspersoner

Vi har valgt at skaffe os forsøgspersoner gennem vores eksisterende netværk. Det vil sige gennem arbejde og venner. Vi skal bruge minimum 15 personer i det endelige eksperiment, men jo flere forsøgspersoner, vi kan skaffe, jo mere validt bliver vores eksperiment. Rent praktisk planlægger vi at teste forsøgspersonerne på de lokaliteter, som vi formoder vil sikre os flest mulige respondenter. Det vil højst sandsynligt blive problematisk for os at skaffe nok forsøgspersoner, hvis vi opstiller et forsøgslokale på universitet og kræver, at folk skal komme til os. Derfor har vi valgt, at vi skal komme til dem.

Et af gruppens medlemmer er ansat som studentermedhjælper i Strategi og Udviklings-afdelingen på Aalborg Sygehus. Afdelingslederen har givet os lov til at låne et lokale i bygningen to dage i træk, hvor vi kan udføre vores endelige eksperiment med afdelingens ansatte som deltagere. Vi er overbeviste om, at denne metode vil skaffe os det størst mulige antal forsøgspersoner.

Vi planlægger at skaffe os deltagere til vores pilot-eksperiment gennem venner, familie og bekendte. Da data fra dette piloteksperiment ikke skal benyttes i det endelige eksperiment, men blot skal benyttes til at kalibrere nogle af kontrolvariablerne, vil vi udføre dette eksperiment under knapt så kontrollerede forhold som det endelige eksperiment. Vi planlægger at besøge pilotforsøgsdeltagerne hjemme hos dem selv, hvor vi vil vise dem reklameblokkene på deres eget TV og på den måde indsamle data.

Beskrivelse af vores reklameblokke og resultat af pilot-eksperiment

Udviklingen af vores reklameblokke til det endelige eksperiment har været en løbende trial and error-proces. Vi har testet og tilpasset reklameblokkene gennem vores piloteksperiment, indtil vi har fundet udgaver, der har fungeret optimalt efter vores hensigter.

Vi startede først med at fremskaffe en pulje af tv-reklamespots. Dette gjorde vi ved at finde danske reklamespots på Youtube og downloade dem. Vi sammensatte dem herefter, så vi havde to forskellige reklameblokke bestående af fem individuelle reklamespots. Vi valgte at benytte reklamespots, som er minimum et år gamle. Bevæggrunden for dette er, at da vi vil manipulere nogle af reklamespottene ved selv at indsætte ord deri, ønsker vi minimere risikoen for, at nogen af forsøgsdeltagerne har disse reklamespots friske i hukommelsen og derfor indser, at spottene er ændrede i forhold til originaludgaven.

⁶⁴Kantowitz m. fl. (2001), side 307.

men de kunne dog heller ikke danne det korrekte ordfragment. Vi var derfor nødsaget til at ændre i materialet. Da ingen forsøgspersoner havde bemærket ordet 'computer' konkluderede vi, at det ikke var nødvendigt at ændre i dette reklamespot til den efterfølgende version af forsøget. Vi besluttede derfor at ændre det dertilhørende ordfragment og gøre det lettere at løse. På baggrund af diskussioner i gruppen, havde vi en hypotese om, at det ville lette løsningen af ordfragmenterne, hvis begyndelsesbogstavet var inkluderet fra start. Derfor besluttede vi at inkluderede dette i ordfragmenterne fremover.

Vi ændrede dog den anden reklameblok, hvori ordet 'Familie' tidligere havde optrådt. Vi byttede rundt på reklamernes forløb og indsatte ordet 'Anhænger' i starten af en Mazda-reklame. Se reklamen på den vedlagte DVD. Vi forsøgte at gøre dette på en sådan måde, så vi mente, det så naturligt ud i forhold til resten af reklamen som muligt. Vi producerede herefter to nye ordfragmenter, som henholdsvis lød:

C _ _ _ U _ E R

A _ _ E _ _ E R

Vi overførte herefter endnu engang reklameblokkene på en DVD og testede dem blandt venner og familie på samme måde, som i første pilotforsøgsforløb. Disse forsøgspersoner var naturligvis ikke de samme forsøgspersoner som i det første testforsøg. Endnu engang viste det sig, at testpersonerne opdagede ordet 'Anhænger' og derfor kunne udfylde ordfragmentet uden problemer. Da de efterfølgende så 'computer'-reklameblokken vidste flere forsøgspersoner, hvad de skulle kigge efter og kunne derfor også udfylde det andet ordfragment. Det viste sig dog også, at hvis vi startede med at vise 'computer'-reklameblokken først, så opdagede forsøgspersonerne ikke bevidst ordet, og cirka halvdelen kunne udfylde ordfragment, mens resten opgav – men ved gennemgang af 'anhænger'-reklameblokken opdagede de igen det indsatte ord og kunne udfylde ordfragmentet med genkaldelse fra deres eksplicite hukommelse.

Vores konklusionen var, at vi endnu engang måtte tilbage og redigere reklameblokken. Vi analyserede 'computer'-spottet og forsøgte at konkludere, hvad der gjorde den så succesfuld. Vi konkluderede, at den hvide tekst i både 'familie'- og 'anhænger'-spottet stod i stor kontrast til baggrundsfarven i spottene, mens teksten var mere anonym i 'computer'-spottet. Vi ændrede derfor igen i den ene reklameblok, hvor vi indsatte ordet 'Rådgiver' i starten af en Danske Bank-reklame. Se reklamen på den vedlagte DVD. Vi vurderede her, at teksten stod i nogenlunde samme kontrast til baggrundsfarven som i 'computer'-reklamen.

Vi producerede igen et nyt ordfragment og testede reklameblokkene på venner og bekendte. Det nye ordfragmenter til 'rådgiver'-reklamen så således ud: R _ D _ I _ E R, mens vi bibeholdte det tidligere ordfragment til 'computer'-reklamen. Denne gang var resultatet langt mere positivt. Den første person, vi testede, opdagede ingen af ordene eksplicit, men kunne udfylde begge ordfragmenter korrekt. Efter denne succes-oplevelse testede vi i alt otte personer, hvor vi erfarede, at hvis de sad i god afstand til tv'et, så opdagede de ikke ordene, og præcis 50% kunne

udfylde begge ordfragmenter med henholdsvis 'computer' og 'rådgiver'. Det var præcis dette resultat, som vi håbede at finde. Se rådata i Bilag II.

Vi ønskede herefter at undersøge, om primingen i reklameblokkene fungerede korrekt. Vores mål var at undersøge, om ordfragmenterne muligvis var for lette og primingen ingen effekt havde. Vores mål var dermed at sikre os imod, at forsøgspersonerne lavede ”kryds og tværs” i stedet for at udfylde ordfragmenterne på baggrund af deres implicite hukommelse. Vi valgte derfor at give 20 personer ordfragmenterne uden at vise dem reklameblokkene. På denne måde kunne vi undersøge, om reklamespottene havde nogen reel effekt på resultaterne. Resultatet af dette forsøg viste, at 10-15 % kunne udfylde ordfragmenterne korrekt uden at havde set reklameblokkene. Se rådata i Bilag III. Ved at sammenligne disse tal med resultaterne fra det første pilot-forsøg, hvor vi havde vist reklameblokkene, inden forsøgspersonerne blev bedt om at udfylde ordfragmenterne, kan vi konkludere, at primingen har en reel effekt. Disse tal falder i øvrigt i god tråd med de tal, som priming-teorien beskriver. Den siger, at 20-25 % procent af forsøgspersonerne typisk kan udfylde ordfragmenterne, hvis de ikke har set ordet for nyligt, mens ca. 25 % flere kan, hvis de forinden er blevet primet⁶⁵.

Vi ønsker her at gøre opmærksom på, at vi ikke har som mål at sammenligne tallene fra de to pilot-forsøg. Hverken med hinanden eller med tallene fra det kommende endelige forsøg. Begge pilotforsøg er lavet under meget forskellige forhold, hvor kontrolvariablerne ikke er statiske. Det er ikke ment som et between-subjects-forsøg. Pilotforsøgenes formål er blot at fin-tune variablerne til det endelige forsøg, så vi er så fortrøstningsfulde som overhovedet muligt i forhold til, hvor veludvalgt vores endelige forsøg bliver.

Efter dette pilotforsøg indsatte vi emotionelt stimulus i 'rådgiver'-spottet. Vi indsatte et billede af et monster samt lyden af en skrigende kvinde. Se billede i Eksempel II. Udvalgelsen af disse stimuli er primært sket på baggrund af common sense. Vi kiggede efter billeder og lyde på internettet, som vi umiddelbart mente, ville være skræmmende. Vi fandt et billede af et monster, som udviste truende ansigtsudtryk med sænkede øjenbryn og åben mund. Som Charles Darwin skriver om vrede i sin bog ”*The Expression of the Emotions in Man and Animal*”:

”There is in most cases a strongly-marked frown on the forehead; for this follows from the sense of anything displeasing or difficult, together with concentration of mind. But sometimes the brow, instead of being much contracted and lowered, remains smooth, with the glaring eyes kept widely open. The eyes are always bright, or may, as Homer expresses it, glisten with fire. They are sometimes bloodshot, and are said to protrude from their sockets—the result, no doubt, of the head being gorged with blood, as shown by the veins being distended. [...] The lips are sometimes protruded during rage in a manner, the meaning of which I do not understand, unless it depends on our descent from some ape-like animal. Instances have been observed, not only with Europeans, but with the Australians and Hindoos. The lips, however, are much more commonly retracted, the grinning or clenched teeth

⁶⁵Kantowitz m. fl. (2001), side 307.

being thus exposed. This has been noticed by almost every one who has written on expression. The appearance is as if the teeth were uncovered, ready for seizing or tearing an enemy, though there may be no intention of acting in this manner."

Vores billede er desuden holdt i røde farvetoner, som kan give konnotationer til blod. Som beskrevet i vores afsnit om emotions-teori, er den røde farve sandsynligvis et universelt signal, som betyder fare. Vi formoder på baggrund af teori, at dette billede spiller på et universelt kognitivt-funderet kropssprog, som signalerer fare og truende adfærd. Derfor formoder vi på baggrund af dette, at det giver en frygt-baseret reaktion hos forsøgspersonerne i vores eksperiment.

Ovenstående hypotese er ikke en, som vi i vores eksperiment har mulighed for at verificere sandheden af. Hvis dette var vores mål, så kunne vi eksempelvis koble en GSR-måler (Galvanic Skin

Response) på vores forsøgspersoner under eksperimentet, der måler svedsondering på huden. På denne måde kan vi registrere, om der kommer et udslag i de somatiske tilstande under og efter de emotionelle stimuli. Dette har vi dog ikke mulighed for, og vi har desuden ingen erfaring med sådant udstyr, hvorfor vi ikke er i stand til at benytte det korrekt. Derfor er vi nødt til at støtte os til eksisterende teori og tidligere forsøg, som er blevet udført af psykologer og forskere.

Damasio beskriver eksempelvis i sin bog *Descartes' Error*, at visuel emotionelt ladet stimulus frembringer en emotionel/kognitiv reaktion.



Eksempel II.

Han skriver:

"... and because we knew, from previous studies in normals, that when exposed to stimuli with a high emotional content, they reliably produce strong skin conductance responses. We generate such responses when we view scenes of horror or physical pain, or photographs of such scenes, or when we view sexually explicit images".⁶⁶

Vi kan derfor på baggrund af teori og tidligere udført forsøg konkludere, at den type stimulus, som vi benytter i vores eksperiment, med overvejende sandsynlighed vil give en sådan respons, som vi eftersøger.

Udførelse af vores endelige eksperiment

Som tidligere beskrevet, har vi fået lov til at benytte personer i Strategi og Udviklingsafdelingen på Aalborg Sygehus som testpersoner i vores eksperiment. Et par dage inden selve forsøget fandt sted, tog vi ned på afdelingen for at tale med de ansatte enkeltvis. Vi henvendte os på deres kontorer og spurgte, om de havde lyst til at deltage i vores forsøg. Vi forklarede, at vi ikke kunne fortælle dem om forsøgets egentlige formål, men at det handler om tv-reklamer. Hvis

⁶⁶Damasio (1994), side 208

personerne tilkendegav, at de ønskede at deltage, udleverede vi dem et stykke papir. På dette stykke papir takkede vi for deltagelse. Samtidig var der en kort og vag beskrivelse af eksperimentets formål. Der stod desuden, at deres deltagelse var helt frivilligt, og de kunne afbryde eksperimentet til enhver tid, hvis de måtte ønske dette. Formålet med dette papir var at sørge for, at alle forsøgspersoner deltog i eksperimentet med præcis samme baggrundsviden. Vi bestræbte os derfor på at fortælle så lidt om eksperimentet, men henvise til papiret, hvis de havde spørgsmål. Se dette papir i Bilag I. Denne dag fik vi aftaler om deltagelse med 14 personer. Ikke alle ansatte i afdelingen var på arbejde, hvorfor vi besluttede os for indledningsvis at gennemføre eksperimentet med alle de personer, vi på daværende tidspunkt havde aftaler med. På dagen, hvor vi skulle afvikle eksperimentet, ville vi så henvende os til alle de personer, der ellers måtte være til stede i afdelingen med henblik på deltagelse.

Dagen, hvor vi skulle afholde eksperimentet, mødte vi ind på afdelingen kl. 10.00. Vi havde som beskrevet fået stillet et mødelokale og et tv til rådighed hele dagen. Tv'et var et 29" CRT-TV med dertilhørende DVD-afspiller. Vi opstillede et bord, som vores forsøgspersoner skulle sidde ved. Vi opstillede derefter Tv'et i en afstand, som vi på baggrund af vores pilotforsøg, mente, var passende. Vi opmålte herefter afstanden mellem forsøgspersonernes plads og Tv'et, så vi kunne gengive eksperimentet den efterfølgende dag under præcis samme forhold. Vi havde på forhånd besluttet os for, at vi begge som forsøgsledere ville være til stede under alle forsøgene. Vi placerede os i hver vores stol lidt fremskudt til venstre for forsøgsdeltagerens plads. Dette gjorde vi, da vi mente, at det muligvis kunne påvirke forsøgsdeltagerne negativt, hvis vi eksempelvis stod skjult bag dennes ryg under forsøget. Se et billede fra forsøgsopstillingen i Eksempel III.

Vi hentede derefter forsøgsdeltagerne enkeltvis i overensstemmelse med de aftaler, vi havde lavet et par dage forinden. Når vi hentede dem, spurgte vi, om de havde haft mulighed for at læse det papir igennem, som vi havde givet dem. Hvis de tilkendegav positivt, sagde vi noget i stil med: *"okay, så ved du jo godt, hvad det handler om"*. Derefter blev der ikke fortalt mere om eksperimentet, inden de kom ind i testlokalet. Hvis de tilkendegav negativt, så fortalte vi dem noget i stil med: *"Vores speciale omhandler reklamer og deres påvirkning. Du kommer ind i et lokale, hvor du skal se to reklameblokke, hvorefter vi har et par spørgsmål efter hver reklameblok"*.

Når forsøgsdeltagerne kom ind i lokalet bad vi dem sætte sig, og fortalte dem, at vi nu ville vise dem to reklameblokke, hvorefter vi havde et par spørgsmål til dem. Vi startede derefter den første reklameblok uden emotionel stimulus. Når den var gennemset gav vi forsøgsdeltageren et stykke papir med det dertilhørende ordfragment, mens vi sagde: *"Så har vi en opgave til dig. Kan du komme på et ord, der kan stå her, hvis du udfylder de tomme pladser?"*. Vi gav herefter forsøgspersonerne maksimalt 30-40 sekunder til at løse opgaven. Hvis forsøgspersonerne opgav opgaven inden tiden var gået, godtog vi det. Vi noterede efterfølgende i et skema, om de kom frem til target-ordet



Eksempel III.

eller ej. Efterfølgende viste vi dem reklameblok nummer to, som indeholder det emotionelle stimuli. Derefter gav vi dem det dertilhørende ordfragment med samme opgaveformulering som hos det første. Vi noterede derefter i samme skema, om de kom frem til target-ordet eller ej. Vi spurgte derefter til alder og uddannelsesmæssig baggrund, som sammen med køn blevet noteret i samme skema. Derefter sagde vi tak for deltagelse, og hvis forsøgsdeltagerne udviste interesse for det, forklarede vi dem eksperimentets egentlige formål. Selvfølgelig med efterfølgende ordre til at holde det hemmeligt.

Efter den første dag, havde vi gennemført 14 forsøg. Altså én under vores minimumskrav. Den efterfølgende dag opstillede vi elementerne i forsøgslokalet med præcis samme opstilling, som dagen forinden. Dermed opretholdte vi omgivelserne som kontrol-variabler. Sidst på andendagen, havde vi i alt gennemført 21 forsøg.

Vi havde gennemført med alle de personer, som vi forinden havde aftaler med. Da vi på det tidspunkt stadig havde lokalet i et par timer, valgte vi at kontakte medarbejdere i Budget og Planafdelingen med henblik på at få dem til at deltage i forsøget. På daværende tidspunkt var der en mindre skævvridning i forholdet mellem antal kvinder og antal mænd – der arbejder væsentlig flere kvinder end mænd i Strategi og Udviklingsafdelingen. Derfor valgte vi udelukkende at henvende os til de mandlige ansatte i afdelingen, så kønsfordelingen ville blive mere lige. Sidste på dagen var forholdet 11/10.

Vi har nu beskrevet vores overvejelser i forhold til udvikling og design af eksperimentet samt selve forsøgsforløbet. I det efterfølgende afsnit vil vi præsentere vores forsøgsresultater og komme med en diskussion heraf.

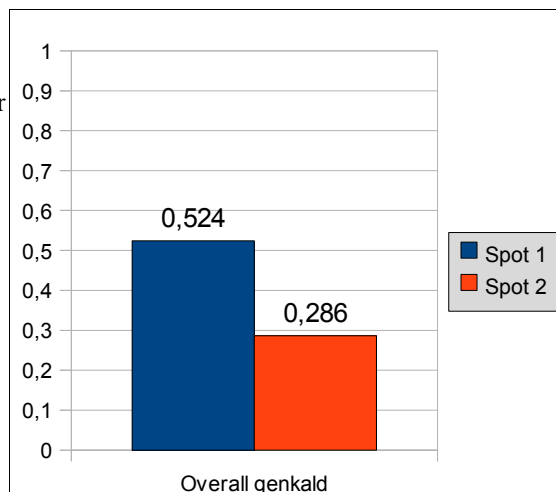
Resultater

Vi har i ovenstående modeller opstillet statistiske repræsentationer af vores forsøgsresultater. Rådata er tilgængelig i Bilag IV.

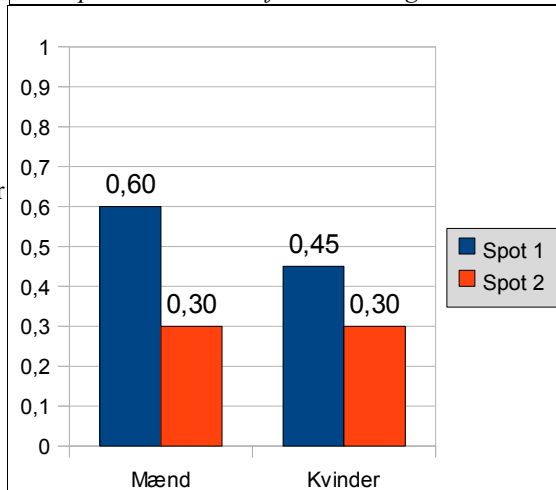
Først og fremmest, så finder vi det interessant at nævne, at kun en enkelt af forsøgspersonerne bemærkede target-ordene på tv-skærmen. Resten af forsøgspersoner havde ikke lagt mærke til dem. Dette viser, at bortset fra den ene, så var det, som planlagt, den implicite hukommelse fra forsøgsdeltagerne, som vi undersøgte.

I Eksempel IV ser vi det samlede resultat af vores eksperiment. Denne model viser, at 52,40 % af alle forsøgspersonerne udfylder ordfragmentet med det primede target-ord efter den første reklameblok uden emotionel stimulus. Resten af forsøgspersonerne opgiver at løse ordfragmentet eller finder frem til et andet ord end det primede, der passer ind i fragmentet. Vi ser endvidere, at 28,60 % udfylder ordfragmentet med det primede target-ordet efter reklameblok nummer to, som indeholder det emotionelle stimuli. Dette er et fald på 23,80 procentpoint, og et samlet fald på 55 %. På baggrund af dette forsøg ser vi derfor indikationer på, at frygt-emotionen formindsker erindringen om perifere detaljer. Dette stemmer overens med vores teoretiske baggrundsviden.

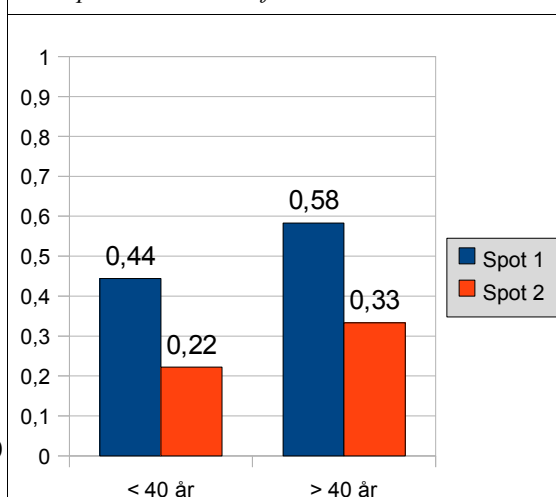
Vi har endvidere udregnet samme statistik, hvor vi har inddelt forsøgspersonerne i sub-grupper efter henholdsvis køn og alder. Disse statistikker kan du se i Eksempel V og Eksempel VI. Vi tager det forbehold, at disse sub-grupperinger er forholdsvis små. Hver gruppe indeholder cirka 10 personer, hvorfor de ikke kan siges at indeholde nok forsøgspersoner til at kunne sige noget endegyldigt statistisk repræsentativ. Dog mener vi, at de viser en tendens, som vi finder interessant at nævne. Vi ser, at genkaldelsen er tilnærmelsesvist ens for både reklameblok ét og reklameblok to for både mænd og kvinder. Det lykkedes for 60,00 % af mændene at danne det primede ord i fragmentet efter spot ét, som er uden en emotionel stimulus, mens det for kvinderne gælder, at 45,00 % danner det primede ord i fragmentet. Dannelsen af det primede ord i fragmentet for spot to med



Eksempel IV – Genkald for alle deltagere.



Eksempel V – Genkald fordelt over køn.



Eksempel VI – Genkald fordelt over alder.

emotionelt stimulus er 30,00 % for begge grupper. Disse tal går igen, når vi ser på statistikken fordelt over alder. Her har vi valgt at inddele forsøgspersonerne i to sub-grupper med personer på en alder henholdsvis over og under 40 år. Vi har valgt denne aldersinddeling, da det giver os to grupper af ens størrelse. Her ser vi, at 44,40 % af personerne under 40 år danner det primede ord i fragmentet i gennemgang nummer et, og 22,20 % danner det primede ord i fragmentet i gennemgang nummer to. For personer over 40 år gælder det, at 58,30 % danner det primede ord i fragmentet i gennemgang nummer ét, og 33,30 % danner det primede ord i fragmentet i gennemgang nummer to. Vi tilskriver forskellen i procentpointene den årsag, at grupperne som beskrevet er forholdsvis små. Derfor har en enkelt persons svar stor indvirkning på tallene.

På baggrund af ovenstående tal ser vi ingen indikationer på, at dannelse af de primede ord i fragment-opgaverne differentierer i forhold til hverken alder og køn. Vi finder det også interessant at undersøge, om der er forskelle i løsningsprocent afhængigt af uddannelsesmæssig baggrund, men da alle forsøgspersoner har videregående uddannelse – flertallet har en længere videregående uddannelse – har vi ikke et datagrundlag til at kunne lave en sådan udregning. Men da tallene er forholdsvis ens, når man tager køn og alder i betragtning, ser vi igen grund til at antage, at sådanne forhold betyder noget for resultatet. Dette kunne antyde, at resultatet viser en medfødt og universel kognitiv funktion.

I dette eksperiment kom vi frem til de forsøgsresultater, som vi havde forventet. Vi opstillede inden eksperimentet en hypotese om, at en emotionel frygt-påvirkning i en tv-reklame kan vise sig at have en effekt på lagring og genkaldelse af detaljer i det efterfølgende reklame-spot. Vi har gennem dette forsøg fået resultater, der indikerer, at frygt-emotionelle tv-spots sænker lagring og genkaldelse af detaljer fra det efterfølgende tv-spot. I det næste afsnit vil vi diskutere disse forsøgsresultater set i sammenhold med vores teori-afsnit. Afslutningsvis vil vi skrive et afsnit, hvor vi forholder os kritisk til vores forsøg og forsøgsresultater. Hvad er eksperimentets svagheder og styrker, og hvilke forbehold må vi tage i forhold til resultaterne?

Diskussion

Vi har tidligere i dette speciale søgt at belyse vores problemstilling gennem en teoretisk tilgangsvinkel. Dette gjorde vi ved at undersøge og beskrive teorien bag menneskelig hukommelse samt hvilke elementer, der kan påvirke denne. Denne teoretiske viden ledte os derefter til en hypotese, som vi søgte at kaste lys over gennem et eksperiment, hvis resultater, vi netop har præsenteret. I dette afsnit ønsker vi at sammenholde vores teoretiske viden og vores resultater fra eksperimentet. Vi ønsker herigennem at teoretisere og diskutere, hvad der mon kan være forklaringen på, hvorfor eksperimentet har vist de resultater, det har.

Først og fremmest, så mener vi, at det er vigtigt, at vi indledningsvist i denne diskussion redegør for, hvilken spændevide, som henholdsvis vores teori og eksperiment er i stand til at belyse. Vi beskrev i vores teori-afsnit, hvordan det menneskelige hukommelsessystem overordnet er opbygget. Vi beskrev forskellen mellem kort- og langtidshukommelse, samt forskellen mellem eksplicit og implicit hukommelse. Vi så gennem disse afsnit bredt på hukommelsessystemet, og var derigennem i stand til at opstille en hypotese for vores eksperiment. Vores eksperimentopstilling gør, at vores forsøg er i stand til at belyse et langt mere snævert og specifikt område af hukommelsessystemet end vores teori-afsnit. Vi havde, som beskrevet, det erklærede mål fra start, at vi ønskede at

fokusere på det implicite hukommelsessystem. Dette mål er lykkedes, som det fremgår af vores rådata. Alle forsøgspersoner, på nær én, havde ingen eksplicit erindring om target-ordene. Samtidig er eksperimentet designet på en sådan måde, at forsøgspersonerne bliver stillet den opgave, at de skal løse ordfragmentet, få minutter efter, at de er blevet primet. Det betyder, at informationerne fra tv-spottene endnu ikke er blevet lagret i langtidshukommelsen, men stadig er til stede i korttids- eller arbejdshukommelsen. Derfor belyser vores eksperiment ikke, hvordan information bliver lagret og er tilgængelig i langtidshukommelsen. Vores fokus er implicit korttidshukommelse.

Vi har desuden valgt at fokusere på en specifik emotion. Næmlig den grundlæggende emotion 'frygt'. Gennem dette valg, har vi fravalgt at fokusere på andre af de grundlæggende emotioner og hele kategorien af sekundære emotioner. Vi argumenterede for dette valg og fravalg i det tidligere afsnit om emotioner. Dette betyder, at vi på baggrund af vores eksperiment, udelukkende er i stand til at fremsætte hypoteser om frygt-emotionens virkning. Vi kan derfor ikke udelukke, at andre emotioner eller typer af emotioner har en anden påvirkning af hukommelsessystemet end frygt.

Vi må derfor konkludere, at vores eksperiment udelukkende er i stand til at belyse et forholdsvist snævert domæne. Vi er gennem vores eksperiment i stand til at teoretisere om, hvordan informationer er tilgængelig implicit i minutterne umiddelbart efter, de er blevet præsenteret i en tv-reklame. Indvirkningen på den eksplicite hukommelse, hvordan de bliver lagret i langtidshukommelsen og er genstand for genkaldelse på et senere tidspunkt, er vi ikke i stand til at teoretisere om på baggrund af vores eksperiment. Vi kan dog komme med kvalificerede bud i overensstemmelse med vores teori-afsnit. Denne udvidede diskussion er dog ikke en, som vi ønsker at åbne op for i dette afsnit. Dette vil vi gøre gennem et efterfølgende afsnit, hvor vi vil fremsætte hypoteser om, hvordan vores ny erhvervede viden kan perspektiveres. I dette afsnit vil vi forholde os stringent og udarbejde en forholdsvis lukket analyse, hvor vi fokuserer på, hvad vi kan udlede af vores teori og eksperiment-resultater uden at fremsætte udvidede teorier.

Når vi ser på vores teori-afsnit og eksperiment-resultater, så må vi konkludere, at emotionelle stimuli har en reel påvirkning på opmærksomheden og hukommelsen. Dette gør sig gældende i både hverdagssammenhænge, men også i ekstreme situationer, som eksempelvis voldsomme oplevelser i krigssituationer, der betyder liv og død. Tidligere eksperimenter har vist, at det også gør sig gældende, når forsøgspersoner rent visuelt bliver præsenteret for emotionelt stimulerende billedmateriale. Vi havde eksempler på dette i afsnittet om vores eksperimentdesign. Vi må derfor formode, at det samme gør sig gældende i vores eksperiment. I den første reklameblok, der ikke har et emotionelt stimuli, bliver vores target-ord registeret gennem forsøgspersonerne synssans, hvorefter det bliver lagret i den implicite korttidshukommelse. Når forsøgspersonerne derefter bliver præsenteret for et ordfragment, hvori dette lagrede target-ordet passer, så er cirka halvdelen i stand til at udfylde fragmentet med dette ord. I gennemgang nummer to, hvor forsøgspersonerne ser reklameblok nummer to, der indeholder et emotionelt stimuli, der fremkalder en frygt-reaktion, så formoder vi, at der opstår det, som Easterbrook kalder en snævring af opmærksomheden. Dette er formentlig en medfødt kognitiv funktion, der gør, at organismen retter langt størstedelen af sin opmærksomhed mod det element, der muligvis er truende i en given situation. Kræver denne trussel en kæmp eller flygt-reaktion? Truslen kan muligvis gælde liv eller død, hvorfor omkringliggende informationer bliver nedprioriteret og dermed i ringere grad bliver registeret og lagret. Derfor ser vi, at langt færre personer er i stand til at udfylde ordfragmentet med det target-ord, som stod på skærmen umiddelbart efter de emotionelle stimuli. Dette er sandsynligvis, som vi tidligere har hentydet til, en

evolutionært udviklet overlevelsesmekanisme. Hvis et individ altid retter lige mængder opmærksomhed mod alle informationer fra omverdenen, så kan det være en overlevelsesmæssig ulempe. Det er uhensigtsmæssigt, hvis man giver den bil, der kommer kørende med kollisionskurs direkte mod en, samme mængde opmærksomhed som lygtepælen ved fortovet. Derfor kan man argumentere for, at den menneskelige hjerne er udviklet til automatisk at kunne diskriminere mellem vigtig og mindre vigtig information. Som vi beskrev i teori afsnittet om hukommelse, så er den fortløbende mængde af information, som mennesket modtager gennem sine sanser, så enorm, at det ikke har mulighed for at give al informationen dets fulde opmærksomhed. Derfor bliver mindre vigtig information frasortet, og mere vigtig information får fortrinsret.

Man kan spørge sig selv, hvorfor de emotionelle stimuli i vores eksperiment fremkalder en kognitiv respons, som er kendetegnet som en frygt? Forsøgspersonerne sidder jo i et ganske sikkert lokale, hvor de ikke er i tvivl om, at der hverken er livstruende eller andre former for trusler. De emotionelle stimuli fremkommer endda på en tv-skærm, hvorved ethvert rationelt tænkende individ er klar over, at der ingen tvivl kan være om, at hverken en kæmp eller frygt-respons er påkrævet.

For at besvare ovenstående spørgsmål, så må vi referere tilbage til vores teori afsnit. Her beskrev vi, hvordan de grundlæggende emotioner fungerer udenom bevidstheden. De før-bevidstlige mekanismer i hjernen sanser en mulig fare – i vores tilfælde et skrig og et ansigt, der, som vi tidligere har beskrevet, udviser træk indikerende truende adfærd. Dette signal bliver sendt videre fra disse før-bevidstlige hjerneenheder direkte til amygdala og det limbiske system, hvor det fremkalder en reaktion. Disse kognitive enheder har ingen 'idé' om, hvad eksempelvis et TV er. Det sanser blot en mulig trussel og reagerer derpå. Denne reaktion har så betydning for en række kognitive og kropslige systemer. Kroppens organer bliver sat i en fysiologisk profil, der er kendetegnet som frygt, som hjernen igen føler gennem nervesystemet og signalstoffer i blodbanen. Samtidig sker der en række kognitive reaktioner, som eksempelvis den snævring af opmærksomheden mod den mulige trussel, som vi beskrev tidligere og har været hovedfokus for vores eksperiment.

Denne funktion, der fungerer udenom bevidstheden, øger dermed individets reaktionstid, da det fungerer autonomt og ikke skal bearbejdes af individets bevidsthed. Denne funktion øger dermed individets overlevelsesmuligheder ved virkelige trusler. Ulempen ved dette er, at hjernen på dette før-bevidstlige niveau ikke i stand til at differentiere mellem virkelige og ikke-virkelige fare. Dette er et eksempel på et kompromis mellem optimering af opgaveløsningens hastighed og opgaveløsningens præcision, som vi beskrev i afsnittet om kognitivismen.

Man kan herefter spørge sig selv, om forsøgspersonernes umiddelbare sindstilstand og personlighedstype har indflydelse på forsøgets resultater? Man kan argumentere for, at eksempelvis introverte i højere grad end ekstroverte personlighedstyper bliver påvirket af eksterne stimuli. Den tysk-fødte psykolog Hans Eysneck udarbejdede eksempelvis sin teori om ekstroverte og introverte personlighedstyper og deres sammenhæng med arousal. Teorien går ud på, at forskellige personlighedstyper har forskellige optimal-niveauer af arousal. Teorien er bl.a. brugt indenfor oplevelsesøkonomien. Spørgsmål er så, om det har betydning for vores resultater? Er der mon nogen personlighedstyper, der lader sig påvirke mere af frygt-stimuli end andre? For at besvare dette spørgsmål, må vi endnu engang referere tilbage til både vores teori og analyseresultater.

Først og fremmest, så fungerer frygt-responsen, som beskrevet, udenom bevidstheden. Det fungerer autonomt, og individet har ingen kontrol over dette. Derfor formoder vi, at personlighedstyper eller sindstilstand heller ingen påvirkning har på frygt-responsen. Vi finder det dog vigtigt at knytte et appendix til denne konklusion. Som vi beskrev i det tidligere afsnit om emotioner, så fungerer de grundlæggende emotioner autonomt, men selve reaktionen på følelsen af en emotion er ikke autonom. Det betyder, at forskellige personlighedstyper sagtens kan reagere forskelligt på oplevelsen af en emotion, men selve den autonome kropslige reaktion af et eksternt frygt-stimulus er ikke afhængig af tillærte mønstre. Derfor må vi formode, at vores eksperiment-resultater heller ikke er påvirket af hverken sindstilstand eller personlighedstyper. Desuden indikerer vores tidligere præsenteret statistik, at resultaterne ikke varierer, når man ser på køn eller alder. Dette er ikke tilstrækkeligt til at fastslå ovenstående konklusion med nøjagtighed, men det er, som vi beskrev, en indikator på, at der er tale om en medfødt universel kognitiv funktion. Der er dog altid et men. For at ovenstående konklusion er sand, så må vi formode, at personlighedstyper og sindstilstand er et produkt af højere hjernelag end dem, der styrer de grundlæggende emotioner. Det er eksempelvis teoretiseret, at personer, der lider af ADHD, har kronisk lav arousal-niveau grund et dysfunktionelt dopamin-system. Derfor opsøger disse personer konstant eksternt stimuli til at højne dette lave arousal-niveau⁶⁷. Vi kan derfor ikke udelukke, at personlighedstyper også kan være et produkt af eksempelvis hjerne-kemiske forskelle på de lavere hjerneniveauer. I sådanne tilfælde, kan det selvfølgelig ikke udelukkes, at denne type personlighedsforskelle har betydning for, hvordan den kropslige frygt-reaktion forløber. Vi kan dog hverken be- eller afkræfte disse mønstre i vores eksperiment. Det er dog et forbehold, vi må tage. Dette er en diskussion, som vi vil genoptage i vores perspektivering.

Som vi tidligere beskrev, så besluttede vi at placere vores priming-ord i starten af tv-spottene. Det gjorde vi, så disse ord ville fremstå på skærmen umiddelbart efter de emotionelle stimuli. Vores formodning er, at effekten vil være kraftigst umiddelbart efter eksponering. Dette leder os hen mod et efterfølgende spørgsmål, som vi finder interessant. Vi må formode, at den opmærksomheds-snævring, der opstår ved et emotionel stimulus, har en reaktionstid, et peak-state, og et efterfølgende tidspunkt, hvor det vender tilbage til et baseline-niveau. Det interessante spørgsmål er så, hvordan denne kurve ser ud? Hvor langt er reaktionstiden, hvor peaker det, og hvor langt et tidsrum strækker reaktionen sig over, inden den vender tilbage til grundindstillingen og opmærksomheden og hukommelsen er modtagelig igen. Vores eksperiment-opstilling gør, at vi ikke er i stand til at teoretisere om, hvordan denne kurve er formet. Vores teoriafsnit gør os heller ikke i stand til at belyse denne problemstilling, men vi finder det interessant og tænker, at det vil være værdifuld viden. Hvis man som reklameafsender ved, at andre tv-reklamer er i stand til at forurene eksempelvis 5.000 millisekunder ind i ens egen tv-reklame, så vil det utvivlsomt være hensigtsmæssigt at placere eksempelvis sit hovedbudskabet mere end fem sekunder inde i ens tv-spot. På denne måde kan man sikre sig, at effekten af et evt. emotionelt stimulus fra den tidligere reklame har fortaget sig, og seerens opmærksomhed og hukommelse er modtagelig for information.

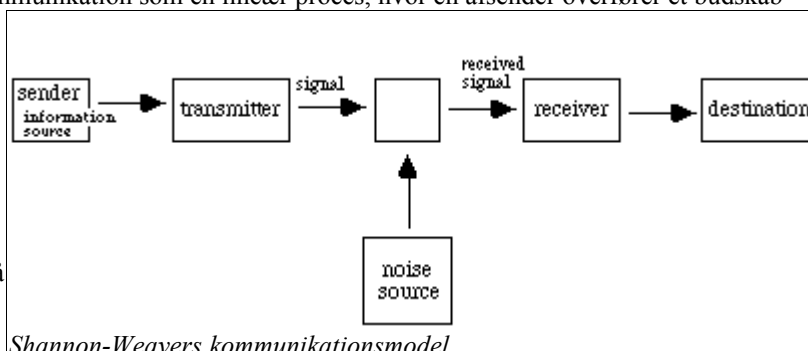
Vi ønsker afslutningsvist at sætte vores ovenstående diskussion og analyse i en human-videnskabelig kontekst. Vi mener nemlig, at ovenstående resultater er i stand til at eksemplificere et human-videnskabeligt begreb, som vi finder

⁶⁷Sikström S. m.fl. (2007)

delvist underudforsket på kommunikationsstudiet. For at illustrere dette, vil vi tage udgangspunkt i en klassisk kommunikationsteori – Shannon-Weavers kommunikationsmodel. Se modellen herunder.

Denne model bygger på en forståelse af kommunikation som en lineær proces, hvor en afsender overfører et budskab

gennem en kommunikationskanal til en modtager med et bestemt formål og opnår en hensigtsmæssig eller uhensigtsmæssig effekt. Hvis effekten er uhensigtsmæssig, så må det formodes, at der er opstået en fejl et sted i kommunikationen. Typisk har vi på kommunikationsstudiet arbejdet med projekter, hvor vi enten har fokuseret på



Shannon-Weavers kommunikationsmodel

afsender- eller modtagerforhold eller begge. Men som det fremgår af modellen, så findes der et element mellem afsender og modtager – nemlig støj. Det er ifølge vores erfaring sjældent, at støj-begrebet bliver behandlet på vores studie. I hvert fald eksplicit. Det er dog et interessant begreb, og vi mener, at vores eksperiment-resultater er et ganske godt eksempel på kommunikations-støj. Der behøver som sådan ikke at være problemer i selve kommunikationsbudskabet, for at der opstår en uhensigtsmæssig modtagelse eller reaktion på budskabet fra afsenderen. Perifere signaler, som eksempelvis kan være en emotionelt stimulerende kontekst kan gøre, at dele af budskabet går tabt i overførslen. Dette mener vi, er vigtig viden og en vigtig pointe, som kan være ganske brugbar, når en afsender ønsker at formidle sit budskab med en ønsket effekt.

Kritik af eksperimentet

Når vi ser tilbage på eksperimentet, så er der en række forhold, som vi må tage i betragtning. Først og fremmest, så er vi ikke psykologer. Vi har ikke tidligere erfaring med at designe og udføre eksperimenter. Derfor vil vi bruge dette afsnit til at kommentere på de svagheder, vi ser i forhold til vores eksperiment og dets resultater.

Vi opererer i vores endelige eksperiment på det aksiom, at target-ord ét og target-ord to begge har en ens genkaldelsesprocent, hvis de bliver set under samme emotionelle forhold. Vi fastslog gennem en række pilotforsøg, hvor vi kalibrerede det endelige forsøgs afhængige variabler, at genkaldelses-procenten er 50 % for begge target-ord. Som vi tidligere har beskrevet, så skal pilot-forsøget og det endelige forsøg ikke ses som et between-subjects-forsøg, men det er dog lavet under meget forskellige forhold. Pilot-forsøget er udført under langt mere afslappede forsøgsforhold, men det optimale ville selvsagtes være, at de blev udført under præcis samme forhold som det endelige forsøg. Altså, burde pilot-forsøgene ideelt set være udført i samme lokale, med samme afstand til det samme tv, under de samme lysforhold etc. Dette var dog ikke praktisk muligt. Hvis vi havde udført pilot-forsøget samme sted som det endelige forsøg, så ville vi ikke have et tilpas stort antal personer til det endelige forsøg. I hvert fald ikke uden at genbruge forsøgspersoner fra pilotforsøget, hvilket ville have været genstand til andre fejlkilder. En indvending imod vores forsøg er derfor, at det første ordfragment fra naturens side muligvis er lettere at løse end det andet. Det er umuligt at afvise kategorisk, at dette forholder sig sådan. Vi kan blot konstatere, at pilot-forsøget viste, at genkaldelsen er ens for de to ordfragmenter. Derudover har tidligere eksperimenter, der er udført af psykologer, vist, at emotionelle

stimuli snævrer opmærksomheden og hukommelsen. Vi har altså en teoretisk baggrundsviden, der bekræfter vores resultater. På baggrund af vores manglende erfaring indenfor eksperimental-psykologi må vi derfor tage det forbehold, at vores ekspertise indenfor feltet er mangelfuld. Vi vælger derfor at se på vores eksperiment som en indikator frem for noget endegyldigt. Vi føler dog alligevel, at forsøget bærer en vis værdi. Hvis vi var kommet frem til resultater, der modsagde eksisterende viden indenfor feltet, så var der større grundlag for skepticisme overfor vores resultater. Dog viser eksperimentet tendenser, der lader sig bekræfte af eksisterende viden, hvorfor vi alligevel mener, at vores eksperiment har en vis validitet og reliabilitet – selvom vi må tage nogle forbehold.

Afslutningsvist i dette afsnit ønsker vi også kort at fokusere på sammensætningen af forsøgspersonerne. Vi har tilstræbt at danne en gruppe, der er så repræsentativ som overhovedet muligt. Vi har tilnærmelsesvist samme antal mænd og kvinder, og aldersgrupperne er også tilnærmelsesvist jævn repræsenteret. Som tidligere nævnt, så kunne det have været interessant at udvide gruppen, så den inkluderer personer med anden uddannelsesmæssig baggrund, end den gør nu. Alle forsøgspersoner i vores gruppe er veluddannede. Derfor kunne det have været interessant at inkludere eksempelvis ufaglærte. Det var dog ikke praktisk muligt, hvis vi ønskede at holde kontrolvariabler så som de fysiske omgivelser statisk. Det kunne også være en fordel, hvis vi havde inkluderet et større antal forsøgspersoner i gruppen. Vores teori-litteratur påpeger, som vi tidligere har nævnt, at man som minimum bør have 15-20 personer pr. forsøgsgruppe, hvis man ønsker at kunne sige noget repræsentativt. Vores forsøgsgruppe indeholder 21 personer. Altså lige over minimumskravet. Hvis vi havde inkluderet flere forsøgspersoner, ville vi have et endnu mere solidt grundlag at udtale os ud fra. Dog er det værd at påpege, at forsøgsresultaterne begyndte at udjævne sig efter, vi havde gennemført forsøget med 15 personer. Derefter viste der sig et klart mønster, der ikke ændrede sig gennem de efterfølgende seks forsøgsgennemgange.

Efter denne analyse af forsøget, som er baseret på vores indledende problemformulering, arbejdshypoteser og teorigennemgang, vil vi nu svare på vores problemformulering i en konklusion.

Konklusion

I starten af dette speciale, stillede vi os selv spørgsmålet, om en tv-reklames virkemidler kan påvirke, hvor effektivt den efterfølgende tv-reklame bliver husket af seeren. Vi undersøgte indledningsvist dette spørgsmål gennem en udforskning af hukommelses- og emotionsteori. Efterfølgende undersøgte vi spørgsmålet gennem et forsøg, som var baseret på denne teoretiske viden. I dette afsnit vil vi samle alle vores resultater og drage konklusioner, der kan besvare vores problemformulering.

Vores udforskning af teorien bag hukommelse og emotioner viste, at der er et reelt belæg for at formode, at emotionelle stimuli påvirker hukommelseslagring af perifere detaljer. Vores konklusion er derfor, at hvis vi ser emotionelle stimuli i reklamer som en form for virkemidler, så kan de rent teoretisk påvirke, hvor effektivt seeren husker detaljer fra den efterfølgende tv-reklame.

Efter vi havde fastslået denne del-konklusion, designede vi et eksperiment, hvor vi kunne efterprøve denne formodning rent praktisk. Vi besluttede at fokusere på frygt-emotionen og indsatte derfor frygt-stimuli i en reklameblok for at efterprøve, om det ændrede seerens evne til at genkalde detaljer fra det efterfølgende tv-reklame-spot. Vi konkluderer på baggrund af dette forsøg, at resultaterne bekræfter vores teoretiske indsigter. Vi konkluderer endvidere, at frygt-emotionen nedsætter seerens evner til at genkalde detaljer fra det efterfølgende reklamespot. Vi kan dog på baggrund af vores forsøg ikke konkludere eller gisne om, hvordan andre af de grundlæggende emotioner, samt hele kategorien af komplekse emotioner, påvirker lagring og genkaldelse af perifere detaljer. Vi kan derfor ikke udelukke, at de påvirker hukommelsessystemet på en anden måde end frygt-emotionen.

Grundet ovenstående, kan vi endvidere konkludere, at vores nyerhvervede teoretiske viden og eksperimentet bekræfter hinanden, hvorfor vi med overvejende sandsynlighed grundlæggende kan konkludere, at en tv-reklames virkemidler kan påvirke, hvor effektivt seeren husker detaljer fra den efterfølgende tv-reklame. Vi må dog tage en række forbehold, som vi tidligere redegjorde for i afsnittet, hvor vi forbeholdte os kritisk overfor eksperiment-opstillingen. Dog er vi, når vi sammenholder vores teoretiske og eksperimentelle undersøgelser, overordentlige sikre på, at vi kan fastslå denne konklusion med stor sandsynlighed.

Spørgsmål er så, hvordan vores resultater kan benyttes, og hvilke perspektiver vi ser i vores nyerhvervede viden. Dette vil vi undersøge i vores efterfølgende perspektiveringsafsnit, hvor vi igen vil åbne op og komme med vores bud på, hvordan vores konklusioner kan benyttes i en bredere sammenhæng.

Perspektivering

Vi har nu undersøgt, både gennem teori og et praktisk forsøg, hvordan vi med viden om emotioners effekt på hukommelse kan påvirke hukommelsens lagring af en given mængde information.

Her i den perspektiverende del af specialet, vil vi åbne lidt mere op for den kognitionsvidenskabelige godtepose og se, om der er andre muligheder for at effektivisere den måde, som reklamebureauer og andre kommunikationsafsendere i dag tilrettelægger deres kommunikation.

Som vi erfaringsmæssigt har opdaget - og sideløbende diskuteret - ud fra vores egne undersøgelser af frygt-emotionens effekt, er kognitionsteorien et genstandsfelt, som rummer mange anvendelsesmuligheder i forhold til markedsføring. Derfor vil vi nu prøve at tage fat i nogle af de uudnyttede muligheder inden for dette paradigme, og se på, om vi kan bruge den viden, vi har erhvervet os, til at sætte det ind i konkrete ideer til anvendelse i reklamebranchen.

Ud over at gå mere i dybden med anvendeligheden af vores nye viden om hukommelsens funktion, vil vi se mere på den stimulering, der skal til, for at påvirke forbrugeren til at foretage en adfærdsændring. Det indbefatter bl.a. en vurdering af, hvad der i praksis skal være opfyldt, før vi kan få bedre kontrol over forbrugernes beslutningsprocesser og dermed efterfølgende anspre en adfærdsændring. Herunder vil vi også komme med en vurdering af, hvilke styrker og svagheder, der hører med til dette domæne, samt hvilke etiske overvejelser man bør gøre sig i den forbindelse.

Når nu vi vil undersøge mulighederne for at integrere den kognitionspsykologiske videnskab i markedsføring, vil det være mest naturligt at tage udgangspunkt i dem det hele handler om, nemlig forbrugerne. Derfor vil vi indledningsvis gå lidt tættere på den moderne forbruger, og overordnet gennemgå hvilke karakteristika, der ifølge vores optik, er relevante at hæfte sig ved, for at kunne påvirke den moderne forbruger.

Efterfølgende vil vi bevæge os et lag dybere ned i det kognitionsvidenskabelige paradigme, under inddragelse og forklaring af en række teoretiske værktøjer med rødder i neuropsykologien. Ved at tage udgangspunkt i eksempler fra de populærvideenskabelige brand-guruer Lindstrøm og Buhl, kan vi applicere de pågældende teorier fra kognitionsvidenskabens på eksemplerne og derudfra vurdere, om det vil være muligt at anvende det konkrete værktøj i reklamebranchen. Endvidere vil vi hele tiden betragte vores fremadrettede arbejde med udgangspunkt i vores nyerhvervede viden om hukommelsen og frygt-emotionens betydning for lagring af detaljer fra tv-reklamen.

Indledningsvis vil vi dog begynde med at se på forbrugerne, der som bekendt er en central medspiller i markedsføringen.

Den moderne forbruger

Som et vigtigt led i erkendelsen af ny viden om at kommunikere alternativt, er det vigtigt at kende det objekt, man arbejder med. Derfor vil vi starte med at tage udgangspunkt i forbrugeren, for at lære noget om, hvordan forbrugerne tænker og handler, og hvilke kontaktpunkter det er muligt at skabe til den moderne forbruger. Ved at udbygge vores viden om forbrugeren, kan vi efterfølgende tage markedsførerens perspektiv og se, hvorledes denne viden kan anvendes til at designe kommunikationen, så den virker mest effektivt.

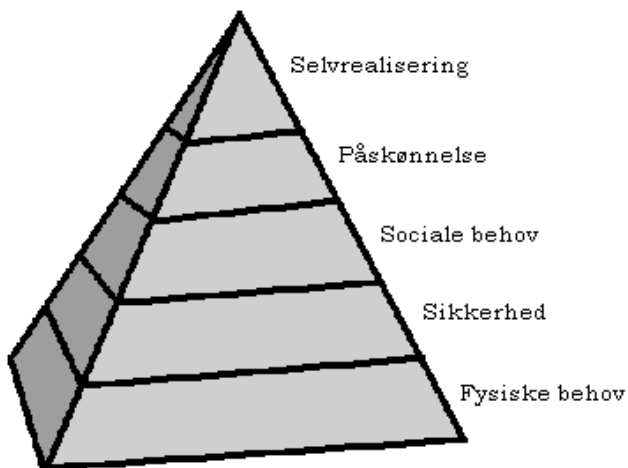
Mere konkret vil det følgende afsnit bestå i at undersøge, hvordan forbrugskulturen i den vestlige verden har udviklet sig, og hvorfor vi er nået til det punkt, vi er i dag. Vi vil bl.a. komme ind på, hvorfor vi forbruger, som vi gør, og hvad der efterhånden skal til, for at kunne påvirke forbrugeren i beslutningsprocessen før der foretages et køb.

Når vi taler om markedsføring, handler det overordnet om at kunne motivere og overtale mennesker til at foretage en handling, som slutteligt udmønter sig i et køb. Der skal altså en motivation til, før mennesket gider foretage sig noget. Vi mener, at man kan argumentere for, at mennesket, som så mange andre dyr på jorden, i udgangspunktet er en doven art. Det skal forstås på den måde, at vi som individer tilrettelægger vores adfærd efter en slags *'what's in it for me?'* – tankegang. Før vi gider udføre en handling, skal der være noget, som motiverer os i den anden ende. Der skal være mulighed for belønning. Vi opstiller således et slags værdiregnskab, hvor vi hele tiden tager stilling til, om det vi ofrer, er ækvivalent med det, vi vinder.

I forhold til motivation til eksempelvis at have et job, har det i løbet af de sidste hundrede år udviklet sig fra at være et spørgsmål om at få mad på bordet og tøj på kroppen, til også at gælde opfyldelse af andre behovskategorier. På et tidspunkt var det ikke længere nok, kun at fokusere på den økonomiske gevinst eller de sociale relationer i arbejdet, for pludselig var motivationsfaktoren ændret til at kunne bidrage til menneskets behov for selvrealisering, hvor anerkendelse og muligheder for forfremmelse er mulige faktorer, der kunne motivere medarbejderen inden for dette paradigme.

I den forbindelse har psykologen Abraham Maslow bidraget til motivationsteorien med hans velkendte behovspyramide, som illustrerer, hvordan mennesket motiveres gennem behov, og at disse behov kan kategoriseres hierarkisk. Maslow deler hans pyramide op i fem forskellige typer af behov, bestående af henholdsvis de fysiologiske behov, tryghedsbehov, kærlighedsbehov, behov for respekt og selvrespekt, og behov for selvaktualisering. Menneskets primære behov er således de fysiologiske behov, som fx indtagelse af føde, vand og luft, men også behov for søvn, fysisk udfoldelse og sex. Hvis disse behov er tilfredsstillet, dukker nye behov op, som fx tryghed, og sådan fortsætter det med behov for kærlighed, respekt og til sidst selvaktualisering som det ypperste⁶⁸.

⁶⁸ Maslow (1943), side 27-33.



69

Den grundlæggende tanke bag teorien er, at når ét behov er tilfredsstillet, vil et nyt dukke op. For som Maslow udtrykker det: "... a satisfied need is not a motivator."⁶⁹ Det vil altså sige, at forudsætningen for at skabe motivation kun er til stede, når individet har opfyldelse af et eller flere utilfredsstillende behov i sigte. I forhold til pisk/gulerod metaforen, så er der altså her tale om et gulerodsprincip, hvor individet bliver fristet af muligheden for at realisere en forbedring af den personlige position. Der fristes således med muligheden for at stige et trin op ad pyramiden. Motivationen har dog en lidt flygtig karakter, og udfordringen består derfor i at bevare motivationen, for derigennem at opretholde en sult og interesse i forhold til at udforske sig selv og sine omgivelser. Men hvordan er det interessant for os som kommunikationsforskere?

I en markedsføringsmæssig kontekst betyder det, at modtageren for kommunikation har behov for at føle sig motiveret, ikke bare én gang, men over længere tid, til at følge et bestemt adfærdsmønster. Man bliver således nødt til hele tiden at lokke med en belønning, for at undgå, at forbrugeren mister interessen for fx et bestemt brand eller produkt.

Selvom samfundets karakteristika ser anderledes ud i dag, end dengang Maslow udviklede sin teori, kan pyramiden stadig bruges som forståelsesramme for motivationens grundprincipper, så længe figuren ses i forhold til de omkringliggende omstændigheder. Det, som motiverede individet for et halvt hundrede år siden, er ikke identisk med det, der motiverer os i dag, men antagelsen om, at utilfredsstillende behov motiverer os, kan dog stadig appliceres på dagens samfund. Noget af det, som dog har ændret sig, er de motiverende behovs karakter.

Som vi ser det, er problemet, at mange i den vestlige verden efterhånden befinder sig i toppen af pyramiden, og derved har vi opnået det ypperste i forhold til motivationsteorien. Men vil det så sige, at ingen i denne del af verden længere kan motiveres til at foretage en adfærdshandling? Nej, for vi formoder, at mennesket er sådan indrettet, at vi ikke blot læner os tilbage og gror fast på toppen af pyramiden. Vi begynder at kræve flere niveauer i pyramiden, og derfor skal der opfindes en ny motiverende faktor. Som følge af en generel stigning i befolkningens velstand, samt det faktum at folk har mere fritid og økonomisk råderum, er der opstået en ny efterspørgsel. En efterspørgsel på oplevelser.

⁶⁹ Figur: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Maslow.PNG>

⁷⁰ Maslow (1943), side 39.

”Forbrugerne er aktive og selvskabende aktører i deres egne liv, og oplevelsesorientering er blevet en merværdi, som forbrugerne i dag har råd til at efterspørge, fordi forbruget ikke kun tilfredsstiller mangler og behov i fysiologisk, social eller selvrealiseringsmæssig henseende. Det oplevelsesorienterede forbrug handler om tilfredsstillelse af en indre lyst-tilstand – en moderne hedonisme (...).”⁷¹

I en markedsføringsmæssig kontekst er denne oplevelsesfaktor, ifølge vores overbevisning, toneangivende for, hvor vi genremæssigt er på vej hen i forhold til markedsføring. Oplevelserne skal bidrage til at signalere, hvem vi er, hvad vores værdier er, og hvilke holdninger vi har til omverdenen. Dermed bidrager valget af oplevelser til at skabe vores meninger og identiteter som forbrugere.⁷² Efter vores mening kan denne udvikling ikke undgå at smitte af på den måde, vi agerer som forbrugere.

Så på baggrund af samfundets udvikling, er markedsføring i høj grad blevet en kommunikation af bestemte designede oplevelser af bestemte produkter. Altså en kreativ udformning af den oplevelse, som afsenderen gerne vil have, at forbrugeren knytter til det pågældende produkt, og som forbrugeren samtidig kan signalere med til omverdenen.

Men selvom det centrale i forhold til oplevelser umiddelbart virker vigtigst udadtil, og i forhold til forbrugernes omverden, bliver oplevelsesaspektet stadig en større integreret del i den *personlige* oplevelse. Ikke alt handler om udadvendt signalværdi og differentiering i forhold til andre mennesker.

En større grad af selvtilfredsstillelse og indre lykke gennem oplevelser er et vigtigt aspekt i forhold til motivationsfaktoren, fordi vi mener, at en del af menneskets lykkefølelse afhænger af, om vi får opfyldt vores personlige behov. Og når det kommer til oplevelser, der skal stimulere denne del af mennesket, er der mere flydende grænser for, hvad der kan betragtes som enten gode eller dårlige oplevelser. Vi udvikler os forskelligt gennem livet, og derfor har vi tillært os at reagere og tænke på bestemte stimuli, ud fra erfaringer i vores omverden. Men alligevel har alle mennesker en række indlejrede biologiske scripts, som vi, uanset kulturel differentiering, altid vil reagere på. Og det er netop her, at den oplevelsesbaserede motivation bliver interessant. For når oplevelsen benyttes som motiverende element under inddragelse af sansepåvirkninger, åbnes der for helt nye perspektiver i forhold til kommunikation – og markedsføringsmæssig kommunikation især. Hvis forbrugeren er indstillet på at opleve og blive påvirket gennem sanserne, ligger der et enormt potentiale for sansepåvirkning og dermed markedsføringskommunikation gennem nye og alternative medier.

Oplevelser til sanserne

Muligheden for at bruge sansebaserede oplevelser i markedsføring er ikke umiddelbart en let håndgribelig metode, da det stadig er en ret ny platform at markedsføre sig ud fra, især hvis der skal integreres flere end de sædvanligt benyttede sanser. Ligesom vi brugte i vores forsøg, er det primært kun syn- og høresansen, der udnyttes i reklamer, men hvis man

⁷¹ Rasmussen (2007), side 53.

⁷² Lund (2005), side 17.

ser nærmere på magtfordelingen mellem sanserne, virker det ikke logisk. Et billede siger måske mere end tusind ord, men selvom synssansen er den stærkeste af vores fem sanser, er lugtesansen klart den mest forførende⁷³ – og det sætter pludselig det hele i perspektiv.

For idet markedsføring i høj grad handler om at forføre forbrugerne i retning af egne produkter, ligger der i fx den duftorienteret markedsføring mange uudnyttede muligheder. Se bare på den måde vi husker en ekskærestes parfume, hvis vi pludselig møder en person, som bruger den samme duft. Lugtesansen er så stærk, at den pludselig kan kaste os flere år tilbage til en tilstand eller en oplevelse, vi tidligere havde, da duften sidste gang ramte vores lugtesans. Her har vi, som vi forklarede i hukommelsesafsnittet, fat i nogle stærkt forankrede genveje i vores hukommelse, som hæfter en bestemt sansepåvirkning (i dette tilfælde duft) sammen med en sindstilstand (fx forelskelse) rodfæstet i langtidshukommelsen. Så på samme måde som en høj lyd kan få krigsveteranen med PTSD til at reagere med frygt eller aggression, kan en duft på tilsvarende vis frembringe stærke minder fra langtidshukommelsen. Ofte er vi slet ikke bevidste om, at disse 'genveje' er dannet i vores hukommelse, før vi pludselig oplever et sådant flash-back, forankret i sanseinformation med disse stærke konnotationer til fortiden. Men spørgsmålet er så bare, hvordan vi kan udnytte denne viden i forhold til markedsføring.

Forbrugerne vil *opleve*, når de forbruger, så i den forbindelse er det væsentligt at hæfte sig mulighederne for at udnytte den situation.

*"Tendensen er, at man ikke bare vil opleve med hjernen, forbrugeren vil opleve med ørene, synet, lugte- og følesansen."*⁷⁴

Forbrugerne vil altså gerne have stimuleret flere sanser, med henblik på at få en mere helstøbt oplevelse. Lindstrøm beskriver, hvordan stimulering af flere sanser kan være med til at skabe et følelsesmæssigt engagement hos forbrugeren, og at det netop er derfor, at markedsførere bør tænke ud over de sædvanlige rammer. Hidtil har hovedfokus i markedsføringen ligget på at lade de visuelle virkemidler overtale forbrugeren.

*"Men når sandheden skal frem, bliver visuelle billeder langt mere virkningsfulde og mindeværdige, hvis de kombineres med et element, der appellerer til en anden sans – fx høre- eller lugtesansen."*⁷⁵

Lindstrøm beskriver et forsøg, hvor 20 testpersoner bliver udsat for billeder af fire kendte mærker. Først med billeder og dufte præsenteret hver for sig og derefter samtidigt. I forsøget viste det sig, at testpersonerne fandt billeder og duftene lige behagelige hver for sig, men da billeder og dufte blev præsenteret sammen, bedømte testpersonerne generelt kombinationen til at være mere tiltrækkende end både billede og duft alene. Det krævede dog, at billede og duft

⁷³ Lindstrøm, BRAND sense (2008), side 96.

⁷⁴ Lund (2005), side 66

⁷⁵ Lindstrøm, Buy-ology (2008), side 132.

skulle passe sammen. Hvis de præsenterede et billede af fx en Dove-sæbe sammen med lugten af varm rapsolie faldt ”behageligheds-kvotienten”, fordi de to elementer ikke passer sammen.⁷⁶

Og hvad betyder det så? Hvad er det i vores hjerne, der får os til at reagere positivt på billede-duft kombinationer, der passer sammen? Årsagen er, at det er forskellige dele i vores hjerne, der bliver aktiveret, afhængigt af hvad vi præsenteres for. Når vi ser og lugter noget, vi godt kan lide samtidigt, bliver bestemte områder i vores hjerne samlet. I blandt dem et bestemt område, som er knyttet til vores opfattelse af noget behageligt eller sympatisk. Men i de tilfælde, hvor testpersonerne ikke fandt kombinationen tiltrækkende, blev et område, der er knyttet til modvilje og afsky, aktiveret, og derfor reagerede testpersonerne negativt på denne stimulus. Samtidig tolker Lindstrøm, at hvis vi bliver udsat for kombinationer, som passer godt sammen, er der ligeledes større sandsynlighed for, at vi husker det i fremtiden.⁷⁷

I en markedsføringsmæssig sammenhæng kan det derfor være gavnligt at kombinere sansepåvirkningerne, for på den måde at forankre sig mere effektivt i modtagernes hukommelse. Hvis vi vender tilbage til brug af frygt-emotionen fra tidligere, fandt vi ud af, at vi kan fremkalde en reaktion via en visuel og en audiovisuel stimulus. Men hvis vi yderligere tilføjede en duftpåvirkning og en taktile impuls af noget frygt-fremkaldende, ville vi potentielt kunne forstærke hukommelsespåvirkningen endnu mere.

Uligevægt i sanseoplevelser

Vores hjerne kan som nævnt ikke lide, når sansestimuleringer konflikter og derfor søger vi mod at undgå det, som skaber uro i oplevelsen. I den forbindelse findes der en teori, som berører dette felt for følelsesmæssige uoverensstemmelser og kroppens måde at reagere herpå. I tilfælde, hvor de følelsesmæssige stimuli som vi udsættes for, er modsatrettede, opstår der det, som Leon Festinger betegner som kognitiv dissonans. Vi er klar over, at denne dissonanst teori normalt ikke kan appliceres på denne form for modstridende kognitioner, men vi mener, at den fungerer godt som metaforbegreb for vores genstandsfelt.

Kognitiv dissonanst teori omhandler forholdet mellem kognitioner hos et individ. I denne sammenhæng er en kognition defineret som

”enhver viden, mening eller tro om omgivelserne, selvet eller om ens opførelse”⁷⁸.

Kognitioner kan ud fra dissonanst teorien forholde sig til hinanden på to forskellige måder. Den ene mulighed er, at de intet har med hinanden at gøre. Det betyder, at en kognition ingen relation har med en anden kognition, og derfor påvirker de ikke hinanden. Sådanne kognitionspar siges at være irrelevante for hinanden. Men hvis kognitionspar derimod er relevante for hinanden, kan de enten være dissonante eller konsonante.

Konsonante kognitioner opstår, når kognitionspar ikke er selvmodsigende eller konfliktende. Kognitiv dissonans opstår, hvis der er uoverensstemmelse mellem kognitioner, eller at der opstår uoverensstemmelser mellem en kognition og en

⁷⁶ Lindstrøm, Buy-ology (2008), side 133.

⁷⁷ Lindstrøm, Buy-ology (2008), side 134.

⁷⁸ Festinger (1957), side 3.

persons handlinger⁷⁹. Ifølge Festingers teori opstår der en ubehagelig følelse hos individet, når den kognitive dissonans opleves. Dette ubehag vil være en motiverende faktor for individet, til at forsøge at formindske eller eliminere den kognitive dissonans. Jo større den kognitive dissonans er, jo større bliver ønsket om at formindske det⁸⁰.

Ifølge dissonansteori kan et individ mindske dissonansen på fire forskellige måder:

- Man kan fjerne en dissonant kognition.
- Man kan tilføje konsonante kognitioner, der opvejer de dissonante.
- Man kan formindske betydningen af de dissonante kognitioner.
- Man kan øge betydningen af de konsonante kognitioner.

En person, der oplever kognitiv dissonans, kan eksempelvis opsøge information, der kan reducere dissonansen eller undgå information, der forøger dissonansen. Personer, der uforvarende bliver udsat for information, der forøger kognitiv dissonans, kan eksempelvis ignorere, fejlfortolke eller fornægte informationen. Disse interne tankeprocesser både kan forgå på det bevidste og ubevidste plan.

I forhold til markedsføring kan vi således bruge viden om dissonansteorien til at kommunikere nogle specielt designede budskaber på en sådan måde, at de resulterer i en uligevægt i forbrugerens mentale tilstand. Derved kan man slå forbrugeren lidt ud af kurs og tvinge ham/hende til at tage stilling til et bestemt budskab eller foretage en bestemt beslutning på baggrund af nogle, fra afsenderen, forud kommunikerede retningslinjer. Man kan eksempelvis udforme et produkt, hvis målsætning er at øge eller mindske en dissonans hos forbrugerne og dermed bruge det som værktøj til at øge forbrugerens lyst til at bearbejde den pågældende information kognitivt. I tilfældet med sansebaseret markedsføring kan man fx inddrage stimulanser, som skaber uro i forbrugerens mentale mønstre, ved at lade en negativt ladet duft stå sammen med et visuelt smukt produkt, for på den måde at skabe ekstra opmærksomhed og tankeproces om det pågældende produkt. Derved indlejres produktet i vores arbejdshukommelse og vil på den måde blive lagret i langtidshukommelsen. Er det eksempelvis en kampagne for et produkt, hvor man erfaringsmæssigt ved, at det plejer at dufte grimt, kan reklamestrategen i stedet tilføje en duft, som fremkalder positive konnotationer og på den måde skaber rod i modtagerens mentale skemaer for den pågældende produktkategori. Et eksempel ville være at lægge jordbærduft sammen med toiletpapir, så der opstår konflikt mellem den duft vi normalt oplever i forbindelse med brug af toiletpapir og den smagsoplevelse som jordbærduft sædvanligvis opleves i sammenhæng med. Resultatet skulle derefter gerne være, at forbrugeren, via den kognitive bearbejdning, har fået lagret en designet information i hukommelsen.

Neurofysiologiske personlighedstyper

Når nu vi undersøger mulighederne for involvering af sansebaserede oplevelser som led i markedsføring, vurderer vi, at det også er vigtigt at udvikle vores forståelse for selve oplevelsens grundstruktur. Det vil vi forsøge med udgangspunkt i Christian Jantzens artikel *Mellem nydelse og skuffelse - Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser*, samt Jantzen og

⁷⁹ Festinger (1957), side 11.

⁸⁰ Festinger (1957), side 18.

Per Østergaards artikel *Nyd det! Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetsmæssige forudsætninger* i bogen *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug*.

Jantzen og Østergaard definerer en oplevelse på følgende måde:

“En fælles kerne ved de mange forskelligartede oplevelser er imidlertid, at de alle stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdning af stimuli, som organismen får fra omverdenen, og at denne bearbejdning sætter sig spor i form af emotioner, erindringer og nye erfaringer.”⁸¹

Udover oplevelser som bunder i menneskets indre respons på ydre stimuli, er det også vigtigt at undersøge menneskets forhold til ydre stimuli, for at kunne opnå en indre respons. Motivation stammer ikke kun fra tilfredsstillelse af mangler, men også af en konstant neurofysiologisk aktivitet, der motiverer mennesket til at søge efter bestemte oplevelser.⁸²

Ifølge Jantzen, bidrager den neurofysiologiske forskning med en ny forståelse af menneskets hjerneaktivitet, hvor hjernen er i konstant aktivitet, men hvor nervecellerne eller neuronernes impulser kan variere mellem at være stærke eller svage. Det forklares ved, at menneskets arousalniveau konstant svinger mellem et højt niveau (fx stress) og et lavt niveau (fx søvn).⁸³

Mennesket har en parathed til at reagere i forhold til omverden og prøver derfor at balancere arousalniveauet, så energien er optimal i forhold til de forventede situationer der måtte opstå. Når mennesket responderer på ydre stimuli, påvirkes de relevante hjernecentre og højner i den forbindelse arousalniveauet.

Det optimale aktivitetsniveau befinder sig et sted midt mellem høj og lav opvækthed, da disse niveauer fremkalder ubehag i form af enten stress eller kedsomhed. Det interessante består i, at menneskers arousalniveau har indflydelse på forbrugeradfærden.

Jantzen henviser til en teori, som kobler arousal-teori sammen med en personlighedsteoretisk model. Modellen præsenterer personlighedstyper, hvor forskellene forklares i medfødte neurofysiologiske egenskaber, nærmere betegnet ud fra grundniveauet for nervecellernes arousalniveau.

Overordnet skelnes der mellem introverte og ekstroverte personligheder. Den introverte type har et højt arousalniveau og føler sig derfor nemt overstimuleret, hvilket resulterer i et nervøst og stresset reaktionsmønster. Modsat har den ekstroverte type et lavt arousalniveau, og føler sig derfor understimuleret, hvilket resulterer i modsatte reaktioner i forhold til den introverte.

Selvom de to personlighedstyper er forskellige, stræber de alligevel efter de samme neutrale optima af opvækthed, men blot på forskellige måder og fra forskellige udgangspunkter.⁸⁴

⁸¹ Jantzen & Østergaard (2007), side 203.

⁸² Jantzen (2007), side 145.

⁸³ Jantzen (2007), side 146.

⁸⁴ Jantzen (2007), side 148

Med denne viden i baghovedet kan man bl.a. slutte, at vi som mennesker må have forskellige forbrugsmønstre. Samtidig kan man diskutere, hvilke forbrugsmæssige segmenter, der er hensigtsmæssige at adfærdspåvirke med oplevelsesbaseret markedsføring. Når nu den ekstroverte personlighedstype besidder en biologisk indstilling til at opsøge stimulerende oplevelser og finder nydelse ved at skrue op for mængden af stimuli, er han/hun umiddelbart mere tilbøjelig til at reagere på en bred vifte af sansebaserede oplevelser i forhold til den introverte type. Så hvis vi prøver at koble det på vores tidligere behandlede problemstilling i forhold til påvirkning af hukommelsen med emotionel stimuli, kan vi overveje, om der måske burde differentieres mellem de forskellige personlighedstyper, når man tilrettelægger emotionelt ladet kommunikation. Selvom det i vores tilfælde med frygt-emotionen gælder, at den hører under de primære emotioner og derfor er dybt forankret rent biologisk, kan vi fx forestille os, at anvendelse af sekundære emotioner som virkemiddel kan sættes op mod den personlighedstype man vil ramme.

Hvis vi holder fast i det faktum, at sekundære emotioner ikke nødvendigvis fungerer ligesom de primære emotioner, kan der også være en forskel i mulighederne for at påvirke forbrugere på en anderledes måde med sekundære emotioner. Vores eksperiment fortalte kun noget om frygt-emotionen, som jo bekendt er en primær emotion. Men hvad så med 'kærlighed', der jo tilhører de sekundære emotioner, har den mon en helt anden effekt på lagring af budskaber i vores hukommelse? Man siger tit at 'kærlighed gør blind', men om det også gælder, mens man udsættes for reklamebudskaber, kunne være interessant at undersøge i et nyt eksperiment. Som de fleste vel har oplevet, er kærlighed en sindstilstand, som bevirker, at vi mister fokus og ikke altid tænker lige rationelt, og derfor ikke fokuserer objektivt på fakta i vores omgivelser. Så på den måde adskiller frygt og kærlighed sig fundamentalt som henholdsvis primær og sekundær emotion. Men om det kan anvendes i en markedsføringsmæssig kontekst er uvist, selvom vi dog har diskuteret mulighederne for eksempelvis at bruge kærlighed som et forførende trick til at flytte forbrugers rationelle fokus fra ulemperne ved at købe en Ferrari, frem for en cykel, hvis man som studerende kun har SU som indtægt. Kærligheden kan bevirke, at vi stirrer os blinde og bliver forelskede i fx en Ferrari og underbevidst finder på gode argumenter for, hvorfor vi netop har brug for en Ferrari. Det leder os tilbage til teorien om kognitiv dissonans, hvor vi lærte, at man kan formindske dissonansen mellem de modstridende kognitioner, som i dette tilfælde er fornuft vs. ufornuft ved et Ferrari-køb. Hvis vi i tilfældet påvirkes af "fordømmende" emotioner som fx kærlighed i beslutningsøjeblikket, kan det forurene vores evne til at tænke klart og tage den mest fornuftige beslutning. Så selvom kærlighed ikke er en primær og biologisk forankret emotion, ser vi også her muligheder for anvendelse i en reklamesammenhæng. Det mest interessante er i dette tilfælde, at kærlighed, som sekundær emotion, er noget tillært – i hvert fald i forhold til en Ferrari. Vi er ikke født med en fascination af bestemte bilmærker. Så på et tidspunkt er der noget – det kan fx være en reklame, som har sået et frø, der senere er vokset til en bestemt holdning til brandet Ferrari. Men det er dog stadig kun et tankeeksperiment. Vi ved ikke nok til at kunne drage nogen slutninger på det grundlag, selvom tanken er spændende.

Underbevidst påvirkning via somatiske markører

Når vi som forbrugere foretager en beslutning, foregår det som tidligere nævnt på baggrund af erfaringer lagret i hukommelsen. Men som vi kom ind på i teoriafsnittet, sker menneskets beslutningsprocesser også under indvirkning af

emotioner, som i høj grad er biologisk forankrede. I forhold til emotioners betydning for vores beslutninger skriver Antonio Damasio:

*“Reason may not be as pure as most of us think it is and wish it were...
Emotions are not a luxury, they are essential to rational thinking”.*⁸⁵

Damasio giver et eksempel på en beslutning, og hvordan denne ville blive udført, skulle det foregå rent rationelt. I eksemplet skal en forretningsmand vælge, om han ønsker at indgå i et lukrativt samarbejde med sin bedste vens værste fjende. Damasio beskriver, hvordan denne beslutningsproces ville forløbe, hvis den foregik rent rationelt. Først ville forretningsmanden bruge sin fantasi til at udtænke alle tænkelige udfald af samarbejdet med vennens fjende. Herefter ville han foretage en vurdering af ønskværdigheden af hvert enkelt udfald – gevinster og tab, belønning og straf. For at kunne sammenligne disse estimater, måtte han være nødsaget til at vælge en fælles valuta for dem – og endelig ville han kunne vælge det udfald, der samlet ville give det største udbytte af denne valuta.⁸⁶ Når man sammenholder de uendeligt mange mulige udfald med den menneskelige hjernes begrænsede evne til at administrere data over et givet tidsrum, konkluderer Damasio, at denne model er urealistisk. Han argumenterer i stedet for en teori, som han betegner som ’hypotesen om somatiske markører’.

*“...somatic markers are a special instance of feelings generated from secondary emotions. Those emotions and feelings have been connected, by learning, to predicted future outcomes of certain scenarios. When a negative somatic marker is juxtaposed to a particular future outcome the combination functions as an alarm bell. When a positive somatic marker is juxtaposed instead, it becomes a beacon of incentive.”*⁸⁷

Denne hypotese antager, at mennesker gennem livet lærer at tillægge bestemte oplevelser bestemte kropslige fornemmelser, som enten kan være behagelige eller ubehagelige. Alt dette lagres i hukommelsen, og det er disse fornemmelser, han kalder ’somatiske markører’. I en beslutningsproces som den ovenfor nævnte, vil forretningsmanden via lagret data i hukommelsen lynhurtigt associere en sådan markør til hvert forestillet scenarie, og vil herudfra ubevidst fravælge de muligheder, han associerer med ubehagelige kropslige fornemmelser. På den måde reduceres antallet af valgmuligheder drastisk og hurtigt, således at han nu blot skal vælge mellem ganske få alternativer.

Som en viderebygning applicerer Robert Heath denne teori på markedsføring i bogen *The Hidden Power of Advertising*.

⁸⁵ Damasio (1994), side 68.

⁸⁶ Damasio (1994), side 170.

⁸⁷ Damasio (1994), side 174.

*"We frequently make use of somatic markers when we make intuitive brand choices. For example, most of us have a marker that tells us that the Germans have an outstanding reputation for high quality, durable engineering and that Paris is the centre of fashion. The result is that we willingly pay more for Bosch washing machines and BMW cars and Chanel perfume and Louis Vuitton bags, and so on."*⁸⁸

Heath mener altså, at de somatiske markører, som styrer vores livs beslutningsprocesser helt overordnet, også er associeret til forskellige brands på individuelle måder hos hvert enkelt menneske, på baggrund af hukommelsesindlejrede erfaringer.

I forhold til lagring af information i hukommelsen, giver teorien om somatiske markører et bredere perspektiv at se markedsføring igennem, idet man som afsender af kommunikation har mulighed for at designe bestemte elementer i sin kommunikation, som passer på bestemte somatiske markører. Senere kan de indlejrede genveje aktiveres ved at påføre det pågældende individ et bestemt følelsesindtryk, som afstedkommer en bestemt association til et givent brand. Således kan et kunstigt fremstillet sansindtryk virke som katalysator for nogle erfaringsmæssigt eller biologisk indlejrede følelser, som afstedkommer en bestemt effekt hos modtageren af kommunikationen. Lige præcis denne påvirkningstilgang er det, som vi gennem vores forsøg, har arbejdet med. Vi fremstillede som bekendt en 'kunstig' frygtreaktion, ved at vise vores billede af et monster og afspille den uhyggelige lyd, som tydeligt viste sig at have en effekt på hukommelseslagringen af det efterfølgende budskab. Så vi kan gennem vores undersøgelser tænke denne indsigt videre til et nyt niveau i fremtidens markedsføring, idet man gennem denne viden om menneskehjernens reaktionsmønster på bestemte emotionelle stimuli, kan fremkalde bestemte reaktioner, som har bestemte effekter på hukommelseslagringen af reklamebudskaber. I praksis handler det så bare om at kende de somatiske markører, som en given målgruppe har lagret i deres hjerne, for derigennem at kunne komme med lige præcis den rigtige 'nøgle', som kan åbne op en bestemt følelsesmæssig reaktion.

Hukommelsens betydning for beslutningsprocesser

Som det har vist sig gennem hele dette speciale, betragter vi hukommelsen som et centralt element i forhold til markedsføring, fordi hukommelsen udgør det område, hvor kommunikationens budskaber og værdier skal indprentes og lagres. Efterfølgende bliver det med udgangspunkt i netop hukommelsen, at forbrugerne udfører deres forbrugsvalg. Som vi så i hukommelsesafsnittet, indeholder vores hukommelse en implicit og en eksplicit del, hvilket indikerer, at der i vores hjerner eksisterer store mængder vigtig viden, som vi ikke har bevidst adgang til, men som alligevel påvirker vores adfærd. Derfor er det heller ikke altid, vi er bevidste om vores handlinger, når vi træffer en købsbeslutning. Ifølge Martin Lindstrøm er det nærmere et forbrugsinstinkt, der afgør vores køb, og det tager ofte ikke længere end et par sekunder, inden vi beslutter os for, hvad vi køber, når vi står i supermarkedet, og ser på udvalget af varer. Det er ikke en rationel beslutning, vi træffer, men en beslutning, der beror på tidligere erfaringer og oplevelser, lagret i

⁸⁸ Heath (2001), side 36.

langtidshukommelsen.⁸⁹ Hver gang vi vælger et produkt frem for et andet, finder der ubevidste dialoger sted i vores hjerne, uden at de nogensinde bliver verbaliseret eller taget op til bevidst rationel overvejelse.

"I stedet støtter vi os til de næsten øjeblikkelige genveje, hjernen har banet for at hjælpe os med vores købsbeslutninger." ⁹⁰

Vi kan ikke altid forklare, hvorfor vi netop valgte det ene produkt frem for det andet. Det skyldes, at valget repræsenterer et helt livs positive og negative associationer. Så når vi træffer en beslutning om, hvad vi skal købe, scanner vores hjerne store mængder indlejret data i form af minder, fakta og følelser og forarbejder dem til et hurtigt svar, og således en genvej til beslutningen. Disse hjernegenveje betegnes som de førnævnte somatiske markører.⁹¹ De somatiske markører er et helt livs erfaringer. Hver dag genererer vi nye og fører dem til vores eksisterende samling, og jo større samlingen bliver, uanset hvilke erfaringer det er, jo flere 'velovervejede' købsbeslutninger er vi i stand til at træffe. Men samtidig er det en gylden mulighed for reklameafsendere at indprente bestemte budskaber i vores hukommelser, så de kommunikerede budskaber bliver en del af den 'viden' som vi tolker en beslutningsproces med, når vi står i og skal træffe en købsbeslutning.

Men også konteksten har betydning for en reklames effektivitet. Som vi erfarede gennem vores undersøgelser, kan konteksten, hvori en reklame optræder, have betydning for, hvor godt vi husker budskaber og detaljer i en tv-reklame, afhængigt af, hvordan modtageren tolker de omkringliggende tegn i receptionøjeblikket. I vores forsøg viser resultaterne tydeligt, at konteksten forringer lagringseffekten af det intenderede data i den pågældende reklame. Men afsender er jo interesseret i at mest muligt bliver lagret, så måske kan det lade sig gøre at effektivisere lagringen, hvis vi tænker teorien om de somatiske markører ind i denne sammenhæng. Det kan eksempelvis gøres ved at designe reklamen på en sådan måde, at flest mulige ligheder mellem produkt, budskab og fortællerteknisk opbygning integreres i reklamen, så det stemmer overens med den viden og de erfaringer som den intenderede modtager besidder. Så hvis vi sammenholder teorien om de somatiske markører med resultaterne fra vores undersøgelse, er der mulighed for, at gøre spændingsfeltet, mellem reklamens indhold og konteksten den optræder i, mere relevant ved at bygge bro mellem de to dele.

Opsamling på undersøgelserne

Ud fra det teoretiske fundament, kan vi slutte, at markedsføring ikke, som ellers antaget, handler om at overtale og forføre i klassisk forstand. Tidligere har man primært haft sit fokus på at stimulere forbrugerne gennem visuel stimulering og overtalende budskaber.

Men nu viser det sig altså, at alt dette er spildt arbejde – i hvert fald hvis man skal tro Robert Heath og Martin Lindstrøm. Den almindelige brandkommunikation når slet ikke ind i forbrugernes bevidsthed, og der foregår ingen AIDA-processering. Dermed opstår der hverken opmærksomhed, overtalelse eller forførelse – i hvert fald ikke i den umiddelbare bevidsthed.

⁸⁹ Lindstrøm, Buy-ology (2008), side 121.

⁹⁰ Lindstrøm, (2008), side 122.

⁹¹ Lindstrøm, (2008), side 122.

Men heldigvis kan forbrugerne stadig påvirkes. I deres underbevidsthed. Problemet består bare i, at vi endnu ikke ved nok om, hvordan vi styrer denne kommunikation.

Et middel er at benytte sig af sansebaserede stimuli, ud fra den præmis, at nogle sanser er stærkere end andre og derfor mere oplagte at rette kommunikationen mod. Det gælder fx lugtesansen.

Samtidig afhænger den sansebaserede stimuli også af, om den personlighedstype man ønsker at ramme, er mest modtagelig overfor stressende eller beroligende stimulanser. Dette er svært at vide på forhånd, idet der tilsyneladende ikke findes segmenteringsmodeller, som deler forbrugere op efter deres stimuleringsvillighed.

Når oplevelser er motivationsfaktoren til at udføre en bestemt handling, er det helhedssammenhængen, der gør udslaget. Hos individet kræver det en hermeneutisk bearbejdning af oplevelsen, fra at man som det første perciperer selve oplevelsen, og dernæst gør sig nogle tanker om, og vurderer informationen, som så udtrykkes i nogle følelser, hvilket efterfølgende afstedkommer en handling. Men idet oplevelser *altid* er subjektive, bliver det svært at udtrække generelle retningslinjer for, hvordan man påvirker forbrugere gennem sansebaserede oplevelser, med mindre vi holder os til de primære emotioner som eksempelvis frygt.

Alle mennesker har individuelle udgangspunkter og konnoterer derfor noget individuelt, ud fra de oplevelser de udsættes for. Så pga. subjektiviteten hos hvert enkelt individ, er der risiko for, at det i praksis ikke vil kunne lade sig gøre at ramme den ønskede målgruppe med fx en bestemt duftpåvirkning, fordi det gennem deres konnotationer ikke afføder samme billede og indtryk som afsenderne intenderede, med mindre at vi henvender os til en meget lille sum af medfødte og autonome emotioner.

Etiske overvejelser

Udviklingen i moderne markedsføring viser, at man er villig til at påvirke folk udenom deres bevidsthed. I den forbindelse er der nogle etiske problemstillinger, som man fra reklameafsendernes side bør være opmærksomme på, og bliver nødt til at undersøge, og tage stilling til. Det er en vigtig del af humanistisk forskning, at der er nogle etiske spørgsmål, som man bør stille, når man vil påvirke folks handlinger, uden de opdager det. Disse etiske overvejelser er en helt central del af det, som 'humanistisk forskning' grundlæggende står for.

Hvis det kan lykkes at styre folks underbevidsthed, uden de nogensinde opdager det, er der risiko for, at man i betydelig grad potentielt kan manipulere folk. Og selvom man allerede tidligere har påvirket forbrugernes underbevidsthed med strategisk kommunikation, vil ny viden om hjernen og de forbedrede værktøjer til at præcisere indsatsområderne, føre et etisk ansvar med sig.

Om det så er op til afsenderne selv at administrere denne rolle som moralens vogtere, er vi ikke umiddelbart i stand til at afgøre, men vi har dog vores tvivl i forhold til interessekonflikter. Måske ender det med en offentlig kontrolinstans, som overvåger den bevidsthedsmanipulerende kommunikation, og samtidig forhindrer, at etiske grænser ikke overtrædes. I så fald vil der da være grobund for en kamp om, hele tiden at finde snedige smutveje ind til det sted i forbrugernes hjerner, hvorfra deres adfærd kan påvirkes og i yderste konsekvens styres manipulerende. Men indtil videre er det dog kun lykkedes at registrere, hvor i hjerne man påvirkes, så det betyder indtil videre ikke, at man kan styre det, på samme

måde som man i dag kan styre en robot. En stor del er stadig kun gætterier, men at fremtiden byder på ny og banebrydende viden inden for dette felt, kan vi vist godt være ganske sikre på.

Afsluttende tanker

Vi har nu gennemgået noget af det, som vi finder mest interessant ved moderne kommunikation, nemlig mulighederne for at forstærke de kommunikative virkemidler gennem viden om hjernens funktioner. Vi har ud fra vores reklameperspektiv undersøgt og diskuteret anvendeligheden af de relevante indsigter, vi har fået fra udforskning af hukommelsen, emotioner og markedsføringsrelevant hjerneforskning. Vi har forsøgt at sætte den nye viden op i forhold til eksempler fra vores indtryk af den traditionelle reklamekommunikation.

Der vil naturligvis være nogle usikkerheder i forhold til bevisførelsen af den reelle virkning og anvendelighed, da vi på dette stadie holder os til nogle tænkte situationer ud fra et teoretisk fundament, som ikke umiddelbart er tiltænkt dette forskningsdomæne fra starten. Det er således blevet en blanding af naturvidenskabelig teori til løsning af problemstillinger, der har rødder i den traditionelle human-videnskabelige forskning, som sædvanligvis udgør vores arbejdsområde. Men i det store perspektiv synes vi, at vores mål er nået. Vi har fået bredere indsigt i mulighederne for at anvende kognitionsvidenskaben i markedsføring. Noget er blevet testet gennem vores forsøg, mens andet stadig står uberørt hen.

Ud over blot at udvide vores horisont rent teoretisk, har det stimuleret os til at tænke kommunikation og markedsføring i helt nye perspektiver, ligesom det også har givet os yderligere blod på tanden til at lære mere om dette eventyrlige genstandsfelt. Der er stadig meget at lære og udforske, både for os som ”forskere”, men også for fremtidens forbrugere, som potentielt bliver umyndiggjort og styret via deres underbevidsthed gennem snedige kommunikationsløsninger. Måske foregår det allerede. Vi kan potentielt ikke vide det, men vi er overbeviste om, at det bliver fremtidens markedsføring.

Litteraturliste

- Andersen m. fl. (2004): *Semiotiske Undersøgelser*, 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzel
- Chaudhuri, Arjun (2006): *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc.
- Barthes, Roland (1978): *Image – Music – Text*, Hill and Wang, side 32-49.
- Buhl, Claus (2006): *Det lærende brand – Idérig branding til idésultne forbrugere*. 1. udgave, 2. oplag, Børsens Forlag.
- Bordwell, David (1989): *A Case for Cognitivism*, Iris No. 9 .
- Damasio, Antonio R. (1994): *Descartes' Error – Emotion, Reason and the Human Brain*, Grosset/Putnam Book, G.P. Putnam's Sons.
- Darwin, Charles (2009): *The Expression of the Emotions in Man and Animal*, Cambridge University Press
- Du Plessis, Erik (2005): *The Advertised Mind – ground-braking insights into how our brains respond to advertising*, Millward Brown and Kogan Page Limited.
- Easterbrook, J. A. (1959), *The effect of emotion on cue utilization and the organization of behaviour*, Psychological Review, side 183–201
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, IL: Row, Peterson & Company.
- Feynman, Richard P. (2000): *The Pleasure of Finding Things Out: The Best Short Works of Richard P. Feynman*, 1. udgave, Basic Books.
- Flyvbjerg , Bent (2001): *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry fails and how it can succeed again*, Cambridge University Press
- Føllesdal, Dagfinn m.fl. (2005): *Politiken bog om moderne Videnskabsteori*, 2. udgave, 1. oplæg, Politikens Forlag.
- Hansen, Tia (1998): *Hukommelse I: Tia Hansen, Sven-Erik Holgersen & Tove Klausen: Kognitionspsykologi - en introduktion*. København: Unge Pædagoger; side 144-184.
- Heath, Robert (2001): *The Hidden Power of Advertising*, 1. udgave, Basingstoke Press.
- Kantowitz, Barry H., (2001): *Experimental Psychology*, 7. udgave, Wadsworth.
- Jantzen, Christian: *Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser*. Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, 2007.
- Jantzen, Christian & Østergaard, Per: *Nyd det! Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetsmæssige forudsætninger*. Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, 2007.
- LeDoux, Joseph (2004): *The Emotional Brain*, 3. udgave, Phoenix, London.

Lindstrom, Martin (2008): *BRAND sense – Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre*. 2. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag.

Lindstrom, Martin (2008): *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. 1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag.

Lund, Jacob M. m.fl.: *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. 1. udgave, 2. oplag, Børsens Forlag, 2005.

Maslow, Abraham H.: *A Theory of human Motivation, Management and Motivation* /red. Victor H. Vroom and Edward L. Deci, Penguin Books, 1943.

Rasmussen, Tove Arendt: *Oplevelsesøkonomien og dens grænser*. In Bærenholdt, Jørgen Ole & Sundbo, Jan: *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur*. 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, 2007.

Sikström S. (2007): *Stimulus-dependent dopamine release in attention-deficit/hyperactivity disorder*, *Psychol Rev.* 114.

Øvrige

Figur: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Maslow.PNG>

Ansvarsliste

-	Christian	Steven
Forord	X	
Indledning	X	
Problemanalyse	X	
Problemformulering	X	X
Metode	X	
Hermeneutik og positivisme		X
Hukommelse	X	
Påvirkning af hukommelse		X
Arbejdshypoteser	X	X
Eksperiment		X
Konklusion	X	X
Perspektivering	X	

Bilag

Bilag I - Informationspapir til forsøgsdeltagerne

Kære forsøgsdeltager.

Vi er to kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet, som har brug for din hjælp.

Du er blevet udvalgt til at deltage i et eksperiment i forbindelse med vores afsluttende speciale. Eksperimentets formål kan vi ikke røbe på forhånd, da det potentielt vil kunne påvirke forsøgsresultaterne. Vi kan dog godt forklare lidt om, hvordan forsøget vil forløbe.

Du vil blive inviteret ind i et lokale, hvor der findes et fjernsyn og en dvd-afspiller. Vi vil vise dig to reklameblokke fra TV2, som vi beder dig se, på samme måde, som når du normalt ser tv.

Efter hver reklameblok vil du blive stillet et par spørgsmål, som du må forsøge at besvare efter bedste evne. Dine svar vil blive behandlet fortroligt og vil indgå som del af vores speciale.

Deltagelsen er fuldstændig frivillig, og du kan til enhver tid vælge at afbryde forsøget, hvis du på nogen måde føler lyst til dette.

Venlig hilsen

Steven Collins & Christian Johnsen

Bilag II - Rådata fra piloteksperiment						
#	Køn	Alder	Uddannelse	Spot 1	Spot 2	Genkald
1	M	27	Stud. Komm.	1	1	0
2	M	23	Stud. Komm.	0	1	0
3	M	27	Faglært	1	1	1
4	M	27	Faglært	1	0	0
5	K	26	Pædagog	1	1	1
6	M	26	Faglært	0	0	0
7	K	60	Ufaglært	1	1	0
8	M	37	Faglært	0	0	0

Bilag III - Rådata fra piloteksperiment					
#	Køn	Alder	Uddannelse	Spot 1	Spot 2
1	K	49	HK	0	0
2	K	26	Fysioterapeut	0	0

3	K	23	HK	0	0
4	K	24	Økonomi	0	0
5	K	25	Fysioterapeut	0	0
6	M	18	Gymnasie	0	0
7	K	45	Ufaglært	0	0
8	K	20	Handelsskole	0	0
9	M	36	Ufaglært	0	0
10	K	24	Stud.Psyk.	0	0
11	K	23	Stud.Psyk.	0	1
12	K	44	HK	0	0
13	K	61	Antropolog	0	0
14	K	32	Cand.Polit.	1	1
15	K	32	Socialrådgiver	1	0
16	K	59	Fotograf	0	0
17	K	37	HK	1	0
18	K	32	HK	0	0
19	K	55	Ufaglært	0	0
20	M	61	Funktionær	0	0

Bilag IV – Rådata for det endelige eksperiment

#	Køn	Alder	Uddannelse	Spot u. stimulus	Spot m. stimulus	Eksplicit genkald
1	M	35	Bibliotekar	0	0	0
2	K	32	Cand.mæg.komm	0	0	0
3	K	41	Journalist	1	1	0
4	K	36	Jurist	1	1	0
5	K	53	Sygeplejerske	1	0	0
6	K	58	Sociologi	1	0	0
7	M	53	Reklamefotograf	1	1	0
8	M	47	Fagfotograf	0	0	0
9	K	48	Kontoruddannet	0	0	0
10	K	48	Sygeplejerske	1	0	0
11	K	41	Politik og Adm.	0	1	0
12	M	27	Cand.Merc	1	1	0
13	K	59	Sociologi	0	0	0
14	K	36	Politik og Adm.	0	0	0
15	M	29	Statskundskab	0	0	0
16	K	48	Sygeplejerske	0	0	0
17	M	45	Lederuddannet i forsvaret	1	1	1
18	M	34	Politik og Adm.	1	0	0
19	M	32	Politik og Adm.	0	0	0
20	M	58	Cand.Oecon	1	0	0

Résumé in English

In this paper we ask ourselves, if the aesthetic effects of a television advertisement are able to influence how effective the audience is able to store and recall details from the following television advertisement. To investigate this hypothesis, we first examine existing theory of the human memory system. We explore such concepts as short and long term memory, and such concepts as implicit and explicit memory. We explore how these systems function and how they combined result in the ability to storage and recall everyday experiences. We also investigate how these systems react in extreme situations.

After we have established the above domain, we examine which elements are able to influence the effectiveness of storage and recall of data in the human memory systems. We establish through existing theory, that emotional stimuli is able to influence how we store and recall information. We therefore explore the current theory of emotion. We establish the basic phenomenology of emotions and look at the different categories of emotion. At this point, we decide to focus on the basic emotion of fear for the latter part of the paper. We do this on the premise, that the fear system is an innate and universal emotion and therefore common among all humans. The fear reactions is not culturally dependent which we believe make it suitable for the purpose of our research.

At this point in the paper we modify our initial question and set up a working hypothesis. In this hypothesis, we ask ourselves if a TV advertisement containing fear stimuli can influence how effective the audience is able to store and recall details from the following TV advertisement.

To study this hypothesis we decide to organize an experiment. We produce two series of five emotionally neutral TV advertisements. In the beginning of the fourth advertisement, we embed an eight letter word in both series of advertisements. We also imbed a fear based emotional stimuli at the end of the third advertisement in one of the series. Our goal is to establish whether the emotional stimuli affect the storage and recall of the following embedded word compared to the other series of advertisements which remains emotionally neutral.

For numerous reasons explained in the paper, we decide to test the implicit memory system of the subjects in the experiment. We therefore utilize the theory of priming and word fragment completion tasks.

Following this experiment, we - in accordance with our initial theory of human memory and emotional systems - conclude, that fear based emotional stimuli in TV advertisement can actually affect the storage and recall of details from the following TV advertisement. We also conclude, that fear based emotional stimuli creates a narrowing of attention and results in information central to the source of emotional stimuli being encoded while peripheral details not being encoded to the same degree.

In that final chapter of the paper we put our new insights into perspective. We ask ourselves how this knowledge might be useful information in the advertising industry.