

EMOTIONEL RESPONS PÅ ONLINE REKLAMEVIDEOER MED OG UDEN LYD

Specialeafhandling

Claus Andersen

Emil Brok

Søren Mølgaard

2021



**AALBORG
UNIVERSITET**

EMOTIONEL RESPONS PÅ ONLINE REKLAMEVIDEOER MED OG UDEN LYD

Claus Andersen, Emil Brok og Søren Mølgaard

Kandidatspeciale

Kommunikation

Aalborg Universitet

Vejleder: Christian Jantzen

ECTS: 30

Antal bilag: 4

338.402 tegn = 141 normalsider



**AALBORG
UNIVERSITET**

ABSTRACT

In this master's thesis we present an investigation of the emotional and cognitive correspondence between the visual and auditive modality of video advertising found on Facebook. This has been done through an experimental approach in which 24 participants were instructed to watch 20 different video advertisements with and without sound. While the participants were watching the videos, we were measuring their electrodermal activity on their fingertips and fixation/position of their eye gaze. We have analyzed this data through a cognitive semiotic approach (e.g., Brandt, 2020, 2004). By way of statistical tests, we have inquired into four hypotheses. The main hypothesis was concerned with whether there was a significantly larger frequency of affective responses when exposed to video advertising with sound rather than without sound. The second hypothesis was concerned with whether the gaze of the participants was significantly longer and more enduring when exposed to videos with sound rather than without. The third hypothesis was based on a preliminary semiotic categorization of the advertisement's way of appealing to the receiver and was concerned with whether there was a significant dependency between the difference of affective responses in the types of appealing and the presence of auditory qualia. The fourth hypothesis was based on a categorization of the duration of the video advertisements and was concerned with whether there was a significant dependency between the difference of affective responses in the duration categories and the presence of auditory qualia.

Through statistical tests and analysis of the results, we conclude that there is a significantly larger frequency of affective responses when exposed to video advertising with sound rather than without sound. However, based on our data we cannot conclude that the fixation of the gaze is significantly longer and more enduring when exposed to advertising videos with sound. The participants affective responses seemed to be dependent on the auditive modality. However, their perception of visual qualia seemed to be independent of the auditive modality. Furthermore, we found indications of a dependency between the difference of affective responses in the advertisement's different ways of appealing to the receiver and the presence of the auditive modality, although we cannot conclude on this as we did not find a significant interaction between the variables. We estimate this as an effect of the sample as there were indications of an interaction. If this is the case, there is only a difference of affective responses in the different types of appealing when the advertisement is perceived with the auditive modality present. Lastly, we did not find a significant dependency between the difference of affective responses in the different duration categories and the presence of the auditive modality. Although we did find some indications of type I errors, these were not as evident as for the forementioned hypothesis. This suggests that a video advertisement of either of the length categories will have a proportionally equal difference in the frequency of affective responses when perceived with and without the auditive modality present. We did, however, find indications of the shorter categories being more effective in terms of provoking affective responses (per minute).

Our study provides useful insights for professionals in their strategic planning of the production of video advertising intended for social media in general and Facebook in particular. We suggest a strategy of shorter videos due to the competing nature of the attention economy (see Simmonds, Bogomolova, Kennedy, Nenycz-Thiel & Bellman, 2020) and due to our findings of this being the more effective length category in terms of evoking affective responses. We also suggest an indirect way of appealing to the receiver (i.e., through a short narrative, a montage or stylized voiceover) as this is also the more effective way of appealing in terms of evoking emotional responses. However, it is important to stress that this is only the more effective way of appealing to the receiver if the auditive modality is not necessary in conveying the story or message. This means that music can be used in different manners as well as sound effects. But these usages of sound should not be essential to the meaning intended for the receiver to acknowledge. It should be possible for the receiver to acknowledge this based on the visual information alone.

INDHOLD

1 Indledning	1
2 Literature review	6
2.1 Metaartikler.....	8
2.2 Gennemgang af literature review.....	10
2.3 Opsummering.....	14
3 Teori.....	16
3.1 Kognitiv semiotik	16
3.1.1 Mental arkitektur.....	17
3.1.2 Semantiske domæner	19
3.1.3 Mentale rum.....	21
3.1.4 Konceptuel blending.....	22
3.1.5 Diegesis og fortolkningens øjeblik	25
3.2 Musik i multimedieanalyse	28
3.3.1 Cooks model for multimedieanalyse	28
3.3.2 Semiotiske forbindelser mellem musik og handling.....	32
3.3 Kategorisering af reklamevideoer	35
3.3.1 Henvendelsesformer	36
3.3.2 Kategorisering af længden på reklamevideoer	40
3.4 Psykofysiologisk måling	41
3.4.1 Emotioner	42
3.4.2 Elektrodermal aktivitet.....	44
3.4.3 Eyetracking.....	46
3.5 Videnskabsteoretiske overvejelser	48
4 Metode.....	52
4.1 Dataindsamling	52
4.1.1 Sampling af reklamevideoer.....	52
4.1.2 Deltagere	55
4.1.3 Procedure	55
4.1.4 Datatyper	57
4.2 Databehandling	57

4.2.1 Peak detection samt Blikmæssig sdata	58
4.2.2 Statistisk test	60
4.2.3 Analyse af reklamevideoer	63
4.3 Fejlkilder	63
4.3.1 Fejlkilder ved psykofysiologiske målinger	64
5 Resultater	67
5.1 Reklameanalyse	67
5.1.2 Analytisk gennemgang af udvalgte reklamer	68
5.2 Deskriptiv statistik	87
5.2.1 Baselinemålinger	87
5.1.2 Emotionel respons under reklamevideoer	89
5.3 Grundlæggende hypotese	90
5.3.1 Tolkning af resultat	90
5.4 Hypotese om blikfiksering	93
5.4.1 Tolkning af resultat	95
5.5 Typemæssig hypotese	103
5.5.1 Tolkning af resultater	106
5.6 Hypotese om reklamelængde	111
5.6.1 Tolkning af resultat	114
6 Diskussion	122
6.1 Opsamling af resultater	122
6.2 Andre forskningsperspektiver	125
6.3 Generalisering og begrænsning	131
7 Konklusion	135
7.1 Praktiske implikationer	135
7.2 Teoretiske implikationer	137
7.3 Næste skridt	140
8 Referencer	141

1 INDLEDNING

Med det stigende antal timer, der bruges på sociale medier, bliver platformene i højere grad en mere attraktiv markedsføringskanal. I udgangen af 2017 var 68 % af danske virksomheder aktive på sociale medier (Danmarks Statistik, 2018), og i 2020 var 80 % af danskerne aktive på sociale medier (Danmarks Statistik, 2020, s. 23). I 2018 udgjorde online reklamer 60 % af reklamemarkedet (Konkurrence og forbrugerstyrelsen, 2020, s. 7), og i løbet af de seneste ti år, er online reklamers del af markedet steget med 128 %. Herunder var 35 % af væksten i form af displayreklamer, der dækker over videoer eller bannere på hjemmesider eller sociale medier (s. 20). I 2018 stod Facebook for 36 % af displayreklamers omsætning, 90 % af hvilke fandtes på Facebook. Videoreklamer stod for 15 % af displayreklamers omsætning (s. 28). Det er på Facebook især de 19-34-årige, der er aktive (Kulturministeriet, 2020, s. 27). Sociale medier og især Facebook er med andre ord travle platforme, hvor virksomheder som aldrig før har mulighed for at kommunikere med potentielle kunder og især 'unge' i førnævnte aldersgruppe. Dette er en trend i stigende udvikling, og videoer udgør en væsentlig del af måderne, hvorpå virksomheder retter henvendelse til forbrugerne på Facebook. En hage ved denne type markedsføringskanal er, at videoerne i mange tilfælde bliver afspillet i lydløs tilstand på lige fod med øvrigt videomateriale på de sociale medier. Kun 31 % af videoreklamer på sociale medier ses med lyd i det offentlige rum og 75 % i det private (Verizon Media, 2019). Det betyder, at modtageren i mange tilfælde oplever videoerne som udelukkende visuelle kommunikationsprodukter. Medier såsom Facebook medfører altså nye forudsætninger for markedsføring, som indebærer lydløs effektivering af den intendede markedsføring.

Videoer, der skal opnå forbrugernes opmærksomhed og erindring i lydløs tilstand, har udelukkende den visuelle modalitet at stimulere modtagerens bevidsthed med. Derfor er det vigtigt at vide, hvilken effekt lydbilledet eller manglen på samme har for en given modtagers perception af en given reklamevideo. Med den viden vil videomarkedsføring kunne tilrettelægges på en sådan måde, at videoerne fungerer med manglende lyd som udgangspunkt, og dermed ville brugen af markedsføringsressourcer kunne optimeres. Der findes relativt meget forskning, der undersøger forholdet mellem lyd og billede, men ikke meget forskning, der undersøger dette i en marketingkontekst. Vi har fundet inspiration til vores egen undersøgelse i den eksisterende forskning, da vi har taget afsæt i feltets nuværende viden og med det som udgangspunktet designet vores undersøgelse, så vi udvider feltet med nye indsigter.

Bonde og Graakjær (2012) undersøger eksempelvis forholdet mellem lyd og video i reklamevideoer. Resultaterne viser, at emotionelle afrapporteringer på baggrund af billedforløbet alene er præget af en lav grad af interesse, hvor musikstykker alene vækker en højere grad af interesse. Når musikstykker kombineres med et billedforløb, opstår der imidlertid nye følelsesmæssige reaktioner, hvilket antyder et mere komplekst forhold mellem den visuelle og den

auditive modalitet (s. 129). Imidlertid siger denne undersøgelse ikke noget om, hvilke typer reklamevideoer, der er særligt effektive, når videoerne ikke opleves med lyd. Det søger vi at opnå indsigt i med denne undersøgelse.

Andre undersøgelser påviser emotionelle reaktionens indflydelse på reklameseeren i forskellige henseender, men beskæftiger sig ikke specifikt med lyd. Ifølge Poels og Dewitte (2006), der har gennemgået 20 års forskning indenfor måling af emotion i forbindelse med reklamer og sammenfattet resultaterne, kan emotion anskues som en form for 'gatekeeper' for videre processering af reklamer, da de mener at der skal forekomme en emotionel reaktion før reklamestimuli kan processeres kognitivt (s. 34). Yderligere vil emotionelle reaktioner direkte påvirke seerens attitude overfor både brandet og reklamen (s. 30). McDuff, Kaliouby, Cohn og Picard (2015) har vist at relateret til online reklamer, vil positive emotionelle reaktioner fremvist med ansigtsudtryk, så som smil, være indikerende for en stigning i holdningen til reklamen og ens købsintention (s. 223, 234), hvilket dermed indikerer at emotionelle reaktioner påvirker en reklames succes. Ifølge Taechoyotin (2015), der i sit kandidat-speciale har bearbejdet emotionelle karakteristika i reklamer, vil emotionelle karakteristika øge sandsynligheden for at en online reklame bliver videredelt af seere (s. 19). Emotionelle reaktioner på reklamer vil dermed, udover at være essentielle for den kognitive processering af reklamer, lede til et væld af positive udfald for virksomheder, der relateres til tre former for ageren: Mere positiv anskuelse af virksomheden, større sandsynlighed for køb samt deling af information om produktet/ services.

Et andet eksempel findes hos Gountas, Gountas, Ciorciari og Sharmas (2019), der beskriver, at effekten af reklamer på forbrugere generelt er blevet undersøgt ud fra et hierarkiserende forhold: Reklamer påvirker forbrugers kognition, deres kognition udløser en emotionel respons, som så til sidst påvirker deres handlingsmønstre. Dog er det langt fra altid nøjagtigt, da det er svært at måle de underliggende processer i hjernen, der arbejder uafhængigt af et sådan hierarkiserende forhold (s. 121). I vores undersøgelse har vi derfor ikke taget udgangspunkt i kognition og emotion som to adskilte fænomener, men derimod som to gensidigt afhængige processer, der tilsammen udgør det menneskelige sind. Denne forståelse uddybes i rapportens teoriansnit.

De traditionelle kvalitative metoder som fokusgrupper, observationer og interviews kritiseres også for at være for prægede af informantens subjektive perception (Gountas et al, 2019, s. 121), hvorved vi har udforsket, hvilke alternative undersøgelsesmetoder, der findes.

Ifølge Potter og Bolls (2012) efterspørger virksomheder nu indsamlingsprocesser, der har en mere videnskabelig karakter, idet de ønsker at forstå forbrugernes måde at bearbejde medieindhold på gennem mere end blot forbrugernes egne italesættelser. Disse data har vundet mest indpas i reklameverdenen, hvor Potter og Bolls forklarer at man nu taler om begrebet neuromarketing, hvor psykofysiologiske målinger anvendes (s. 222). Neuromarketing er en nyere forskningsgren inden for marketing, hvor neurovidenskabelige metoder kombineres med marketingsorientere

undersøgelsesobjekter (Lim, 2018), og ifølge Potter og Bolls (2012) kan betegnelsen anvendes til at identificere den eksplicite jagt på en forståelse af, hvordan den menneskelige hjerne processerer brandbeskeder. Potter og Bolls forklarer at den nye interesse for neuromarketing kan menes at markere et paradigmeskifte i reklamebranchen fra et fokus på processen at skabe og levere reklamekampagner til fokus, der går på at forstå modtagerens processering af kampagnebeskeder (s. 222). Neuromarketing er derfor interessant, da det giver en dybere forståelse af forbrugernes underbevidsthed. Individet har ud fra forskningen nemlig ikke mulighed for at rapportere en betydelig del af den mentale aktivitet og oplevelse som man har, da disse fænomener finder sted i underbevidstheden (s. 167). Med neurovidenskabelige metoder, kan man undersøge, hvilken effekt den auditive modalitet har for perceptionen og reaktionen på en given reklamevideo. Neuromarketing tilbyder nemlig en række neurovidenskabelige værktøjer, der kan bruges til at opnå indsigt i en række forskellige menneskelige adfærdsmønstre som resultat af marketing (Lim, 2008, s. 216). Dette kan bruges til at forstå kognition og emotion som respons på marketingsstimulus, hvilket i sidste ende kan bruges til at forbedre marketingsteori og implementere marketingsstrategier (s. 206). Inden for neuromarketing bruges blandt andet måling af EDA (elektrodermal aktivitet - svingninger i hudens evne til at lede elektricitet) samt eyetracking. Eyetracking er en effektiv metode til at identificere blikmønstre fra neurale aktiviteter, hvilket kan medvirke til at forklare menneskelig adfærd som respons på marketingsstimuli. EDA-målinger er nyttige til at indikere, hvornår marketingsstimuli har medført en følelsesmæssig reaktion (s. 208). Andre dataindsamlingsmetoder bliver også anvendt inden for neuromarketing, hvilket vi følger op på i rapportens diskussionsafsnit.

Vi har derfor valgt at undersøge, hvordan videoreklamer med og uden lyd perciperes ved hjælp af eyetracking og EDA-målinger. Det vil sige, at vi undersøger, hvilken emotionel respons de medfører (ved hjælp af EDA-målinger), samt deltagernes blikmæssige adfærd under videoreklamerne (ved hjælp af eyetracking-udstyr). Vi har ydermere anvendt data om blikkenes positioner til at fortolke undersøgelsens resultater.

Til at forstå undersøgelsens resultater i et teoretisk perspektiv, har vi taget udgangspunkt i kognitiv semiotik. Ifølge Lawes (2018) er kognitiv semiotik et eksempel på en emergent hybridversion af semiotik, hvor kognitive discipliner, der følger videnskabelige/positivistiske normer, kan kombineres med semiotikkens tegnanalytiske metode, hvilket er en mere fortolkende disciplin. Dette får semiotikken til at samarbejde med videnskab uden fundamentalt at forstyrre nogle af delene. Kognitiv semiotik er dermed en disciplin, der er rettet mod at forbinde sprogets funktioner med det individuelle sinds interne virken. Med det grundlæggende psykofysiologiske perspektiv fra kognitiv psykologi skabes der en metode, som ifølge Lawes er troværdig i forhold til empirisme og positiv videnskabs kerneprincipper. Marketingsorienteret kognitiv semiotik søger altså at afdække hvilke typer af tegn og symboler, der overleverer betydning, som er nyttig i markedsføring (s. 577). Kognitiv semiotik er dermed et særlig relevant teoretisk perspektiv i forbindelse med at

tilrettelægge marketingsstrategier for audiovisuelt indhold, idet man både kan opnå indsigt i medieindholdets æstetiske og symbolske aspekter og koble dette sammen med det psykofysiologiske perspektiv, der er styrende for perception og emotionel respons.

Forholdet mellem lyd i reklamevideoer samt kognition og emotion er vigtigt at forstå, når reklamevideoer lanceres på sociale medier, da det som bekendt er en forudsætning, at videoerne ses uden lyd i mange tilfælde. Derfor er det relevant at vide, hvorvidt der er en større grad af emotionel respons, når reklamerne ses med lyd frem for uden, og i hvor høj grad denne forskel gør sig gældende. Således kan udformningen af reklamevideoer blive informeret af konkret viden om, hvordan den auditive modalitet spiller ind på perceptionen af reklamen. Derudover er det relevant at vide, hvilke typer reklamevideoer der i særlig høj grad er betinget af den auditive modalitet, når det kommer til emotionel respons. Med den viden kan valget af en udgivelsesplatform for en given reklamevideo være informeret af, hvordan den pågældende type af reklamevideo fungerer i lydløs tilstand, og hvorvidt den er hensigtsmæssig at udgive på en platform, hvor den sjældent opleves med lyd.

Som en forudsætning for den neurovidenskabelige og kognitive metode, har vi valgt at undersøge forholdet mellem lyd og kognition samt emotion eksperimentelt. Det har været en hensigtsmæssig fremgangsmåde for at undersøge vores grundlæggende tese om, at den auditive modalitet er fremmende for den emotionelle respons, som en given reklame medfører, fordi vi har kunnet måle indikatorer på nogle konkrete psykofysiologiske aktiviteter, der er sigende for netop dette forhold. Metoden har indebåret at fremvise forskellige reklamevideoer med og uden lyd for 24 deltagere samtidig med, at vi har målt, hvor på skærmen de har kigget hen, og hvilken emotionel respons deres elektrodermale aktivitet har vidnet om under forevisningen. Vi har taget udgangspunkt i en række forskellige typer af videoreklamer som et variabel i forsøgsconfigurationerne. Der er i alt anvendt 20 forskellige reklamevideoer i eksperimentet.

Med resultaterne fra forsøgene har vi konkluderet på en række hypoteser, som vil blive præsenteret i afsnit "2 Literature review" (h1 og h2) samt i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer" (h3 og h4). Vi har taget udgangspunkt i en grundlæggende hypotese angående emotionel respons under afspilning af reklamer henholdsvis med og uden lyd. Vi har haft en lignende hypotese angående blikfiksering under afspilning af reklamer henholdsvis med og uden lyd. Derudover har vi undersøgt en hypotese om, hvorvidt der er en sammenhæng mellem den måde, reklamerne henvender sig til modtageren på, og den emotionelle respons med og uden lyd. Ligeledes har vi testet en hypotese om reklamernes tidslige udstrækning og den emotionelle respons under afspilning med og uden lyd. Med de to sidstnævnte hypoteser søger vi dermed at afdække, hvilke typer af reklamevideoer der er særligt effektive i lydløs tilstand, og hvilken forskel det gør for perceptionen af forskellige typer reklamevideoer, at de afspilles uden lyd. Dette giver altså et yderligere indblik i den rent semiotiske og tidslige udformning af reklamernes og disse forholds sammenhæng med tilstedeværelsen af den auditive modalitet.

Gennem vores indledende undersøgelse af feltet, er vi kommet frem til, at der inden for neuromarketing ikke findes specielt mange undersøgelser, der udforsker forholdet mellem lyd, billede og forbruger, hvilket vi vil uddybe i afsnit "2 Literature review". Dette har i høj grad været med til at afgrænse vores problemfelt. Vores endelige problemformulering lyder således:

Hvordan påvirker en given reklamevideos auditive modalitet den emotionelle respons, som videoen medfører, og hvordan hænger det sammen med videotypen, videoens længde samt videoens visuelle modalitet?

Denne problemformulering er udarbejdet på baggrund af det vores literature review, som vi præsenterer i det følgende afsnit. Derefter følger en præsentation af undersøgelsens teoretiske grundlag, metodiske fremgangsmåde, analyseresultater, diskussion og til sidst en konklusion.

2 LITERATURE REVIEW

Målet med et literature review er en afgrænsning af eksisterende forskning inden for et givent felt. I forlængelse er det ikke blot en konstatering og opsummering af den viden, der findes, men en kritisk tilgang til de nøgleproblematikker og resultater, der bliver præsenteret (Hansen og Smith, 2002, s. 1). Gennem et systematisk og kritisk literature review er det muligt at identificere potentielle områder, der endnu ikke er blevet undersøgt. Det er altså ikke blot et referat af, hvad andre forskere skriver, men en mulig indgangsvinkel til, hvad en ny undersøgelse kan bidrage med (s.12). Vi har foretaget vores literature review med et mål om at identificere, hvad der inden for det psykofysiologiske felt på nuværende tidspunkt vides om forholdet mellem emotion, kognition og tilstedeværelsen af auditive stimuli i forbindelse med visuelle stimuli. Derved har vi fundet ud af, hvilket afsæt vi kan tage, og hvordan vi kan orientere det teoretiske felt inden for emotion og kognition samt den auditive modalitet mod en konkret marketingskontekst. Vi har altså ikke fundet deciderede videnshuller, men i højere grad et epistemisk standpunkt, hvorfra vi har kunnet danne tentative antagelser om, hvordan det kan overføres til en marketingskontekst. De gennemgåede artikler i vores literature review har således inspireret to af vores hypoteser, som vi vil præsentere i afsnit "2.3 Opsummering".

Det første skridt i processen var at lave en afgrænset søgning på Aalborg Universitetsbibliotek og gemme alle de forskningsartikler, vi fandt. Vores mål var at identificere den nyeste, internationale forskning, der findes inden for vores undersøgelsesområde. Da vores undersøgelse indebærer en kognitiv semiotisk forståelse af marketing, hvilket kommer til udtryk gennem vores ønske om at afdække modaliteternes effekt på perception, har vi udvalgt specifikke søgetermer som illustreret i figur 1.

→ Alle felter indeholder
marketing ELLER commercial ELLER advertising ELLER advert ELLER branding
 OG Titel indeholder **audio ELLER auditory ELLER sound ELLER silent**
 OG Titel indeholder **video ELLER visual ELLER audio-visual**
 OG Alle felter indeholder **perception ELLER cognition ELLER persuasion ELLER rhetoric**

Figur 1 – avanceret søgning: søgetermer på www.aub.aau.dk

Disse søgetermer tager udgangspunkt i, at marketing og synonymer til marketing som minimum skal indgå i teksten, mens både audio og video (samt synonymer) skulle indgå i titlen. Idet vi har valgt, at det skal indgå i titlen, har vi sikret, at det har været en central del af de artikler, vi fandt. Ydermere har vi bestemt, at der også skal som minimum en benævnelse af det teoretiske felt, vi arbejder med: Perception, kognition, overtalelse og/eller retorik. Denne afgrænsning har været

nødvendig for at indkredse søgeresultaterne til forskningsartikler med en grundlæggende relevans for vores undersøgelse.

For at begrænse omfanget til relativ ny forskning, er søgningen begrænset til artikler publiceret fra d. 1/1/2015 til d. 31/12/2020. Derudover frasorterede vi artikler, der ikke var blevet underlagt peer review eller ikke var tilgængelige online. Denne søgning gav 90 resultater, hvoraf vi gemte alle i et fælles bibliotek. Efter en abstract assessment blev 60 af artiklerne frasorteret. I første omgang frasorterede vi artikler, der ikke undersøgte forholdet mellem lyd og video, og hvordan det påvirker den menneskelige kognition. De resterende 30 undersøgelser blev gennemlæst af hvert gruppemedlem. Baseret på en full text assessment og en opfølgende diskussion in plenum om implikationerne for de respektive resultater i undersøgelserne, blev 25 yderligere artikler frasorteret. Disse artikler blev frasorteret, da deres resultater ikke kunne replikeres i marketingundersøgelser. Dermed er 5 artikler medtaget i vores literature review. For en liste over de 30 artikler, der blev foretaget et full text assesment af samt de resterende 60 fra vores literature review se bilag 1.

I forhold til vores fravalgskriterier ønskede vi kun at medtage undersøgelser, der enten direkte analyserer reklamer, eller hvis undersøgelsesdesign kan overføres til en reklamebaseret undersøgelse. De fleste undersøgelser, der gør brug af eyetracking-udstyr og/eller EDA-målere synes at beskæftige sig mere med det kognitive aspekt af modaliteterne og udforsker det sjældent i relation til et andet fænomen såsom marketing. Derudover var der mange, der kun undersøgte én modalitet, hvilket ikke er relevant for det, vores undersøgelse beskæftiger sig med.

Styrkerne ved et systematisk literature review er, at der ved hjælp af foruddefinerede søgetermer foreligger et systematisk udvalg af artikler, hvilket giver en kvantitativ og objektiv indgangsvinkel til literature reviewet (Ferrari, 2015, s. 230). Dog er der også svagheder ved en systematisk tilgang. Ved et systematisk literature review får man et heterogent udvalg af artikler, der udelukkende er baseret på de pågældende søgetermer, hvilket kan resultere i, at grundlaget for nogle af de metodologiske aspekter inden for undersøgelsesområdet ikke bliver klargjort godt nok (s. 230-231).

Der findes imidlertid en anden tilgang til et literature review: Den narrative tilgang. Modsat en systematisk tilgang, vil en narrativ tilgang ikke være begrænset af det samme heterogene artikeludvalg, men en svaghed her er, at det i stedet vil være præget af en subjektiv selektionsbias (Ferrari, 2015 s. 231). Ved at veje styrkerne mod svaghederne er vi derfor kommet frem til, at den bedste fremgangsmåde til at få så objektivt et overblik over vores undersøgelsesområde som muligt er en systematisk tilgang med inklusion af metaartikler.

I et systematisk literature review inddrages typisk også relevante artikler, der bliver refereret til i de artikler, som er fundet i søgningen, hvilket kaldes en metaanalyse (Ferrari, 2015, s. 230). Formålet med en metaanalyse vil være at lægge resultater og pointer fra forskellige undersøgelser sammen,

"med det formål at øge datamængden og dermed øge sikkerheden for validiteten af en bestemt konklusion" (Hesse, 2020, s. 364).

I det følgende afsnit vil vi kort opsummere og præsentere en oversigt over de metaartikler, vi løbende inddrager i vores literature review til at forklare, diskutere og understøtte pointer.

2.1 Metaartikler

Vi har valgt at inddrage ni metaartikler, der er fundet i referencerne fra artiklerne, som den systematiske søgning frembragte. Dette har vi gjort for bedre at forstå og diskutere de pointer og resultater, som de systematisk udvalgte artikler tilvejebringer. Metaartiklerne kan godt være publiceret før 2015, da de ikke er fundet direkte gennem den strukturerede søgning, hvor et af kriterierne var, at det var nyere artikler. Dog indgår de alle i en eller flere af de systematisk udvalgte artikler, og de bidrager alle med kontekst for resultaterne og pointerne, der tilvejebringes i de systematisk udvalgte artikler.

Artiklerne er udvalgt baseret på nogle af kerneområderne der berøres gennem vores literature review: Sammenhæng mellem sansemodaliteterne, hvilken indflydelse kompleksitet har på sanserne, og hvad der driver opmærksomhed.

Konkle, Wang, Hayward og Moore (2009) har påvist en sammenhæng mellem følesansen og synet. Ved taktile stimuli i én retning skabes en visuel illusion om bevægelse i den anden retning. Dette kan også observeres ved visuelle stimuli i én retning, der skaber en taktil illusion i den anden retning. Hidaka, Teramoto, Sugita, Manaka og Sakamota (2011) har påvist, at lydsignaler kan 'guide' vores visuelle perception. Dette skal forstås som, at lyd kan påvirke vores visuelle perception ved at forstærke eksisterende visuelle signaler. Shimojo, Kamitani og Shams (2000) har identificeret, at vores visuelle perception endda kan manipuleres ved hjælp af auditive stimuli. Dette uddyber Shimojo og Shams (2001), idet de kommer kommet frem til, at der er et modalt overlap i hjernens plasticitet. Dette ses blandt andet hos mennesker, der tidligt i livet er blevet udsat for sensorisk deprivation. Her er det observeret, at kortikale områder, der normalt er reserveret til én modalitet udfyldes af en anden (s. 505).

Potter og Choi (2006) viser, at en højere grad af strukturel kompleksitet i radiobeskeder leder til højere ophidselse og bedre erindring hos lytteren. Strukturel kompleksitet defineres i artiklen som radiobeskeder, der benytter flere elementer såsom stemmeændringer, produktionseffekter og andre generelle lydeffekter. Omvendt beskriver Malhotra (1984), hvordan for meget information på

en gang kan lede forvirring og efterlade forbrugeren handlingslammet. Hvor Potter og Chois (2006) undersøgelse beror udelukkende på den auditive modalitet, undersøger Malhotra (1984) hvordan forbrugerne kan have svært ved at vælge det brand, der passer bedst til dem ud fra nogle prædefinerede kriterier, hvis de visuelt præsenteres for mange brands på én gang (s. 14-15). Dette antyder, at der er et komplekst forhold mellem sansemodaliteterne, hvor en persons beslutningstagen kan påvirkes ved præsentation af for meget visuelle stimuli. Omvendt kan en persons erindring og ophidselse påvirkes positivt ved præsentation af en højere mængde af auditive stimuli. I vores undersøgelse kan det potentielt betyde, at der kan observeres en højere grad af ophidselse målt i gennemsnitlige responser i minuttet (se afsnit "4 Metode"), når forsøgsdeltagerne præsenteres for reklamevideoerne med auditive stimuli.

Teixeira (2015) beskriver, hvordan det at fange folks opmærksomhed er sværere i dag, end det var før i tiden, grundet en lavere tærskel for interesse eller koncentrationsevne, når det kommer til reklamer. Dette indikerer en form for desensibilisering over for reklamer som format. Det betyder, at der præsenteres mere information, end forbrugeren har kapacitet til at processere, og forbrugeren bliver dermed desensibiliseret som følge. Markedsførerne skal derfor konkurrere om forbrugernes opmærksomhed. Teixeira beskriver fire forskellige strategier baseret på konteksten videoreklamen vises i: "Biografen", "fjernsyn (multitasking)", "mobil (multitasking)" og "peer-to-peer-delning". Han beskriver forskellige niveauer af opmærksomhed forbundet med hver strategi. "Biografen" er der, forbrugeren allokerer mest opmærksomhed, og derfor skal reklamen fokusere mest på at formidle information. Ved "fjernsyn (multitasking)" er forbrugeren delvist opmærksom på fjernsynet og delvist på noget andet, så derfor skal information balanceres med underholdning. Særligt relevante for vores undersøgelse er de sidste to strategier relateret til "mobil (multitasking)" og "peer-to-peer-delning", da det er i disse to kontekster Facebook-reklamer ses i. Her skal reklamen i højere grad underholde frem for at informere, da forbrugers opmærksomhedsniveau er væsentligt lavere. Ved "mobil (multitasking)" fokuserer forbrugeren både på andre ting i det omkringliggende miljø, men også på andre ting der sker på telefonen samtidig. "Peer-to-peer-delning", som er når en reklame deles eller vises mellem personer, repræsenterer det laveste niveau af opmærksomhed fra forbrugeren.

Raymond, Shapiro og Arnell (1992) har identificeret et fænomen, som de kalder for "opmærksomhedsblinket". Dette sker, når mennesket foretager en sakkadebevægelse (se afsnit "3.4.3 Eyetracking") for at identificere et nyt objekt, der temporalt forskudt introduceres efter et andet. Identificeringen af objektet forekom sværere, når det blev introduceret temporalt forskudt, end hvis det blev introduceret simultant med det første. En sakkadebevægelse skal forstås som et hurtigt flak med blikket, eksempelvis hvis man skiftevis fikserer på to objekter. Raymond, Shapiro og Arnell (1992) bruger her bogstaver, der introduceres enten samtidigt eller forskudt af hinanden.

Greenwald og Leavitt (1984) opstiller fire opmærksomhedsniveauer: Pre-opmærksomhed, automatisk opmærksomhed (fokal opmærksomhed), aktiv opmærksomhed (forståelse) og

efterrationalisering. Pre-opmærksomhed er stadiet, hvor vores sanser leder efter kendte træk ved objektet, ved automatisk opmærksomhed gør vi brug af vores perception for at kategorisere (en form for semantisk processering) objektet, ved den aktive interesse analyserer vi objekt syntaktisk og ved efterrationaliseringen placerer vi objektet i relation til vores eksisterende konceptuelle viden. Den automatiske opmærksomhed er karakteriseret ved en kortsigtet deacceleration i hjerterytmen, hvor en acceleration i hjerterytmen går forud for den aktive opmærksomhed. En liste over de anvendte metaartikler findes også i bilag 1.

2.2 Gennemgang af literature review

I vores undersøgelse har vi søgt at afdække modaliteternes effekt på seerens tolkning af videomateriale målrettet marketing. Dette er den primære kontekst for vores review, hvor vores valg af artikler alle omhandler kognitive processer i relation til de forskellige modaliteter (primært den visuelle og auditive modalitet). Gennem forskellige søgekriterier blev vi bevidste om, at der er et behov for konkret forskningsbaseret viden, når det kommer til det kognitivt semiotiske aspekt af marketing angående forholdet mellem den auditive og visuelle modalitet. Dette aspekt synes neuromarketing at være velegnet til at undersøge, hvorved vi har fundet det relevant at udforske, da det giver en mere objektiv forståelse af hvilke semiotiske elementer, der udløser en emotionel respons hos forbrugeren. Der findes mange undersøgelser med marketing som fokuspunkt og mange undersøgelser, der bidrager til forståelse af menneskets kognition med forskellige modale indgangsvinkler, men få der kombinerer disse to områder. Derfor har vi valgt også at inddrage artikler, der ikke direkte beskæftiger sig med marketing, men i stedet gør brug af andet audio-visuelt materiale. Disse undersøgelser kan dog bruges til at forklare konklusioner i de undersøgelser, der specifikt undersøger marketingmateriale.

Simmonds, Bogmolova, Nenycz-Thiel, Bellman og Kennedy (2020) har foretaget en undersøgelse, der frembringer interessante pointer omkring modaliteternes effekt på menneskets kognition i forbindelse med marketing (specifikt branding). Med udgangspunkt i Teixeira (2015) bruger Simmonds et al. (2020) begrebet "attention economy" til at forklare det overvæld af information, forbrugeren skal (fra)sortere. Dette betyder, at der er et marked for opmærksomhed, hvor det er markedsførers opgave at sørge for at fastholde brugerens opmærksomhed. De har undersøgt effekten af henholdsvis audiovisuelle og visuelle signaler i reklamevideoer på forbrugers hjerterytme. Her påviste de en synlig positiv effekt på informanternes evne til at identificere brands baseret på audio-visuelle signaler frem for udelukkende visuelle signaler, hvor informanternes hjerterytme accelererede ved audio-visuel sensoriske stimuli og deaccelerede ved udelukkende visuelle stimuli. For bedre at forstå dette, refereres til rammeværket i Greenwald og Leavitt (1984),

hvor der i Simmonds et al.'s (2020) undersøgelse kan påvises en højere aktiv opmærksomhed, når begge modaliteter inddrages.

Hvorvidt den aktive opmærksomhed medfører negative eller positive valenser svært at fastslå ud fra hjerterytme alene, da en øget hjerterytme optræder ved angst, ophidselse såvel som en lang række andre emotioner. Af den grund har vi valgt også at inddrage heatmaps fra eyetracking i vores undersøgelse, da det giver større indsigt i respondentens emotionelle respons. Undersøgelsen fra Simmonds et. al (2020) kan derfor kun bidrage til at konstatere, at det multimodale leder til en højere grad af aktiv frem for automatisk opmærksomhed. I forlængelse heraf opstår der et spørgsmål om, hvorvidt en mere kompleks aktivering af forskellige sansemodaliteter i form af mere information, der skal perciperes og processeres, kan få et individ til at operere på et højere kognitivt niveau.

Dette har Ellis og Turk-Browne (2019) påvist gennem fem eksperimenter, der havde til formål at undersøge forholdet mellem kompleksitet og sansning. Det er en almindelig antagelse, at ens perception har svært ved at processere en overflod af sensorisk information. Imidlertid viser deres undersøgelse, at komplekst stimuli i nogle tilfælde kan forstærke ens perceptuelle sansning (s. 1271). Ellis og Turk-Browne (2019) nævner, at flere undersøgelser har bidraget til tesen om, at kompleksitet kan hindre sansning; specifikt når der tales om evnen til at huske ting samt processere stimuli i en temporal dimension (Raymond, Shapiro og Arnell, 1992; Mathy og Feldman, 2012). Også inden for marketingsforskning har undersøgelser vist, at for komplekse marketingsstimuli kan lede til stress og overbelastning af sanserne (Malhotra, 1984). Denne overbelastning hænger sammen med densensibiliseringen, beskrevet af Teixeira (2015), hvor forbrugeren hver dag bliver nødt til at frasortere information for at undgå overbelastning af sanserne. Dette indikerer, at kompleksitet i forhold til mængde af præsenteret materiale, eller mængde af information, er hæmmende for perceptionen, hvilket til dels forklarer reklamers (relativt) korte format. Dog har andre undersøgelser vist, at kompleksitet i visse tilfælde kan styrke ens perception, specifikt når der er tale om den auditive modalitet (Potter og Choi, 2006). Dette viser Ellis og Turk-Brownes (2019) resultater også.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i et kompleksitetsbegreb, der kvantificerer kompleksitet som den deskriptive minimumslængde, der kræves for at generere stimuli (Ellis og Turk-Brown, 2019, s. 2). De har brugt to måder at definere kompleksitet på: Interubjektiv kodning af den psykologiske oplevelse af kompleksitet, samt en objektiv måling af kompleksitet ud fra informationsteori. Sidstnævnte måler graden af kompleksitet ud fra hvor lang en sekvens, der er nødvendig for at beskrive et objekt, og reflekterer derved et givet klips redundans eller informationsoverflødhed (s. 4-5). Igennem fem opgavebaserede eksperimenter, hvor deltagerne er blevet eksponeret for filmklip, har Ellis og Turk-Browne forsøgt at belyse sammenhængen mellem kompleksitet og perceptionsevne. Deres resultater viser, at perceptuel følsomhed over for filmklip er højere ved klip med en højere kompleksitet, både når klippene opleves som enkeltstående i en sekvens af

eller klip, og når de præsenteres samtidig med andre klip. De konkluderer, at de yderligere elementer og dynamikker, som findes i komplekse stimuli, ikke overbelaster perceptionen, men i stedet indsnævrer og understøtter perceptuel analyse. De to definitioner på kompleksitet bærer en høj grad af korrelation i forbindelse med auditive informationsstrømme, men der forekom ikke en korrelation mellem subjektiv og objektiv kompleksitet i forbindelse med video. Dette kan skyldes en forskel i måden, hvorpå objektiv kompleksitet udregnes for henholdsvis video og audio (s. 15-16).

Ellis og Turk-Brownes (2019) undersøgelse viser altså, at en højere grad af kompleksitet kan forøge evnen til at percipere audiovisuelle informationsstrømme såsom reklamevideoer. Vi har taget udgangspunkt i denne undersøgelse i forbindelse med at forstå, hvordan kompleksitet i den visuelle modalitet har en indflydelse på perceptionen af qualia, når reklamevideoerne opleves enten med eller uden lyd. Det skal nævnes, at vi udelukkende har taget udgangspunkt i den intersubjektive forståelse for kompleksitet. Vi har ud fra en antagelse om, at kompleksiteten af et videoklip øges, når den ledsages af den auditive modalitet, bygget videre på Ellis og Turk-Brownes konklusion i udformningen af vores grundlæggende hypotese (h1). Dette uddybes i afsnit "2.3 Opsummering".

I Berger og Ehrssons (2016) undersøgelse, viser de, at den auditive modalitet har en kognitiv indflydelse på vores perception af den visuelle modalitet. Det er af tidligere undersøgelser blevet påvist, at taktile stimuli kan lede til en MAE, hvilket står for visual motion aftereffect (Konkle et al., 2009). Dette er en visuel illusion, hvor en person ved udsættelse for visuelt bevægende stimuli kan opfatte et statisk objekt som værende i bevægelse (s. 1). Her vil man efter at have kigget på et vandfald i lang nok tid kunne observere en opadgående bevægelse ved nærliggende statiske objekter, så snart man skifter opmærksomhed fra vandfaldet til objektet. I vores undersøgelses sammenhæng er det interessant, at illusionen kan fremprovokeres multimodalt; statisk visuelle stimuli opfattes også som værende i bevægelse, hvis personen samtidig udsættes for en panorerende lydkilde (Hidaka et al., 2011). Der synes derfor generelt at være et veletableret forskningsparadigme omkring, hvordan forskellige multimodale interaktioner kan påvirke vores visuelle sans (Shams et al., 2000; Shimojo and Shams, 2001).

Berger og Erhsson (2016) arbejder ud fra en hypotese om, at denne effekt kommer af et delvist overlap i de neurale substrater, der håndterer vores perception af henholdsvis auditiv og visuel bevægelse. Deres eksperiment afviger fra tidligere undersøgelser ved at bruge en arbitrær lydkilde. Således har tidligere undersøgelser gjort brug af lydkilder, der fremprovokerede visuelle metaforer, var tæt forbundne med visuelt stimuli eller på anden måde indikerede rumlige forandringer (s. 3). Berger og Ehrsson (2016) opstiller derfor i undersøgelsen et eksperiment, hvor de bruger en horisontalt bevægende arbitrær lyd (det vil sige en lyd, der ikke har nogen metaforisk visuel repræsentation) i form af en sinustone, der afspilles samtidig med en visuel præsentation af horisontalt bevægende prikker. Eksperimentets logistiske regression indikerer, at informanterne

var mere tilbøjelige til at opfatte prikkerne bevæge sig i den modsatte retning af den auditive stimulus, de først blev udsat for, end hvis de ikke blev udsat for denne stimulus. Selvom eksperimentet tilvejebringer en interessant mulig forklaring på nogle af vores opstillede hypoteser, kan det kritiseres for at være simplistisk og svært at reproducere, når det kommer til marketing, hvor der er langt mere komplekst stimuli end blot sinustoner og bevægende prikker. Her kan der stilles spørgsmål til kompleksitetstærsklen for en auditivt induceret visuel MAE i forlængelse af Ellis og Turk-Brownes (2019) indikationer, hvilket er en interessant overvejelse i forbindelse med vores undersøgelse. Ved en høj kompleksitetstærskel kan dette betyde, at deltagerne ved reklamevideoerne med lyd i nogen grad vil opleve en visuel MAE, således forudgående auditive stimuli potentielt kan have en effekt for, hvor de kigger hen.

I forlængelse heraf er der klare indikationer for, at auditive stimuli ikke blot kan inducere visuelle hallucinationer. Den spiller også en stor rolle i tværmodale associationer. Dette har Jonas, Spiller og Hibbard (2017) påvist i en undersøgelse om, hvordan den auditive og visuelle modalitet er associativt forbundet med hinanden. I undersøgelser blev deltagerne bedt om at matche visuelle attributter som luminans, farvemætning, størrelse og vertikale position med auditive stimuli i form af enten højfrekvente eller lavfrekvente toner. De beskriver bindingsproblemet, hvor information skal integreres gennem forskellige sanser for at skabe en samlet forståelse. Gennem denne integration prøver hjernen at minimere perceptuelle 'fejlsansninger', forstået som forkert processeret information, hvilket vil sige, at visse kombinationer af information vil være mere tilbøjelige til at blive tolket i forbindelse med hinanden. Her nævnes blandt andet kiki-bouba-effekten, som er tendensen til at parre kantede former med vokaler med højfrekvente toner (kiki) og runde objekter med vokaler med lavfrekvente toner (bouba). I undersøgelsen tester de tre forskellige modeller til at forudsige, hvordan deltagerne matcher de visuelle attributter med den auditive stimuli: Summeringsmodellen, hierarkimodellen og majoritetsmodellen. Summeringsmodellen indebærer, at de forskellige visuelle attributter i den tværmodale korrespondance (i dette tilfælde luminans, farvemætning, størrelse og vertikal position) alle har lige stor betydning, når det kommer til associering med den auditive stimuli. Hvis der er en høj grad af association mellem én visuel attribut, uagtet hvilken, og de auditive stimuli, vil det styrke associationen for de andre attributter. Konflikter i den tværmodale korrespondance vil have den modsatte effekt, hvor associationen helt eller delvist forsvinder. Hierarkimodellen antager, at der er et forhold mellem de tværmodale korrespondancer, hvor nogle dominerer de andre og derfor vil være mere tilbøjelige til at blive integreret gennem association. Majoritetsmodellen forudsiger deltagerens valg baseret på en forudbestemt parring af størstedelen, men ikke alle, af de visuelle attributter med en bestemt tone (s. 1105-1107). Ud fra eksperimentet var summeringsmodellen den bedste til at forudsige tværmodale korrespondancer og hierarkiseringsmodellen den værste.

Undersøgelsen her kan igen kritiseres for at være relativ simplistisk i sin eksperimentelle opstilling, men i forhold til vores undersøgelse er det relevant, at summeringsmodellen var mest effektiv. Det

siger noget om, at det er det samlede indtryk af de audiovisuelle qualia, der er mest tilbøjelig til at forårsage associationer med den auditive kilde i reklamen. Som eksempel kan det derfor tænkes, at hvis lyssætningen i en given reklame er dunkel, men farvemætningen rig, vil det således være summen af styrkerne og svaghederne ved disse attributter, der forårsager en potentiel tværmodal association – og ikke lyssætningen eller farvemætningen alene. Kiki-bouba-effekten er også relevant for vores undersøgelse, da den viser, at visse auditive associationer er stærkere end andre baseret på de visuelle qualia.

I forlængelse af alle de forudgående undersøgelser, kan der kan stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt resultaterne varierer baseret på seerens subjektive kvaliteter. I Wang et al.'s. (2015) undersøgelse opdeler de folk i "high sensation seekers" (HSS) og "low sensation seekers" (LSS) baseret på en evaluering af deres behov for at engagere sig med stimulerende materiale. I undersøgelsen blev informanternes interesse kontra aversion over for materialet målt baseret på en kompleksitetsfaktor, message-sensation value (MSV), der defineres som en dynamisk strøm af komplekst audio-visuel information og ophidsende indhold (MSV-d). Resultaterne viste, at high sensation seekers havde en højere tendens til at engagere sig, når materialet havde en høj MSV, hvor low sensation seekers udviste en mere afvisende adfærd. Undersøgelsen indikerer altså, at der er en klar, subjektiv bias. Dette er en vigtig faktor for vores undersøgelse, hvor vi ikke deler målgruppen op i kategorier inden. Derfor vil nogle af vores resultater muligvis efterfølgende kunne forklares gennem en sådan kategorisering. I stedet er vores undersøgelse i højere grad konstrueret til at kunne forklare, hvorfor og hvordan reklamevideoerne medfører en emotionel respons, da vi ikke tolker resultaterne med henblik på at sige noget om foruddefinerede kategorier af forsøgsparticipanterne. Vi har i højere grad fokus på selve datamaterialet, hvilket vi har opstillet fire hypoteser om. To af disse præsenteres i følgende afsnit.

2.3 Opsummering

Generelt har undersøgelserne været brugbare til at påvise multimodale overlap. Hvor nogle af de forskellige undersøgelsesdesign har spændt fra at være simplistiske i det præsenterede materiale (Berger og Erhsson, 2016; Jonas, Spiller, Hibbard, 2017) til mere komplekse (Simmonds og Bogmolova: 2020; Ellis og Turk-Browne 2019), har de alle indikeret et multimodalt sansemæssigt samspil. Wang et al.'s. (2015) undersøgelse peger desuden mod et mere komplekst forhold mellem subjekt og materiale, når det kommer til multimodal interaktion. Det kognitivt semiotiske aspekt af paradigmet inden for marketingforskning synes dog stadig relativt uudforsket, hvor Simmonds og Bogmolovas al.'s (2020) undersøgelse er den, der ligger tættest på feltet. Deres

undersøgelse er dog til dels mangelfuld, da den måler informanternes interesse baseret på hjerterytme alene.

På baggrund af Simmonds et al.'s (2020) samt Ellis og Turk-Brown (2019) resultater har vi opstillet den grundlæggende hypotese for undersøgelsen (h1): Reklamer med lyd medfører flere emotionelle responser end reklamer uden lyd. Denne hypotese er udarbejdet, da resultaterne i Simmonds et al.'s (2020) viser, at multimodalt marketingmateriale medfører en højere emotionel respons i form af en accelereret hjerterytme, når materialet vises med lyd frem for uden lyd. Ellis og Turk-Brown viser, at folk har lettere ved at identificere kompleksitet i audio-visuelle klip, når den auditive modalitet inkluderes. Dette betyder, at folk er mere perceptuelle og sanselige, når der er en lydkilde til stede frem for blot visuel qualia. Resultaterne i disse undersøgelser har været med til at inspirere vores grundlæggende hypotese, da det er stærke indikatorer for, at lyd spiller en vigtig rolle i graden af emotionel respons.

På baggrund af Berger og Ehrssons (2016) samt Jonas et al.'s (2017) resultater har vi opstillet den blikmæssige hypotese (h2): Blikket er fikseret i længere tid og i længere tid ad gangen under reklamer afspillet med lyd sammenlignet med reklamer afspillet uden lyd. Berger og Erhssons (2016) undersøgelse påviser, at lyd direkte kan påvirke, hvor man fikserer blikket. Dette bekræfter antagelsen, at der er et overlap i de neurale substrater, der processerer visuel og auditiv information. Jonas et al.'s (2017) undersøgelse siger ikke noget om emotionel respons, men den viser, at der er en højere grad af association mellem den auditive og visuelle modalitet ved nogle former for qualia frem for andre (kiki-bouba-effekten). I vores undersøgelse kommer denne association muligvis til udtryk ved, at deltagerne fikserer blikket på bestemt visuel qualia frem for tilfældige steder, når reklamen afspilles med lyd fremfor uden lyd. Resultaterne i disse undersøgelser bekræfter, at lyd spiller en rolle for, hvor blikket fikseres, hvilket har været grundlaget for vores blikmæssige hypotese.

Således ønsker vi i vores undersøgelse at bidrage yderligere til kunne forklare multimodale implikationer i komplekst marketingmateriale med et undersøgelsesdesign, der er designet til analyse af flere modaliteter simultant i sammenhæng med forskellige semiotiske betragtninger angående forskellige typer af reklamevideoer. I afsnit "6 Diskussion" følger vi op på forskningsartiklerne fra vores literature review og relaterer dem til vores undersøgelsesresultater

I det følgende afsnit vil vi gennemgå undersøgelsens teoretiske grundlag.

3 TEORI

I denne undersøgelse har vi gjort brug af en eksperimentel tilgang med udgangspunkt i kognitiv semiotik. Dette har vi gjort for at opnå indsigt både i deltagernes kognitive og emotionelle respons samt disses sammenhænge med semiotiske forhold i det videomateriale, der har været grundlag for stimuliene i eksperimenterne.

I dette afsnit præsenteres undersøgelsens teoretiske grundlag. For at forstå reklamevideoers semiotiske indholds sammenhæng med deltagernes perception af og respons på videoerne som stimuli har vi inddraget kognitiv semiotik som et teoretisk grundlag. Dette præsenteres i følgende afsnit. For at undersøge den auditive modalitets effekt i forskellige typer af reklamevideoer har vi kategoriseret reklamevideoerne baseret på deres semiotiske indhold og format. Teorien, der har ligget til grund for denne kategorisering, præsenteres i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer". Vi har også inddraget semiotiske tilgange til at forstå og analysere brugen af musik i multimedier med henblik på at analysere, hvordan de reklamevideoer, vi har anvendt i forsøgene, har gjort brug af den auditive modalitet. Dette teoretiske perspektiv præsenteres i afsnit "3.2 Musik i multimedieanalyse". For at forstå, hvordan kognitive og emotionelle processer kan måles i vores eksperimentelle opsætning, har vi også inddraget relevant teori om psykofysiologiske målinger. De anvendte teorier omhandlende psykofysiologiske målinger præsenteres i afsnit "3.4 Psykofysiologisk måling".

3.1 Kognitiv semiotik

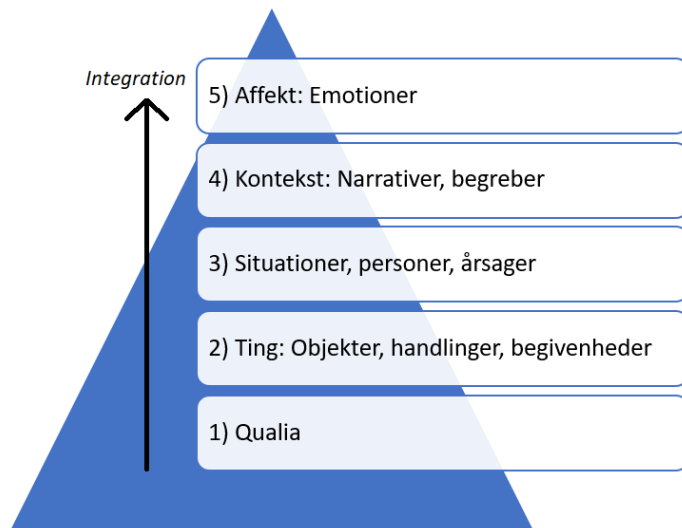
I vores tilgang til kognitiv semiotik har vi taget udgangspunkt i Brandt (2020, 2004) samt Allingham (2004). Vi har valgt at bruge Brandt, da han har været en af de centrale danske forskere i semiotik. Allingham bidrager i forlængelse til en udvidet forståelse af nogle af Brandts pointer, der sættes i relation til deres historiske kontekst. Brandt (2020) forsøger gennem en række essays at konceptualisere en semiotisk forståelse af sindets kognition, idet han mener, at mennesker bruger det meste af deres sociale liv på at udveksle tegn. Disse udvekslinger determinerer mange af sindets egenskaber. Derfor er Brandt orienteret mod at tilføje en semiotisk dimension til kognitive videnskaber (s. 2). I bogens essays gennemgår Brandt grundprincipper og modeller, der artikulerer både kognitive og semiotiske dimensioner af meningsdannelse. I det følgende afsnit vil vi gennemgå de centrale begreber, vi har brugt til at forstå undersøgelsens reklamevideoer og perceptionen af dem.

3.1.1 MENTAL ARKITEKTUR

I Brandts (2020) tilgang til kognitiv semiotik opfattes bevidsthed som en integreret perception af individets ydre omstændigheder (her og nu). Denne integrerede perception indskrives i to rumlige organiseringer: En frontal indgangsvinkel og orientering for perceptionen (forgrund) og et omgivende rum (baggrund). Den frontale indgangsvinkel søger mulige objekter for sansemæssig opmærksomhed, mens det omgivende rum placerer os som mobile observatører på et bestemt sted (s. 41). Således retter sindet sig mod qualia. Brandt bruger udtrykket 'qualia' om sansemæssige kvaliteter, der opfattes af et subjektivt sind. Her nævner han monomodale udtryksformer som farver, former, lyde og lugte som æstetisk qualia, der kan fremstå (i forgrunden) som monomodale sanseindtryk der bliver til integrerede dele af en multimodal entitet (s. 31). For at forstå, hvordan perceptionen af qualia finder sted, har Brandt udformet en model for mental arkitektur, der drejer sig om integrationen af qualia (s. 2).

Ifølge Brandt (2020) medfører perceptionen af qualia en emotionel respons. Dette er kernen for hans teori om mental arkitektur, hvor han taksonomisk stratificerer bevidstheden med udgangspunkt i den afferente sansning af stimulus, tolkning heraf, og slutteligt den efferente respons. Han inddeler denne proces i fem niveauer (s. 2). Inden for anatomi betegner afferente neuroner de neuroner, der bærer nerveimpulser fra receptorer og sanseorganer til centralnervesystemet, og efferente neuroner bærer impulserne i den anden retning (Fontana & Luciani, 2007, s. 5). Afferent sansning skal dermed forstås som den indadgående signalprocessering fra de ydre nerver til kognitionen heraf i nervecenteret i hjernen. Efferent respons skal forstås som den udadgående nerveimpuls som resultat af den emotionelle respons fra hjernens nervecenter til en fysisk reaktion via de motoriske nerver.

På det første niveau i Brandts (2020) mentale arkitektur finder vi sensorisk qualia, der ledes ind i kroppen, hvorefter de af sindet integreres i objekter, handlinger og begivenheder i den umiddelbart sansede virkelighed. Disse gestalter integreres yderligere i situationer med personer og årsager (samt intentioner), som igen integreres i evalueringer af konteksten (state of affairs), som slutteligt integreres i følelser og humørladninger, der ledes ud af kroppen via emotionelle respons. Sådan producerer bevidstheden betydningen via sansning af qualia. Disse niveauer skal forstås som fænomenologiske lag, der beskriver opmærksomhedens kompleksitetsniveau. Brandt understreger også, at opmærksomheden frit kan bevæge sig imellem de forskellige kompleksitetsniveauer, ligesom bevidstheden også kan vandre 'ned ad' integrationerne via forestillede 'hvad-nu-hvis'-scenarier. Disse er typisk orienteret mod handling, der hypotetisk bliver mentalt undersøgt, før en emotionel evaluering beslutter, at en given handlingsplan skal eksekveres (s. 31-32).



Figur 2: Sindets fem integrationsniveauer (udarbejdet på baggrund af Brandt, 2020, figur 3.1).

Ifølge Brandt (2020) er den bevidste opmærksomhed til stede på niveau 2, 3 og 4, hvorimod qualia og affekt er ude af sindets bevidste kontrol. De er i højere grad fysiologisk afhængige. Dette er også de kulturelt uafhængige niveauer, der kan betragtes som universelle strukturer for kognitionen. På tværs af kulturer er formen for indholdet ensartet. Det vil sige, at handlinger ses som handlinger, objekter som objekter, begivenheder som begivenheder etc. På de interne niveauer (2-4) kan vores 'intellektuelle' kreativitet udfolde sig. Brandt peger på, hvordan dette afspejler vores kropslig sind; bevidsthedens funktionalitet i sammenhæng med kroppens fysiologi. Samtidig er vores krop 'sindslejret', idet det bevidste sinds arkitektur forekommer mellem to neurofysiologiske processer: Organiseringen af multimodal perception samt fortolkningen af de affektive tilstande i ikke-mentale, somatiske reaktioner. Brandt er altså ikke dualistisk i sin forståelse af kroppens fysiske sammenhæng med psyken, idet bevidsthed og krop ses som to interdependente fænomener (s. 33).

Hvis vi forholder Brandts (2020) mentale arkitektur til reklamevideoer, finder vi at multimodal qualia sanses af seeren, hvis sind integrerer det til objekter, handlinger og begivenheder. I nogle reklamevideoer vil disse også kunne integreres til genkendelige situationer og givetvis i en narrativ, kompleks kontekst. Der kan altså være forskelle på, hvilke niveauer reklamevideoerne henvender sig til. Dette bliver uddybet i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer".

Det er på det femte niveau, at reklamevideoer har et formål, idet de søger en emotionel respons, der medfører et ønske om afsenderens produkt eller service samt en handlingsplan, der munder ud i, at seeren køber afsenderens produkt eller service. Reklamevideoen i sig selv findes på det første niveau, hvor den (hvis den får sansemæssig opmærksomhed) opfattes og tolkes som qualia, hvilket foregår gennem integration på de interne niveauer. Disse er kulturelt betingede, hvorfor man ikke kan regne med, at reklamer nødvendigvis tolkes ensartet i alle kulturer.

3.1.2 SEMANTISKE DOMÆNER

Brandts (2020) mentale arkitektur tager udgangspunkt i semantiske domæner, der er et udtryk for oplevelsen af verden som præorganiseret i forskellige oplevelsessfærer. Disse 'sfærer' stammer fra den kontinuerlige konceptualisering af qualia, som det menneskelige sind foretager sig. Dette foregår gennem semantisk forbindelse af perception og handling, der resulterer i et reciprokt forhold, hvor individers perception modificerer deres handlinger og omvendt. Således opnår individet en oplevelsesmodus, der ligger til grund for vedkommendes perception af den virkelighed, de tager del i og interagerer med. Med andre ord kategoriserer det individuelle sind sin kognitive processering forud for perceptionen af qualia ved at indskrive det i et oplevelsesmæssigt semantisk domæne; et meningsdomæne. Et domæne betegner en fænomenologisk signifikant 'værens-region', hvilket Brandt kobler til en kognitiv eksistens af et afgrænset sæt af semantiske domæner som sprog, tænkning, følelser og levevis relaterer til. Han betegner dette som en artikuleret og diskursafhængig, fænomenologisk ontologi, som diskurstyper afhænger af og er baseret på. Brandt påpeger også, at forskellige mål- og kildeindhold i metaforer kan bruges som et validt kriterium til at adskille semantiske domæner, der er naturligt opstående, finitte og universelt delte. Herfra udleder kognition billedskemaer og relationelle koncepter, der sprogligt kan bevæge sig på tværs af domæner (s. 73-74).

Brandt (2020) arbejder selv med fire grundlæggende domæner: (1) Et fæno-fysisk domæne; (2) et domæne for social interaktion; (3) et mentalt domæne; (4) et talehandlingsdomæne. Ud fra sammenblandinger af disse opstår domæner af højere ordener af domæner (s. 74). De fire domæner er baseret på Sweetsters fire typer af domæner. De første tre domæner beskriver en konceptuel integration af den eksterne sociofysiske verden ind i den mentale og epistemiske verden. Brandt skriver også, at de to første også kan beskrives som et sociofysisk semantisk domæne. Det sidste talehandlingsmæssige domæne drejer sig om den konceptuelle forståelse af modalitet i forhold til interpersonel positionering i udsigelsen af sagsforhold (Brandt, 2004, s. 33). Brandt understreger desuden, at grundlæggende semantiske domæner ikke er betinget af kulturelle eller sproglige forhold. Den måde et givet sind udfylder et semantisk domæne på er imidlertid individuelt og kan variere (s. 34). Brandt ser de fire grundlæggende domæner som en impliceret del af alle komplekse menneskelige aktiviteter. I hans syn er sindet kropslejret ud fra fire grundlæggende virkelighedsdimensioner. Den første dimension er den fysiske verden og dens kausalitet med afstand, tyngde, bevægende og stationære objekter og så videre. Dette betegner det fænofysiske domæne. Den anden dimension drejer sig om kollektive handlingers intentionelle verden, hvor sindet kan henvende sig til for at deltage i en given aktivitet, hvilket betegner domænet for social interaktion. Den tredje dimension er den mentale forestilling af forbundne (kognitive) oplevelser. Her oplever sindet erindringen af affektive, epistemiske og associative forbindelser, hvilket betegner det mentale domæne. Slutteligt er der den fjerde dimension, der drejer sig om den person (tænkt eller virkelig), der er foran os, og som sindet reagerer på gennem empathiske og

viljemæssige mekanismer. For eksempel optræder 'årsag', 'intention' og 'vilje' som typiske egenskaber af de meninger, der udledes af dette semantiske domæne. Dette betegner altså talehandlingsdomænet.

Disse domæner udvider sig i takt med, at de integreres med hinanden i et netværk af domæner, der bliver mere og mere specifikke. Det ses eksempelvis med vidensgenrer, hvor diskursive typer sammensættes til forskellige videnskabelige grene. Narrativ argumentation er filosofi, mens deskriptiv argumentation er naturvidenskab, narrativ beskrivelse er historie og så videre. Indholdet udvider sig, som semantiske helheder integreres (Brandt, 2004, s. 60).

Brandt (2004) understreger, at mennesker ikke lever i separate typer livsverdner: Et domæne, som forskellige kulturer udfylder forskelligt, er stadig det samme domæne, såfremt det begrebsmæssigt og praktisk foregår i samme type virkelighed. Han mener dermed, at der findes én type menneskelig livsverden, der er underlagt nogle kognitivt betingede domæner, som integreres i en fænomenologisk helhedsoplevelse (s. 34). På den måde stiller Brandt sig på et konstruktivistisk grundlag, der anser den individuelle kognition og verdensperception som et produkt af nogle biologisk betingede neurale substrater, der er ens for alle mennesker, men som udfyldes forskelligt alt efter, hvad det individuelle sind oplever og konceptualiserer sine semantiske domæner ud fra.

Brandts (2004, 2020) semantiske domæner giver en indsigt i reklamevideoers måde at henvende sig til seeren på. Den iscenesættes i et grundlæggende domæne, hvorpå sammenblandinger specificerer reklamens genstandsfelt yderligere. De semantiske domæner, en reklamevideo opererer i, er karakteristisk for dens genre. Der vil givetvis være komplekse semantiske domæner, der er unikke for hver enkelt virksomhed, men mere grundlæggende domæner positionerer reklamevideoen som en bestemt type. Et eksempel på et semantisk domæne, kunne være en reklame, hvor handlingen udspiller sig i middelalderen. Dette semantiske domæne medfører en række typiske genkendelige træk, såsom måden, der tales på, forskellige roller (konge, dronning, ridder, prins, prinsesse og så videre) og en bestemt musiktype. Et helt andet eksempel kunne være en reklamevideo for et avisabonnement på telefonen, hvor en bruger af servicen fortæller om sin oplevelse af den. Her indebærer det semantiske domæne et hverdagsliv i en moderne verden, hvor nyheder florerer og hyppige opdateringer er nødvendige. Disse semantiske domæner er bestemmende både for, hvordan modtageren genkender og klassificerer reklamen.

Netop klassifikation af reklamevideoer er centralt for vores undersøgelse, da det er på baggrund af den, at vi har udarbejdet flere hypoteser. I afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer" vil vi præsentere det teoretiske grundlag for den kategorisering af reklamevideoer, vi har foretaget.

3.1.3 MENTALE RUM

Et andet grundlæggende aspekt af Brandts (2020) mentale arkitektur er begrebet om mentale rum. Dette betegner et strukturelt format, der organiserer specifikt (semantisk) indhold, som menneskelig bevidsthed reagerer på. Mentale rum opbevarer situationer, der stammer fra sammenblandingen af monomodal qualia, der er blevet integreret i ting og handlinger og igen integreret til situationer (s. 71-72). De skal forstås som integrerede objektskonfigurationer, der er konceptualiseret i tidslige og rumlige forbindelser til den kropslige kognition. De bliver derved opfattet som situationer, der er relevante for den opfattende som et 'selv' (s. 72). I forhold til semantiske domæner er mentale rum sindets erfaring med det konceptuelle domæner, hvilket er med til forme den fremadrettede konceptualisering af qualia.

Mentale rum er altså situationelle helheder; integrationen af objekter, der igen er integrationen af former, som er blevet identificeret og kategoriseret multimodalt. Et mentalt rum skal dermed ikke forstås som enkelte former, farver, lyde eller følelser, men derimod som teatraliske (semantiske) helheder, der er opbygget af situationelle enheder. Brandt (2020) sidestiller det med idéen om en scene på et teater. Mentale rum er episoder, der både kan forestilles eller direkte perciperes (s. 72). I forhold til reklamevideoer kan dette for eksempel komme til udtryk igennem selve situationen, modtageren forstår sig selv i, mens vedkommende ser videoen. Der kan samtidig være tale om et mentalt rum i selve reklamens 'verden' Gennem visuel og auditiv fremstilling af forskellige scenarier. Det kunne for eksempel være i form af en bruger, der fortæller sin oplevelse med et produkt direkte til modtagerne, eller en fortælling, der udspiller sig i en kulisse med en bestemt handling udspillet af nogle karakterer med nogle intentioner med videre. Disse fremstillinger illustrerer menneskelige situationer, der kan skabe et mentalt rum for modtageren. I tilfældet af en bruger, der fortæller om sin oplevelse, kan man også snakke om et yderligere lag af mentale rum, da der således både forekommer et interpersonelt rum samt et rum for den fortælling, brugeren fremfører. Denne idé uddybes yderligere med udgangspunkt i Stigel (2012) i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer". Her anvender vi Stigels typologi over henvendelsesformer, der netop tager udgangspunkt i det spillerum, der skabes mellem en reklamevideo og modtageren af videoen.

Indholdet af et mentalt rum opleves som en mental-fænomenologisk helhed; man oplever imaginære scener eller perciperede scener. En sådan oplevet scene kan eksempelvis forekomme i en samtale, hvor man omtaler en bestemt situation, hvorved et mentalt rum faciliterer oplevelsen af den omtalte scene. Individet kan opsætte rum og fastholde dem, hvilket gør at de enten gennem erindring eller eksternt input kan tage materiale fra ét rum og sende det til et andet rum for at revidere det i lyset af nyt materiale. Hukommelsen spiller en særlig rolle i forbindelse med at fastholde nylige oplevelser, mens fremtids- og handlingsorienterede rum informeres af disse erfaringskilder (Brandt, 2020, s. 86). Dette kan for eksempel komme til udtryk, når en bruger af et givet produkt afgiver vidnesbyrd om sin oplevelse med produktet og refererer til produktet som

løsningen på problemer, der vækker genkendelse fra situationer, som modtageren af reklamevideoen selv har befundet sig i. Således kan modtageren relatere erindringen om sin egen oplevelse af en given problemstilling med den situation, brugeren beskriver i reklamevideoen, hvor produktet præsenteres som løsningen på problemet.

Brandt (2020) inddrager også begrebet konceptuel blending, der betegner processen, hvormed mentale rum integreres yderligere, og mening af højere orden dannes. Det vil sige, at reflektiv, abstrakt tænkning integrerer mentale rum i større netværk, hvis kommunikative repræsentation er diskursen. Brandt påpeger, at konceptuel blending spiller en vigtig rolle for emotioner og luner. I den forstand udgør affektion den endelige tilstand af semantisk integration, hvor kreative abstraktioner (blending) udmønter sig i en dynamisk kropsliggørelse af handling (s. 72-73). Dette peger altså på, at blending er en vigtig funktion ved reklamevideoer i forhold til at opnå emotionel respons hos modtageren. Det kan tænkes, at modtageren skal kunne integrere reklamens semantiske indhold med mentale rum fra vedkommendes eget liv, før der dannes en emotionel forbindelse til brandet og budskabet.

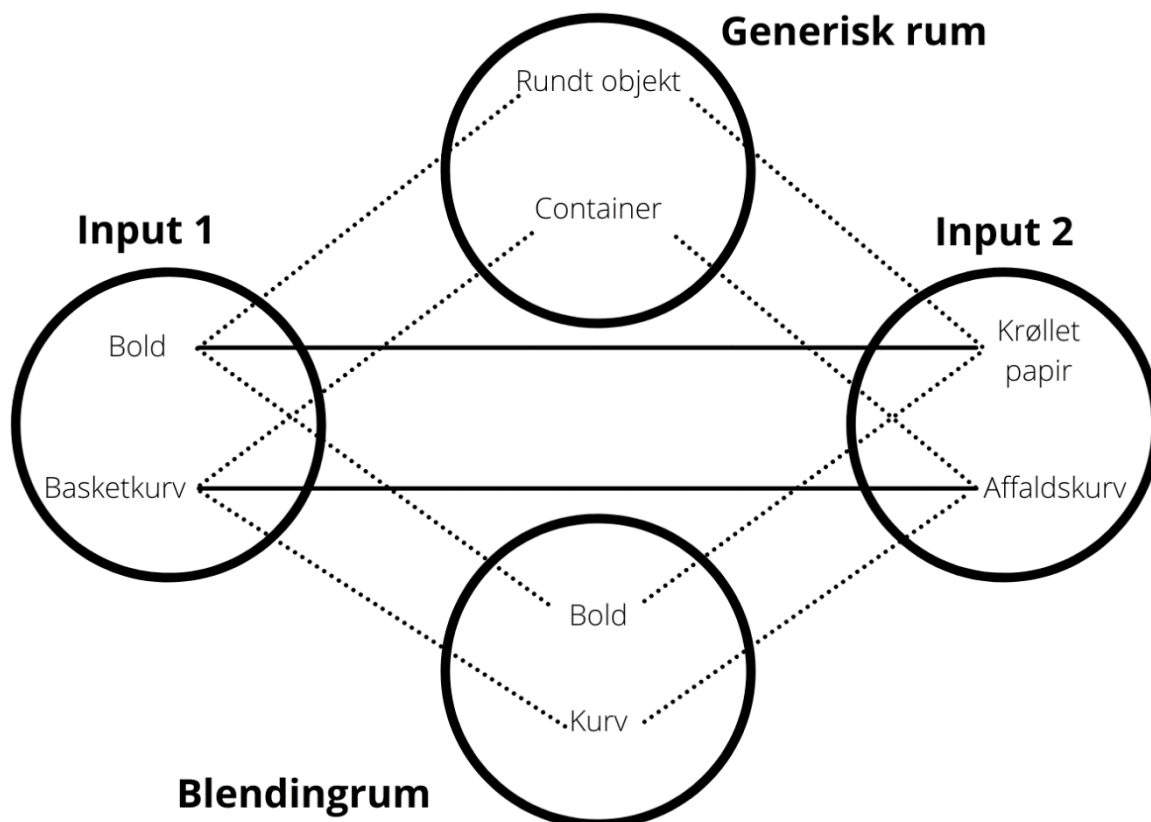
Når Brandts (2020) begreb om mentale rum betragtes i sammenhæng med reklamevideoer, kan de forklare de semantiske enheder, der i en reklamevideo tilsammen udgør en helhed. Forskellige situationelle rum åbnes i bevidstheden, og i særligt poetiske reklamevideoer kan den konceptuelle blending af disse rum spille en særlig rolle i meningsdannelsen. Dette uddybes yderligere i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer". Blending-modellen uddybes i afsnit "3.1.4 Konceptuel blending", hvor vi også vil opstille et eksempel på, hvordan modellen kan anvendes.

Samtidig kan man opfatte selve situationen, hvori seeren oplever en given reklamevideo, som et mentalt rum. Formålet med en reklamevideo må dermed være, at seeren fastholder det mentale rum og eventuelt sammenblander det med øvrige mentale rum under refleksion over reklamevideoen. Dette skulle gerne munde ud i en emotionel respons, som indebærer et handlingsorienteret mentalt rum, hvor seeren køber produktet eller servicen, der reklameres for. Dog er der igen forskellige typer af reklamevideoer, og nogle videoer søger i højere grad at informere frem for at overbevise, hvilket også uddybes i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer".

3.1.4 KONCEPTUEL BLENDING

Allingham (2004) stiller i spørgsmål ved, hvordan perceptioner allerede kan være koncepter i fortolkningens øjeblik (s. 279). Dette forklarer han gennem forskellige modeller for blending, der hænger sammen med semantiske domæner og mentale rum. For at indledende at simplificere det

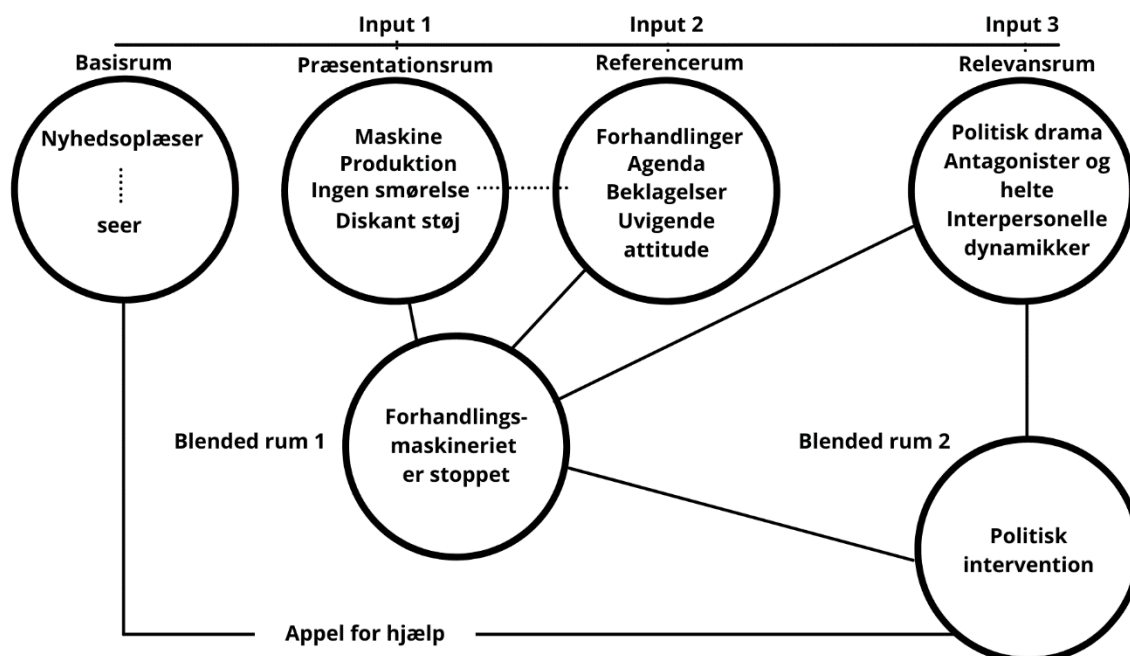
grundlæggende princip i blending nævner han de amerikanske professorer i lingvistik George Lakoff og Mark Johnson. Johnson og Lakoff har arbejdet ekstensivt med metaforik, og deres metaformodel (som uddybes i kapitel "3.2 Musik i multimedieanalyse") siger grundlæggende at: "A er B" (s. 280). Her eksemplificerer Allingham (2004) Johnson og Lakoffs definition af metaforer gennem sætningen "Fredsforhandlingerne [A] strandede [B]". B er et maritimt udtryk, der normalt bruges til at beskrive skibe eller søfart. A og B tilhører derfor to forskellige semantiske domæner, men ved sidestillingen af A som værende B, skaber metaforen en ny betydning, i dette tilfælde at fredsforhandlingerne fejlede. På denne måde kan grundprincippet i blending forstås gennem metaforik: Koncepter fra et semantisk domæne sidestilles med koncepter fra et andet semantisk domæne, og derigennem skaber de en ny betydning. Han inddrager en af de første konceptuelle blendingmodeller, hvor mentale rum forstås som små, konceptuelle enheder, der konstrueres mens vi taler. Allingham beskriver, hvordan modellen består af fire mentale rum: Et rum for hvert input, et til blending og et generisk rum (s. 281).



Figur 3: Netværksmodel 1 for mentale rum (udarbejdet på baggrund af Allingham, 2004, figur 2).

Det generiske rum indeholder qualia, der er fælles for begge inputrum. I modellens eksempel bruges en bold og en basketballkurv som input fra ét semantisk domæne og sammenkrøllet papir samt en affaldskurv som input fra et andet semantisk domæne. Her er fællestrækkene, at bolden og papiret er runde objekter, og basketballkurven og affaldskurven har form som noget, man kan putte et objekt i. Udgangspunktet er det generiske rum, hvor et rundt objekt gennem en fænomenologisk granskning bliver genstand for disse to verdener (basketball og affaldssortering). Således kombineres viden fra to semantiske domæner til at skabe et nyt mentalt rum i øjeblikket, hvor enhederne blendes sammen til et spil affaldsbasketball (s. 282-283).

Allingham (2004) nævner, hvordan blandt andre Brandt har ekspanderet på netværksmodel 1, så den tager højde for den temporale dimension. Her videreføres eksemplet med sætningen "fredsforhandlingerne strandede" og et scenarie opstilles, hvor en nyhedsoplæser læser denne sætning op for en seér. Det temporale aspekt af dette forestillede scenarie iscenesættes gennem et tredje input, relevansrummet, der ligger uden for det, der opleves af seeren i øjeblikket. Når nyhedsoplæseren siger, at fredsforhandlingerne strandede, indikerer brugen af datid, at der har været et forudgående drama med andre parter end nyhedsoplæseren og seeren involveret. Således skabes et integreret netværk af mentale rum, hvor seeren ikke blot forholder sig til det sagte og viste, men også forestillede koncepter fra sidestillede semantiske domæner (s. 284-285).



Figur 4: Netværksmodel 2 for mentale rum (udarbejdet på baggrund af Allingham, 2004, figur 3).

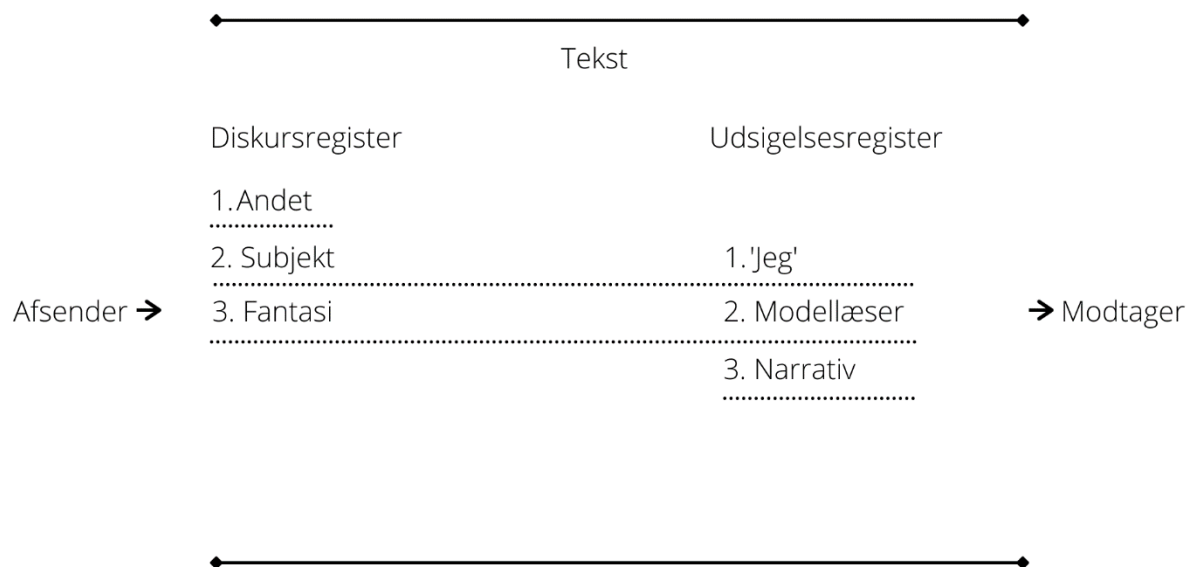
I forhold til vores undersøgelse har vi anvendt netværksmodel 2 til at analysere konceptuel blanding i de udvalgte reklamevideoer, da denne giver os en forståelse, hvor reklamevideoerne

ikke er isolerede enheder, der udelukkende tolkes baseret på den audiovisuelle strøm af information i nuet. Relevansrummet vil i denne undersøgelses tilfælde indeholde alle de subjektive oplevelser, der er med til at forme respondentens tolkning. Vi har anvendt modellen på baggrund af en tolkning af, hvordan de forskellige mentale rum kan konstrueres af forsøgsparticipanterne ud fra de pågældende reklamevideoer, de er blevet eksponeret for.

3.1.5 DIEGESIS OG FORTOLKNINGENS ØJEBLIK

For bedre at forstå, hvordan mentale rum skabes og blendes gennem fortolkning, har vi inddraget Allingham's (2004) model for og teori om fortolkning, hvor han blandt andet inddrager nogle af Brandts tidligere værker for at forklare den historiske udvikling inden for kognitiv-semiotisk teori. Allingham forklarer her, hvordan den franske psykoanalytiker Jacques Lacans strukturelle model for et subjekts infantile udvikling har inspireret Brandts model for diegesis (en narrativs verden). I forlængelse heraf er pointen med modellen for diegesis, at når et subjekt læser en tekst (tekst her forstået som et tolkbart objekt), genlever subjektet sine egne psykogenetiske kvaliteter gennem dette objekt (s. 276), eller hvad Brandt vil kalde æstetisk qualia.

I forhold til vores undersøgelse er det interessant at kigge på, hvordan dette forhold fungerer, når der er en tredjepart i form af en afsender involveret. Afsenderen kan her ses som den, eller dem, der har skabt reklamevideoeren (teksten), som modtageren (seeren) eksponeres for. Allingham opstiller her en model for en given tekst og det, der tilnærmelsesvist kan kaldes for et diskursregister og et udsigelsesregister.



Figur 5: Diskurs og udsigelsesmodel (udarbejdet på baggrund af Allingham, 2004, figur 1).

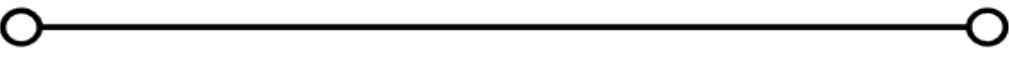
Denne model er baseret på lingvistisk forskning fra bl.a. Brandt og Allingham selv samt psykoanalyse med Freudiansk-Lacanske rødder (s. 277). I diskursregisteret findes alle de diskurser, subjektet ubevidst har integreret i sin kognition op til fortolkningens øjeblik. Disse diskurser bliver gestalte, eller gjort bevidste, i udsigelsesregisteret, repræsenteret gennem en førsteperson (jeg). Allingham bruger den italienske filosof Umberto Ecos begreb "Model Reader" (oversat modellæser) til at vise, hvordan teksten har en impliceret modtager (s. 276). Modtageren, eller modellæseren, udfylder de tomme huller i teksten. Huller skal her forstås som et æstetisk mønster, som teksten har arrangeret gennem sin narrativ (s. 278). Dette betyder derfor, at modellæseren skaber sin egen forståelse af teksten i fortolkningens øjeblik. Dette kan delvist forklare dannelsen af mentale rum ud fra medieindhold, idet Brandt som tidligere nævnt skriver, at mentale rum forstås som semantiske helheder, hvilket kan ekstrapoleres til delelementer af diegesis eller en narrativ. I forhold til vores undersøgelse implicerer dette, at reklamevideoer allerede i produktionen bliver spækket med tegn og diskurser, der har til formål at skabe en fantasi, som den tiltænkte målgruppe kan tolke og selv danne en forståelse ud fra.

I forlængelse heraf skriver Allingham, at fortolkningens øjeblik kan ses som en temporal proces (s. 278). Her nævner han den tyske psykolog og neurolog Ernst Pöppel, der opstiller tre distinktive domæner for vores kognitive processering: 30 millisekunder, 300 millisekunder og tre sekunder. Indenfor 30 millisekunder opfattes konturer og modaliteterne bindes sammen, men der er et intrinsisk fravær af tidslig bestemmelse. Det vil sige, at tidslig forskydelse i processeringen af de forskellige modaliteter ikke opfattes. Inden for det næste vindue (300 millisekunder) opfattes og relateres objekterne, men er endnu ikke gestalte. I det sidste vindue sammenformes objekter til

gestalter, hvilket er definerende for fortolkningens øjeblik (s. 279). I vores undersøgelse vil dette kunne forklare udsving eller følelsesmæssige forsinkelser i vores data, da forsøgsdeltagernes tolkning ikke udelukkende kan forstås i realtid eller i et 1:1 forhold med det præsenterede i reklamevideoerne. Fortolkningens øjeblik kan ses som en kontinuerlig proces, og i vores tilfælde vil det betyde, at forsøgsdeltagerne løbende danner tolkninger baseret på den integrerede qualia i reklamevideoerne.

I denne sammenhæng er det vigtigt at påpege, at de forskellige sansemodaliteter er begrænsede i mængden af information, de kan opfange. I Allinghams bog *Mediepsykologi* (2008) forenkles konceptet omkring fortolkningens øjeblik en smule. Her skriver han at "Bevidsthed [...] er resultatet af, at en masse information er blevet kasseret og kun en meget lille mængde information er blevet tilbage" (s. 21).

Sansemodaliteterne og bevidsthedens båndbredde



Sans	Sanseindtag (bit/sek)	Bevidsthedens båndbredde (bit/sek)
Øjet	10.000.000	40
Øret	100.000	30
Huden	1.000.000	5
Smag	1.000	1
Lugt	100.000	1

Figur 6: Sansemodaliteterne og bevidsthedens båndbredde (udarbejdet på baggrund af Allingham, 2008, s. 21)

I skemaet sidestilles vores bevidstheds evne til at tage information til sig, målt i bits pr. sekund, hvor en bit repræsenterer bevidsthedens skelnen mellem forskelle i sensorisk input (Allingham, 2008, s. 20). Tallene kan fremkomme astronomiske i sammenligning, men pointen er, at der hvert sekund sker en enorm (fra)sortering af information. I et givent objekt, der skal perciperes og processeres, vil der derfor være mange små bidder af information, der går tabt. I forlængelse heraf skriver Allingham, at medier udgør en form for 'reservebevidsthed', hvor sansedata (som kan sammenlignes med qualia eller semiotiske tegn og symboler) bliver organiseret og fokuseret ved at bortkaste information, før vi selv gør (s. 22). Dette forklarer reklamevideoernes format, der oftest er kondenserede stykker af information, hvor unødvendig qualia formentlig er klippet fra. Således er der kun fokus på de stykker, som producenterne af reklamevideoeren har udvalgt som

relevante for modtageren. De skaber med andre ord et mentalt rum; et prækonstrueret vilkår der er med til at konstruere modtagerens tolkning af reklamevideoeren.

Vi har brugt denne teoretiske forståelse til at kontekstualisere undersøgelsens resultater ud fra deltagernes evne til at processere information i de forskellige modaliteter. I diskussionsafsnittet sammenholder vi dette med graden af kompleksitet i videoerne og konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed.

I det følgende afsnit vil vi præsentere den grundlæggende semiotiske forståelse, vi har haft af musik i forbindelse med audiovisuelt medieindhold.

3.2 Musik i multimedieanalyse

I det følgende afsnit vil vi gennemgå to analytiske tilgange til at forstå musikkens semantiske rolle i forhold til reklamevideoer. Til dette har vi inddraget Cook (1998) og Tagg (1991). Dette er et supplement til det kognitivt semiotiske perspektiv fra Brandt (2020, 2004) samt Allingham (2004).

Udover musik, findes der i multimedier også effektlyde. Effektlyde har været brugt siden slutningen af 1920'erne, dog først for alvor brugt i vidt omfang siden midten af 1970'erne (Harper, 2009, s. 151). Effektlyde kan associeres med bestemte ting, såsom et dyr, en bil eller et våben. Derudover kan den også være uidentificerbar, det vil sige uden nogen umiddelbar semantisk konnotation (s. 152). Effektlyde har historisk undergået en udvikling fra at været ekstremt stiliserede i deres udtryk til at indgå som et komplekst lag i den musikalske komposition (s. 155). Derfor vil vi også i vores undersøgelse behandle effektlyde som en samlet del af den musikalske komposition i de tilfælde, hvor både musik og effektlyde indgår i reklamen. I de tilfælde, hvor reklamen udelukkende indeholder effekt- eller reallyd, vil vi derfor heller ikke anvende Cooks (1998) model for multimedieanalyse eller Taggs (1991) musikalske tegntyper.

3.3.1 COOKS MODEL FOR MULTIMEDIEANALYSE

For bedre at forstå forholdet mellem den auditive modalitet og den visuelle modalitet, vil vi inddrage den britiske musikolog Nicholas Cooks "Analysing musical multimedia" (1998), som er et rammeværk til multimedieanalyse med udgangspunkt i musikken. Han undersøger musikkens

mening i en multimediekontekst og bogens introduktion er specifikt orienteret mod tv-reklamer, der indeholder flere modale repræsentationer (s. 4). Her nævner han, at der er sket et musikalsk paradigmeskifte i måden, musik bliver komponeret på, hvor idéen om ikke blot at komponere med noter og rytmer, men også stilarter og genrer blev en formelt anerkendt procedure efter i det postmoderne samfund. Han nævner her, at fordelene er, at stilarter og genrer kan ramme specifikke demografiske og sociale grupper (s. 16). I forhold til marketing specifikt skriver han, at reklamen som format prøver at kommunikere et underliggende budskab rent auditivt. Det skal forstås på den måde, at seeren sjældent er klar over, at musikken eksisterer som en entitet i sig selv (s. 20). Musikken overfører sine egne attributter til narrativen og skaber i de fleste tilfælde kohærens mellem det visuelle og det auditive, men alt dette gøres, som han skriver, i 'stilhed'. Det vil altså sige, at musikken er en diskurs, der fremstår som en naturlighed; den gemmer sin diskurs som en effekt og deltagere dermed i meningskonstruktionen i stilhed (s. 20-21). På den måde denoterer musikken ikke en bestemt ting eller handling, men det konnoterer en bestemt stemning eller anden type association.

I forlængelse heraf er en af Cooks (1998) vigtige pointer, at musik ikke blot skal ses som meningsskabende via dens iboende kvaliteter såsom lydstruktur og komposition, men som et interaktionsprodukt mellem selvsamme kvaliteter og omstændighederne for musikkens modtagelse (s. 23). For at drage en parallel til Stigel (2012) kan disse omstændigheder forstås som et spillerum; en forholdskonstruktion mellem reklamens afsender og modtageren, eller som Eco vil kalde det: Modellæseren.

Cook (1998) går videre til at beskrive fænomenet synæstesi, som er et multimodalt psykologisk fænomen, hvor et input i én sensorisk modalitet forårsager en automatisk respons i en anden sensorisk modalitet (s. 25). Her nævner som eksempel den russiske psykolog Alexander Lurias eksperimenter, hvor forskellige lydfrekvenser udløste forskellige farveperceptioner hos deltagerne (s. 26-27). Et mere almindeligt fænomen, som Cook også nævner, kan i højere grad overføres til multimedieanalyser. Dette er quasi-synæstesi, der betegner et input i én sensorisk modalitet, som ikke forårsager en automatisk respons i en anden sensorisk modalitet, men stadig opleves på en som en sensorisk relation. Som eksempel nævner han her fløjten, der lyder 'lys', eller tubaen, der lyder 'stor' (s. 29). Dette kan relateres til kiki-bouba-effekten, som nævnt i Jonas, Spiller, Hibbard (2017), hvor tværmodale associationer styrkes eller svækkes baseret på deres auditive og visuelle kvaliteter samt styrken af associationer mellem den samlede mængde tegn i hver af modaliteterne.

Cooks (1998) model for musikalsk multimedieanalyse er baseret på meningsindlejring og metaforer. Han nævner, at musikken intensiverer indre processer og tanker ved at gennemtrænge det, der kan ses og observeres (s. 66). Som eksempel nævnes filmen 'Psycho', hvor en af filmens hovedpersoner, Marion, kører i en bil. Musikken passer her hverken med bilens tempo, regnen eller vinduesviskerne. Den er repetitiv og fortsætter i sit eget tempo, selv efter bilen stopper. Musikken laver her et diegetisk spring; den kan siges at være ekstradiegetisk, da den umiddelbart

kun opleves af seeren, men samtidig repræsenterer den Marions indre uro, og den dunkle komposition fremstår som det, der foregår inde i hendes hoved (s. 66).

Denne meningsindlejring muliggøres via metaforer, som Cook (1998) nævner er former for transferens (s. 70). Dette eksemplificerer han gennem George Lakoff og Mark Johnsons eksempel 'love is war':

Love is war

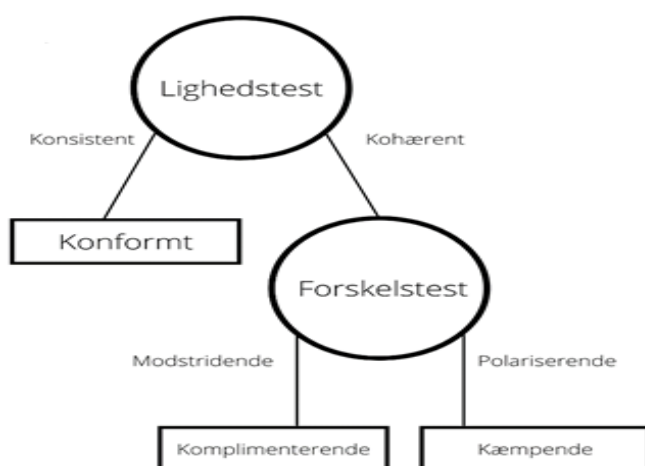
War is {x, y, z}

Therefore, love is {x, y, z}

Metaforen kan meget vel forstås som et eksempel på quasi-synæstesi. Hvor synæstesi kan siges at omhandle modaliteter, kan quasi-synæstesi siges at omhandle konnotationer. Det vil sige, at quasi-synæstesi indebærer, at visse kvaliteter overføres til et fænomen ved at sidestille det med et andet. Det er dog ikke ægte synæstesi, da fænomenerne ikke fungerer i en komplet symbiose. For at relatere dette til Brandt (2020), vil dette kunne anses som blanding, hvor forskellige semantiske domæner tilsammen skaber en ny fortolkning. Metaformodellen indebærer, at udgangspunktet for enhver multimedieanalyse er ligheder. Som han skriver, er ligheder dog ikke endemål, men snarere katalysatorer. Meningen opstår ikke i ligheden selv, men i de forskelle ligheden artikulerer ved transferens af attributter; forskellene der opstår som følge af at se kærlighed som krig eller 'Psycho' gennem komponistens musik (s. 81). En unik kvalitet ved metaforen er desuden at ved at acceptere metaforen, accepterer man, at de kvaliteter den frembringer er sandfærdige, og at andre kvaliteter er falske (s. 83). I forhold til Brandts (2020) forståelse af metaforik, vil han sige, at metaforer kun findes, hvis mål- og kildefelt kommer fra to forskellige semantiske domæner (jf. afsnit 3.1 "Kognitiv semiotik"). Denne udlægning er ikke langt fra Lakoff og Johnsons forståelse af metaforik, der dog lader deres definition af metaforen en smule mere åben for fortolkning: At forstå og opleve ét fænomen gennem et andet (Cook, s. 70).

Lighedstest og forskelstest

Cooks (1998) opstiller tre modi for, hvordan de forskellige modaliteter af audiovisuelt indhold kan relatere sig til hinanden: Konformt, komplementerende og kæmpende (s. 98).



Figur 7: Cooks model for multimedieanalyse (udarbejdet på baggrund af Cook, 1998, figur 3.1)

Ifølge hans model starter enhver multimedieanalyse med en lighedstest. Lighedstesten er baseret på Lakoff og Johnsons skelnen mellem *konsistente* og *kohærente* metaforer, hvilket vi sige metaforer, der er identiske i deres konnotationsfelt, altså konsistente, og metaforer, hvor de relaterer til samme konnotationsfelt, men er udtrykt på to forskellige måder, altså kohærente (s. 98-99). Her eksemplificerer han med to metaforer, der relaterer til metaforen 'love is a journey': 'Our marriage is on the rocks' og 'this relationship is foundering'. Disse metaforer er konsistente, da de begge relaterer til sidestillingen af 'love is a journey' med en sørejse. Indenfor multimedieanalyse tillægger han konsistente multimedier en synæstetisk kvalitet. Dette eksemplificerer han gennem Kadinskys teaterstykke "Der Gelbe Klang", hvor de farvede lys projicerer det, der sker på scenen og musikken vice versa projicerer det farvede lys (s. 100). Det vil altså sige, at multimedieobjektet er konformt, når der kan sættes lighedstegn mellem konnotationsfeltet for alle modaliteterne. Et andet hypotetisk eksempel på et konformt multimedieobjekt kunne være en reklame med en person der græder, hvor underlægningsmusikken er trist og lyssætningen mørk/dunkel. Her konnoterer alle modaliteterne sorg, eller som Cook (1998) skriver: Gør det det samme spirituelle indhold legemligt (s. 101).

I forlængelse af eksemplet med 'love is a journey' vil metaforerne 'our marriage is on the rocks' og 'this relationship is a dead-end street' være *kohærente*, da de begge relaterer til det samme konnotationsfelt ('love is a journey'), men fortolker det på to forskellige måder (s. 99). Dette eksemplificerer Cook (1998) gennem Eisensteins film "Alexander Nevsky", hvor musikken og billedsiden forklarer den samme indre bevægelse, men på to distinktivt forskellige måder (s. 100). I vores undersøgelse vil dette derfor betyde, at der kan identificeres semantiske forskelle i modaliteterne.

Ifølge Cook fejler de fleste multimedieobjekter lighedstesten (s. 102), og hvis dette er tilfældet, skal man foretage en forskelstest. Hvis de semantiske forhold i modaliteterne ikke er polariserende, det vil sige direkte modsatrettede, vil de anses som *modstridende*. Modaliteterne kan dog godt stadig

her komplementere hinanden og sammen danne en ny tolkning af det samlede multimedieobjekt, da de ikke synes differentierede med henblik på at opstille dem som to modsatrettede størrelser. Som eksempel nævner han en reklame fra Citroën (s. 103), hvor musikken er klassisk musik komponeret af Mozart. Billedsiden indeholder en sammenklipning af mennesker, der maler billeder, og en bil fra Citroën der kører i et bjerglandskab (s. 6-9). I dette tilfælde konnoterer både den auditive og visuelle modalitet en form for kulturel prestige, men på to forskellige måder: Det auditive ved at indeholde musik, der genremæssigt er forbundet med noget fornemt, kunstnerisk eller højkulturelt, og det visuelle ved at sidestille kunst med teknologi. Modaliteterne kan derfor her siges at komplementere hinanden, da de begge bidrager til at danne en ny tolkning af det samlede multimedieobjekt og ikke synes differentierede eller opstillet som to modsatrettede størrelser. Slutteligt vil en *polarisering* i modaliteterne betyde, at de respektive modaliteter 'kæmper' for det samme terræn eller den samme meningsenhed ved at tilbyde to modsatrettede tolkninger (s. 103). Som eksempel nævner han her en reklame fra Prudential (et amerikansk forsikringsfirma), hvor den auditive modalitet indeholder klassisk musik og den visuelle modalitet en narrativ med et rockband, der spiller på guitar, trommer og bas (s. 13-15).

I vores undersøgelser anvender vi Cooks (1998) teori til at vurdere, hvordan det auditive spiller sammen med det visuelle ud fra, hvorvidt lydsiden er konform, komplementerende eller kæmpende. Vi har anvendt modellen i de tilfælde, hvor reklamen indeholder musik. Dette har vi gjort for at opnå en dybere forståelse for, hvilken effekt den auditive modalitet potentielt har for reklamens budskab, hvilket vi også vil tolke gennem Brandts (2020) model for blending af semantiske domæner (jf. afsnit 3.1.4 "Konceptuel blending").

3.3.2 SEMIOTISKE FORBINDELSER MELLEM MUSIK OG HANDLING

For at forstå, hvilke typer konnotationer musik kan medføre, har vi som supplement til Cook (1998) taget udgangspunkt i Tagg (1991), der har lavet en semiotisk typologi over den tegnæssige funktion musik har i forhold til at konnotere fysiske hændelser og menneskelige aktiviteter. Således har vi haft mulighed for at tolke resultaterne fra forsøgene ud fra den semiotiske rolle, som de pågældende reklamers musikalske del har haft (såfremt de har haft musik i deres auditive modalitet).

I sin artikel forsøger Tagg (1991) at konceptualisere en analytisk typologi over forbindelser mellem musik og andre typer aktivitet, musikken konnoterer. Han mener, at der mangler en praktisk semiotisk tilgang til at forstå forbindelser mellem musikalske strukturer og sociale formationer i eksempelvis film, teatermusicals, diskodans og parader. Han forstår musikalske strukturer ud fra deres pragmatiske værdi som et symbol eller element af en musikalsk konstruktion. Han har lavet

en empirisk undersøgelse, hvor flere hundrede mennesker blev bedt om at nedskrive filmscenarier til ti forskellige stykker musik, som de ikke havde hørt før, og som blev afspillet uden ledsagende visuelle tegn. På baggrund af resultaterne har Tagg sammen med andre forskere forsøgt at identificere musikalske strukturer, der korresponderer med de verbale-visuelle associationer, deltagerne opgav. De forskellige korrespondancer har de kategoriseret i fire tegntyper (s. 1-2). De fire tegntyper er udgjort af anafoner, genre synekdoher, episodiske markører samt stilindikatorer (s. 3).

Anafoner

Ifølge Tagg (1991) er anafoner ligesom analogier i den forstand, at de betegner brugen af eksisterende modeller i konstruktionen af musik. Han arbejder med tre typer anafoner. Den første type er soniske anafoner, hvilket betegner stiliseringen af 'ikke-musikalsk' lyd. Dette gælder dele af et musikstykke, der repræsenterer andre lyde. Dette kan for eksempel være lyd, der skal symbolisere torden eller regn. Derudover arbejder han med kinetiske anafoner, som drejer sig om forholdet mellem den menneskelige krop, dyr eller objekter samt tid og rum. Dette gælder musikalske strukturer, der repræsenterer bevægelser for eksempel gang, håndbevægelser, en flyvende humlebi eller rolige bølger på havet. Tagg understreger, at kinetiske anafoner ofte også er soniske anafoner, ligesom kinetiske eller soniske anafoner også kan være taktile anafoner. Taktile anafoner betegner musikalske strukturer, der repræsenterer berøringsmæssige eller teksturmæssige egenskaber ved handlinger. Dette kan for eksempel være bløde strenger, der konnoterer en tyktflydende struktur, eller en skarp høj lyd, der repræsenterer en kniv, som rammer en krop (s. 3-4).

Genre synekdoher

Genre synekdoher betegner ifølge Tagg (1991) et sæt af musikalske strukturer i en given musikalsk stil, der refererer til en anden, anderledes/'fremmed' musikalsk stil ved at citere et eller to elementer, der er typisk for den 'anden' stil. For eksempel kan barokmusik konnotere centraleuropæisk folkemusik og derfor også den idylliske tilværelse som fårehyrder i marken. Tagg forklarer, at denne musikalske tegntype bruges i klassiske musikstykker. Tegntypen har ligesom anafonen et paramusikalsk konnotationsfelt, men genre synekdoheren konnoterer feltet ved at intermediere en anden musikalsk stil, mens anafonen bærer en direkte synæstetisk eller strukturel ensartethed med sit konnotationsfelt. Således bliver en musikalsk struktur, der er en lille del af en musikalsk stil tilhørende en for 'hjemmepublikummet' fremmed kultur, repræsentativ for det større sæt af kulturelle konstruktioner, der forbindes af 'hjemmepublikummet' til den fremmede kultur. Der er altså tale om to referencer: En fra delelementer af en 'fremmed' musikalsk stil til helheden

af den stil; samt en fra den musikalske stil til resten af kulturen, stilen tilhører (s. 5). I forhold til konceptuel blending kan en genre synekdoke forstås som et bestemt stykke musik, der optræder sammen med nogle visuelle tegn i repræsentationsrummet. Musikken konnoterer i sig selv en bestemt 'fremmedkultur' for modtageren, hvilket optræder i referencerummet. Afhængigt af de visuelle tegn og musikkens konnotationer, vil der opstå et bestemt blended rum i modtageren på baggrund af musikkens og den visuelle modalitets relevans i forhold til hinanden.

Episodiske markører

Episodiske markører er Taggs (1991) tredje musikalske tegntype. De betegner korte musikalske processer, der medfører konnotationer, som igen bevirker episodiske konnotationer. Det dækker over forskellige tonerækker, som indikerer, at noget eksempelvis lige er sket, at det sker lige bagefter det foregående, at det sker efter lang tid, at det lige skal til at ske og så videre. Det kan udtrykkes for eksempel gennem en kort stigende tonerække eller en repetitiv rytme, der bygger sig op (eller ned) i tonerækken. Episodiske markører orienterer det musikalske narrativ mod noget nyt, som både kan være et nyt tema eller en ny sektion (s. 6-7). Et eksempel på en episodisk markør, kunne være et høj sweepingeffekt, der sammen med et zoom indikerer overgangen til et nyt segment. Dette ses for eksempel i M&M's reklame (se afsnit "5.1 Reklameanalyse").

Stilindikatorer

Stilindikatorer er ifølge Tagg (1991) kompositoriske normer for en given musikalsk stil. En stilindikator er altså enhver musikalsk struktur eller sæt af musikalske strukturer, der opfattes som typisk for en given musikalsk stil. For eksempel kan musik med mange forskellige akkorder og meget lidt vokal og instrumental overdrivelse genkendes som klassisk musik, mens musik med få akkorder og meget vokal samt instrumental overdrivelse genkendes som blues. Stilindikatorer kan således bruges i genre synekdoke, hvor eksempelvis country musik kan lede tankerne hen på et westernmiljø (s. 7).

Anvendelse

Taggs (1991) typologi er interessant at anvende, idet den er opbygget over mange menneskers optegnelser over de konnotationer, forskellige musikstykker har givet dem. Selvom det er kulturelt betinget, hvad man associerer musikalske strukturer med, fandt Tagg en overbevisende intersubjektiv kohærens. Dette ligger i tråd med Brandts (2020) perception om, at de kognitive niveauer, vi opfatter qualia igennem, ikke er kulturelt betingede, selvom den samme qualia kan

have forskellige konnotationer. Taggs (1991) typologi giver os altså en forståelse af, hvilken måde musikalske strukturer kan danne betydning på. Hans undersøgelse er lavet med udgangspunkt i musikken, hvilket altså giver en indsigt i auditive associationer isoleret set. Når de ledsages af visuel information, er der ikke nær så meget frihed til at tolke musik som man vil. Der er en højere grad af interdependens mellem tolkningen af musikken og tolkningen af de visuelle tegn.

I vores anvendelse af Tagg (1991) har vi således kigget på, hvordan reklamevideoerne i undersøgelsen gør brug af disse musikalske konnotationstyper. Vi har også kigget på, hvorvidt de har haft den ønskede effekt i forhold til visuel opmærksomhed og emotionel respons, ved at sammenligne det med resultaterne for reklamerne uden lyd.

I det følgende afsnit vil vi gennemgå vores teoretiske forståelse for reklamevideoer, og hvordan vi har kategoriseret de reklamevideoer, vi har anvendt som stimuli i forsøgene. Dette gælder både en kategorisering af videoernes måde at henvende sig til modtageren på samt en kategorisering af reklamevideoernes tidslige udstrækning.

3.3 Kategorisering af reklamevideoer

Helt grundlæggende forstår vi reklamevideoer på Facebook som en del af marketingsstrategien, der betegnes som indholdsmarketing. Denne strategi bruger videomediet til at skabe og cirkulere branded indhold, der er relevant eller brugbart for målgruppen. Videoindhold har potentiale til at generere en højere grad af engagement med brugerne sammenlignet med andre indholdstyper såsom billeder. Dette gør sig kun gældende, hvis videoindholdet også er fængende for brugerne (Chandler & Munday, 2016).

Videoindhold kan også betegnes som digitale videoreklamer. Digitale reklamevideoer kan ifølge Kim, Lee og Huhs (2019) kategoriseres på flere måder, heriblandt "in-stream" og "out-stream". Reklamer, der er in-stream afspilles enten før, under eller efter andet videomateriale, som seeren har valgt at se, videomaterialet. Reklamer, som er out-stream placeres i felter til branded indhold af alle typer, hvilket indebærer, at de placeres i bannere, artikler og i brugerens feed. Digitale reklamevideoer kan også karakteriseres ud fra den kontrol som seeren besidder i forbindelse afspilning af reklamen, hvor reklamevideoer med automatisk afspilning påbegyndes, uden at seeren foretager sig noget, mens andre reklamevideoer kræver handling fra seerens side. Det er også forskelligt, hvorvidt reklamer afpilles med lyd som standard eller afspilles uden (Kim, Lee & Huhs, 2019, s. 382-383). I vores undersøgelse har vi inddraget både in-stream og out-stream ads på Facebook, da man som annoncør kan bruge det samme videoindhold til begge forhold.

Facebook afspiller som udgangspunkt videoer uden lyd, selvom man aktivt kan slå dette fra. Til gengæld afspilles de altid automatisk.

For at forstå, hvordan reklamevideoer specifikt retter henvendelse til modtagerne, har vi taget udgangspunkt i Stigels (2012) typologi over henvendelsesformer, hvilket præsenteres i det følgende afsnit.

3.3.1 HENVENDELSESFORMER

De reklamevideoer, vi har anvendt som stimuluskilder i undersøgelsen, har vi kategoriseret med udgangspunkt i Stigels (2012) inddeling af reklamevideoers henvendelsesformer. Vi har valgt at tage udgangspunkt i reklamernes henvendelsesform, fordi vi på den måde har opnået indsigt i, hvilke reklametyper der har en særlig vigtig auditiv dimension i forhold til den måde, hvorpå musik og verbal lyd spiller en rolle for meningsdannelsen.

Stigel (2012) skelner mellem direkte og indirekte henvendelsesformer. Ifølge Stigel har reklamevideoer til formål at skabe begær hos forbrugerne (s. 18), og de konkurrerer indbyrdes om forbrugernes opmærksomhed grundet en asymmetri mellem udbud (fra virksomhedernes side) og efterspørgsel (fra forbrugernes side) på reklamer (s. 17). I forhold til reklamens æstetiske udfoldelse, handler det derfor om at aktivere forbrugeren ved at arbejde med reklamens substans. Reklamens substans skal forstås som den information, der manifesterer sig gennem symbolik og tegn typisk inden for det felt eller diskursive område, som reklamen drejer sig om (s. 20-21). Reklamen skal sørge for at udvikle og opretholde kontakt med potentielle kunder ved at skabe et forhold mellem to grundlæggende positioner: Afsenderen (reklamen) samt den modtager, reklamen forsøger at etablere et forhold med (s. 22-23). Den samlede manifestation af reklamen udformer sig således i det, Stigel betegner som et *spillerum* (s. 23). Spillerummet gør brug af forskellige kraftfulde virkemidler (s. 21), der er forankret i æstetiske konstruktionsprincipper, såsom måden reklamen er filmet på, musikken der bliver brugt eller andre æstetiske valg, som fordrer undren og "udfordrer til bevidsthedsmæssig aktivitet" (s. 22).

Ud fra Stigels (2012) konceptualisering af et sådant spillerum, er det derfor nødvendigvis forkert at betragte reklamer som envejskommunikation. Den modtager, reklamen forsøger at etablere et spillerum med, vil i forlængelse af afsnit "3.1.5 Diegesis og fortolkningens øjeblik" være hvad, Eco vil kalde for en model aflæser. Spillerummet skaber en vekselvirkning mellem afsenderen og modellæseren, hvor modellæseren spiller en aktiv rolle i formidlingen af reklamen ved at afkode de betydninger, der opstår 'imellem' reklamen og modtageren (s. 23-24). Spillerummet kommer altså til udtryk i henvendelsen, og vekselvirkningen opstår i kommunikationen ikke blot *til*, men

med forbrugeren. Udsigelsen kan derfor siges at være af semantisk karakter, hvorom et spillerum i forlængelse af Brandt (2020) også kan forstås som et mentalt rum inden for et specifikt semantisk domæne. For at kategorisere diskurs og udsigelse i reklamen opdeler Stigel (2012) som sagt reklamers henvendelsesform i to kategorier: Den direkte henvendelsesform og den indirekte henvendelsesform.

Direkte henvendelse

De direkte henvendelsesformer drejer sig om simulering af interpersonel kommunikation, og har som oftest et faktuel og didaktisk præg. Stigel (2012) nævner tre forskellige typer af direkte henvendelse. Den første type er en presenter, som optræder på skærmen og retter direkte henvendelse til modtageren. I vores sampling af reklamevideoer erfarede vi, at denne type er forholdsvis sjælden ved Facebook-reklamer, hvorom vi ikke kan inddrage et eksempel, vi har med i vores undersøgelse. Den anden type er et testimonial, hvor en kunde afgiver vidnesbyrd om sin oplevelse. Den tredje og sidste type er en voiceover, hvor taleren ikke optræder på skærmen og forholder sig faktuel til det viste (s. 25). Her kan som eksempel nævnes "Philadelphia Trøffel" (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer"), hvor en kvindelig stemme siger "Prøv den nye Philadelphia med smag af trøffel". Kvinden optræder ikke som en del af reklamens visuelle side, hvor der i stedet ses en grafik af Philadelphias smøreost med trøffelsmag. Dette er et eksempel på, at billedsiden illustrerer det sagte i voiceoveren, hvorved der opstår en kongruens mellem den auditive og visuelle modalitet. Som eksempel på testimonial-formatet kan reklamen "PRØV MOFIBO GRATIS I 30 DAGE" (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer") fremhæves, hvor Hella Joof fortæller om hendes rolle som ambassadør for Mofibo og hendes oplevelse med lydbøger. Denne reklame bærer imidlertid også præg af presenter-formatet, idet Hella Joof ikke positionerer sig som en 'almindelig' bruger, men derimod som en ambassadør for virksomheden. Et eksempel på et klassisk presenter-format kunne være tv-reklamerne med Lars Larsen fra Jysk, der optræder på skærmen og taler direkte til seeren.

Det bærende element i både presenter- og testimonialformatet er en rolle, eller en figur, der optræder gennem reklamen og taler til seeren. Forskellen mellem presenter og testimonial ligger i, at presenteren vil have blikket rettet direkte mod modtageren under talesituationen, hvor et testimonial vil være et ensidigt vidnesbyrd, hvor blikket ikke nødvendigvis er rettet mod modtageren. For begge gælder dog, at det er figurens autencitet og troværdighed, der er afgørende for, hvordan reklamen opfattes. I voiceover-formatet vil taleren ikke optræde på skærmen, men i stedet tale over reklamen. Dette format beror på en lighed mellem det sagte og det viste, og det kan i visse reklamer også være akkompagneret af musik (s. 26). Reklamevideoer af voiceover-formatet er styret af en verbal logik, således at det visuelle udtrykkes i kraft af og for at illustrere voiceoveren. Desuden vises det semantisk sammenhængende billede synkront med

voiceoverens udsagn (s. 29). Det afgørende for den direkte henvendelsesform er at dokumentere og argumentere direkte til seeren. Der forekommer en vis autoritet i henvendelsen samtidig med, at der simuleres kontakt og direkte tiltale. Der opstår altså en påstand om en samtale og en direkte kontakt fra et 'jeg' til et 'du' (s. 25). I eksemplet med Philadelphia kan det siges, at voiceoveren nærmest beordrer modtageren til at prøve den nye smagsvariant. Den visuelle modalitet kan her ses som en persuasiv argumentation, der med sin æstetik giver stemmen en vis (retorisk) autoritet.

Indirekte henvendelse

De indirekte henvendelsesformer drejer sig om fiktive narrativer eller sammenkædning af associationer. Disse kan ligeledes udtrykkes gennem tre forskellige typer. Den første type er minidramaer, hvor handlingen udspilles på skærmen. Den anden type er voiceover+, hvor det sagte spiller sammen med det viste på en symbolsk måde. Den tredje og sidste type er en montage, hvor umiddelbart usammenhængende visuelle udtryk kædes sammen, og hvor musikken spiller en central rolle for betydningsdannelsen (s. 28-33). Som eksempel på et minidrama kan "Tilliden er gensidig" (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer") fra Gjensidige Forsikring nævnes. Her udspiller sig et fiktivt narrativ med en mand, der bliver smækket med en ketsjer i ryggen, udspiller sig. Et eksempel på en voiceover+ kan findes i reklamen "Hint vi elsker og savner nattelivet" (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer"), der er produceret af Jägermeister. Her fortæller en kvindestemme poetisk om nattelivet, mens billeder og klip fra, hvad, der kan formodes at være en bar/klub, vises. Som eksempel på en montage kan "Kommet for at blive" (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer") af Zalando desuden nævnes. Her ses en gruppe overvægtige kvinder danse i forskellige usammenhængende klip, og den auditive modalitet består næsten udelukkende af musik. Videoen består af en række hurtige klip, hvor kameraindstillingen skifter flere gange i løbet af reklamen, mens lydsiden indeholder rapmusik.

I voiceover+ formatet, er der en iboende spænding mellem det sagte og det viste. I forhold til direkte henvendelsesformer er der her tale om et mere bevidst konstrueret spillerum med voiceover+, hvilket ofte kan give en humoristisk effekt eksempelvis som følge af sprogets abstraktionsmuligheder og billedets konkrete udtryk. Musikken spiller ofte en vigtig rolle, og sammenblandingen af modaliteter skaber et spændings- og oplevelsesrum for seeren, der selv slutter sig til en mening (Stigel, 2012, s. 29). I denne undersøgelses sampling af reklamevideoer finder vi som sagt Jägermeisters reklame "Hint vi elsker nattelivet" (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer") som en reklame med voiceover+ formatet. Her bruges musikken i samspil med den visuelle modalitet og voiceoverens ytringer, hvilket skaber et episk billede af nattelivet, der ikke kunne opstå med nogle af de tre delelementer isoleret set.

Hvis videoen udspiller sig fuldstændigt i sit eget autonome univers, er der tale om et minidrama, hvor den direkte henvendelse i form af 'du' eller 'jeg' er totalt fraværende (Stigel, 2012, s. 30). Når

minidramaer udspiller sig, er det vigtigt at de er forståelige, så seeren nemt kan slutte sig til den pointe, der sammenkobles med brandet. De er ligesom de andre formater inden for den indirekte henvendelsesform ofte styret af ikke-diegetisk musik (s. 31). Montageformatet er fuldstændigt styret af musikken, fremfor narrativ logik/dramaturgi eller tale. Det er rytmen i enkeltindstillingernes farver og lys, som skaber en lyrisk-associativ mening forankret i musikken. Der er fokus på den poetiske funktion, og montageformatet kan betragtes som det mest brede format til at danne et spillerum med seeren i kraft af de åbne fortolkningsmuligheder (s. 33). Det afgørende for det indirekte format er, at seeren selv skal slutte sig til en pointe, der semantisk kædes sammen med brandet eller produktet, der reklameres for. (s. 29).

Anvendelse af kategorisering

Sammenholdt med Brandts (2020) kognitive semiotik kan Stigels (2012) henvendelsesformer forstås som typologiseringer af forskellige måder at aktivere forskellige typer af semantiske domæner på. De direkte henvendelsesformer er at betragte som semantiske domæner arrangeret i stil med den interpersonelle samtale, i talehandlingsdomænet, mens de indirekte henvendelsesformer i højere grad beror på mere komplekse sammenblandinger af semantiske domæner. I forhold til idéen om mentale rum kan det siges, at direkte henvendelsesformer drejer sig om at skabe en situation, hvor seeren føler sig informeret af den situationelle helhed, mens de indirekte henvendelsesformer drejer sig om at blende forskellige mentale rum eller skabe en afbildning af situationelle helheder.

Vi anvender dermed Stigels (2012) typologi som en klassifikation af de grundlæggende semantiske domæner, reklamevideoer opererer i, samtidig med, at den karakteriserer de typer af mentale rum, en given reklamevideo kan konstruere i sindet. På baggrund af Stigels (2012) typologi har vi opstillet en typemæssig hypotese (h3), der er som følger: Den indbyrdes forskel i emotionel respons mellem reklamevideoer med henholdsvis direkte og indirekte henvendelsesform er afhængig af, om reklamevideoerne afspilles med eller uden lyd. Denne hypotese følger af en formodning om, at reklamevideoer med direkte henvendelsesform i højere grad har behov for den auditive modalitet til at overlevere sit budskab, idet dette beror på verbal kommunikation. Derimod behøver reklamevideoer med indirekte henvendelsesform ikke den auditive modalitet i lige så høj grad, da minidramaer og montagevideoer kan overlevere sit budskab udelukkende visuelt. Derfor formoder vi, at reklamevideoer med indirekte henvendelsesform har lettere ved at facilitere konceptuel blanding, selvom de ikke afspilles med lyd. Idet Brandt (2020) påpeger, at konceptuel blanding hænger tæt sammen med emotionel respons, antager vi, at den indbyrdes forskel, der er på frekvensen af emotionelle responser under eksponering af reklamevideoer med henholdsvis direkte og indirekte henvendelsesform, afhænger af, om videoerne afspilles med eller uden lyd. Således tager vi højde for, at der givetvis forekommer en forskel på frekvensen af emotionelle

responser under reklamer med henholdsvis direkte og indirekte henvendelsesform. Vi antager dog ikke på forhånd, at det ene henvendelsesformat er bedre til at fremkalde emotionelle responser end det andet. Dette følger vi imidlertid op med i tolkningen af resultaterne på hypotese (h3). Dette uddybes i afsnit "5.5 Typemæssige hypotese".

3.3.2 KATEGORISERING AF LÆNGDEN PÅ REKLAMEVIDEOER

Vi har igennem udarbejdelsen af undersøgelsesdesignet haft en antagelse om, at længden (den tidslige udstrækning) på en given reklamevideo har en effekt på antallet af emotionelle responser. I en undersøgelse fra 2016 har Truong identificeret, hvor mange klik i timen online videoreklamer får ud fra, hvor lange reklamerne er. Med klik i timen refereres der til det gennemsnitlige antal af modtagere, der trykker på linket, som hører til videoannoncen. 600.000 deltagere har været grundlag for undersøgelsens store datasæt, der er indsamlet med Google Analytics (s. 283-284). Truongs resultater peger på, at reklamelængden med flest klik i timen er reklamevideoer på 10 sekunder. Dette er 18 % højere end reklamer på 15 sekunder og 60 % højere end både reklamer på 3 sekunder og reklamer på 30 sekunder. Derudover er det 109 % højere end reklamer på 60 sekunder (s. 286).

Ifølge Truongs (2016) resultater synes reklamevideoer på 10 sekunder altså at være de mest effektive i forhold til at få modtageren ind på den hjemmeside, der linkes til. Reklamer mellem 15 og 30 sekunder synes væsentligt mindre effektive og reklamer på 60 sekunder er endnu mindre effektive. Vi har en formodning om, at dette kan skyldes et fald i det emotionelle engagement, reklamerne har medført. Resultaterne indikerer imidlertid ikke, hvorvidt dette forhold afhænger af, om videoerne er blevet afspillet med eller uden lyd. Vi har derfor ønsket at teste, hvorvidt de forskellige reklamelængders indbyrdes forskel i emotionel respons er afhængig af, om de afspilles med eller uden lyd. Til denne test har vi udarbejdet følgende længdemæssige hypotese (h3): Forskellen på emotionelle responser under korte, mellem og lange reklamevideoer er betinget af, hvorvidt reklamerne afspilles med eller uden lyd.

Truongs (2016) undersøgelse benytter ikke intervaller, men derimod foruddefinerede kategorier på specifikke længder, hvilket følger af de muligheder, der er på de pågældende medieplatforme (blandt andre Facebook) for at lægge reklamevideoer af bestemte længder op. Dette forhold har givetvis ændret sig siden undersøgelsen eller er ikke gældende i Danmark, idet vi har fundet flere reklamevideoer, der lægger sig imellem disse intervaller. Vi har derfor opstillet tre intervaller for at teste ovenstående hypotese. Disse er baseret på Truongs (2016) tal over klik i timen for de forskellige længdekategorier.

Vi har opstillet en kategori for korte reklamevideoer, der strækker sig mellem 3-10 sekunder. Dette er ifølge Truongs (2016) tal de mest effektive reklamevideoer i forhold til at opnå klik fra modtagerne. Derudover har vi opstillet en kategori for mellemlange reklamevideoer, der strækker sig mellem 11 og 30 sekunder, hvilket skulle være de næstmest effektive. Den sidste kategori er lange reklamevideoer, der strækker sig mellem 31 og 66 sekunder, hvilket skulle være de mindst effektive. De lange strækker sig til 66 sekunder på baggrund af den længste reklamevideo i vores sampling af videoer (jf. afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer"). Vi har haft en antagelse om, at der er en sammenhæng mellem reklamevideoernes klik i timen og den mængde af emotionelle responser, reklamevideoerne medfører. Hvorvidt dette forhold viser sig i vores resultater bliver belyst i afsnit "6 Diskussion".

I det følgende afsnit vil vi gennemgå det teoretiske grundlag for de psykofysiologiske målinger, vi har anvendt i undersøgelsen og sammenkoblet med den semiotiske analyse af reklamevideoerne.

3.4 Psykofysiologisk måling

I denne undersøgelse gør vi brug af en eksperimentel psykofysiologisk tilgang. Ifølge Cacioppo (2000) vil menneskelig perception, tanker, emotion og handlinger ud fra psykofysiologien anses for at være kropslejlrede fænomener, og ydermere vil fysiske responser anses som anvendelige til at beskrive menneskelig natur (Cacioppo, 2000, s. 7). Cacioppo, Tassinary og Berntson (2016) forklarer, at psykofysiologien tilbyder værktøjer til at måle og analysere tilstande og processer, der ikke er bevidste og ikke kan selvrapporeres (s. 4), hvilket har gjort os i stand til at måle den kropslige respons på reklamer uden at spørge ind til oplevelsen af dem. Da den individuelle kognition og de fysiologiske tegn på emotionel respons er omdrejningspunktet for undersøgelsen, har vi inddraget Potter og Bolls' (2012) forståelse for psykofysiologiske målinger, Dawson, Schell og Filions (2017) definition af elektrodermal aktivitet, samt Blascheck, Kurzhals, Raschke, Burch, Weiskopf og Ertls (2014) terminologi i forbindelse med eyetracking. Disse teoretiske kilder understøtter kognitiv semiotik ved at specificere, hvordan konkrete kognitive og emotionelle processer kan registreres og behandles videnskabeligt.

I de følgende afsnit vil vi præsentere centrale psykofysiologiske begreber, der er relevante for denne undersøgelse.

3.4.1 EMOTIONER

Vores evne til at opleve følelser er tæt forbundet med den information, vi får præsenteret; både når det kommer til medieforbrug og begivenheder vi oplever direkte (Potter og Bolls, 2012, s. 104). Vores daglige liv består af en kontinuerlig strøm af affekt, som vi bliver mere eller mindre opmærksomme på, mens vi lever vores daglige liv (s. 103).

Der findes tre former for affektive reaktioner (emotion, attitude og humør), der potentielt alle kan have indflydelse på psykofysiologiske målinger. Emotioner vækkes af specifikke, meningsfyldte stimuli, og har en relativt flygtig karakter. Attitude er modsat emotioner affektive reaktioner, der er mere vedvarende. Humør er mere diffust end de andre reaktioner, hvilket kommer som følge af at reaktionen ikke rettet mod specifikke affektive stimuli. Humør er dog ligesom attitude mere længerevarende end emotionelle reaktioner (s. 103). I vores undersøgelse har vi valgt at fokusere på emotioner, da reklamer på sociale medier optræder i en attention economy (jf. Simmonds et al., 2020), hvor mange andre indholdsudbydere kæmper om brugernes opmærksomhed. Reklamevideoerne afspilles ofte i kort tid, så kortvarige emotionelle responser på medieindholdet er derfor en oplagt strategi for reklamevideoer på sociale medier såsom Facebook.

Emotionel respons er ifølge Potter og Bolls (2012) udgjort af to dimensioner: Ophidselse og valens (s. 124). Ophidselse (arousal) repræsenterer intensiteten af en respons på stimuli, og kan variere fra høj ophidselse, hvor man kan føle sig spændt og stresset, til lav ophidselse, hvor man kan føle ro og kedsomhed (s. 243). Ophidselse henviser altså til en given emotionel respons' grad af aktivering af kroppens emotionelle systemer. Dette kan måles gennem elektrodermal aktivitet (EDA), som betegner forandringer i hudens evne til at lede elektricitet (s. 108). Emotioner tager ofte en bølge-lignende form, hvor der fra en påbegyndelse til en afslutning af et udsving blot går få sekunder, hvilket fordrer at emotionerne skal opfanges mens de opleves (Leverson, Lwi, Brown, Ford, Otero & Verstaen, s. 455). EDA og måling heraf uddybes i afsnit "3.4.2 Elektrodermal aktivitet".

En emotionel respons er også karakteriseret ved dens valens. Valens betegner hvor positiv eller negativ oplevelsen af en emotionel respons er. Valens kan måles gennem musklerne i ansigtet (Potter & Bolls, 2012, s. 124). Valens karakteriseres altså som en stimulus' iboende positivitet/negativitet (s. 257). Vi havde planlagt at bruge automatisk ansigtsudtryksgenkendelse til at observere valensen i responserne, men datakvaliteten for vores udførte målinger var for ringe til, at vi kunne anvende dem som en pålidelig kilde til valensen af deltagernes emotionelle responser.

Ifølge Potter og Bolls (2012) viser forskning, at emotionelle processer er implementeret i et omfangsrigt, sammenkoblet netværk. Dette netværk gør brug af både top-down- og bottom-up-processer, hvilket betyder at emotioner er del af konstruktionen af kognition og omvendt. Netværket strækker sig over de subkortikale områder i det limbiske system, det vil sige de områder, der traditionelt anses for at ligge til grund for emotionelle processer, og de kortikale områder, der

traditionelt anses for at ligge til grund for de kognitive processer. Dette netværk gør brug af både top-down- og bottom-up-processer, hvilket betyder, at emotioner er med til at forme kognitionen og omvendt (s. 104). Dette ligger i tråd med vores perception af, at kognition og emotion ikke kan anskues som isolerede processer, selvom de rent fysiologisk er adskilt.

I denne undersøgelse anser vi reklamer som det Potter og Bolls (2012) kalder mediebeskeder. Når der tales om medierede beskeder vil man ud fra Potter og Bolls' definition tale om en strøm af sensorisk information, hvis emotionelle signifikans varierer (s. 65). Mediebeskeder kan eksempelvis være reklamer, nyhedshistorier og onlinespil. Ifølge Potter og Bolls viser forskning, at mediebeskeder kan bestå af en bred vifte af emotionelle stimuli og unikke mønstre af psykologisk respons i forhold til specifikke dele af emotionelt indhold i beskederne (s. 104). Potter og Bolls forklarer, at dette syn på mediebeskeder reflekterer et teoretisk koncept inden for informationsprocessering, der kaldes motiveret opmærksomhed. Motiveret opmærksomhed refererer til, at graden af opmærksomhed, som individer giver til en stimulus moduleres ud fra den emotionelle signifikans af den opfattede information (s. 65). Motiveret opmærksomhed implicerer, at kognitive og emotionelle processer ikke kan undersøges isoleret, da kognitive og emotionelle processer interagerer med hinanden under mediebrug (s. 66). Derfor har vi i denne undersøgelse haft fokus på begge dele, da vi har anvendt eyetracking, som præsenteres senere i dette afsnit, til at opnå indsigt i deltagernes kognitive processering af den visuelle information i reklamevideoerne samt måling af EDA til at opnå indsigt i deres emotionelle reaktion.

I forhold til perception af medieindhold, vil individer give medieindhold kognitiv opmærksomhed ud fra, hvor emotionelt ophidsende det viste indhold er. Dette skyldes den måde, hvorpå den moderne hjerne har udviklet sig. Vores hjernes evolution har endnu ikke tilpasset sig til, at man nu om dage gennem medieindhold kan se ting, der har en motivationsmæssig relevans, men ikke eksisterer foran os. Så hvis vi perciperer noget medieindhold, hvis elementer i virkeligheden ville påvirke os ved at være eksempelvis skræmmende, vil vi reagere på en lignende måde, som hvis det rent faktisk fandt sted foran os, og dermed give det opmærksomhed og blive ophidset (Potter & Bolls, 2012, s. 66, 74).

Forskning viser ifølge Potter og Bolls (2012), at for den måde, hvorpå hjernen processerer medier, er det ikke blot selve informationen, der præsenteres, som er væsentlig, men også måden, hvorpå informationen præsenteres (s. 66). Reklamer har det fælles formål at kommunikere et budskab. Det er dog vidt forskelligt, hvordan det gøres, hvilket kan ses i afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer", hvor vi beskriver forskellige karakteristika ved reklamevideoer. Reklamerne kan derfor potentielt have relativt ens budskaber, men betydeligt forskellige måder at tilvejebringe dem på. I afsnit "5 Resultater" vil det blive beskrevet, hvilke karakteristika, der har været mest effektiv i forbindelse med at vække forsøgsdeltagernes opmærksomhed og generere ophidselse.

Ifølge Potter og Bolls (2012) viser forskning desuden, at vores emotioner driver de kognitive processer, der styrer selektionen af, hvilken information i individers omgivelser, der gives opmærksomhed til, tænkes på og huskes (s. 67). Idet emotioner og motivationer er betydeligt involveret i selektionen af den information, der for individer synes signifikant, er undersøgelsen af reklamers emotionelle indflydelse på mennesket vigtig for forståelse af denne selektion og, hvordan man i marketingssammenhæng bedst appellerer til den.

Selvom kognition og emotion ikke kan undersøges isoleret fra hinanden, viser forskning ifølge Potter og Bolls (2012), at kognition og emotion involverer distinkte mentale processer, der kan måles separat. Derfor kan man tale om separate psykofysiologiske målinger for kognition og emotion. Dette giver altså adskilte målinger over de processer, der er involveret i at processere og huske information fra medier, samt målinger over processerne, der medfører emotionel respons fra medier (s. 67). Dette lægger sig også op ad Brandts (2020) mentale arkitektur, hvor processeringen af qualia starter fra niveau 1 og integreres til niveau 5, mens niveau 5 medfører handlingsplaner, der forestilles indtil de udføres og medfører sanselig qualia i form af menneskelig adfærd. Det er midlertidigt en gensidigt konstruktionsforhold i forhold til, hvordan qualia selekteres, og den emotionelle respons, det afgiver. I vores undersøgelse bruger vi dels det teoretiske perspektiv fra kognitiv semiotik samt data fra deltagernes blikfiksering og positioner til at forstå de kognitive processer, og vi bruger målinger af deltagernes EDA til at drage indsigt i de emotionelle processer.

Idet reklamerne fremvises to gange, én med lyd og én uden, vil den anden gang potentielt ikke fremkalde lige så mange emotionelle responser, da stimulussen er blevet set før, og dette gælder specielt, hvis den inkluderede lyd ved første fremvisning, så der ikke er en ny modalitet ved anden visning. Derfor har vi i databehandlingen taget udgangspunkt i de to forskellige forsøgskonfigurationer, hvor den ene gruppe så reklamerne med lyd først, og den anden gruppe så dem uden først. Dette bliver uddybet i afsnit "4.2 Databehandling".

I de følgende afsnit vil vi gennemgå det teoretiske grundlag for de to psykofysiologiske datatyper, vi har arbejdet med i denne undersøgelse.

3.4.2 ELEKTRODERMAL AKTIVITET

Ifølge Potter og Bolls (2012) fungerer huden primært som en barriere, der stopper fremmede substanser fra at trænge ind i kroppen. Derudover hjælper den med at regulere kropstemperaturen ved at udvide eller sammentrække blodkar samt ved at producere den mængde sved, der er behov for i en given situation. Disse processer styres af mange forbindelser mellem centralnervesystemet

(i rygsøjlen og hjernen) og det perifere nervesystem (i kroppens legemsdele). Når signaler sendes fra hjernen til nervecentre i huden, og der produceres sved, kan forandringer i hudens elektriske egenskaber måles. Dette er det biologiske grundlag for at måle elektrodermal aktivitet; hudens evne til at lede elektricitet (s. 112).

Der findes to typer svedkirtler: De ekkrine og de apokrine. Ifølge Dawson, Schell og Fillion (2017) har der inden for psykologisk forskning primært været fokus på de ekkrine svedkirtler. Dette skyldes, at de ekkrine svedkirtler på håndfladerne og fodsålerne er mere responsive over for emotionelle stimuli end temperaturmæssige stimuli primært, fordi der er en stor mængde ekkrine kirtler. Det er også blevet foreslået, at dette har en sammenhæng med bedre at kunne gribe fat i ting i farefulde situationer (s. 202). Den emotionelle respons måles via svedkirtlerne ved at observere svingninger i hudens elektriske ledningsevne. Ifølge Dawson et al. ligger et typisk niveau for uspecifikt stimuleret elektrodermal respons på 1-3 responser i minuttet. Emotionelle responser måles i mikrosiemens, der er en måleenhed for elektrisk ledningsevne. En typisk respons har en amplitude på 0,1-0,3 mikrosiemens. Derudover arbejder Dawson et al. med, at en respons forekommer med en forsinkelse på 1-3 sekunder efter en given stimulus (s. 207). Disse tal bruges også af programmet iMotions, som vi har brugt til at måle og identificere emotionelle responser i det målte data (se afsnit "4.2.2 Statistiske tests").

Ifølge Potter og Bolls (2012) kan man undersøge emotionel respons ved at fokusere på den fasiske aktivitet i EDA-dataet. Den fasiske aktivitet betegner de kortsigtede emotionelle responser, der viser sig som et kort 'peak' i dataet (s. 121). Det fasiske data står i kontrast til det toniske, der betegner den kontinuerlige aktivitet, som også kaldes baselinen. Undersøgelse af den fasiske aktivitet bidrager med indsigt i EDA-respons, det vil sige emotionelle responser, og ikke niveauer, som er tilfældet, hvis den toniske aktivitet undersøges (s. 111). I denne undersøgelse har vi undersøgt den fasiske aktivitet, idet vi som tidligere nævnt har en interesse i emotionelle responser. Vi har i taget udgangspunkt i antallet af responser i minuttet under eksponering af reklamevideoer henholdsvis med og uden lyd.

Ifølge Potter og Bolls (2012) viser forskning, at selvom EDA kan variere alt efter graden af opmærksomhed, er sammenhængen mellem aktivering af det sympatiske nervesystem og EDA meget stærk og pålidelig, og derfor anses EDA som en robust måling af emotionel processering (s. 112). Det sympatiske nervesystem (i modsætning til det parasympatiske nervesystem) ses nemlig som 'fight-or-flight'-systemet, der leder hjertet til at slå hurtigere i ophidsende situationer. Aktivering af det sympatiske nervesystem sammenkobles altså med ophidselse. Aktiviteten i det parasympatiske nervesystem reflekterer allokeringen af kognitive ressourcer til perceptuel processering af information i vores omgivelser, mens aktivering af det sympatiske nervesystem reflekterer, hvor ophidsende eller emotionel en given situation er (s. 74). Det er blandt andet denne stærke forbindelse med det sympatiske nervesystem, der er en vigtig årsag til, at vi har valgt at anvende EDA til vores undersøgelse, da vi således har kunnet indsamle pålidelige data om

emotionelle responser. Det parasympatiske nervesystem er mindre relevant for os, idet vi i denne undersøgelse er hovedsageligt interesseret i, hvor ophidsende medieindhold er, og knap så interesseret i bearbejdningen af omgivelser.

Den interesse og opmærksomhed, man retter mod medieindhold, vil typisk øges i forbindelse med en stigning i aktiveringen af det sympatiske nervesystem under fremvisningen af emotionelle mediebeskeder. Det skyldes som sagt, at vores hjerne i første omgang ikke opfatter ophidsende medieindhold som et medieret objekt, men derimod som et direkte perciperet objekt (Potter & Bolls, 2012, s. 74). Dette vil lede til aktivering i det sympatiske nervesystem, og denne aktivering aflæses gennem sved udskilt fra huden (s. 42) gennem de ekkrine svedkirtler (Dawson et al. 2007), og tillader derfor undersøgelsen af den emotionelle påvirkning af medieindhold gennem en fysiologisk måling af hudens evne til at lede elektricitet.

Når man måler EDA, opfanges et meget svagt elektrisk signal fra hudens overflade, men signalet stammer faktisk ikke fra huden, men derimod fra udstyret, der anvendes til at måle EDA. Desto mere sved, aktiveringen af det sympatiske nervesystem har medført, desto bedre kan huden lede den elektriske spænding. Det er disse udsving, der anvendes til at identificere tilstedeværelsen af en emotionel respons (Potter & Bolls, 2012, s. 46). Når hudens ledningsevne øges, vil den elektriske modstand i det ydre lag af huden tilsvarende mindskes (s. 115).

Det er ikke nødvendigt med en fysisk tilstedeværelse af sved på det ydre lag af huden for at EDA kan anvendes til at måle emotionel ophidselse. Selv lave niveauer af sved, der kun er i svedkirtlerne og altså ikke uden på huden, kan lede til observerbare forandringer i EDA, hvilket indikerer forandringer i emotionel ophidselse. Det er sjældent tilfældet, at en person sveder synligt på grund af et højt niveau af aktivering i det sympatiske nervesystem, selv under fremvisning af meget ophidsende medieindhold. Under en test vil der typisk hos forsøgsparticipanterne være relativt lave niveauer af sympatisk aktivering udover forandringer i EDA frembragt af medieindholdet, idet forsøgsparticipanterne typisk vil sidde behageligt og fokusere på det fremviste (s. 115).

3.4.3 EYETRACKING

Gennem anvendelsen af EDA-målinger til indsamling af data om ophidselse har vi haft adgang til information om forsøgsparticipanternes emotionelle tilstande (dog ikke i forhold til valens). Vi har kunnet observere, hvilke reklamer, der har fremkaldt de emotionelle responser. EDA-målingen har imidlertid ikke givet os indsigt i, hvordan forsøgsparticipanterne rent kognitivt har processeret de visuelle stimuli. Denne viden ønskede vi også, og derfor har vi gjort brug af eyetracking.

Eyetracking anvendes ifølge Blascheck, Kurzhals, Raschke, Burch, Weiskopf og Ertl (2014) til at optage et individs blik. Ud fra den indsamlede data kan man opnå viden om, hvor og hvornår blikket har været fikseret og været i bevægelse, hvilket viser, hvilke aspekter af det fremviste der er fokuseret på. Eyetracking-data kan derfor vise, hvordan visuel opmærksomhed er fordelt og ændret i forbindelse med fremvist stimuli (s. 63), der for eksempel kan være videoer (s. 66). Semantisk kan eyetracking anvendes til opnåelsen af information omhandlende fokuspunkter, der kan bruges til beskrivelsen af forsøgsdeltagernes fordeling af visuel opmærksomhed (s. 63, 65).

Eyetracking-data kan analyseres med henblik på at opnå viden om blandt andet fiksering (hvor blikket dvæler i længere tid), sakkader (hvor blikket hurtigt skifter mellem fikseringer). Disse datatyper kan anvendes til at beskrive forsøgsdeltagernes blikmæssige søgning i det fremviste (s. 63-65). Ifølge Just og Carpenter (1976) vil den tid blikket holdes på noget afspejle den tid det tager at indkode og opererer på det indkodede. Hvis man er midt i at processere information, vil blikket ikke flyttes med mindre at det instrueres i at finde anden information. Man vil typisk forsøge at undgå at skulle indkode for meget information på én gang, hvilket kan være en årsag til at man i en situation, hvor man aktivt skal tænke, vil vende sit blik enten op eller helt lukke øjnene (s. 472-473).

Vi har i denne undersøgelse haft fokus på, hvor længe deltageres blik har været fikseret, og i hvor lang tid det har været fikseret ad gangen. Vi har haft dette fokus, idet vi har ønsket at opnå indsigt i, hvilken effekt det har haft på den visuelle perception af videoerne, at de blev afspillet enten med eller uden lyd. Hvis der er en forskel på, hvor længe blikkene har været fikseret, eller hvor lang tid de har været fikseret ad gangen, kan det være en indikation på, at den auditive modalitet har en afgørende faktor for den måde, hvorpå den visuelle modalitet afkodes på.

Blikket positionering kan derudover visualiseres, hvilket tillader at det kan analyseres ud fra en eksplorativ og kvalitativ tilgang (Blaschecks et al., 2014, s. 63). Vi har anvendt visualisering af den indsamlede eyetracking-data gennem heatmaps (se afsnit "4.2 Databehandling") genereret af databehandlings-programmet. Dermed har vi også kunnet betragte selve positioneringen af blikket under en given reklame henholdsvis med og uden lyd.

Ved at anvende eyetracking har vi været i stand til at undersøge, hvilke tempi deltagerne opfatter reklamernes visuelle modalitet i, og hvad forsøgsdeltagerne specifikt kigger på. Denne viden har vi sammenkoblet med EDA-målingerne for at kunne, med relativt stor sikkerhed, påpege elementer i reklamerne, der har haft en særligt kognitiv og emotionel påvirkning.

Metaforen kan meget vel forstås som et eksempel på quasi-synæstesi. Hvor synæstesi kan siges at omhandle modaliteter, kan quasi-synæstesi siges at omhandle konnotationer. Det vil sige, at quasi-synæstesi indebærer, at visse kvaliteter overføres til et fænomen ved at sidestille det med et andet. Det er dog ikke ægte synæstesi, da fænomenerne ikke fungerer i en komplet symbiose. For at relatere dette til Brandt (2020), vil dette kunne anses som blanding, hvor forskellige

semantiske domæner tilsammen skaber en ny fortolkning. Metaformodellen indebærer, at udgangspunktet for enhver multimedieanalyse er ligheder. Som han skriver, er ligheder dog ikke endemål, men snarere katalysatorer. Meningen opstår ikke i ligheden selv, men i de forskelle ligheden artikulerer ved transferens af attributter; forskellene der opstår som følge af at se kærlighed som krig eller 'Psycho' gennem komponistens musik (s. 81). En unik kvalitet ved metaforen er desuden at ved at acceptere metaforen, accepterer man, at de kvaliteter den frembringer er sandfærdige, og at andre kvaliteter er falske (s. 83). I forhold til Brandts (2020) forståelse af metaforik, vil han sige, at metaforer kun findes, hvis mål- og kildefelt kommer fra to forskellige semantiske domæner (jf. afsnit "3.1 Kognitiv semiotik"). Denne udlægning er ikke langt fra Lakoff og Johnsons forståelse af metaforik, der dog lader deres definition af metaforen en smule mere åben for fortolkning: At forstå og opleve ét fænomen gennem et andet (s. 70).

Taggs (1991) typologi er interessant at anvende, idet den er opbygget over mange menneskers optegnelser over de konnotationer, forskellige musikstykker har givet dem. Selvom det er kulturelt betinget, hvad man associerer musikalske strukturer med, fandt Tagg en overbevisende intersubjektiv kohærens. Dette ligger i tråd med Brandts (2020) perception om, at de kognitive niveauer, vi opfatter qualia igennem, ikke er kulturelt betingede, selvom den samme qualia kan have forskellige konnotationer. Taggs (1991) typologi giver os altså en forståelse af, hvilken måde musikalske strukturer kan danne betydning på. Hans undersøgelse er lavet med udgangspunkt i musikken, hvilket altså giver en indsigt i auditive associationer isoleret set. Når de ledsages af visuel information, er der ikke nær så meget frihed til at tolke musik som man vil. Der er en højere grad af interdependens mellem tolkningen af musikken og tolkningen af de visuelle tegn.

3.5 Videnskabsteoretiske overvejelser

Da denne undersøgelse tager udgangspunkt i kognitiv semiotik, betragter vi undersøgelsens data fra et tværdisciplinært ståsted, idet kognitiv semiotik som beskrevet både har positivistiske rødder i kognitiv psykologi samt strukturalistiske rødder i semiotikken. Vi har fokus både på deltagernes konkrete, observerbare og fysiologiske reaktioner samt reklamernes tekstuel meningsdannende (kommunikative) egenskaber. Med den tilgang har vi søgt indsigt i tekstlige forholds sammenhæng med fysiologiske reaktioner. Dette har vi gjort med udgangspunkt i en eksperimentel tilgang, som hviler på et positivistisk grundlag. Vores undersøgelse bygger på målbare observationer af responser på kontrolleret stimulus, der anvendes til at bekræfte eller falsificere de hypoteser, vi har opstillet. Således producerer vi viden på baggrund af forsøg, der skulle være reproducerbare som følge af undersøgelsens transparens og det objektivistiske observationsgrundlag. Imidlertid

baserer vi også undersøgelsen på en humanistisk tilgang til semiotik. Dette hænger sammen med en analytisk forståelse af de reklamevideoer, vi har inddraget i forsøget. Så selvom vi stræber efter fuldstændig objektive og reproducerbare resultater, hviler visse dele af undersøgelsesresultaterne på en tolkningsdisciplin, der ikke har rod i objektivistiske videnskabsidealer. Derimod har dette rod i den hermeneutiske fortolkningsmodel og den fænomenologiske forståelse af qualia som oplevede fænomener i en livsverden. Denne kobling mellem grene understøttes i vores teoretiske udgangspunkt af Brandts (2020, 2004) tilgang til kognitiv semiotik.

Den eksperimentelle tilgang drejer sig om indsamling af data om fysiologiske reaktioner baseret på en betingelse om både multimodale (audiovisuelle) og monomodale (visuelle) stimuluskilder. Den auditive modalitet eller manglen på samme har dermed været omdrejningspunktet for de sammenhænge, vi har søgt indsigt i. Det betyder, at vi har brugt forskellige udfald af observationer og sammenlignet dem med udfald under samme forhold med eller uden lyd. Den uafhængige variabel har i undersøgelsen derfor været, hvorvidt videoen opleves med lyd eller uden lyd. Den afhængige variabel har både været emotionelle responser under reklamen samt tidsmæssige udstrækning af blikfiksering, alt efter hvilken hypotese, vi har afprøvet. Vi har ydermere foretaget undersøgelser af kombinationen af den lydmæssige uafhængige variabel og andre kategoriske, uafhængige variabel såsom henvendelsesformer og reklamernes tidsmæssige udstrækning.

Hypoteserne tester påstande på baggrund af udfaldenes sammenhæng med klassifikationen af de forskellige reklamevideoer. Dette har muliggjort at drage tolkninger på, hvorfor hypotesen netop er sand eller falsk. Disse tolkninger understøttes af al den data, vi har indsamlet, samtidig med, at de understøttes af den tekstlige/semiotiske analyse af stimulusen. Dog har vi også været opmærksomme på mulige fejlkilder, da der er mange variable på spil i den komplekse eksperimentelle situation, hvilket kan have en indflydelse på den data, vi har indsamlet. Dette uddybes i afsnit "4.3 Fejlkilder".

I vores kognitiv-semiotiske tilgang har vi som bekendt taget udgangspunkt i Brandt (2020, 2004). Hans mål har været at lave en semiotisk uddybning af kognitiv semiotik, der kan anvendes som fænomenologisk ontologi for det menneskelige sind. Mens klassiske kognitive videnskaber (for eksempel psykologi) er eksperimentelle discipliner, mangler de ifølge Brandt (2020) teoretiske forpligtelser og forslag til, hvordan kollektivering af individuel kognition forekommer (s. 2).

Det kan siges, at Brandt (2020) både er kognitivistisk, konstruktivistisk og fænomenologisk på samme tid. Han har en idé om en (indivuel) fænomenologisk oplevelse af situationel (og kropslig) kognition på baggrund af tegnenkendelse, der samtidig er indlejret i en kollektivistisk meningsdannelsesproces. Således har han både fokus på den individuelle livsverden, de fænomene fysiske forhold, der konstruerer livsverdenen, samt de ydre sociale faktorer, der har en rolle i samspillet mellem sanser, perception og emotion. Der forekommer altså en vis sammenblanding af teoretiske ståsteder, hvilket også afspejler sig i denne undersøgelses teorigrundlag. Som

supplement til Brandt har vi taget udgangspunkt i Stigel (2012), der giver yderligere indsigt i den kommunikative funktion af reklamevideoer ud fra et mere strukturalistisk perspektiv, hvor forskellige typer tegn er klassificerende for typiske reklameformaters udsigelsesforhold. Dertil har vi taget udgangspunkt i Potter og Bolls (2012), Dawson et al. (2017), Blascheck, Kurzhals, Raschke, Burch, Weiskopf og Ertls (2014) og Just og Carpenter (1976) som har bidraget med indsigt i de fysiologiske reaktioners sammenhæng med emotionel respons. Dermed har vi altså kunnet koble en tekstlig forståelse af eksperimenternes qualia (niveau 1) med deltagernes emotionelle respons (niveau 5). Dette har imidlertid ikke foregået uden en tolkning af, hvilke typer af reklamevideoer, der har været anvendt i undersøgelsen, og hvordan disse har en indflydelse på niveau 2-4 (de interne niveauer). Vi har foretaget en semiotisk tolkning af, hvilke typer af reklamevideoer ud fra Stigels (2012) typologi, vi har haft med at gøre. Dette er et bærende element i at skabe en forståelse for de interne niveaues sammenhæng med inputtet på niveau 1 og den emotionelle respons på niveau 5. Hvis eksperimenternes resultater skal reproducere, kræver det derfor en vis enighed om, hvilken typologi resultaterne drages fra, og hvordan typologien skal operationaliseres i klassifikationen af reklamevideoer.

Denne undersøgelse har fokus på specifikke neurale baner, der knytter sig til øjnene og svedkirtlerne i håndfladerne. Dataet er udtryk for deltagernes respons på den marketingsstimuli, vi har vist for deltagerne i undersøgelsen, hvilket vi søger at koble til forskellige genrer af reklamevideoer. I afsnit "3.4 Psykofysiologisk måling" har vi uddybet, hvilke kognitive funktioner disse neurale substrater giver indsigt i. Neuromarketing er et bredt felt, og denne undersøgelses interesse er blot et snævert udsnit af et komplekst vidensområde. Vi har forsøgt ikke at overestimere resultaternes generaliserbarhed, og vi drager ikke på konklusioner angående adfærd, der kan forekomme før eller efter den adfærd, under hvilken vi har optaget neural aktivitet. Vi fokuserer således ikke på, hvordan forskellige reklametyper har en effekt på seerens lyst til at købe en given virksomheds produkt eller service.

Undersøgelsens tilgang omtales i diskursen inden for marketingsforskning, som Lawes (2018) beskriver. Ifølge hende kan semiotik understøtte marketingsforskning med en måde at afkode visuelt og auditivt data på, således at både visuelle og verbale tegn kan analyseres ud fra en kohærent metodik (s. 579). Lawes identificerer nye tilgange (såsom neuromarketing), der søger at lægge sig imellem den binære opposition mellem positivistisk videnskab og fortolkning (s. 586). Hun understreger også, at semiotik stammer fra en videnskabelig tradition med Saussure og Peirce, der var orienteret mod videnskabelige normer. Selvom fortolkning er delvist subjektivt, er det en uundgåelig del af videnskab, og en central del af semiotikkens brugbarhed er, at det kan kaldes for en fortolkende disciplin (s. 579). Denne undersøgelses metodiske tilgang placerer den inden for marketingsorienteret kognitiv semiotik. Vi er styret af en empirisk tilgang, der fordrer visse kriterier for vores datas validitet. Dette indebærer blandt andet en kohærent og transparent metodik i forhold til sampling og procedure samt en behandling af dataet i overensstemmelse med

positivistiske normer, hvor vi søger at afkræfte påstande. Dog er det semiotiske aspekt bærende i forhold til at forstå undersøgelsens genstandsfelt: Reklamevideoer. Ud fra betragtninger om semiotik i reklamevideoernes audiovisuelle modaliteter, har vi som bekendt kategoriseret reklamerne og analyseret dem i forhold til deres anvendelse af den auditive modalitet i samspil med den visuelle modalitet. I sammenkobling med vores teoretiske grundlag har vi opstillet mulige forklaringer på observationer og fået be- eller afkræftet forskellige hypoteser, hvilket både kan bruges i en marketingsorienteret kontekst, men også i forsøget på at forstå almenmenneskelig kognition i forbindelse med reklamevideoer.

4 METODE

I de følgende afsnit vil vi redegøre for undersøgelsens dataindsamlings- og databehandlingsproces, herunder sampling af reklamevideoer, deltagere, procedure samt analytisk tilgang.

4.1 Dataindsamling

I det følgende afsnit vil vi gennemgå vores dataindsamlingsprocedure. Dette inkluderer, hvordan data blev indsamlet og hvilke forbehold, vi tog i dataindsamlingsproceduren. Vi vil også komme ind på, hvordan vi har udvalgt deltagerne i vores undersøgelse og de forskellige datatyper, vi har indsamlet.

4.1.1 SAMPLING AF REKLAMEVIDEOER

Vi har udvalgt forskellige typer reklamevideoer for at afdække, hvorvidt der er en sammenhæng mellem type af reklamevideo og dennes effekt uden lyd. Vi har som bekendt gjort brug af Stigels (2012) skelnen mellem direkte og indirekte henvendelsesformer. I undersøgelsen har vi gjort brug af 6 reklamer med direkte henvendelse og 14 reklamer med indirekte henvendelse. Dette var den fordeling af reklamevideoer, som vi fandt i løbet af samplingsperioden, og som levede op til de kriterier, vi har haft for reklamerne. Det har været et grundlæggende kriterium for de udvalgte reklamevideoer, at de har haft et kommercielt øjemed, hvilket vil sige, at de har til formål at sælge et produkt eller en service. Dette har vi gjort, fordi vi har ønsket at holde samplingen af reklamevideoer konsistent og foretage undersøgelse af marketingsindholds indflydelse, når målet er at sælge et produkt/service. Udover at vi dermed holder samplingen homogen ift. reklamevideoernes formål, er kommercielle videoreklamer på sociale medier et område, der bruges rigtig mange penge på (se Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, 2020). Det vil sige, at vi ikke har inddraget reklamevideoer, der advokerer for en social sag, eksempelvis velgørenhed. Det betyder ikke, at resultaterne ikke også kan gøre sig gældende for den type videoer, men det har ikke været vores primære fokus. For sådanne reklamevideoer er der givetvis andre faktorer, der kan ændre på resultaternes udfald. Denne undersøgelse kan bidrage med indsigter om kommercielle reklamevideoer, der kan anspore hypoteser om non-kommercielle reklamevideoer, som sidenhen kan undersøges.

Vi har fundet reklamevideoerne ved at oprette et delt bibliotek på Facebook og gemme alt sponsoreret videoindhold, der dukkede op på vores feeds, i biblioteket. Videoer med en længde på over 90 sekunder er ikke medtaget. Dette har vi gjort ud fra en antagelse om, at deltagerne kan

eksponeres for konstante reklamer i et vis tidsrum, før de bliver desensibiliseret over for stimulussen. Det følger også af den mængde trafik påannoncørhjemmesiderne, videoer under to minutter genererer. Når længden overstiger 90 sekunder, er der næsten ikke tale om trafikskabende videoer (jf. Truong, 2016). Vi har ønsket at få så mange forskellige reklamer som muligt med i undersøgelsen, hvorfor vi har valgt at fokusere på sponsoreret videoindhold med en længde på under to minutter (hvilket vi også observerede mest af). Dernæst har vi foretaget en vurdering af, hvorvidt virksomhedens produkt/service kunne bruges af forbrugere i en bred aldersgruppe og af begge køn, således at vi har kunnet generalisere resultaterne for reklamer henvendt til mange forskellige typer voksne forbrugere. Vi har også haft et kriterie om, at virksomheden skal være forholdsvis kendt i Danmark, således at vi har haft med reklamer at gøre, der henvender sig til en bred målgruppe. Derfor skulle virksomhedernes Facebook-side have mindst 10.000 følgere. Dette har også været en foranstaltning for at de udvalgte reklamer ikke blot bestod af sponsoreret indhold, der var specifikt rettet mod os på grund af personaliseret annoncering. Desuden fravalgte vi også reklamer, der har undertekster, da vi havde en formodning om at dette ville påvirke responsen på det fremviste. Efter en uges indsamling har vi kategoriseret de tilbageværende reklamevideoer ud fra Stigels (2012) typologi og downloadet dem.

Vi har også kategoriseret reklamevideoerne ud fra deres tidsmæssige udstrækning. Vi har arbejdet med tre kategorier (jf. afsnit "3.3 Kategorisering af længden på reklamevideoer"): Korte reklamer (3-10 s.), mellemlange reklamer (11-30 s.) og lange reklamer (31-66 s.).

Til sidst endte vi med 20 reklamevideoer, der tilsammen havde en varighed på 7 minutter og 41 sekunder. Listen over reklamevideoer kan ses i nedenstående skema, hvor S. indikerer reklamens længde i sekunder:

Virksomhed	Titel (caption)	S.	Format
Pepsi	Glem hvad du ved om cola. Udfordr din smag med Pepsi	4	Indirekte
Carlsberg	Alkoholfri Carlsberg Nordic	6	Indirekte
Philadelphia	Philadelphia Trøffel	6	Direkte
M&M's DK	Glædelig påske!	6	Indirekte
Elgiganten	Elgiganten giver over 35 års garanti på alle vores skuffer	7	Indirekte
CBB Mobil	Nogle gange er det hele lidt kompliceret, men heldigvis...	7	Indirekte
McDonalds	Æggejagten er i gang!	8	Indirekte

Gevalia	Find svaret og mange andre tips til din kaffebrygning	11	Direkte
Lurpak	Påsken fortjener Lurpak	11	Indirekte
Karolines Køkken	Klik her for inspiration til nemme retter, der er hurtige	14	Indirekte
Samsung	Opdag nye detaljer i dine billeder	16	Indirekte
Zalando	Kommet for at blive.	16	Indirekte
Gjensidige Forsikring	Tilliden er gensidig	18	Indirekte
Bilka	Læs mere om Bilka Altid Frisk	28	Indirekte
Jägermeister	Hint vi elsker og savner nattelivet	31	Indirekte
Fanta	Gæt smagen & deltag i konkurrencen her	45	Direkte
Mofibo	PRØV MOFIBO GRATIS I 30 DAGE	48	Direkte
KiMs	Bromance	56	Indirekte
Circle K	Er der noget hyggeligere end god kvalitetskaffe, når du skal på din gåtur eller køretur?	57	Direkte
Plantorama	Shop til haven, boligen og kæledyret online - til afhentning eller levering	66	Direkte

Tabel 1: Reklamevideoer i undersøgelsen

Som det fremgår, har vi anvendt 7 korte videoer, 7 mellemlange videoer og 6 lange videoer. 14 af dem er inden for det indirekte henvendelsesformat, mens 6 af dem er inden for det direkte henvendelsesformat. Denne fordeling er tilfældig. Det vil sige, at den er repræsentativ for de reklamevideoer, som vi observerede i løbet af den uge, hvor vi samlede videoerne, og som samtidig levede op til førnævnte kriterier. Vi har ikke frasortet nogen reklamevideoer, der levede op til kriterierne. Derfor er samplingen af reklamevideoerne for så vidt muligt repræsentative for typiske videoer, der optræder på Facebook.

Da vi havde downloadet videoerne, brugte vi VLC Media Player til at lave en lydløs kopi af videofilerne, hvorpå vi lagde begge udgaver af alle videoerne ind som stimuli i iMotions.

4.1.2 DELTAGERE

Vi har udvalgt forsøgsdeltagerne på baggrund af vores sociale omgangskreds som følge af en foranstaltning mod COVID-19. Det er altså under skærpede omstændigheder, forsøgene er blevet udført, og havde vi haft bedre mulighed for at tilfældiggøre samplingen, var dette også førsteprioriteten. Alle deltagere er i aldersgruppen 22 til 31 med bopæl i Aalborg og omegn, og størstedelen er studerende. Denne aldersgruppe er imidlertid særlig relevant at undersøge i forbindelse med reklamer på sociale medier, da det især er dem, der er aktive på sociale medier (Kulturministeriet, 2020). Vores stikprøve begrænset til denne gruppe, selvom der har været en vis adspredelse i de uddannelser, de har været i gang med (eller for nylig har færdiggjort).

Vi har i alt udført eksperimentet med 24 deltagere. Deres køns- og aldersfordeling er som følger:

	Kvinder	Mænd
Respondenter	12	12
Gennemsnitlig alder	25,3 år	26,2 år

Tabel 2: Alders- og kønsfordeling af undersøgelsens deltagere

Der er således en lige fordeling mellem antallet af mænd og kvinder, og der er ikke de store aldersmæssige forskelle på de to grupper. Deltagerne blev tilfældigt inddelt i to grupper: Gruppe 1, der blev eksponeret for reklamerne med lyd først, og gruppe 2, der blev eksponeret for reklamerne uden lyd først. Det skal dog nævnes, at det var tilfældigt blandt de to kønsgrupper, således at både gruppe 1 og gruppe 2 har lige mange kvinder og mænd.

4.1.3 PROCEDURE

Dataindsamlingen har taget udgangspunkt i de to grupper: Gruppe 1 blev forevist reklamer med lyd først, og gruppe 2 blev forevist reklamer uden lyd først. Samtidig blev begge grupper forevist reklamerne bagefter med eller uden lyd alt efter, hvad de startede med at se. Således har vi haft mulighed for at undersøge effekten af konfigurationerne isoleret og i sammenblanding med hinanden for at afdække eventuelle forhold, der kun er signifikant i en af konfigurationerne.

Forsøgene blev udført i en stue ved et spisebord. Hvert forsøg blev gennemført med deltageren siddende 50 cm. fra en laptopskærm på et bord i et svagt belyst rum. Deltageren sad på en almindelig spisestol og blev bedt om at fokusere på skærmen. Nedenfor skærmen sad en

eyetracker af Eyetribe (model: ET1000). Deltagerne fik høretelefoner på, så lyden kunne høres optimalt (under lydkonfigurationerne) og for at holde støj ude. Derudover blev de instrueret i forsøget, hvorpå de skulle kalibrere eyetrackeren. Derefter blev de instrueret i selv at tage kontaktstickers fra EDA-måleren på højre pege- og langefinger, hvilket var en foranstaltning for at undgå COVID-19-smitte. Denne måler var af mærket Shimmer (model: Shimmer3 GSR+).

Dernæst blev forsøgene sat i gang, og vi forlod lokalet, således at deltagerne befandt sig alene. Selve dataindsamlingen foregik i programmet iMotions, der både kunne forevise stimuli og indsamle data fra eyetrackeren og EDA-måleren. Samtidig blev laptoppens webcam brugt til at analysere deltagernes ansigtsudtryk under forsøget. Dette er en funktion i iMotions ved navn AFFDEX. Vores intention var at bruge dette som supplement til EDA-målingerne, idet vi dermed kunne sige noget valensen af de emotionelle responser. Imidlertid blev datakvaliteten af ansigtsudtryksgenkendelsen for dårlig til, at vi kunne bruge det som en troværdig markør for deltagernes valensværdi under eksponering af reklamevideoerne.

Deltagerne blev forevist reklamevideoerne i to blokke: 20 reklamevideoer med lyd og de samme 20 reklamevideoer uden lyd. Halvdelen af deltagerne blev eksponeret for reklamerne med lyd først (gruppe 1), og den anden halvdel blev eksponeret for reklamerne uden lyd først (gruppe 2). Inden for de to blokke blev reklamerne afspillet i tilfældig rækkefølge. Dette gjorde vi for at sikre, at positioneringen af den enkelte reklamevideo ikke var fastlagt, hvilket potentielt kunne forvrænge resultaterne. Hvis en given video lå på et bestemt tidspunkt i rækkefølgen af videoer, kunne der være en tendens til, at deltagerne enten er mindre sensitive eller mere sensitive på netop det tidspunkt (særligt i starten og slutningen). Før og efter reklamerne sad deltagerne i fem minutter med statisk stimulus på skærmen med henblik på at indsamle en såkaldt baseline.

Ifølge Potter & Bolls (2012) er en baseline en værdi, der typisk indsamles, når forsøgsdeltageren sidder klar til at få fremvist medieindhold, men inden nogen betydelige stimuli er blevet vist samt efter medieindholdet er blevet fremvist (s. 60). På den måde indsamles målinger, mens forsøgsdeltagerne slapper af, og dermed afspejler værdierne en mere neutral tilstand, som kan anvendes til at eliminere eventuelle forskelle i eksempelvis fysiske tilstande blandt forsøgsdeltagerne (s. 61). Således har vi et sammenligningsgrundlag for respondenternes affektive niveau, når de ikke præsenteres for reklamevideoer. Dette var også vigtigt, idet selve opsætningen af forsøget kan have en emotionel effekt på deltagerne, da de både skulle tage stilling til kalibrering af eyetrackeren (hvilket ikke altid lykkedes i første forsøg) samt påsætning af kontaktstickers fra EDA-måleren.

4.1.4 DATATYPER

Vi har i alt indsamlet tre separate datatyper, der hver især siger noget om deltagernes kognitive og emotionelle reaktion på reklamevideoerne. Alle datatyper afspejler fysiologiske reaktioner, der var observerbare for indsamlingssoftwaren.

De to datatyper inkluderer: Elektrisk ledningsevne på deltagernes fingerspidser (EDA), målt af EDA-måleren med kontaktstickers på højre pege- og langefinger; og deltagernes blikfokus, målt med eyetrackeren.

Ud fra disse datatyper har vi kunnet sammenstille, hvad der kognitivt og emotionelt foregår, samtidig med at deltagerne har set reklamevideoerne med og uden lyd. I forhold til Brandts (2020) mentale arkitektur, har vi altså indsigt i to niveauer. På niveau 1 har vi fået indsigt i den visuelle og auditive perception af qualia via eyetrackeren samt kontrol af auditivt input, og på niveau 5 får vi indsigt i den emotionelle respons via EDA-målingerne og den automatiske. Dette giver os mulighed for at kortlægge sammenhænge mellem disse to niveauer, hvilket ifølge Brandt (2020) også er de mest kulturelt uafhængige niveauer. Vores anvendelse af dataet har taget udgangspunkt i niveau 5, da det er den emotionelle respons, der er interessant for undersøgelsen som afhængig variabel. Med EDA-måleren har vi kunnet se, hvornår der er emotionelle peaks. Eyetrackeren har givet os mulighed for at observere, hvilke gestalter deltagerne i høj grad har fokuseret på.

I forbindelse med den automatiske ansigtsgenkendelse (AFFDEX) kan det nævnes, at Stöckli, Schulte-Mecklenbeck, Borer og Samson (2018) har lavet en undersøgelse af netop denne algoritmes validitet. Deres undersøgelse viser, at den i 73 % procent af tilfældene identificerer den korrekte emotion. Det var især frygt, den havde problemer med at genkende, mens den var bedre i forbindelse med glædelige følelser. Vi har som nævnt valgt ikke at anvende den indsamlede data fra ansigtsudtryksgenkendelsen. Udover at algoritmen i sig selv ikke er helt troværdig, var vores datakvalitet kompromitteret. Dette skyldes givetvis dårlige lysforhold under dataindsamlingen og/eller lav opløsning i det webcam, der blev brugt til at optage deltagernes ansigter.

4.2 Databehandling

I det følgende afsnit vil vi gennemgå, hvordan vi har behandlet det data, vi har indsamlet. Vi har primært anvendt iMotions som databehandlingsværktøj. Vi vil derfor præsentere de forskellige funktioner, vi har brugt deri. Derefter har vi udført forskellige statistiske tests med det indsamlede data, som vi bruger til at be- eller afkræfte vores forskellige hypoteser, hvilket vi også vil komme

ind på. Afslutningsvis vil vi gennemgå potentielle fejlkilder, der kan opstå i forbindelse med behandlingen af det indsamlede data.

4.2.1 PEAK DETECTION SAMT BLIKMÆSSIG SDATA

For at behandle den indsamlede data om deltagernes EDA har vi anvendt iMotions' dataprocessering *peak detection* til at opnå et tal for deltagernes antal emotionelle responser i minuttet under hver enkelt reklamevideo.

Peak detection i iMotions kan bruges til at identificere EDA-responser. iMotions kan identificere EDA-responserne på baggrund af to komponenter i EDA-aktiviteten: Den langsigtede toniske komponent og den reaktive fasiske komponent. Hvis der forekommer et pludseligt skift i den fasiske aktivitet, er der tale om et EDA-peak, hvilket er et udtryk for emotionel ophidselse (Salim, 2019). iMotions identificerer et peak, når en deltagers EDA stiger og falder igen inden for fem sekunder. Ifølge iMotions (se *iMotions' GSR Peak Detection, Binarization and Aggregation*, n.d.) tager algoritmen udgangspunkt i Dawson et al.'s (2017) typiske tal for emotionel respons målt via EDA (dog refererer de til en tidligere udgave af artiklen fra 2000).

Derudover har vi også eksporteret deltagernes blikmæssige data med udgangspunkt i tidsmæssige forhold for blikkenes fikseringspunkter. Et fikseringspunkt skal forstås som en enkelt dataenhed, som Eye trackeren opfanger (Farnsworth, 2019). Hvis et fikseringspunkt vedholdes i en varighed mellem minimum 200 og 300 milisekunder, tæller det som en blikfiksering (Blascheck et al., 2014). Vi har gennem iMotions genereret heatmaps ud fra deltagernes blikfikseringer.

Et heatmap kan forstås som et datadrevet canvas, der lægges over et billede. Dette betyder, at billedet deles op i adskillige små sektioner, hvor heatmappet viser den relative intensitet i hver sektion visualiseret som nuancer mellem grøn og rød.



Figur 8: Farvekode for heatmaps

Heatmappet er baseret på en matematisk udregning, hvor hver sektion tildeles en værdi, baseret på antallet af individuelle fikseringspunkter for deltagerne. Sektionerne med de højeste værdier vil være røde, hvor dem med de laveste vil være ufarvede (Farnsworth, 2019). I vores undersøgelse

vil vi præsentere heatmaps for udvalgte reklamer, der er specielt interessante i forbindelse med vores hypotese for blikfiksering.

Tallene har vi samlet i et excel-ark og noteret den gennemsnitlige respons i minuttet for hver deltager i forskellige konfigurationer af deltagerne:

1. Deltagere med lyd først (gruppe 1), reklamer med lyd.
2. Deltagere uden lyd først (gruppe 2), reklamer uden lyd.
3. Deltagere med lyd først (gruppe 1), reklamer uden lyd.
4. Deltagere uden lyd først (gruppe 2), reklamer med lyd.

Således har vi kunnet betragte de forskellige konfigurationers enkeltvise gennemsnit og kontrollere, hvilken indflydelse rækkefølgen af reklamevideoer betyder for den emotionelle respons. Det er særligt konfiguration 1 og 2, der har været interessante, da disse tal drejer sig om de audiovisuelle reklamer, når de ses første gang med lyd, og de udelukkende visuelle reklamer, når de ses første gang uden lyd. Hvis deltagerne allerede har set reklamerne enten med eller uden lyd, før de ser dem igen med eller uden den auditive modalitet, kan dette have en effekt, hvilket vi belyser i resultaterne. Konfiguration 1 og 2 kan dermed betragtes som 'rene' observationer, mens de øvrige er influeret af begge betingelser i eksperimentet. Vi har dog brugt konfiguration 3 og 4 til at foretage parvis statistisk test, hvilket har bidraget til en større grad af reliabilitet i forhold til undersøgelsens resultater. Dermed har vi kunnet teste de forskellige variable (for eksempel korte, mellemlange og lange reklamevideoer) indbyrdes.

Vi har altså foretaget de statistiske tests, der præsenteres i næste afsnit, primært med udgangspunkt i de to første konfigurationer. Det vil sige, at vi bruger resultaterne om de audiovisuelle reklamer fra de respondenter, der blev forevist dem først (konfiguration 1), og resultaterne om de udelukkende visuelle reklamer fra de respondenter, der blev forevist dem først (konfiguration 2). Disse konfigurationer bruges til testene angående de fire hypoteser, vi har bearbejdet i undersøgelsen. Dette blev gjort med henblik på at konkludere ud fra deltagernes umiddelbare respons på reklamerne både med og uden lyd. Således har vi undgået at konkludere ud fra data, som deltagerne har genereret under anden afspilning af reklamerne, hvor de givetvis er blevet desensibiliseret over for reklamens qualia.

Vi har også suppleret med øvrige tests fra konfiguration 3 og 4 for at styrke vores tolkninger af resultaterne. Det har dermed ikke været uden interesse, hvad anden eksponering af reklamevideoerne enten med eller uden lyd gør ved deltagernes emotionelle respons, hvorfor vi anvender de øvrige konfigurationer til at tolke på de resultater, vi har fået. Vi har altså ikke opstillet hypoteser om disse forhold, men vi har brugt resultaterne fra de øvrige konfigurationer til at forstå de konklusioner, vi drager på hypoteserne angående konfiguration 1 og 2.

4.2.2 STATISTISK TEST

Vi har behandlet den indsamlede data gennem Excels dataanalysefunktioner. Vi har dels udregnet stikprøvernes gennemsnit, varians og genereret histogrammer. Gennemsnitet udregnes gennem en fundamental aritmetisk operation, hvor alle værdierne for hver observation lægges sammen og divideres med antallet af observationer (Nishiba et al., 2017, s. 127). Varians skal forstås som de enkelte observationers gennemsnitlige afvigelse fra gruppens samlede gennemsnit, hvilket siger noget om, hvor tætte observationerne ligger på hinanden (Nishiba et al., 2017, s. 135-136). Histogrammer er et diagram, der viser hvor hyppig et givet enhedsinterval er observeret (Nishiba et al., 2017, s. 137). Derudover har vi brugt Excel til at foretage statistiske tests, således at vi har statistisk belæg for at sige, hvorvidt vores hypoteser kan bekræftes ud fra et mål om statistisk signifikans.

T-test

I denne undersøgelse har vi beskæftiget os med to grupper; forsøgsdeltagere, der først har set reklamerne uden lyd, og forsøgsdeltagere, der først har set reklamerne med lyd. Vi har som beskrevet ønsket at undersøge om der er forskel i den emotionelle påvirkning af disse grupper under fremvisningen af den første gruppering af reklamer. Til at undersøge om, der er forskel har vi anvendt en hypotese-test kaldet t-testen.

Ifølge Nishishiba, Jones og Kraner (2017) anvendes t-test, idet det videnskabeligt ikke er nok blot at afgøre om gennemsnittene for to grupper er forskellige eller ens. T-testen tillader undersøgelsen af, hvorvidt der er statistisk signifikante forskelle mellem to grupper, hvilket er den videnskabelige måde at tilgå denne type spørgsmål. Den statistiske signifikans undersøges ved at t-testen evaluerer variansen i de værdier, der udgør gennemsnittene og derfra bestemmer, om der blot er tale om tilfældigheder eller om oprigtig forskel (s. 177).

Nishishiba, Jones og Kraner (2017) forklarer at t-testen har tre overordnede typer af undersøgelsesspørgsmål den kan anvendes til: T-test med én stikprøve, t-test med to uafhængige stikprøver og t-test med to parrede stikprøver. T-test med én stikprøve anvendes, hvis man ønsker at sammenligne en enkelt stikprøves gennemsnit med et på forhånd defineret gennemsnit, eksempelvis en national standard. T-test med uafhængige stikprøver er anvendelig, når man står med to grupper, der er uafhængige af hinanden, eksempelvis en eksperimentel gruppe og en kontrolgruppe. Her sammenlignes gennemsnit for begge grupper med henblik på at undersøge, om de er signifikant forskellige. En parret-samples-t-test med to parrede stikprøver anvendes

også ved to grupper som man ønsker at sammenligne, men i disse tilfælde er de to grupper enten relaterede, matchede eller den samme gruppe, der måles to gange (s. 178).

Den type t-test, vi har anvendt til denne undersøgelse, er t-tests med to uafhængige stikprøver: Forsøgsdeltagerne, der har set reklamerne med lyd først og dem, der har set uden lyd først. Vi har også suppleret resultaterne med en parret t-test for at kontrollere, om der er en forskel på resultaterne, hvis man ser reklamerne med eller uden lyd lige efter, man har set reklamerne i den omvendte konfiguration.

P'et i p-værdien står, ifølge Nishishiba, Jones og Kraner (2017) for "probability", altså sandsynlighed, og handler om sandsynligheden for, at hypotesen er sand og nulhypotesen kan forkastes. P-værdien refererer til en procent-værdi. Hvis p-værdien er på eksempelvis 0,02 vil det svare til 2 %, hvilket betyder, at der er 98 % sandsynlighed for, at forskellen mellem de to grupper ikke er tilfældig (s. 184).

P-værdien, der repræsenterer signifikansniveauet findes ved sammenligning af de to gennemsnit gennem t-testen (s. 181). De forklarer, at det kritiske niveau for p-værdien typisk sættes til 0,05 (5 %), hvilket betyder, at hvis p-værdien er mindre end eller lig med 5 % kan nulhypotesen forkastes, da forskellen vil være signifikant. Er p-værdien derimod større end 5 % vil nulhypotesen ikke kunne forkastes, idet der ikke er en statistisk signifikant forskel mellem de to grupper, selv hvis der er en forskel i de to grupperes middelværdier, som synes betydelig blot ved anskuelse (s. 159). Det betyder derfor, at det er nødvendigt med minimum 95 % sandsynlighed for, at forskellen mellem grupperne ikke er tilfældig, før det statistisk anses som en signifikant sandsynlighed for, at hypotesen er sand og at nulhypotesen ikke er. Vi anvender i denne undersøgelse derfor 5 % som kritisk niveau for en signifikant p-værdi. Det vil sige, at vi ved en p-værdi på under 5 % bekræfter hypotesen, der testes. I forlængelse er der også risiko for at forkaste en rigtig hypotese eller bekræfte en forkert hypotese, hvilket kan forklares gennem type I og type II fejl. Type I fejl er ifølge Bobashev (2011) en af to mulige fejlagtige slutninger, der kan optræde, når man tester hypoteser. Type I fejl forekommer, når en nulhypotese, der er sand, forkastes. Type II fejl finder sted, når en falsk nulhypotese ikke forkastes. Man vælger selv sandsynligheden for en type I fejl, idet det bestemmes ud fra det kritiske niveau for p-værdien. Dette vil typisk være 5 % eller derunder. Det betyder, at man i 5 % af tilfældene vil acceptere en falsk hypotese (s. 2).

I vores undersøgelse har vi gjort brug af Excels dataanalysefunktion til at udføre t-testene på vores hypoteser. I de følgende afsnit vil vi præsentere resultaterne. Vi har brugt den uafhængige t-test til at teste gruppe 1 overfor gruppe 2, og vi har brugt den parvise t-test til at drage tolkninger på de uafhængige t-tests ved at supplere med tests inden for de to deltagergrupper. I den grundlæggende hypotese (H_1), der drejer sig om, hvorvidt der er en signifikant forskel på frekvensen af emotionelle responser under reklamevideoer henholdsvis med og uden lyd, har vi

udelukkende haft behov for at udføre t-tests, da vi har testet to uafhængige variables (med/uden lyd) indbyrdes forskel på den afhængige variabel (emotionelle responser i minuttet).

Ligeledes har vi for den blikmæssige hypotese (h2) kun haft brug for t-tests, da vi har testet de samme to uafhængige variable (med/uden lyd) indbyrdes forskel på en afhængig variabel ad to omgange (henholdsvis procentdel af tid brugt med blikket fikseret samt den gennemsnitlige længde på hver blikfiksering). Til den typemæssige hypotese (h3) og den længdemæssige hypotese (h4) har t-testen imidlertid ikke været en passende test, da den kun kan teste sammenhængen mellem to uafhængige variables indbyrdes forskel på en afhængig variabel. Derfor har vi også anvendt ANAVA-testen til at undersøge disse hypoteser.

ANAVA

T-tests kan som beskrevet anvendes til sammenligningen af to gruppers gennemsnit. Har man derimod mere end to gennemsnit (og dermed mere end to uafhængige variable), som man ønsker at sammenligne, kan man ifølge Nishishiba, Jones og Kraner (2017) anvende den statistiske test "analysis of variance" (ANOVA) (s. 6), eller som det kaldes på dansk "analyse af varians" (ANAVA). Ligesom t-testen, har ANAVA også flere typer, der anvendes i forskellige situationer.

De to mest anvendte typer er envejs-ANAVA-testen og flervejs-ANAVA-testen med gentagelse. Envejs-ANAVA anvendes, når man vil sammenligne tre eller flere gruppers indbyrdes forskelle, og flervejs-ANAVA med gentagelse anvendes, hvis man søger at identificere en sammenhæng mellem flere kategoriske variables indbyrdes forskelle og to øvrige grupperede variable, hvor de kategoriske variable gentages (Nishishiba, Jones og Kraner, s. 6).

Når en envejs-ANAVA-test giver en signifikant p-værdi, indikerer det en signifikant forskel mellem flere forskellige grupper, hvilket betyder, at nulhypotesen kan forkastes (Nishishiba, Jones og Kraner, 2017, s. 8). Nulhypotesen ved en envejs-ANAVA for eksempelvis tre grupper lyder som antager, at gennemsnittene mellem grupperne er lig med hinanden. Hypotesen antager, at der er en signifikant forskel mellem en eller flere af grupperne (s. 11). Vi har i vores undersøgelse brugt envejs-ANAVA-testen til at undersøge indbyrdes forskelle i grupperede kategoriske variable. Dette gælder to tests for signifikante forskelle mellem de tre længdekategorier; en test for hver gruppe (med lyd/uden lyd).

Ifølge Salkind (2011) vil en flervejs-ANAVA-test med gentagelse anvendes, når man tester for en relation. Dette betyder, at der testes for, hvorvidt forskellen mellem to eller flere kategoriske variable er afhængige af to grupperede variable (s. 2). I vores undersøgelse har vi anvendt denne ANAVA-test til at afprøve den typemæssige hypotese (h3) og den blikmæssige hypotese (h4). Vi har dermed søgt indsigt i, om gruppernes indbyrdes forskel i de forskellige kategoriske variable

(reklamevideoer med direkte/indirekte henvendelsesform, korte/mellemlange/lange reklamevideoer) afhænger af de grupperede variable (med/uden lyd).

Ligesom med t-testene har vi også udført ANAVA-testene ved hjælp af Excels dataanalysefunktioner.

4.2.3 ANALYSE AF REKLAMEVIDEOER

For at forstå, hvordan vi kan tolke de resultater, vi får fra de statistiske tests, har vi foretaget en indledende analyse af de reklamevideoer, vi har anvendt i undersøgelsen. Dette har dels mundet ud i kategoriseringen af reklamevideoerne i forhold til Stigels (2012) typologi over henvendelsesformer. Denne analyse er foretaget gennem fælles tolkning af videoernes budskaber, anvendelse af filmiske virkemidler både i den visuelle og auditive modalitet. Resultatet af denne indledende analyse ses i bilag 2.

Derudover har vi udvalgt otte reklamevideoer, vi har analyseret yderligere ud fra Allinghams (2004) blendingmodel samt Cooks (1998) og Taggs (1991) tilgange til analyse af musik i audiovisuelle medier. Vi har dels udvalgt reklamerne, fordi flere af dem har været særligt afvigende i forhold til differencen i den gennemsnitlige frekvens af emotionelle responser under eksponering med og uden lyd. De øvrige videoer har vi valgt, så vi har indsigter fra alle henvendelsesformer tilstede i analysen. Resultaterne fra denne analyse ses i afsnit "5.1 Reklameanalyse".

Vi har brugt indsigterne fra denne analyse til at forstå og tolke på resultaterne fra de statistiske tests. Det er altså herigennem, at den kvantitative tilgang fra datamaterialet og den kognitive teori sammenkobles med den mere kvalitative og fortolkende tilgang fra semiotikken.

4.3 Fejlkilder

I det følgende afsnit vil vi gennemgå fejlkilder angående ubekendte variable, der kan have en effekt på de målinger, vi har foretaget.

4.3.1 FEJLKILDER VED PSYKOFYSIOLOGISKE MÅLINGER

Potter og Bolls (2012) forklarer, at den måde, man taler med informanterne på, kan have en potentielt negativ indflydelse. Man bør gå igennem alle de forskellige trin med forsøgsdeltageren og svare på eventuelle spørgsmål, de måtte have. Desuden kan der i visse tilfælde også være forsøgsdeltagere, der bliver nervøse ved brugen af ord som eksempelvis "elektrode" (s. 217). Vi har søgt at imødekomme denne ubekendte variabel ved at instruere deltagerne på samme måde hver gang og sætte udstyret op på samme måde. Derudover blev eyetrackingudstyret kalibreret ud fra den enkelte deltager. Vi har også haft fokus på, at deltagerne skulle være komfortable ved situationen, og vi forsøgte at drage så lidt opmærksomhed på selve udstyret som muligt. Derudover ventede deltagerne i fem minutter på, at fremvisningen af reklamestimuli påbegyndte.

En mangel på kontrol over omgivelserne som indsamlingen foregår i kan også have en påvirkning den indsamlede data ifølge Potter & Bolls (2012). Lyset under eksperimenterne vil have en effekt, så hvis man ikke anvender gardiner, persienner eller anden mørklægning for at kontrollere det naturlige lys udefra, vil indsamlingerne ikke være helt ens (s. 201). I vores tilfælde har vi sikret os, at lyssætningen i rummet har været ensartet under alle forsøg og minimeret udefrakommende lys og variationer heri.

Vi har som beskrevet anvendt høretelefoner til at fjerne støj, der ikke er en del af de fremviste stimuli. Potter og Bolls (2012) påpeger dog, at det sandsynligvis ikke er muligt at fjerne denne støj fuldstændigt (s. 201), og derfor bør man være opmærksom på steder i dataet, hvor der kan forekomme forstyrrelser (s. 199). På baggrund af gennemsyn af den indsamlede data har vi ikke identificeret øjeblikke, hvor der forekom synligt forstyrrende støj.

Potter og Bolls (2012) omtaler et andet vigtigt opmærksomhedspunkt i forbindelse med psykofysiologiske målinger. Forskning viser, at tidligere psykologisk aktivitet kan begrænse den grad som nuværende psykologisk aktivitet indsamlet gennem en psykofysiologisk måling kan forventes at variere. Dette kaldes 'The law of initial values.' Målinger af direkte EDA er mindre påvirkelig af 'the law of initial values' end målinger af elektrisk resistens. Det er derfor muligt at skin conductance ikke er påvirket af basisniveauet af EDA, der opstår før begyndelsen af det fremviste medieindhold, men det er dog stadig muligt at der er en påvirkning (s. 116), og derfor har vi valgt at vores forsøgsdeltagere skulle sidde i fem minutter før reklamefremvisningen uden eksponering af varierende stimuli (det vil sige, at de blev eksponeret for en statisk stimulus).

Desensibilisering

Det er muligt at man ikke har en respons, der er lige så tydelig som andre, der fremvises samme medieindhold, og det kan skyldes desensibilisering. Desensibilisering gennem øget information

om et bestemt emne (eks. stoffer) kan have en betydning på opmærksomhedsniveauet og hvor stærk en emotionel respons man har (s. 104). En desensibilisering gennem daglig anvendelse af medieindhold kan desuden også betyde at man ikke påvirkes så let af det fremviste (s. 115). Det er derfor muligt, at der er reklamer eller situationer i reklamer, hvor enkelte af vores forsøgsdeltagere har reageret med mindre intensitet end de naturligt ville, hvis de ikke gennem gentagen eksponering for lignende eller samme stimuli havde opbygget en form for emotionel immunitet. Vi har derfor været opmærksomme på, hvornår der har været en rimelig grund til at tro, at deltagerne har været desensibiliseret over for medieindholdet, de er blevet eksponeret for.

Fejlkilder ved Eyetracking

Ifølge Goldberg og Helfman (2010) vil der være mange udfordringer forbundet med anvendelsen af eyetracking (s. 71). De forklarer at der kan være betydelige forskelle mellem der, hvor forsøgsdeltagerens blik synes at være og den data eyetracking-udstyret præsenterer. Dette kan skyldes fejl i kalibreringen, hvor forsøgsdeltagerens blikretning ikke er blevet korrekt forbundet med udstyret (s. 73). Kalibreringsfejl kan også opstå på grund af forsøgsdeltagernes øjne eller briller, hvor nogle ikke er kompatible med udstyret (s. 74). Der var situationer, hvor kalibreringen ikke fungerede for os, og derfor forsøgte vi flere gange, hvor vi blandt andet bad forsøgsdeltagerne om at sidde anderledes både i forhold til afstand til skærmen, men også placering af ansigtet. Vi endte med alligevel at måtte fravælge at anvende eyetracking-data fra tre af vores forsøgsdeltager, idet deres målinger var for dårlige til at de kunne sige noget meningsfuldt.

Ifølge Goldberg og Helfman (2010) varierer det også betydeligt mellem individer, hvor meget de skal bevæge deres øjne for at kunne percipere mål, hvor mange ikke behøver kigge direkte på målet for at kunne se det. Det betyder at fikseringer, der er tæt på mål, men ikke direkte på, stadig kan indikere, at målet bliver set af forsøgsdeltageren (s. 74).

Goldberg og Helfman (2010) forklarer, at typisk er blikkets fokus den primære orientering for et individs mentale operationer, men der kan opstå perioder, hvor dette ikke er tilfældet. Eksempelvis træthed, kedsomhed eller ophidselse kan forårsage dette. Af denne grund bør undersøgelser indeholde pauser og relativt korte opgaver for forsøgsdeltagerne (s. 74). Idet vores forsøgsdeltager blot har skulle se 15 minutters reklamestimuli og ti minutters statiske stimuli, har indsamlingen ikke taget betydeligt lang tid, og vi må forvente at eventuel træthed stammer fra andre situationer i løbet af dagen. Desuden har vi også senest indsamlet data om eftermiddagen og derfor ikke bevæget os ud på aften timerne.

Selvom der har været mange potentielle fejkilder, har vi med vores undersøgelsesdesign forsøgt at imødekomme dem, således at vi ikke har nogle ubekendte variable, der influerer vores resultater. I diskussionsafsnittet vil vi følge op på, i hvilket omfang resultaterne kan generaliseres, og hvilke begrænsninger der skal tages højde for. I det følgende afsnit vil vi præsentere resultaterne fra undersøgelsen.

5 RESULTATER

I de følgende afsnit vil vi præsentere undersøgelsens resultater sammen med en teoribaseret tolkning af resultaterne.

Før vi følger op på hypoteserne, vil vi præsentere en analytisk gennemgang af otte udvalgte reklamer, som vi bruger til at tolke resultaterne fra de statistiske tests. Dernæst gennemgår vi den deskriptive statistik for deltagernes emotionelle respons under reklamer afspillet med og uden lyd. Slutteligt gennemgår vi resultaterne for følgende fire hypoteser:

- Den grundlæggende hypotese (h1): Reklamer med lyd medfører flere emotionelle responser end reklamer uden lyd.
- Den blikmæssige hypotese (h2): Blikket er fikseret i længere tid og i længere tid ad gangen under reklamer afspillet med lyd sammenlignet med reklamer afspillet uden lyd.
- Den typemæssige hypotese (h3): Forskellen på emotionelle responser under reklamevideoer med direkte henvendelsesform og indirekte henvendelsesform er betinget af, hvorvidt reklamerne afspilles med lyd.
- Den længdemæssige hypotese (h4): Forskellen på emotionelle responser under korte, mellemlange og lange reklamevideoer er betinget af, hvorvidt reklamerne afspilles med eller uden lyd.

For en fuldoversigt over de anvendte data se bilag 3.

5.1 Reklameanalyse

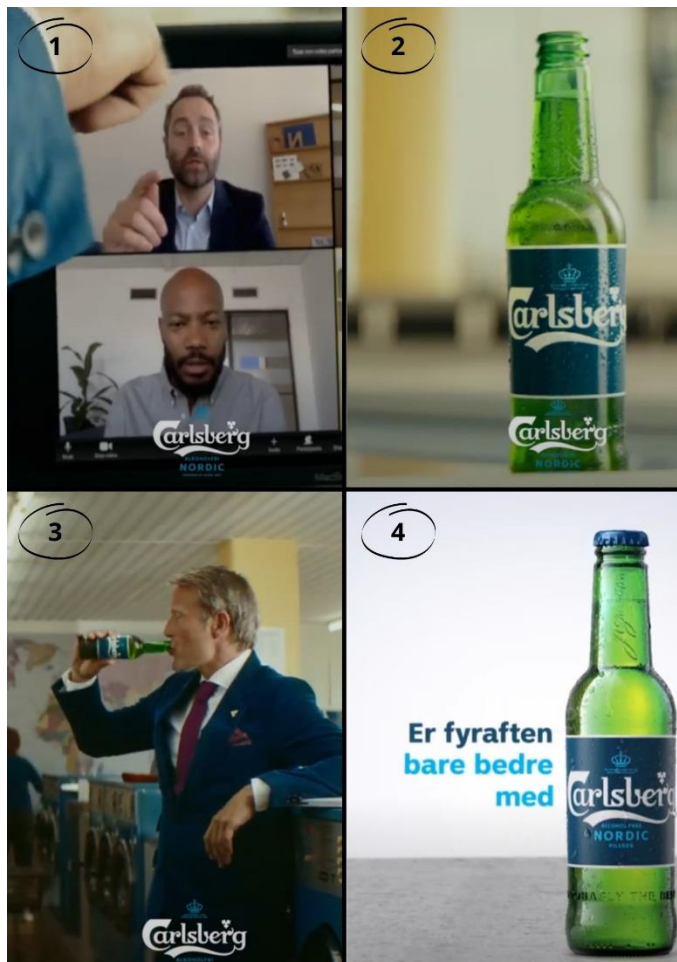
For bedre at forstå resultaterne og have et fortolkningsgrundlag for de forskellige hypoteser, vil vi først lave en gennemgående analyse af de forskellige reklamevideoer, der er specielt relevante for hypoteserne i vores undersøgelse. Her vil vi løbende inddrage kognitiv semiotik fra Brandt (2020) (se afsnit "3.1 Kognitiv semiotik"), Cooks (1998) model for multimedieanalyse og Taggs (2004) fire musikalske tegntyper (se afsnit "3.2 Musik i multimedieanalyse") samt Stigels (2012) henvendelsesformer (se afsnit "3.3 Kategorisering af reklamevideoer") for at forstå de forskellige visuelle indstillinger i reklamerne, og hvordan den auditive modalitet har en betydning for forståelsen af disse. Reklamerne er valgt med det kriterie, at der indgår mindst en af hver af Stigels (2012) kategoriseringer: Montage (Jägermeister, Bilka, Zalando, Lurpak), Minidrama (CBB Mobil, Carlsberg, Elgiganten), Voiceover (Philadelphia), Testimonial (Circle K) og Voiceover+ (Jägermeister, CBB Mobil). Da ingen af vores reklamer kan kategoriseres som Presenter, er dette den eneste kategori, vi ikke har med i analysen. Derudover indgår der mindst to korte (Carlsberg, Philadelphia, Elgiganten, CBB Mobil, Lurpak), to mellemlange (Zalando, Bilka) og to lange

reklamer (Jägermeister, Circle K) i analysen (se afsnit "3.2.2 Kategorisering af længden på reklamevideoer"). En yderligere grund til, at vi har valgt CBB Mobil, Carlsberg, Elgiganten og Zalando, er, at de har været afvigende fra gennemsnittet i EDA-målingerne. Elgiganten er den eneste reklame, hvor der har været flest emotionelle responser under afspilning af reklamen uden lyd. CBB Mobil, Carlsberg og Zalandos reklamer har haft den største forskel på antallet af emotionelle responser under afspilning af reklamerne med og uden lyd blandt de øvrige reklamer, hvor det for alle var gældende, at der forekom flest emotionelle responser under reklamen med lyd. Vi har medtaget Lurpak, Philadelphia, Jägermeister og Circle Ks reklamer for at komme omkring alle typer af reklamevideoer, som vi arbejder med i undersøgelsen. Alle de anvendte reklamer i undersøgelsen kan findes i bilag 2.

5.1.2 ANALYTISK GENNEMGANG AF UDVALGTE REKLAMER

Carlsberg

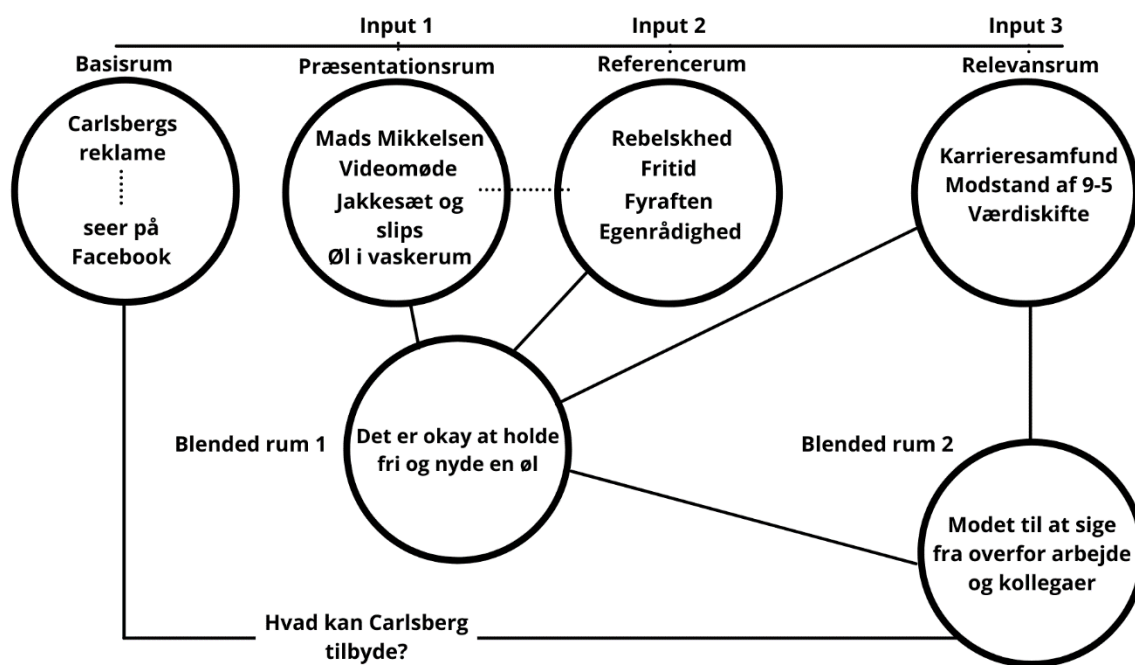
I reklamen 'Alkoholfri Carlsberg Nordic' (Carlsberg) ses først en computer med hvad der formodes at være et videomøde, hvor mændene på skærmen siger: "Oh, just before you go..." (1). Computeren bliver hurtigt klappet sammen og bagved gemmer sig en åbnet Carlsberg, hvor en hånd hurtigt rækker ind efter den (2). Dernæst ses Mads Mikkelsen drikke øllen (3), hvor reklamen til sidst klipper over i en grafik med teksten: "Er fyraften bare bedre med (Carlsberg Nordic)", hvor "probably" sættes ind til sidst (4). Reklamen varer i alt 6 sekunder.



Figur 9: Overordnet handlingsforløb i 'Alkoholfri Carlsberg Nordic' (Carlsberg).

Reklamen er et minidrama, da der kan observeres et handlingsforløb hvor hovedpersonen (Mads Mikkelsen) er katalysator for reklamens narrative progression. Reklamen har en drilsk undertone, som forstærkes af den legende musik, der afspilles lige så snart computeren klappes sammen. Den drilske undertone kommer i form af en genre synekdoke, hvor klokkespillets akkordgang og den efterfølgende musikalske struktur med hurtige strygere og en skæv basgang leder tankerne hen på cirkusmusik. Hele tonerækken kan også ses som en episodisk markør, hvor de stigende toner efterfulgt af en mindre nedgang indikerer, at Mads Mikkelsen skifter fra mødekonteksten til fyraften. Hvis Cooks (1998) model bruges til at analysere reklamen, finder vi, at musikken ikke kan siges at være konsistent med det visuelle. Den er dog heller ikke direkte polariserende, da der også indgår legende og uformelle elementer i form af Mads Mikkelsens opførsel, hvor han vælger at drikke en øl i stedet for at fortsætte mødet. Derfor er musikken komplementerende, da den sammen med det visuelle er med til at fremme det samme budskab, hvilket vi vil forklare ved at kigge på de forskellige semantiske domæner, der figurerer i reklamen. to modstridende semantiske domæner, der hver især repræsenteres af forskellig qualia: Arbejde og fritid. Mads Mikkelsen ses i sit fine jakkesæt, og han er formodentligt ved at afslutte arbejdsrelateret videomøde (hvor deltagerne også er pænt klædt på, og sidder i hvad der ligner kontormiljøer). Når computeren

lukkes, opdager man, at han befinder sig i et vaskerum og nyder en øl. Indtrykket af at Mads Mikkelsen holder fyraften forstærkes af de sidste skud, hvor sætningen "Er fyraften bare bedre med..." indikerer en overstået arbejdsdag. For bedre at forstå hvilken indflydelse den auditive modalitet har på forståelsen af reklamen, har vi med udgangspunkt i Brandts (2020) blending-model opstillet følgende figur:



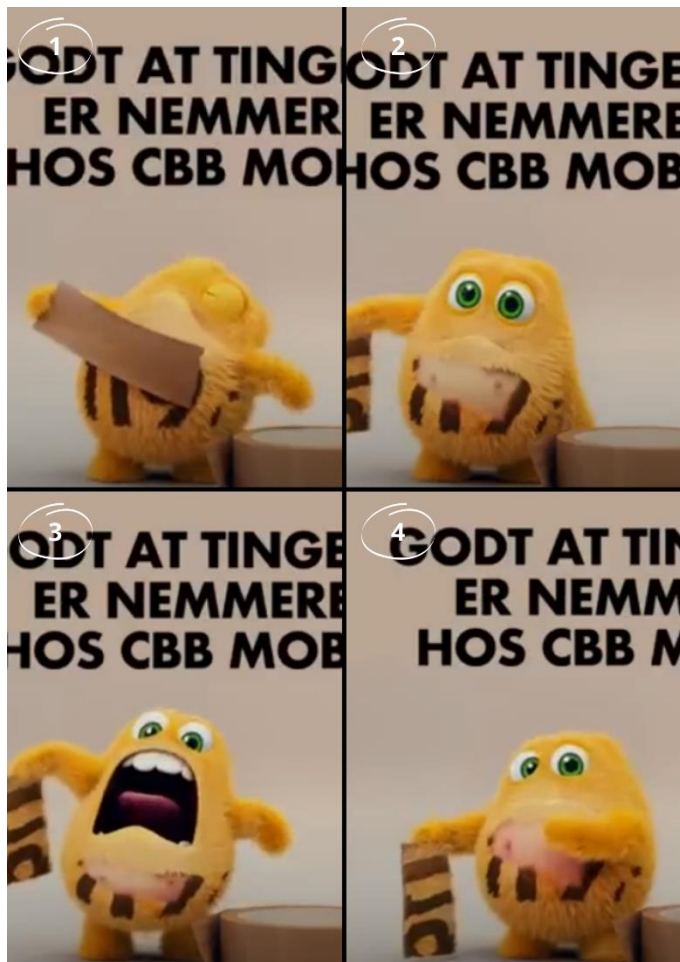
Figur 10: Netværksmodel af mentale rum for 'Alkoholfri Carlsberg Nordic' (Carlsberg)

Inden for det semantiske domæne, vi her vil kalde for "arbejde", knytter der sig nogle grundlæggende koncepter relateret til både social interaktion og mentalitet. Det at være professionel indebærer at lytte til sine kollegaer og være fleksibel i forhold til ens arbejde, hvilket også understreges gennem forespørgslen fra Mads Mikkelsens kollegaer: "Oh, just before you go". Her overgår Mads Mikkelsen hurtigt fra et semantisk domæne eller 'værens-region' gennem en demonstrativ handling, hvor han klapper computeren sammen, før hans kollegaer kan færdiggøre sætningen. Dog er der stadig semiotiske elementer, der hænger ved i form af hans jakkesæt og slips. Dette skaber en form for inkongruens, der komplementeres af den auditive modalitet, som beskrevet tidligere. Der kan argumenteres for, at Carlsberg forsøger en form for blending mellem disse to domæner, hvilket også hænger sammen med produktet, de reklamerer for. Den generelle perception af "arbejds"-domænet er, at det er socialt uacceptabelt at være beruset i arbejdstiden. Carlsberg Nordic er dog en alkoholfri pilsner, hvor de med den drillende musik lægger op til, at man ikke blot kan tillade sig ikke altid at tage arbejdet med, når man holder fyraften, men at man måske også kan drikke en Carlsberg Nordic inden arbejdsdagen egentligt er helt slut. Der sker visuelt meget i reklamen på kort tid, og musikkens tempo er med til at kæde klippene sammen. Den auditive modalitet bidrager som tidligere nævnt til en form for episodisk markør, hvor musikken

stiger i toneleje og bliver hurtigere, så snart ovenstående sætning optræder i reklamen. Dette kan være med til at facilitere blendingen af de mentale rum, idet de rent auditivt indikerer et segmentskifte fra mødedomænet til fyraftensdomænet. Det musikalske taktskifte i reklamen har desuden en kinetisk kvalitet, da de hurtige strygere og den skæve basgang er med til at bære tempoet fremad. Så snart øllen knappes op, er det fyraften, hvor det forsigtigt legende element i form af det drilske klokkespil i starten er sat ud af spil.

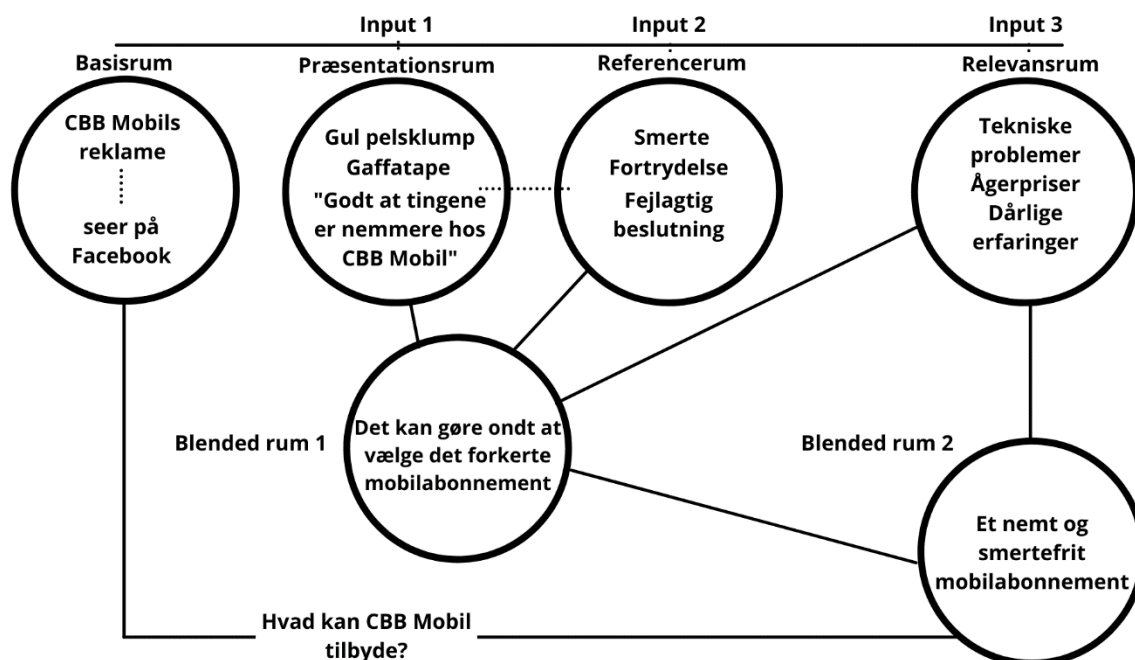
CBB Mobil

I reklamen 'Nogle gange er det hele lidt kompliceret, men heldigvis...' (CBB Mobil) ses en lille gul pelsklump, der står og vifter med et stykke gaffatape, der ender med at sidde fast på maven af den (1). Dernæst river den stykket af med stort besvær, hvor en stor klump pels sidder fast på det afrevne stykke tape (2). Pelsklumpen skriger i smerte (3), og reklamen slutter med, at den kigger fortrydende ud på seeren, mens den skjuler sit nu blottede bryst (4). Reklamen varer i alt 7 sekunder.



Figur 11: Overordnet handlingsforløb i "Nogle gange er det hele lidt kompliceret, men heldigvis..." (CBB Mobil).

Reklamen gør ikke brug af musik (hvorfor Cooks model heller ikke inddrages her), men det er stadig muligt at opstille en figur baseret på Brandts (2020) blending-model:



Figur 12: Netværksmodel af mentale rum for 'Nogle gange er det hele lidt kompliceret, men heldigvis...' (CBB Mobil)

Reklamen er hvad Stigel (2012) vil klassificere som minidrama i kombination med voiceover+, da den kvindelige fortællers voiceover giver en ny kontekst for reklamens handlingsforløb, hvor der udspiller sig et drama i form af pelsklumpens ubehagelige voksning. I stedet for musik er der en masse effektlyde, hvor man kan høre tapet sætte sig fast og blive revet af, alt imens pelsklumpen laver små gryntelyde. Dette kulminerer i et skrig, da den finder ud af, at den har revet pelsen med og en fortrydende pivelyd til sidst. Selvom der ikke bliver brugt musik, forstærker det auditive sammenkoblingen mellem to semantiske domæner: Det at have dummet sig i en selvforskyldt situation, hvor elementer som fortrydelse, håbløshed og frygt figurerer, samt det at skulle vælge et mobilabonnement, hvor elementer som tvivl og forskellige muligheder er faktorer. Ved at vokse sig selv overgår pelsklumpen selv fra en simpel, rund og blød form til en mere blottet og kompleks form, der nu mangler et helt essentielt element i sin egen persona: "119,-" (hvilket her kan tolkes som prisen på et mobilabonnement hos CBB Mobil). Reklamens humoristiske elementer bliver forstærket i samspillet mellem det visuelle og det auditive; pelsklumpen har 'jokket i spinaten' og fjernet en essentiel del af det, der gjorde den rund og blød. Det fortryder pelsklumpen naturligvis, men det behøves ikke altid være tilfældet, som den kvindelige fortæller pointerer. Det grafiske tekstoverlay "godt at tingene er nemmere hos CBB Mobil" læses også op af den kvindelige fortæller. Grunden til at det er voiceover+ og ikke voiceover er, at det ikke kun er det grafiske tekstoverlay, der læses op. Til sidst i reklamen bliver der nemlig sagt: "Bestil nemt på CBB.dk", hvor seeren gennem det imperative "bestil nu" opfordres til handling. Dette forstærker reklamens budskab om, at man ikke behøves at placere sig selv i en svær eller håbløs situation, man skal

blot være kunde, og blive ved med at være kunde i stedet for at voksbehandle sit mobilabonnement væk, hos CBB Mobil.

Budskabet ved reklamen kommer altså af, at pelsklumpen roder sig ud i komplikationer ved at 'voksbehandle' den faste pris af sig selv. Som et semiotisk tegn genkendes tilbudsmærkatet som noget, der hører handelsverdenen til. Teksten og voiceoveren taler imod dette semantiske domæne ved at identificere CBB Mobil som et 'nemmere' alternativ til dette domæne, øjensynligt ved at tilbyde en fast, lav pris. I og med at pelsklumpen udspiller scenen visuelt og tekstgrafikken forankrer meningen, som voiceoveren også siger, mister man ikke meget af meningen ved manglen på den auditive modalitet (kun voiceoverens opfordring til at bestille). Derfor står denne reklame i kontrast til Carlsberg-reklamen, hvor den auditive modalitet var med til at bestemme meningsdannelsen, hvor den i dette tilfælde blot forstærker den eksisterende pointe.

Zalando

Reklamen 'Kommet for at blive' (Zalando) starter med et smalt billedformat og et grafisk overlay der signalerer, at videoen er optaget på et telefonkamera (1). Kvinder af forskellig etnisk herkomst med det eneste fællestræk, at de alle har lidt eller meget ekstra kropsvægt ses danse i hvad der ligner et stort telt, hvorefter videoen skifter til et bredt billedformat med teksten "skønhed i alle former er kommet for at blive" (2). Kvinderne fortsætter med at danse, og teksten skifter til "se mere hos Zalando" (3). Afslutningsvis ses Zalandos logo, som blot er deres navn og en lille, orange trekant (4). Reklamen varer i alt 16 sekunder.

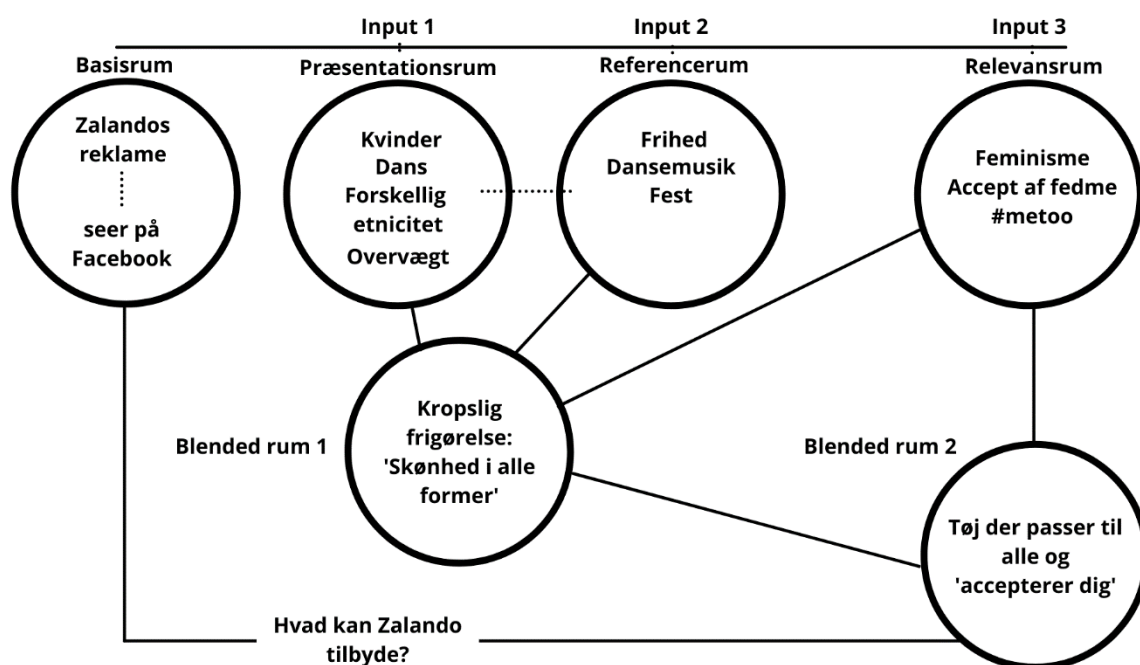


Figur 13: Overordnet handlingsforløb i 'Kommet for at blive' (Zalando).

Reklamen gør brug af en blanding af musik og reallyd, hvor et upbeat hiphop nummer spiller gennem hele reklamen. I hvad der lyder som et omkvæd gentages lyrikken "I'm just trying to be myself not you" akkompagneret af hårdtslående bastrommer og hurtige hi-hats. Samtidig høres reallyd i form af kvinderne, der smilende hujer og råber. I forhold til Cooks (1998) model er musikken tættere på at kunne betegnes som konsistent end i Carlsberg reklamen, men alligevel er der elementer, der ikke passer sammen. Stilindikatorerne (de hårde bastrommer og de hurtige hi-hats) for musikken antyder, at det er rapmusik, der normalvis spilles på klubber og kan danses til, hvilket der også bliver. Det er svært at placere dem i en specifik kulturel genresynekdoke udover en moderne hiphop/populærmusikalsk kultur. Dette kan givetvis være et bevidst valg, således at der rettes konnotationer til en moderne kontekst uden en specifik kulturel tilknytning. Dog er der elementer i det visuelle, der ikke er konsistente med musikken, såsom det at kvinderne står i et stort, homogent udseende telt i stedet for eksempelvis en bar eller natklub. Der er heller ikke nogen synlige højtalere eller live-musikanter, der optræder. Musikken i reklamen er altså komplementerende; der kan observeres modstridende elementer i reklamens visuelle side, men de er ikke polariserende. Der er dog en enkelt attribut ved musikken, der konsekvent synes at være konsistent med den visuelle side hele vejen gennem reklamen: Tempoet. Reklamen er

nemlig hvad Stigel (2012) vil klassificere som en montage, hvor der hurtigt klippes mellem forskellige scener af kvinderne, der danser. Musikken har ikke pauser eller taktændringer, hvorved det auditive rent semiotisk også passer godt med det visuelle; kvinderne danser i en løssluppet stemning, som man også ser folk gøre i nattelivet, og det samme høje tempo holdes hele reklamen igennem, både visuelt og auditivt.

Her har vi også opstillet en figur baseret på Brandts (2020) blending-model:



Figur 14: Netværksmodel af mentale rum for 'Kommet for at blive' (Zalando)

Hvis den auditive modalitet udelades, påvirkes referencerummet for reklamen. Der er ikke længere musik eller hujende tilråb, der indikerer, at kvinderne fester og slår sig løs. Den eneste indikator for, at de er glade, er kvinden der smiler i starten af videoen. Uden den auditive modalitet kan dansen tilnærmelsesvis synes manisk. I forhold til relevansrummet rider reklamen også på en 'accept'-bølge, der kommer i kølvandet på et verdensomspændende fænomen som #MeToo, der i høj grad har sat fokus på krænkelse af kvinder. I reklamen fremstår kvinderne som det modsatte af krænkede. Deres kroppe er til åbent skue, og de er stolte af det. Dette kan potentielt betyde, at reklamens budskab lettere godtages uden spørgsmål: Alle (kvinder) er skønne, og Zalando har tøj, der kan tilpasse sig og forstærke denne skønhed. Dette budskab er formentligt mindre tydelig uden musikkens stilindikatorer. Musikken som en komplementerende modalitet kan være afgørende for, at kvindernes dans blot synes arbitrær eller 'rytmeløs', hvorfor den ikke er spændende eller ophidsende.

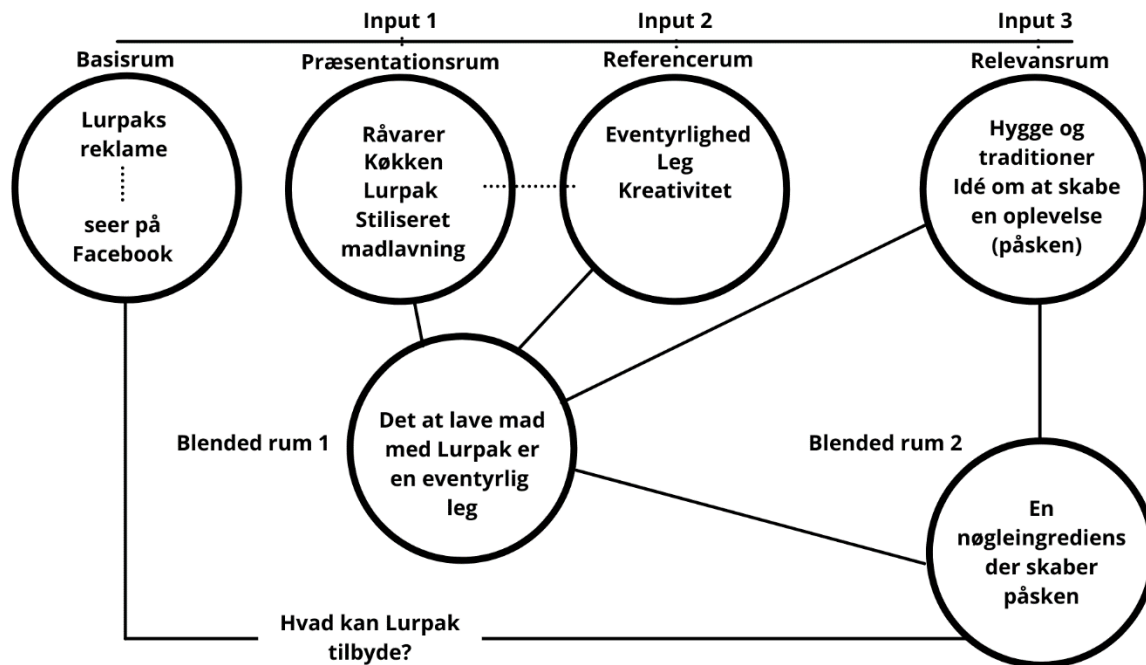
Lurpak

I reklamen ses en pakke Lurpak (1), hvorefter reklamen klipper over i forskellige råvarer, der bliver hakket og gjort klar, mens den imperative tekst “træd frem,” kommer frem på skærmen (2). Råvarerne behandles yderligere, og rosmarin drysses over en salat, mens en steg garneres med Lurpak, hvor teksten “kok” kommer efter “træd frem,” (3). Reklamen afsluttes med endnu et close-up shot af en pakke Lurpak, der akkompagneres af teksten “kokken skaber påsken” (4). Reklamen varer i alt 11 sekunder.



Figur 15: Overordnet handlingsforløb i ‘Påsken fortjener Lurpak’ (Lurpak)

Ud fra Cooks model er musikken i reklamen komplementerende. Lydsporet er en eventyrlig og legende melodi, hvor klokkespil og strygere høres gennem hele reklamen. I samme stil med Carlsberg-reklamen er der en episodisk markør, lige inden reklamen skifter til indstilling 4. Her går strygernes op i et crescendo, altså en tiltagende lydstyrke, hvor strygernes efterfølgende spiller højere toner i en hurtigere rytme, hvilket er med til at understrege, at ‘kokken skaber påsken’. Vi har ligeledes her opstillet en figur baseret på Brandts (2020) blending-model:



Figur 16: Netværksmodel af mentale rum for 'Påskens fortjener Lurpak' (Lurpak)

'Påskens fortjener Lurpak' (Lurpak) Reklamen gør brug af en form for stiliseret realisme samt et underliggende lydspor gennem hele reklamen. I forhold til Stigels (2012) kategoriseringer, vil dette være en montage, da de mange forskellige kameraindstillinger og klip skaber en tidsforkortelse af reklamens narrativ. Lydsporet i "Påskens fortjener Lurpak" (Lurpak) blander qualia fra det eventyrligt, legende og udforskende med det at lave mad. Genre synekdommen til det eventyrlige kommer i form af den klassiske musik med de storslåede strygere. Den auditive modalitet i reklamen er med til at forstærke budskabet om, at ens indre kok skal "træde frem" og drage ud på et kulinarisk eventyr i køkkenet. Denne dimension udgør referencerummet, og den går i større grad tabt, når den ses uden lyd. Det afsluttende shot, hvor teksten "kokken skaber påskens" træder frem og strygernes går op i et crescendo, cementerer yderligere reklamens budskab om, at Lurpak bidrager til kokkens, eller seerens, magnum opus: En eventyrlig ret, der indkapsler alt det, man forbinder med påskens.

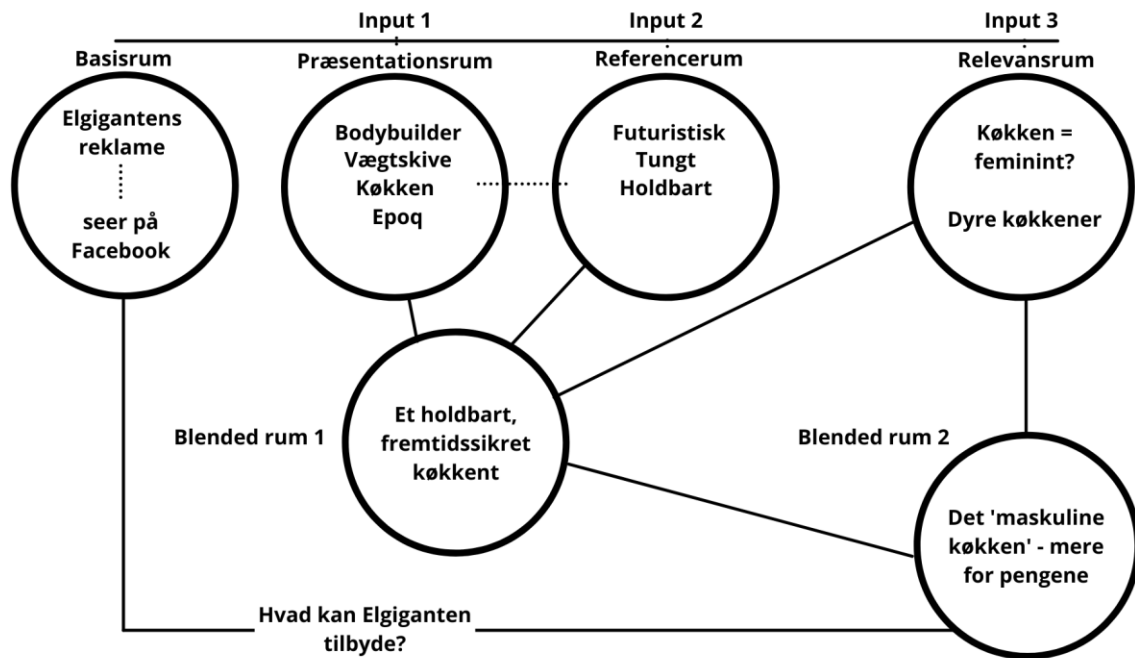
Elgiganten

I reklamen 'Elgiganten giver over 35 års garanti på alle vores skuffer' (Elgiganten) ses en muskuløs mand, der kigger på en vægtskive (1), hvorefter han går i gang med at pudse den grundigt (2). Efter han har pudset vægtskiven, begynder han at lægge den ned i køkkenskuffen (3), hvorefter reklamen klipper over til logoet for Elgigantens 'Epoq'-serie med sloganet 'mere køkken for pengene' (4). Reklamen varer i alt 7 sekunder.



Figur 17: Overordnet handlingsforløb i 'Elgiganten giver over 35 års garanti på alle vores skuffer' (Elgiganten)

Reklamens auditive side indeholder underlægningsmusik og en blanding af real- og effektlyd. Musikken er komplementerende ifølge Cooks model, da den ikke er konsistent med det visuelle, men heller ikke polariserende. Musikken indeholder en futuristisk sweeper-effekt og en 4-takts synthesizer, der spiller en simpel akkordgang. Sweeper-effekten kan ses som en form for taktil anafon, der følger mandens pudsnings af vægtskiven. Reallyden kan høres samtidig med sweepereffekten i form af en pudselyd, mens effektlyden kommer til sidst i reklamen i form af en tung lyd, der indikerer at vægtskiven er blevet lagt i skuffen, selvom det ikke ses. For bedre at forstå, hvordan den auditive side påvirker reklamens budskab, har vi opstillet en figur baseret på Brandts (2020) blending-model:

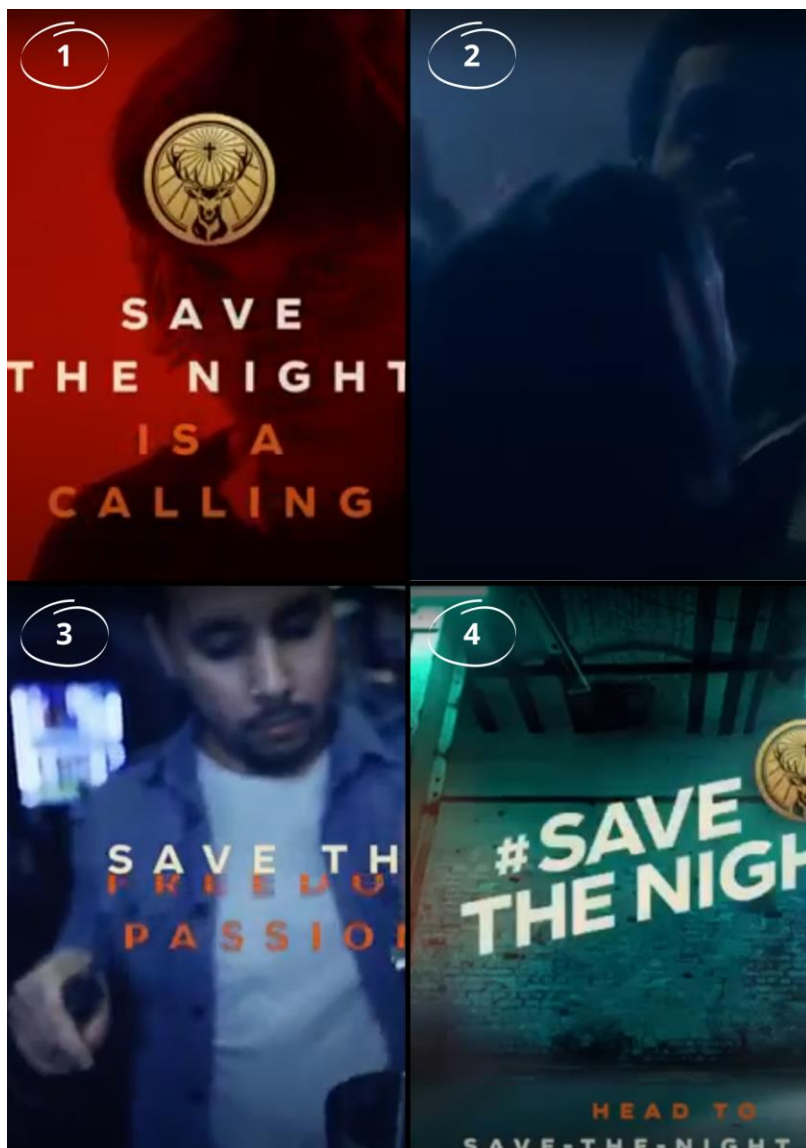


Figur 18: Netværksmodel af mentale rum for 'Elgiganten giver over 35 års garanti på alle vores skuffer' (Elgiganten)

Stilindikatorne i den musikalske lydsætning peger genremæssigt mod synthwave eller tidlig elektronisk musik ala Jean-Michel Jarres 'Oxygene', hvilket er med til at konstruere reklamens budskab. Her blendes det futuristiske og 'rum-agtige' med det mere hårde, rå udtryk i form af den store bodybuilder og vægtskiven. Mandens handling er samtidig et humoristisk element; det er ikke normalt at pudse en vægtskive i køkkenet og lægge den i skuffen. Uden musikken kan handlingen dog fremstå direkte dum eller klovnagtig, hvor det fremtidsagtige præg musikken bidrager med er med til at give handlingen et mere æstetisk og strømlinet udtryk. Sammen skaber dette indtrykket af, at Elgiganten kan levere et holdbart og fremtidssikret køkken. Andre arbitrære forestillinger, der kan påvirke reklamens tolkning ses i relevansrummet. Traditionelt forbindes køkkenet med noget feminint, hvilket er bundet op på gamle kønsforestillinger omkring kvindens rolle i køkkenet. Dette kan tolkes som en form for progressivt element, hvor den store bodybuilders tilstedeværelse i køkkenet viser, at Elgiganten leverer et mere maskulint køkken. Det maskuline køkken kan i forlængelse af reklamens budskab forstås som et køkken med 35 års garanti, der kan holde til mere, og derfor leverer mere for pengene. Elgiganten er dog et enestående eksempel på en reklame, hvor tilføjelsen af den auditive dimension ikke synes at have haft nogen effekt på deltagernes emotionelle respons, hvilket vi vil komme ind på i afsnit "5.6 Hypotese om reklamelængde".

Jägermeister

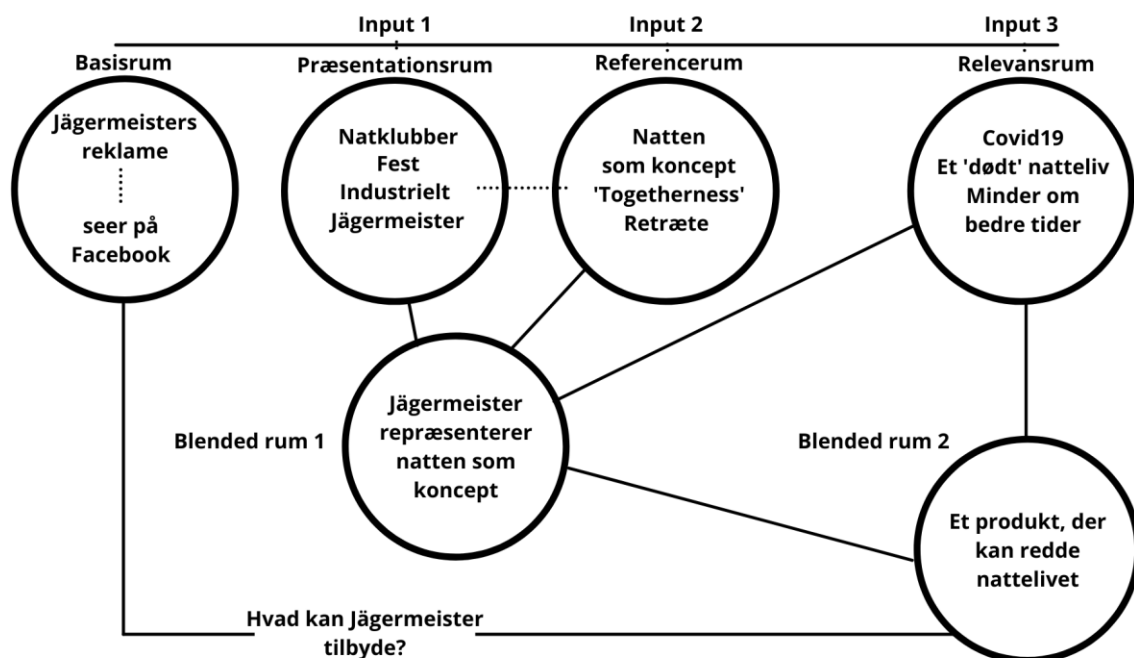
Reklamen 'Hint vi elsker nattelivet' starter med en rødtonet indstilling af en androgyn udseendet person med det grafiske overlay "save the night is a calling" og Jägermeisters logo (1), hvorefter reklamen skifter til en række stillbilleder og montageklip af forskellige personer i natklubber (2). Til sidst ses et klip en tekst med sætningen "save the", hvor ordene "creativity", "passion", "freedom", "future", "night" løbende erstatter hinanden (3), hvorefter reklamen afsluttes med en grafik af et neonbelyst industrielt område, hvor #SaveTheNight, Jägermeisters logo og "head to save-the-night.com" er sat ind som grafisk overlay (4). Reklamen varer i alt 31 sekunder.



Figur 19: Overordnet handlingsforløb i 'Hint vi elsker nattelivet' (Jägermeister)

I følge Stigels (2012) kategoriseringer kan dette tilnærmelsesvis betegnes som en kombineret voiceover+ og montage, da den visuelle side bærer præg af klip mellem mange forskellige indstillinger og stillbilleder, og den auditive side i reklamen gør brug af en blanding af voiceover+ og musik. Musikken er interessant, da den kan ses som en form for genresynekdoke for storslåede,

cinematiske kompositioner. Der forekommer brug af anafoner i form af opadgående synthesizer-lyde, der afspilles i takt med flere fotografier, der dukker op på skærmen. De øvrige musikalske lyde er elektroniske, og der høres også en kort sektion med stilindikatorer der peger i retning af hybridgenren 'trap', som hovedsageligt indeholder percussion og dybe sub-basser. Dog bliver musikken brudt op af enkeltstående lyde, såsom en guddommeligt lydende kor-effekt og trommer med genklang. Dette kan fungere som episodiske markører, der giver den auditive side et mere episk frem for festligt udtryk, hvilket passer godt sammen med voiceoverens poetiske beskrivelse af nattelivet: "Night isn't just a time of day, it's a space for freedom, creativity and inspiration. A place for togetherness, somewhere you can find and forget yourself. For some, nightlife is a state of retreat, to others, a form of a distance. Without it, where would we be? Night isn't just a time of day, it's where who we become begins". Verbalt skabes der altså en mængde metaforer for natten, der bliver sidestillet med en række semantiske domæne såsom frihed, kreativitet og inspiration. Den auditive side vil altså ifølge Cooks (1998) model ses som komplementerende, da den sammen med det visuelle frembringer et budskab om Jägermeister som nattelivets frelser. For at forklare dette bedre, har vi også her opstillet en figur baseret på Brandts (2020) blendning-model:



Figur 20: Netværksmodel af mentale rum for 'Hint vi elsker nattelivet' (Jägermeister)

Montageklippene skifter mellem stillbilleder og videosekvenser af folk, der formodentligt fester og tomme, industrielt udseende rum. I flere af indstillingerne ses små Jägermeisterflasker. Den auditive side kombinerer de elektroniske lyde og cinematisk lydende effekter med voiceoverens poetiske oplæsning, hvilket er med til at danne referencerummet for natten som 'koncept' eller en genstand, der kan reddes. Reklamen spiller meget på hele Covid19-pandemiens konsekvenser,

og fremstiller den symbiose af mennesker som nattelivet er fra en positiv frem for negativ vinkel. Ved at bruge udtrykket 'save' (redde) giver Jägermeister som brand indtrykket af at være de etiske helte, der står klar med et produkt, der kan redde noget, vi alle holder af.

Philadelphia

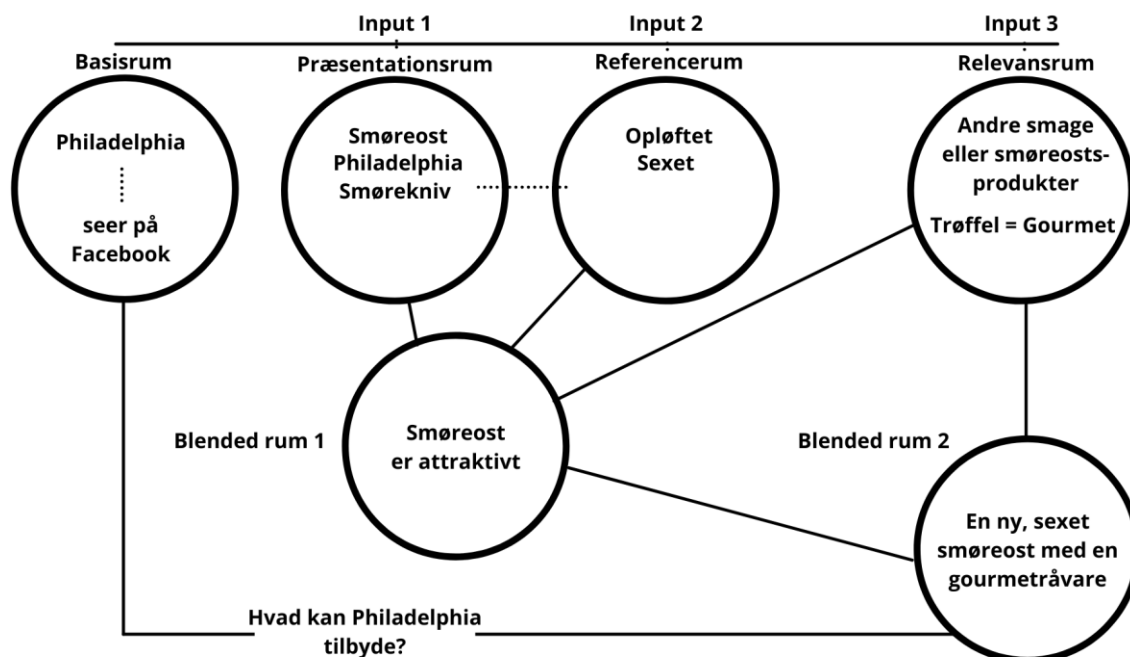
I reklamen 'Philadelphia Trøffel' Først ses en smørekniv, der kører hen over en flødeost (1), hvorefter et grafisk overlay med "Trøffel Philadelphia" præsenteres (2). Dernæst er der en glidende overgang til en brun baggrund, stadigvæk med det grafiske overlay (3), hvorefter det imperative "prøv den nye Philadelphia Trøffel" ytres af en voiceover samtidig med det visuelt præsenteres som tekst til sidst (4). Reklamen varer i alt 6 sekunder.



Figur 21: Overordnet handlingsforløb i 'Philadelphia Trøffel' (Philadelphia)

Ifølge Stigels (2012) kategoriseringer er denne reklame en voiceover, da den kvindelige oplæser udelukkende ytrer det, der også visuelt præsenteres i reklamen: "Prøv den nye Philadelphia med trøffel". Dette forekommer altså som en form for ordre eller stærkt suggestiv kommentar. Udover

dette indeholder den auditive side underlægningsmusik, der ifølge Cooks (1998) model vil kunne betegnes som komplementerende, da den er lettere opløftende og stilindikatorerne i form af jazz-trommer og rytmen tilføjer en 'sexet' karakter til reklamens udtryk. Ifølge Taggs (1991) begreber, kan musikken kendetegnes som en genresynekdoke, der leder tankerne hen på et tjekket loungemiljø. Man kan også til dels betegne musikken som en kinetisk anafon, idet de lyse og lette toner afspejler den taktile dimension af kniven, der smører den cremede ost ud. Jazzmusikken brydes op via en episodisk markør i form af en ny kinetisk anafon i de sidste indstillinger, der indikerer overgangen fra billede til grafik (3 og 4). Her høres nemlig en sweeper-agtig effekt, der lyder som fuglekvidder, som markerer overgangen til reklamens afslutning. Med udgangspunkt i Brandts (2020) blending-model, har vi opstillet følgende figur:

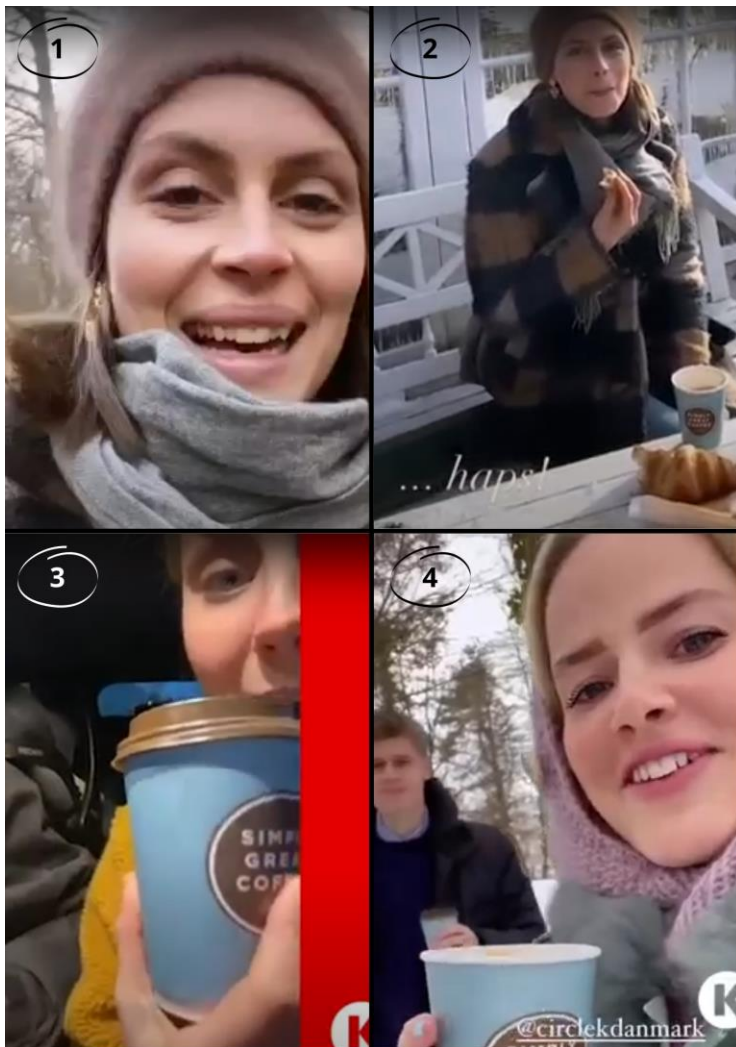


Figur 22: Netværksmodel af mentale rum for 'Philadelphia Trøffel' (Philadelphia)

Musikken tilføjer stilindikatorer i form af elementer fra jazz og mere opløftende popgenrer, som tilsammen giver den visuelle side et mere attraktivt udtryk. Dette kommer til udtryk i de langsomme kameraindstillinger med kniven, der blødt glider hen over smøreosten, fuldender dette udtryk, hvor Philadelphia Trøffel kan tolkes som en 'attraktiv' smøreost. I relevansrummet ligger også arbitrære forestillinger omkring trøflen som en råvare, nemlig at den tilhører den højere samfundsklasse i form af dens pris og forbindelse med gourmetrestauranter. På den måde bidrager musikken sammen med den visuelle modalitet til at skabe et "cremet" udtryk, der retfærdiggør voiceoverens relativt kommanderende modalitet i sin udsigelse.

Circle K

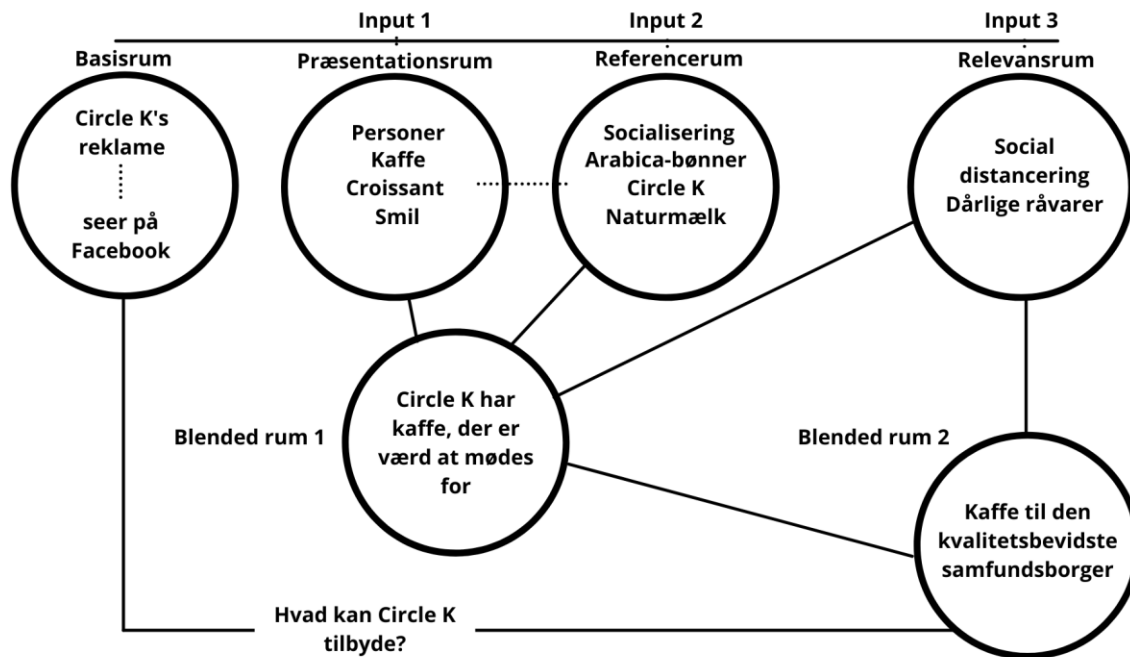
Reklamen "Er der noget hyggeligere end god kvalitetskaffe, når du skal på din gåtur eller køretur?" starter med en kvinde, der fortæller, at hun er på vej ned for at mødes med en veninde for at drikke kaffe fra Circle K (1), hvilket fortsætter som voiceover, mens man ser hende spise en croissant og drikke kaffen (2). Dernæst klippes til en mand og en kvinde, der sidder i en bil, og siger hvilken slags kaffe de drikker (3). Reklamen afsluttes med en ny person, der ligeledes fortæller, hvorfor hun holder af kaffe fra Circle K, mens Instagram-tagget @circlekdanmark kommer ind som overlay i bunden til sidst (4). Reklamen varer i alt 57 sekunder.



Figur 23: Overordnet handlingsforløb i 'Er der noget hyggeligere end god kvalitetskaffe, når du skal på din gåtur eller køretur?' (Circle K)

Ifølge Stigels (2012) kategoriseringer er reklamen et testimonial, da den udelukkende indeholder reallyd, hvor de forskellige personer fortæller om deres oplevelse med Circle K kaffe. Af denne grund kan Cooks (1998) model heller ikke inddrages, da der ikke er en musikalsk lydsætning. Denne reklame skaber dog i høj grad mening gennem det auditive, da der ikke er nogen form for tekstligt overlay (udover Circle K's instagram og sætningen "... haps!"), der indikerer, hvad

reklamen handler om. Vi har opstillet følgende figur med udgangspunkt i Brandts (2020) blending-model, for at vise, hvordan den auditive side påvirker reklamens budskab:



Figur 24: Netværksmodel af mentale rum for 'Er der noget hyggeligere end god kvalitetskaffe, når du skal på din gåtur eller køretur?' (Circle K)

I reklamen bliver der løbende nævnt flere produkter med semiotiske konnotationer af flere personer såsom "Arabica-bønner" og "Naturmælk". Der er sociale elementer i reklamen, da den første kvinde fortæller om, hvordan hun er på vej ned for at mødes med en veninde udenfor, da de grundet Covid19-pandemien ikke kan ses på restauranter eller caféer. De andre personer i reklamen ses også med en anden person, der drikker kaffe eller mødes med dem. Dette tilsammen skaber et narrativ om, at Circle K, trods pandemien, har kaffe, der er værd at mødes for. Derudover virker det narrative fokus til at ligge meget på de forskellige aspekter af Circle K's kaffe, såsom det faktum at den er 100 % økologisk, malet på Arabica-bønner og at der kun bruges Naturmælk. Til dette hører der også nogle arbitrære forestillinger om at være kvalitetsbevidst og vælge produkter, der er bæredygtige både socialt og klimamæssigt.

I det følgende afsnit vil vi gennemgå den deskriptive statistiske data, som vi har observeret i vores EDA-målinger.

5.2 Deskriptiv statistik

Da vi havde gennemført forsøgene med 24 deltagere, havde vi en stor mængde data både fra EDA-måleren, eyetrackeren og ansigtsudtryksgenkendelsen. Da vores primære fokusområde er emotionel respons, har vi taget udgangspunkt i dataet fra EDA-måleren.

Vi har som bekendt brugt iMotions' algoritme til at identificere peaks i EDA-datat; det vil sige emotionelle responser. En graf for en af deltagernes fasiske EDA-data ser således ud:



Figur 25: Graf over EDA-data (iMotions)

Denne graf stammer fra en af deltagernes eksponering af Jägermeisters reklame og viser tre peaks ved de lilla pile. Vi brugte iMotions til at eksportere EDA-dataet, hvorefter vi fik samtlige deltagers gennemsnitlige respons i minuttet listet ud fra hver enkelt reklame med og uden lyd i et Excel-ark. Vi noterede, om de fik afspillet reklamerne med lyd først eller reklamerne uden lyd først. Vores fokus for databehandlingen af reklamerne med lyd har været de 12 deltagere, der fik afspillet dem først, og vores fokus for databehandlingen af reklamerne uden lyd har været de 12 deltagere, der fik afspillet dem først. Vi bruger den øvrige data som et værktøj til at specificere resultaterne og forstærke konklusionerne.

De to grupper af tolv deltagere har dermed medført to datasæt over deres emotionelle responser under afspilningen af reklamer henholdsvis med og uden lyd. Vi har noteret gennemsnittet af deltagernes responser i minuttet under reklamerne af de to kategorier. Dermed har vi taget udgangspunkt i 24 observationer i alt.

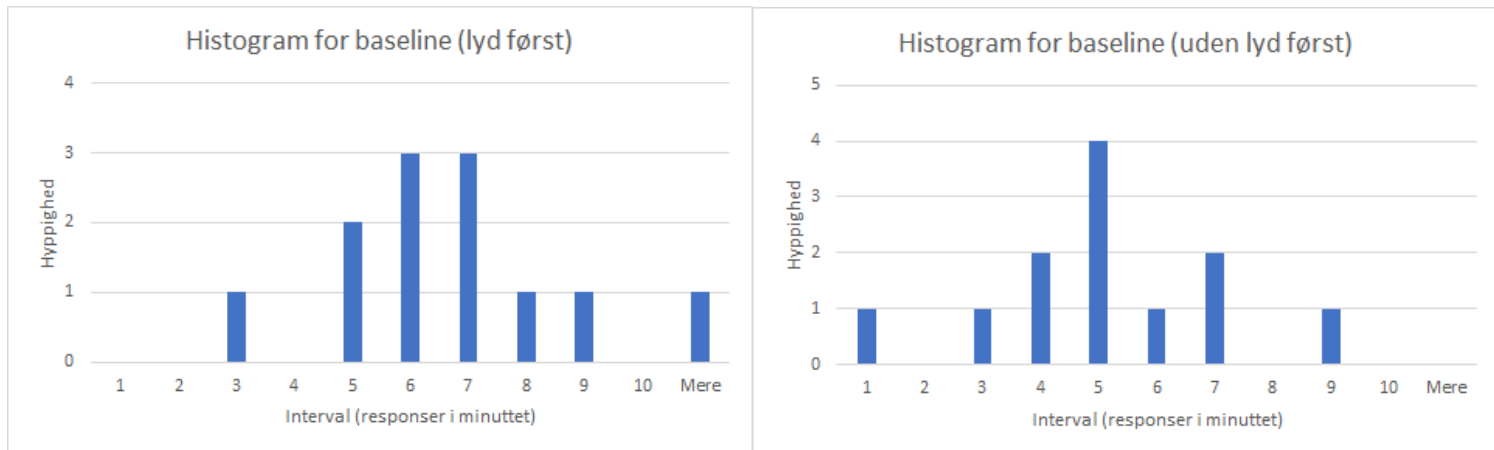
Hver observation har bestået af en kategorisk variabel, enten reklamer med eller uden lyd, med en dertilhørende numerisk variabel, deltagernes gennemsnitlige antal af peaks per minute under reklamerne.

5.2.1 BASELINEMÅLINGER

En forudsætning for, at vores undersøgelsesresultater kan sige noget om forholdet mellem emotionelle responser under en given reklamevideoer samt tilstedeværelsen af den auditive modalitet, er, at de to deltagergrupper, som har set reklamerne henholdsvis med og uden lyd, er ensartet, hvad angår deres tilbøjelighed til at opleve emotionelle responser. Hvis den ene gruppe

har en tendens til at opleve flere emotionelle responser end den anden, kan dette være en fejlkilde i målingerne, når vi holder de to gruppers resultater op imod hinanden.

Vi har kontrolleret dette forhold ved at foretage baselinemålinger både før og efter, deltagerne blev eksponeret for reklamevideoerne. For at kontrollere, om den ene gruppe er mere tilbøjelig til emotionelle responser end den anden, har vi taget udgangspunkt i de sidste 2 minutter af baselinemålingerne, efter eventuelle forstyrrelser fra forsøget burde have mistet sin effekt. Vi har udarbejdet to histogrammer for de to gruppers baselinemålinger (se figur).

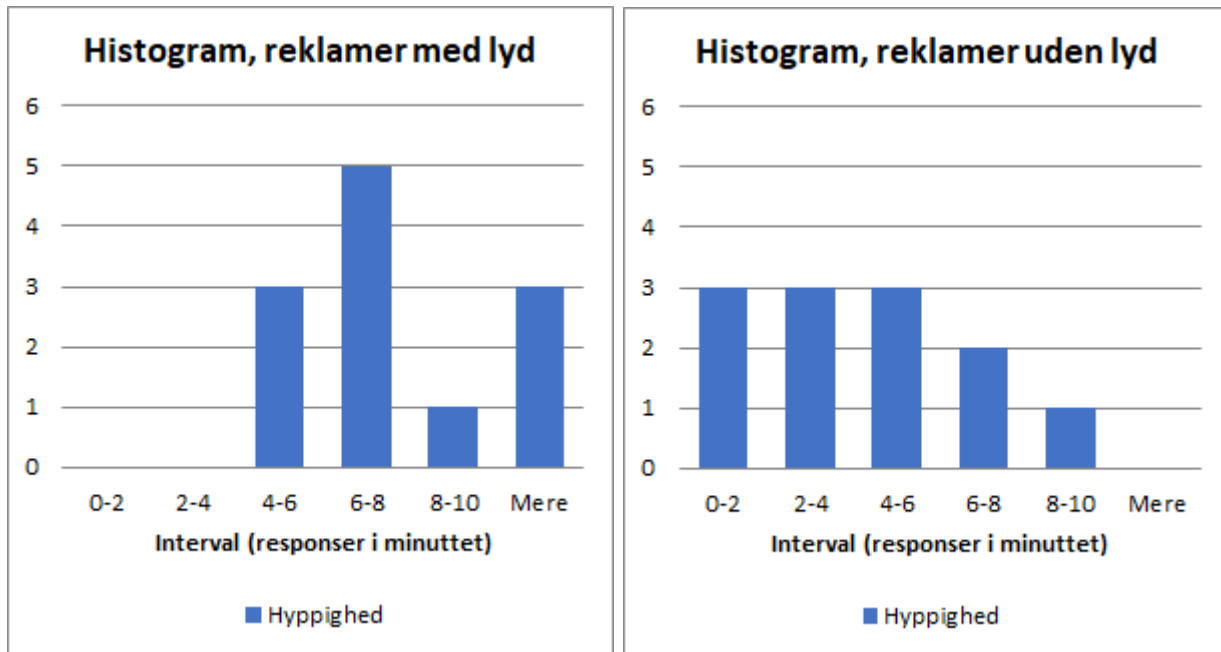


Figur 26 og 27: Histogrammer for baseline for gruppe 1 og 2

Som det fremgår af histogrammerne, er der ikke en væsentlig forskel på fordelingen af observationer. Begge histogrammer ser tilnærmelsesvist normalfordelte ud. Hvis man lagde de to histogrammer sammen, ville normalfordelingen være endnu tydeligere. Det tyder altså på, at fordelingen af deltagere er faldet nogenlunde tilfældigt ud. Der er en lille overvægt af højere målinger i gruppen med lyd først, men hvis man tager de ubekendte variable i forbindelse med baselinemålingen i betragtning, er dette ikke en signifikant betragtning. Eksempelvis har en af deltagerne en baselinemåling på over 25 responser i minuttet, hvilket er den højeste mængde responser i minuttet, der er blevet målt i hele forsøget. Denne person er i gruppen med lyd først (repræsenteret i histogrammet under "Mere"). Denne deltagers gennemsnitlige antal responser i minutter under reklamer med lyd er imidlertid på 11,2 responser i minuttet, hvorfor baselinemålingen altså ikke er repræsentativt for vedkommendes emotionelle responsniveau under neutralt stimuli. En årsag kan være, at deltageren under den afsluttende baseline til sidst er blevet agiteret over at skulle vente i relativ lang tid. Manglen på ny stimulus og vished om, hvornår forsøget går i gang eller slutter, kan være faktorer, som spiller ind under sådan en måling. Overordnet set forekommer fordelingen af deltagernes baselineniveau som et godt sammenligningsgrundlag.

5.1.2 EMOTIONEL RESPONS UNDER REKLAMEVIDEOER

Vi ønsker med undersøgelsen at belyse, hvilken indflydelse reklamevideoernes auditive modalitet har på deltagernes emotionelle respons. Derfor har vi igennem Excels dataanalysefunktioner udarbejdet to histogrammer (grafiske datasæt), der illustrerer fordelingen af observationer for reklamer med lyd og reklamer uden lyd (se figur).



Figur 28 og 29: Histogrammer for frekvensen af emotionelle responser for konfiguration 1 og 2

Som det fremgår af histogrammerne, er der en langt højere repræsentation af 6-8 responser i minutter for reklamer med lyd end reklamer uden lyd. Derimod er der en større overvægt af reklamer, der medfører 0-2 responser, når de afspilles uden lyd. Gennemsnittet er henholdsvis 7,75 responser i minuttet for reklamevideoer med lyd og 4,17 responser i minuttet for reklamevideoer uden lyd.

Overordnet set kan det siges, at resultaterne indikerer, at reklamer med lyd i højere grad medfører emotionelle responser end reklamer uden lyd. Det ser også ud til, at fordelingen her er markant anderledes end baselinemålingen, hvilket altså indikerer, at det er på grund af

5.3 Grundlæggende hypotese

I dette kapitel vil vi redegøre for vores grundlæggende hypotese (h1), og hvordan vi har testet den. Vi vil forklare de forskellige værdier, vores t-test viste, og hvilken betydning disse værdier har for udfaldet af hypotesen. Vores grundlæggende hypotese (h1) er som følger: Reklamer med lyd medfører flere emotionelle responser end reklamer uden lyd.

Vi har testet denne hypotese ved at bruge Excels dataanalysefunktioner. Vi har udført en enhalet t-test for at finde ud af, om der er signifikant flere responser i minuttet ved reklamer med lyd end ved reklamer uden lyd. Vi har dermed undersøgt, hvilken sandsynlighed der er for, at vores resultater skyldes almindelig statistisk tilfældig, og hvilken sandsynlighed der er for, at det skyldes en signifikant forskel.

Vi har opstillet en nulhypotese, der går på, at der er lige mange emotionelle responser ved reklamer med lyd og reklamer uden lyd. Nulhypotesen siger med andre ord, at gennemsnittet for de observerede værdier ved reklamer med lyd minus gennemsnittet for de observerede værdier ved reklamer uden lyd er lig nul.

Den forventede værdi er dermed 0 og den observerede værdi er givet ved gennemsnittet af responser i minuttet for reklamer med lyd minus gennemsnittet af responser i minuttet for reklamer uden lyd, hvilket er 3,58.

Efter at have udført t-testen finder vi, at p-værdien er 0,1245 %. Med andre ord er der 99,8755 % sandsynlighed for, at resultaterne ikke skyldes tilfældige afvigelser. Dermed kan vi med rimelighed ud fra et kritisk p-niveau på $>0,05$ konkludere, at der er signifikant flere emotionelle responser ved reklamer afspillet med lyd end reklamer afspillet uden lyd. Vi forkaster dermed nulhypotesen og bekræfter den grundlæggende hypotese.

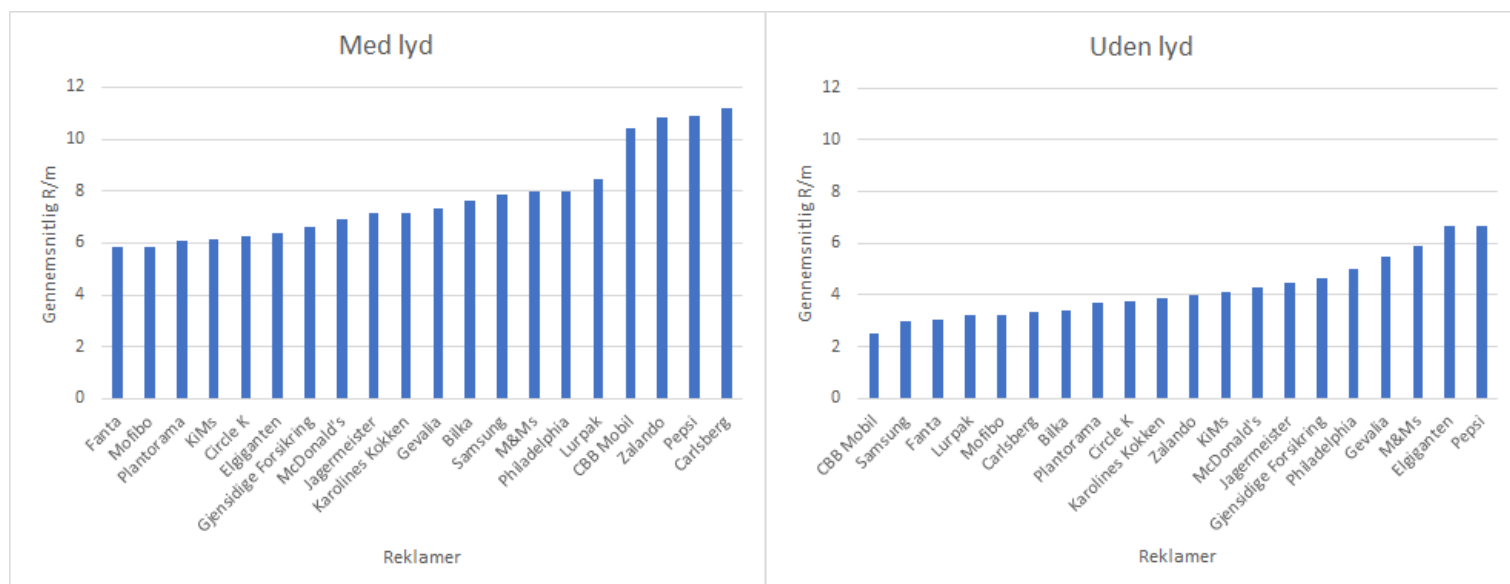
5.3.1 TOLKNING AF RESULTAT

Forkastelsen af nulhypotesen peger altså på, at den auditive modalitet spiller en vigtig rolle for antallet af emotionelle responser, som reklamerne medfører. Hvis reklamernes betragtes ud fra niveau 1 i Brandts (2020) model for mental arkitektur, kan vi konkludere at monomodal qualia i lavere grad integreres og i sidste ende munder ud i en emotionel respons sammenlignet med multimodal qualia. Det betyder altså, at der i de mellemliggende niveauer angående objekter og handlinger (2), situationer (3) samt narrativer (4) sker en forandring i den måde, den visuelle qualia integreres på, når den ledsages af auditiv qualia, i forhold til, når den ikke opleves som udelukkende visuel qualia. Disse forandringer skyldes givetvis, at den auditive modalitet er afgørende for, at semantiske domæner blendes, hvorfor emotionelle fortolkninger hæmmes. Som vi så i afsnit "5.1 Reklameanalyse", bliver den auditive modalitet til dels anvendt til anafoner,

5.3.1 Tolkning af resultat

stilindikatorer, genresynekdoer og episodiske markører, nogle af hvilke er centrale for overleveringen af reklamernes pointe og den konceptuelle blending af mentale rum. Der kan også være tale om en mangel på stillingtagen til det viste gennem musikkens enten konsistente eller kohærente forhold til den visuelle modalitet. Igen kan dette modvirke blendingen af (de intenderede) mentale rum og dertilhørende semantiske domæner, hvorfor vi ser en klar forskel på frekvensen af affektiver responser under reklamevideoer henholdsvis med og uden lyd.

Som vi også viste i afsnit "5.1 Reklameanalyse", er det ikke alle reklamevideoer, der er lige afhængige af den auditive modalitet. Hvis vi kigger på den gennemsnitlige fordeling af emotionelle responser under hver reklamevideo med og uden lyd får vi følgende resultater:



Figur 30 og 31: Fordeling af emotionelle responser i reklamevideoer med og uden lyd

Dette er resultaterne for konfiguration 1 og 2; det vil sige, at resultaterne for reklamerne med lyd er det gennemsnitlige antal responser i minuttet for dem, der så reklamerne med lyd først (gruppe 1), og resultaterne for reklamerne uden lyd er det gennemsnitlige antal responser i minuttet for dem, der så reklamerne uden lyd først (gruppe 2). Som det fremgår af diagrammerne, er rækkefølgen af reklamer nogenlunde ensartet for de to konfigurationer. De fleste, af de reklamer, der ligger i toppen med lyd, ligger også i toppen uden lyd. En undtagelse hertil er dog Elgiganten, der ligger rimelig lavt i forhold de øvrige reklamer med lyd, men som ligger højt for reklamer uden lyd, CBB Mobil, der ligger højt blandt reklamer med lyd, men lavt blandt reklamer uden lyd. Også Zalando og Gevalia, synes at have rykket sig nogle pladser. Vi vil i afsnittene om den typemæssige hypotese (h2) og den længdemæssige hypotese (h3) belyse, hvorfor det forholder sig sådan.

En fejlkilde til konklusionen på t-testen er naturligvis, at stikprøverne ikke er normalfordelte. Det er ikke tilfældet for vores to udpluk af observationer, men størrelsen på over 10 gør t-testen

tilnærmelsesvis robust. Det ville imidlertid styrke konklusionen, hvis t-testen viser samme resultat for de samme personer. Idet vi har vist både reklamer med og uden lyd til alle deltagere, kan vi sammenligne hver enkelts gennemsnitlige respons med og uden lyd. Vi får således to grupperinger af observationer: Dem, der fik afspillet reklamer med lyd først, og dem, der fik afspillet reklamer uden lyd først. Hver deltagers gennemsnitlige respons under reklamer med lyd blev således sammenlignet med samme deltagers gennemsnitlige respons under reklamer uden lyd.

Vi lader nulhypotesen være samme som foregående, dog med den modifikation, at betingelsen om den auditive modalitet eller manglen på samme, måles på de samme personer ad to omgange, hvor forsøgsparticipanterne kontinuerligt eksponeres for reklamerne med og uden lyd. Vi får dermed to nulhypoteser: En der siger, at der ikke er signifikant flere responser under reklamer med lyd end under reklamer uden lyd, når reklamerne uden lyd ses umiddelbart efter reklamerne med lyd, samt en der siger, at der ikke er signifikant flere emotionelle responser under reklamer med lyd end under reklamer uden lyd, når reklamerne med lyd ses umiddelbart efter reklamerne uden lyd.

Resultatet fra t-testen over de deltagere, der fik afspillet reklamerne med lyd først indikerer, at der er en signifikant forskel på reklamerne med lyd frem for reklamerne uden lyd. P-niveauet på 0,18 % lader os forkaste nulhypotesen, der går på, at der ingen sammenhæng er mellem emotionel respons og tilstedeværelsen af reklamernes auditive modalitet, med 99,82 % sikkerhed. Dette betyder altså, at hvis man lige har set reklamerne med lyd, vil den efterfølgende manglende modalitet medføre en sænket affektiv medrivelse af den nu monomodale qualia. Dette skyldes sandsynligvis desensibilisering, idet deltagere kort tid forinden er blevet eksponeret for den selvsamme visuelle qualia, der afspilles på ny. Denne gang i en mindre kompleks modalitetssammensætning.

Det ser imidlertid anderledes ud for de deltagere, der fik afspillet reklamerne uden lyd først. T-testen for dem giver en p-værdi på 22,41 %, hvilket altså peger på, at der ikke er nogen signifikant forskel på den emotionel respons under reklamer med lyd og uden lyd, når man ser dem uden lyd først og derefter ser dem med lyd lige bagefter. Vi kan i dette tilfælde ikke forkaste nulhypotesen, da dette p-niveau er over det kritiske niveau på $>0,05$. Det kan tænkes, at deltagere allerede har visuelt afkodet reklamerne, når de har set dem uden lyd. Derfor tilbyder reklamernes efterfølgende auditive modalitet ikke nær så meget følelsesmæssig spænding, som den ville have gjort, hvis man så reklamerne med lyd som den første oplevelse af reklamerne. Dette kan ligeledes skyldes desensibilisering, hvor deltagere er blevet delvist mættet af reklamerne som stimuli, når de allerede har set dem uden lyd, og derfor er tilstedeværelsen af reklamens lydside ikke i sig selv nok til at gøre en forskel for den emotionelle respons. Dog vidner resultatet også om, at der heller ikke er betydeligt flere emotionelle responser under reklamer uden lyd, når de ser dem uden lyd først. Dette kan skyldes, at desensibiliseringen af den visuelle modalitet, opvejes af nye lydlige oplevelser, der i nogle tilfælde kan give den visuelle modalitet en ny betydning. Derfor forekommer

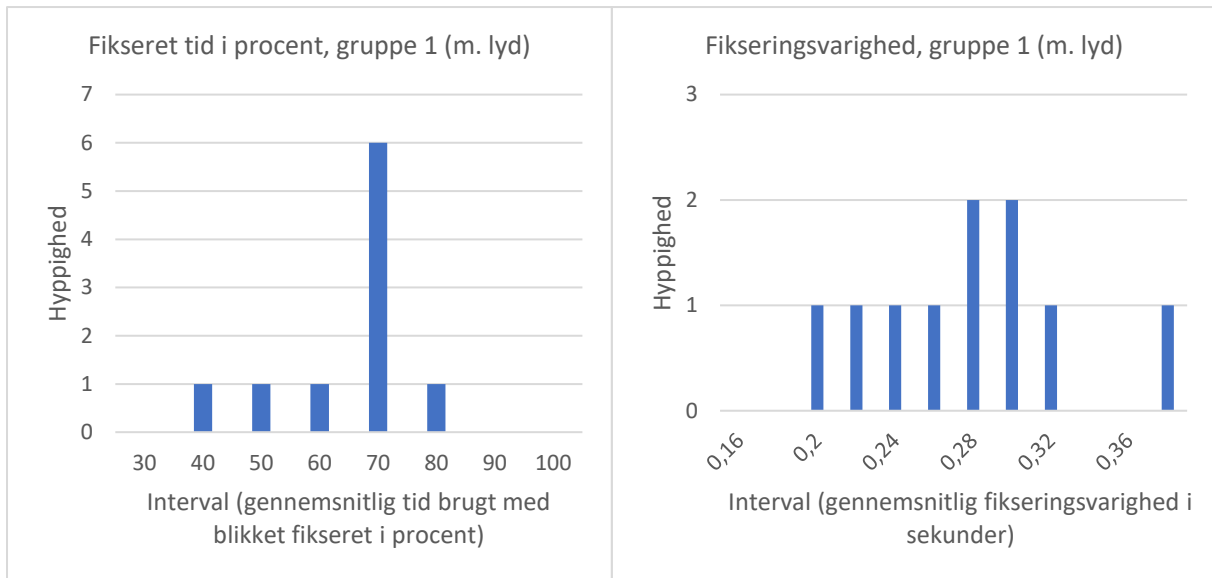
der umiddelbart lige mange emotionelle responser under reklamer med lyd og uden lyd, når man ser dem uden lyd først.

Det kan konkluderes, at den rækkefølge, hvori individer ser en videoreklame med og uden auditiv modalitet, har en indflydelse på deres emotionelle respons. Audiovisuelle reklamer medfører flest emotionelle responser, hvis de ses først, men hvis man allerede har set reklamen uden den auditive modalitet, er der ikke signifikant flere emotionelle responser, når man ser den i multimodalt format. Den auditive modalitet medfører altså kun signifikant flere emotionelle responser, når den medfølger under første afspilning af reklamen.

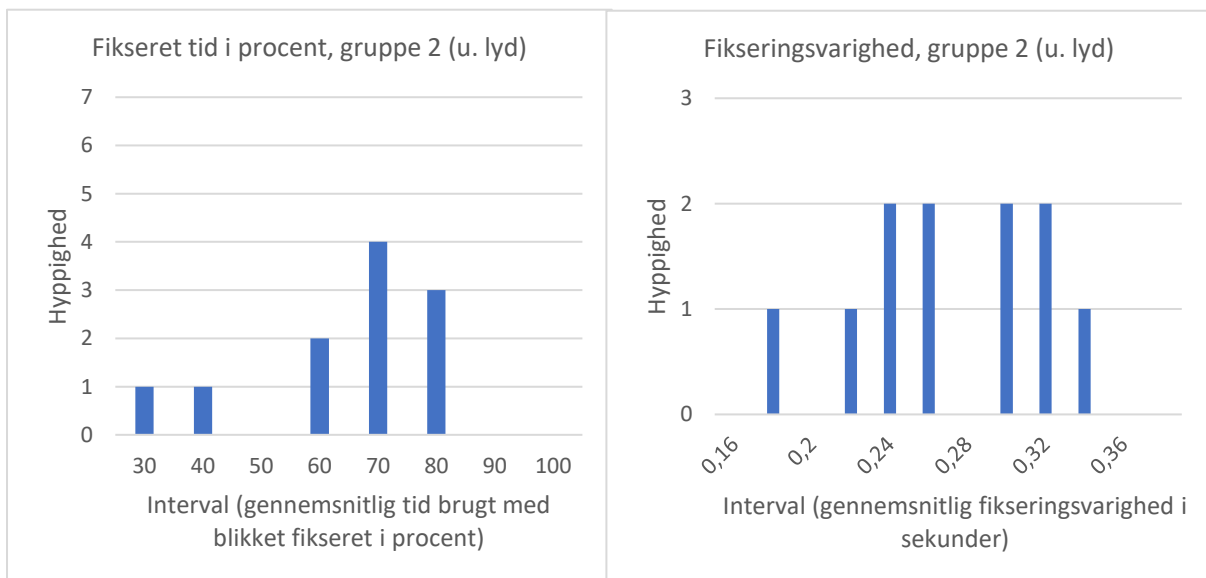
5.4 Hypotese om blikfiksering

Udover at undersøge den auditive modalitets indflydelse på emotionelle responser, ønsker vi også at belyse, hvilken effekt den auditive modalitet har på deltagernes blikmæssige adfærd. For at finde ud af, om den auditive modalitet er betingende for rytmen i deltagernes fiksering på fokuspunkter, har vi foretaget en test af sammenhængen mellem blikfiksering og tilstedeværelsen af den auditive modalitet.

For at teste, hvorvidt der er en sammenhæng mellem deltagernes blikfiksering med og uden lyd, har vi udarbejdet følgende hypotese (h2): Blikket er fikseret i længere tid og i længere tid ad gangen under reklamer afspillet med lyd sammenlignet med reklamer afspillet uden lyd. Hypotesen indeholder i virkeligheden to testbare hypoteser, der dels drejer sig om længden af hver enkelt blikfiksering og dels om den samlede mængde tid, blikket har været fikseret. Tests på disse to datatyper siger altså noget om, hvorvidt deltagerne gennemsnitligt har haft blikket fikseret i længere tid under reklamevideoer med lyd end under reklamevideoer uden lyd, samt hvorvidt fikseringerne har været signifikant længere tid. For at teste denne dobbelte hypotese har vi opsummeret hver deltagers gennemsnitlige tid brugt på hver blikfiksering (middelværdien for alle reklamer) og den procentmæssige del af tiden, der er brugt med blikket fikseret. Resultaterne fordeler sig som følger:



Figur 32: Histogram over gennemsnitlige fikseringsdata for gruppe 1 (med lyd)



Figur 33: Histogram over gennemsnitlige fikseringsdata for gruppe 2 (uden lyd)

Som det fremgår af histogrammer, er der ikke nogen synligt stor forskel på de to konfigurationers gennemsnitlige tid brugt på hver enkelt blikfiksering med og uden lyd. Der er heller ikke nogen stor forskel på den procentmæssige tid, der er brugt med blikket fikseret, med og uden lyd. Det skal nævnes, at der er 10 deltagere i gruppe 1 og 11 deltagere i gruppe 2, da eyetracking-resultaterne for to af deltagerne i gruppe 1 og en af deltagerne i gruppe 2 var af for dårlig kvalitet til at regnes for at være pålidelige. Det skal derfor tages i mente, at der for ovenstående histogrammer er en observation mere i de nederste histogrammer end i de øverste.

For testen af gennemsnitlig tid brugt med blikket fikseret under reklamer henholdsvis med og uden lyd, får vi en p-værdi på 38,89 %. Den er derfor ikke signifikant, og vi kan ikke bekræfte den ene

del af hypotesen (h2). For testen af gennemsnitlig fikseringsvarighed under reklamer henholdsvis med og uden lyd, får vi en p-værdi på 42,77 %. Denne forskel er altså heller ikke signifikant.

Vi kan på baggrund af t-testene altså ikke bekræfte den blikmæssige hypotese (h3). Der er med ud fra vores observerede data altså ikke en signifikant forskel på den mængde af tid, blikket er fikseret under reklamevideoer med og uden lyd, eller en signifikant forskel på den gennemsnitlige varighed af fikseringerne under reklamevideoer med og uden lyd.

5.4.1 TOLKNING AF RESULTAT

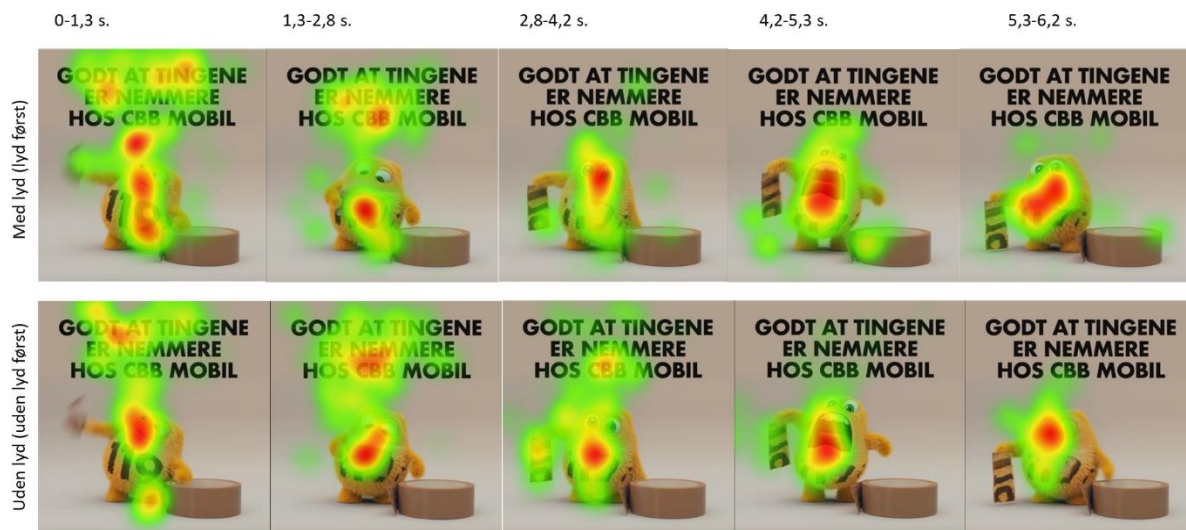
At der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem blikfikseringsvariablene, er overraskende i forhold til vores indledende hypotese. Ved at gennemføre parvise t-tests kan vi dog finde én signifikant forskel. Denne drejer sig dog om forskellen på fikseret tid, hvis man har set reklamerne med lyd først. Det er altså en sammenligning af mængden af fikseret tid under reklamer med og lyd inden for den samme gruppe, der har set reklamerne med lyd først (gruppe 1).

Sammenlignes den fikserede tid i procent under reklamer med lyd med reklamer uden lyd for de deltagere, der har set reklamerne med lyd som de første, finder vi at der er signifikant længere tid brugt på fiksering under reklamer med lyd. P-værdien er på 3,7 % og derfor under det kritiske niveau 5 %. Vi kan dermed forkaste nulhypotesen om, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem reklamer med og uden lyd. Dette gør sig dog kun gældende, hvis reklamerne uden lyd ses lige efter, de er blevet set med lyd. Der er ikke nogen signifikant sammenhæng mellem den gennemsnitlige tid, der er brugt på hver enkelt fiksering.

Den eneste konfiguration, hvor der er en signifikant forskel, er altså i gruppen, der har set reklamerne med lyd først. Denne gruppe havde i gennemsnit blikket fikseret i længere tid under reklamerne med lyd end under reklamerne uden lyd. Dette kan givetvis forklares med, at disse deltagere ikke har søgt en visuel forklaring i manglen på den auditive modalitet, da de netop har set reklamen med lyd. For de deltagere, der har set reklamerne uden lyd først, kan man formode, at de har forsøgt at fikse blikket for at forstå, hvad budskabet var.

Resultaterne indikerer også, at antallet af emotionelle responser ikke nødvendigvis afhænger af, hvor lang tid blikket er fikseret på noget i reklamerne. Dette følger af, at der var en signifikant forskel på frekvensen af emotionelle responser mellem reklamer med lyd og reklamer uden lyd, men der var ikke en signifikant forskel på de tidslige mål for fiksering mellem reklamer med lyd og reklamer uden lyd. Selvom den visuelle modalitet kan have en forrang, er den auditive modalitet altså ikke uvæsentligt i forhold til antallet af emotionelle responser. Der hviler meget andre ord en stor del af meningsfortolkningen af en given reklame i dens auditive modalitet.

Den tidligere beskrevne reklame for CBB Mobil er særlig interessant, da det faktisk er en af de få reklamer, hvor deltagerne har haft blikket fikseret i længere tid, hvis man sammenligner konfiguration 1 med konfiguration 2. Via iMotions kan vi danne to rækker af heatmaps over reklamens sekvenser for at tolke resultaterne yderligere:



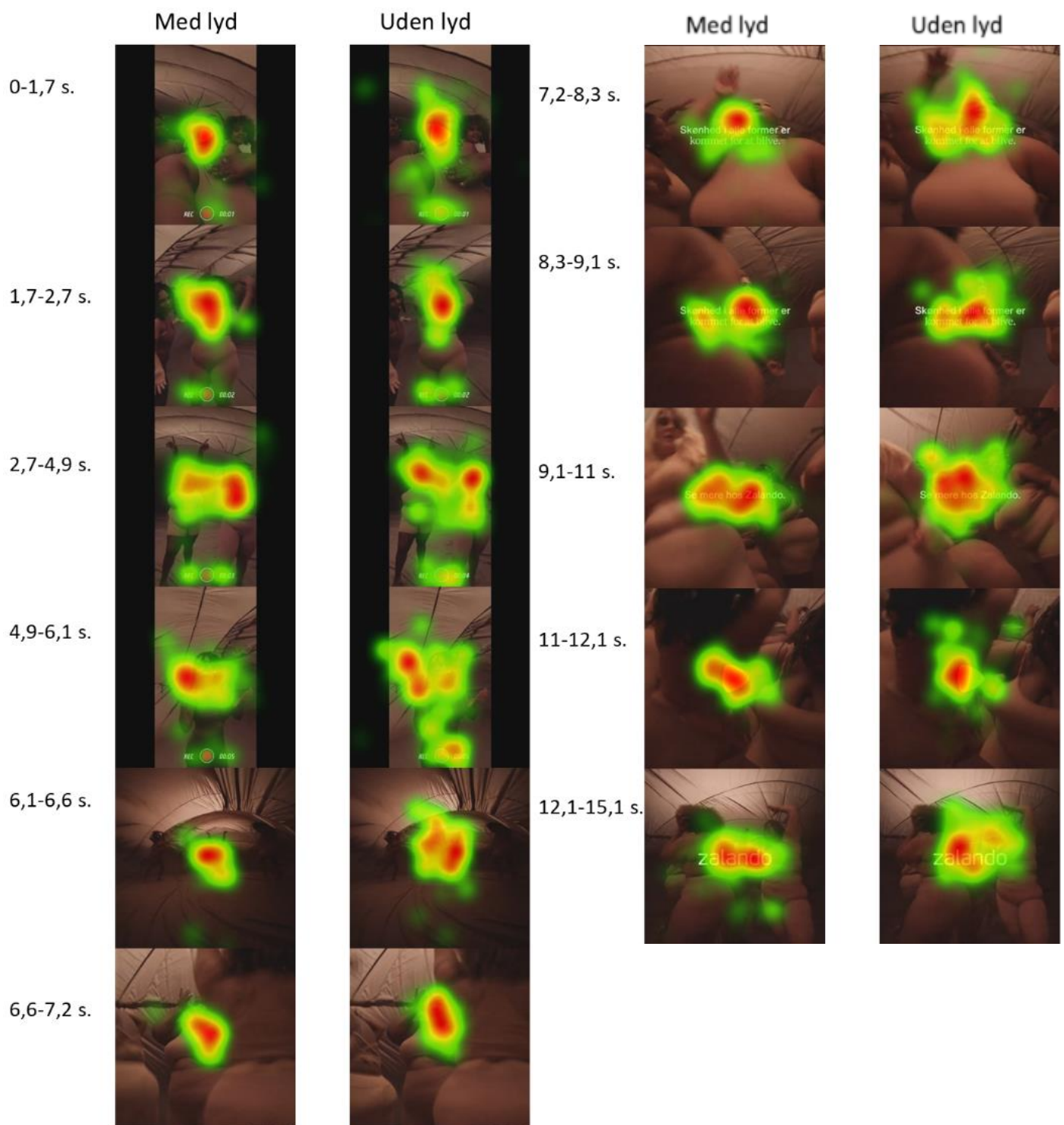
Figur 34: Heatmaps for 'Nogle gange er det hele lidt kompliceret, men heldigvis...' (CBB Mobil)

Som det fremgår af figuren, er der ikke en stor forskel på, hvor på skærmen folk har kigget. Begge grupper har først fokuseret på teksten og figuren, hvorefter figuren har taget al visuel opmærksomhed. Umiddelbart har gruppen uden lyd fokuseret lidt længere tid på teksten, hvilket ses i billede 3, men ellers har deres øjne fulgt samme rute, som gruppen med lyd. Gruppen med lyd har imidlertid haft blikket fikseret i længere tid ad gangen og i længere tid gennem hele reklamen. Det peger altså på, at placeringen af fikseringer ikke nødvendigvis hænger sammen med den auditive modalitet, når reklamen udspiller sig som én enkelt scene. Dog vil den tidsmæssige udstrækning af fikseringerne være betinget af, hvorvidt der er lyd på eller ej. Det kan tænkes, at lydeffekten og voiceoveren forstærker effekten, hvorfor man har blikket fikseret i højere grad. Det forklarer også, hvorfor det er en af de reklamer, hvor den auditive modalitet spiller den største rolle. Reklamen bliver mere medrivende og givetvis sjovere, når den opleves med lydeffekter, selvom selve budskabet godt kan opfattes med den visuelle modalitet alene.

Reklamevideoen for CBB Mobil udspiller sig udelukkende over én indstilling. Det vil sige, at der ikke klippes i videosekvensen. Figuren bliver stående i midten af billedet, og al handling foregår i realtid. Det er altså rent visuelt en simpel komposition.

En af de andre reklamer, vi havde med i undersøgelsen, gjorde brug af en helt anden fortælleteknik. Reklamen for Zalando gør brug af 11 indstillinger i den ca. 15 sekunder lange video. Dette er også en af de reklamer, hvor deltagerne har reageret med væsentligt flere emotionelle responser, når den blev afspillet med lyd, end når den blev afspillet uden lyd. I modsætning til

reklamen for CBB Mobil er der stort set ingen forskel i den procentdel af tiden, hvori deltagernes blik har været fikseret, for Zalandos reklame med og uden lyd. Deltagerne uden lyd har i gennemsnit haft blikket fikseret i 1 % længere tid, og hver fiksering har i gennemsnit varet 0,03 s. længere. Med andre ord er det altså overvejende ensartet fikseringsmæssige data for denne reklame. Det kunne tyde på, at den hastige klippertype er med til at fange øjnene på en ensartet måde, hvor den auditive modalitet ikke har lige så stor indflydelse. I modsætning hertil modtager øjnene ikke lige så komplekse variationer i en reklame som CBB Mobils. Reklamen for CBB Mobil er simpel i den forstand, at der kun forekommer en indstilling, hvorfor blikket i højere grad betinges af den auditive modalitet. Den auditive modalitet kan altså være med til at fokusere blikket i visuelt simple reklamevideoer, mens det under reklamevideoer uden kompleks variation i den visuelle modalitet kan bevæge sig mere frit. Hvis vi kigger på positioneringen af blikkene, kan vi for Zalandos reklame danne følgende heatmaps over de 11 indstillingerne henholdsvis med og uden lyd:



Figur 35: Heatmaps for 'Kommet for at blive' (Zalando)

Som det fremgår af de to sekvenser af heatmaps, er der ikke en overvejende stor forskel på blikkets positionering under reklamen med lyd og uden lyd. Vi ser dog en lille forskel i de første fire

indstillinger. I disse indstillinger indikerer billedformatet og ikonografien i bunden af billedet, at vi ser på en mobil, der er i gang med at optage det, der sker. Vi ser altså begivenhederne fra en aktørs perspektiv, som om vi er en del af begivenheden. I første indstilling optager aktøren med sit facecam, altså det der vender indad mod kameraføreren selv, og vi ser dermed 'os selv', som den vi er i videoen. Det bemærkelsesværdige ved ikonografien, der viser ordet "REC" (for "recording"), en rød optageknap samt en sekundtæller, er, at deltagerne, der så reklamen uden lyd, klart har fokuseret mere på den, end deltagerne med lyd har. Det kan tænkes, at deltagerne, der så reklamen uden lyd, har været bevidste om, at de manglede noget auditiv information, som givetvis kunne være meningsgivende. Derfor har de (givetvis ubevidst) i højere grad søgt visuelle tegn, der kunne hjælpe med at tolke videoen. De deltagere, der har set reklamen uden lyd, har ikke på samme måde søgt forklaring i de forankrende visuelle tegn, da der har været rigeligt med information fra den auditive side. Det kan tænkes, at musikken som stilindikator peger modtageren i retning af, hvad for en kontekst kvinderne skal ses i. Når stilindikatoren mangler, vil deltagerne dermed søge andre visuelle elementer.

I den femte indstilling skifter billedformatet og ikonografien forsvinder, hvilket indikerer, at vi som seer observerer kvinderne 'udefra' eller som en tredjeperson. Herfra synes der at være en overvejende stor grad af ensartethed i blikkenes positioneringer under afspilning af reklamen med lyd og uden lyd. Blikkene har været centreret omkring midten af billedet, hvor både afslutningstekst, logo og navn også dukker op i de sidste indstillinger. Klippehastigheden og den visuelle komposition drager altså folk til at centrere blikket på midten, uafhængigt af den auditive modalitet. Reklamevideoeren kan bedst betegnes som en montage, idet der ikke udspiller sig en decideret handling med en begyndelse og en afslutning, men forskellige sansemodaliteter spiller sammen og danner tilsammen et spillerum. Idet montagevideoer er bygget op omkring musikken, medfører de ikke overraskende medfører flere emotionelle responser, når de afspilles med lyd, end når de afspilles uden lyd. Imidlertid er det interessant at blikkets positionering og fiksering er mere eller mindre uafhængigt af den auditive modalitet, på nær en øget søgning efter meningsgivende visuelle tegn.

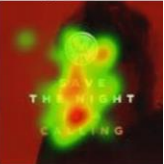
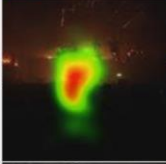
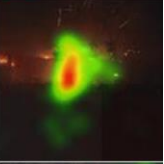
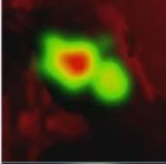
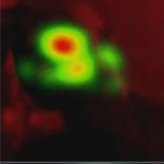
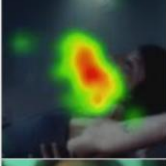
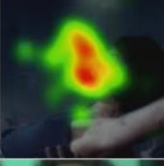
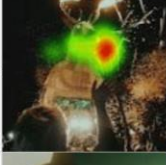
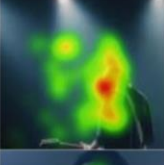
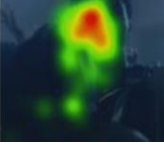


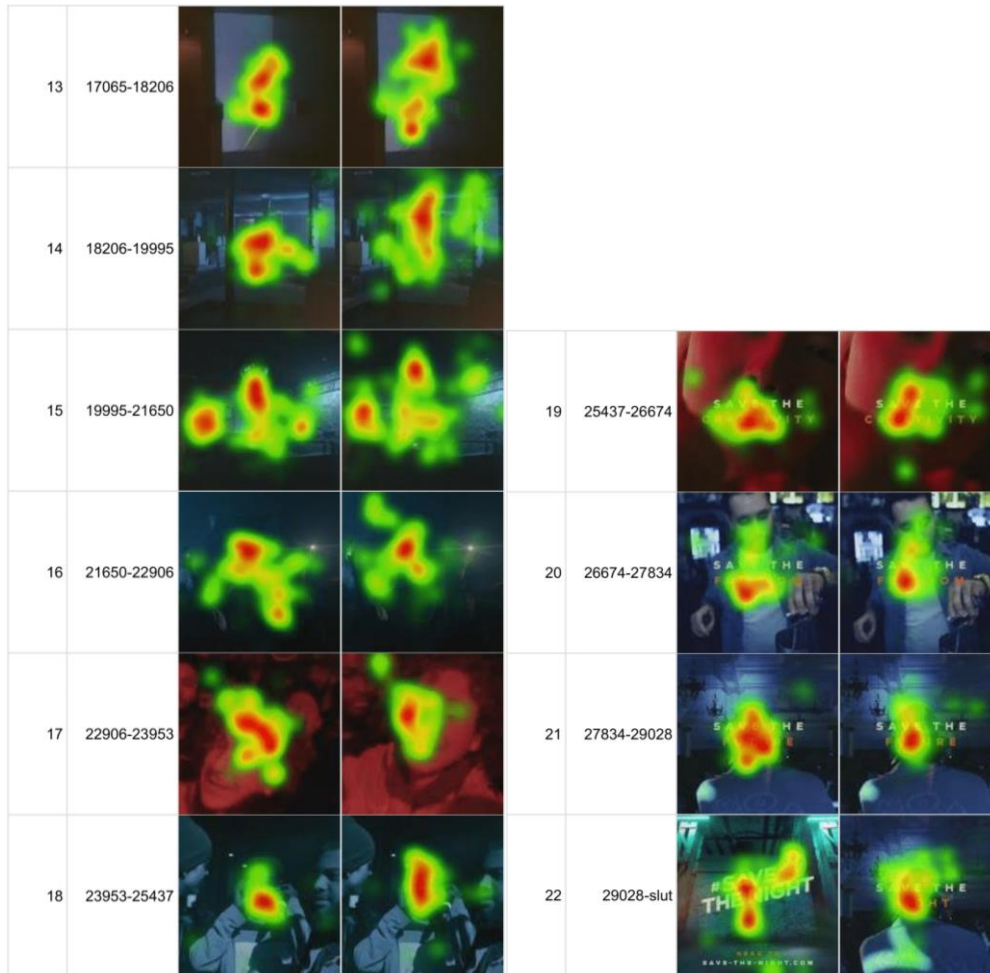
Figur 36: Heatmaps for 'Elgiganten giver over 35 års garanti på vores skuffer' (Elgiganten)

I reklamen "Elgiganten giver 35 års garanti på alle skuffer" (Elgiganten) kan der heller ikke observeres en stor forskel i positioneringen af deltagernes fikseringer, men der er et interessant element, der indikerer, at den auditive modalitet kan have en indflydelse på, hvor man efterfølgende fikserer blikket. I reklamen ses en muskuløs mand, der står og pudser en tung vægtskive, som han efterfølgende lægger ned i en skuffe. Reklamen klipper til sidst over i logoet for Elgigantens 'Epoq'-produktlinje med sloganet "Mere køkken for pengene". Som det fremgår af sekvensen mellem 4,5-6 sekunder, synes deltagernes blikretning at være mere fokuseret med lyd, hvor den er mere flakkende eller adspredt uden lyd. En mulig forklaring herpå ligger i reklamens lydside. Reklamen består af dæmpet baggrundsmusik og reallyd, der er meget i forgrunden. Man kan høre, hvordan manden pudser vægtskiven, og til sidst høres et højlydt klirren, der indikerer, at manden lægger vægtskiven på plads i skuffen, efter han har pudset det. Det interessante her er, at lyden høres, efter reklamen har klippet til Epoq-logoet i sekvensen mellem 4,5-6 sekunder og ikke i sekvensen mellem 3-4,5 sekunder, hvor manden er ved at lægge grydelåget på plads. Det er derfor en mellemting mellem real- og effektlyd: Reallyd, fordi lyden er semiotisk forbundet med det forudgående handlingsforløb og effektlyd, fordi handlingsforløbet ikke længere kan observeres visuelt. Dette kan forklare, at deltagernes blik er mere fokuseret omkring det område, hvor mandens overkrop og arme var (tæt på skuffen) i sekvensen mellem 4,5-6 sekunder med lyd, da den auditive modalitet her er med til at videreformidle handlingsforløbet.

5.4.1 Tolkning af resultat

Reklamen fra Jägermeister henvender sig seeren gennem en voiceover+. Den er opbygget over en visuel montage, ligesom reklamen for Zalando, men suppleres i den auditive modalitet med en kvindelig voiceover. Denne reklame er også længere med sine 31 sekunder, hvilket er en fordobling i spilletid sammenlignet med Zalando. Der er også tale om en fordobling i indstillinger med sine 22 indstillinger. Den blikmæssige positionering i Jägermeister-reklamen deler dog visse ligheder med Zalando-reklamen.

	Tidskode (ms)	Med lyd	Uden lyd				
1	0-2074			7	8997-10367		
2	2074-4034			8	10367-11471		
3	4034-6032			9	11471-12651		
4	6032-6545			10	12651-13792		
5	6545-7858			11	13792-15295		
6	7858-8997			12	15295-17065		



Figur 37: Heatmaps for 'Hint vi elsker og savner nattelivet' (Jägermeister)

Hovedsageligt har forsøgsdeltagernes blikke, både med og uden lyd, været fokuseret omkring midten af indstillingerne med få udsving. Ens for næsten alle indstillinger er, at der optræder mennesker, og deres ansigter er nogenlunde i midten af billedet. At forsøgsdeltagerne har anset ansigterne for visuelt stimulerende og bevidst har søgt dem med deres blikke, kan derfor være årsagen til, at blikket næsten konsekvent er i midten af billedet. Som bevis på dette kan man se indstilling 12, hvor der forekommer en person, hvis ansigt man tydeligt kan se. Ansigtet er en smule til højre fra midten samt en smule højere vertikalt end midten, hvilket afspejles i, at der er fikseret både lidt til højre fra midten samt lidt over midten. Dette er en mulig forklaring på denne centrering, men det kan også skyldes, at indstillinger er ret korte og ikke forekommer i en øjensynlig kronologisk rækkefølge med et samlet narrativ, og derfor forekommer klipningen relativt hurtigt. Forsøgsdeltagernes blikke har derfor ikke skiftet placering for at følge med i et narrativ, men derimod blot fokuseret på midten af billedet. De korte, hurtige klik kan også have været med til generelt at have holdt testpersonernes opmærksomhed gennem den relativt lange længde, idet de ud fra blikkenes positionering i midten, ikke har været ledt at bevæge dem rundt for at lede efter noget visuelt stimulerende.

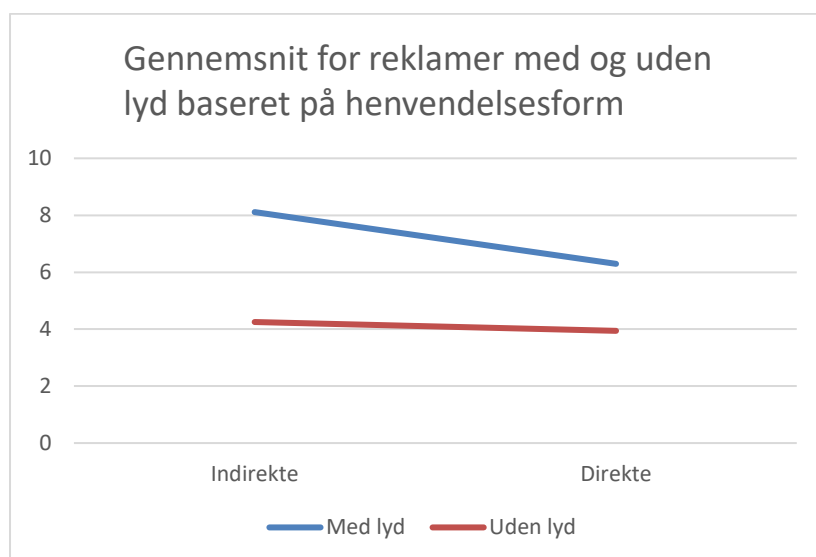
Der sker relativt meget visuelt i indstillingerne, da der i flere af dem blandt andet forekommer flere karakterer, filmiske virkemidler samt lyskilder. Som beskrevet af Goldberg og Helfman (2010) behøver man ikke fokuseret direkte på noget for at man kan opfange det. Ved at fokusere i midten af billedet har testpersonerne derved sandsynligvis opfanget flere af reklamens visuelle elementer, der ligger omkring centrum. Derfor giver det mening at de indstillinger, hvor deltagerne har afviget fra midten i blikfikseringer har været når, der har været orienterende markører i form af ansigter eller tekstoverlays.

Overordnet set viser disse gennemgange af deltagernes positionering af deres blikke, at der ikke er en synligt signifikant forskel på positioneringen mellem reklamer med lyd og reklamer uden lyd. Dog er der få afvigelser, hvilket kan skyldes forskellen i reklamevideoernes visuelle kompleksitet. Dette forhold belyses yderligere i afsnit "6 Diskussion".

5.5 Typemæssig hypotese

Vores anden hypotese (h3) lyder som følger: Forskellen på emotionelle responser under reklamevideoer med direkte henvendelsesform og indirekte henvendelsesform er betinget af, hvorvidt reklamerne afspilles med lyd.

Hvis vi kigger på det gennemsnitlige antal responser i minuttet, som de to reklametyper har medført henholdsvis med og uden lyd, får vi på baggrund af vores data følgende to grafer:



Figur 38: Gennemsnitligt antal emotionelle responser i minuttet for reklamer med direkte og indirekte henvendelsesform

Her ser vi, at for reklamer afspillet med lyd gælder det, at frekvensen af emotionelle responser under reklamer med indirekte henvendelsesform i gennemsnit forhøjes med næsten to responser i minuttet sammenlignet med reklamer med direkte henvendelsesformer. Imidlertid medfører reklamer med indirekte henvendelsesform næsten ikke flere emotionelle responser end reklamer med direkte henvendelsesform, når de afspilles uden lyd.

Det ser altså ud til, at reklamevideoer med indirekte henvendelsesformer medfører flere emotionelle responser end reklamer med direkte henvendelsesformer, når de afspilles med lyd, men denne forskel forsvinder, når reklamevideoerne afspilles uden lyd. Med andre ord tyder det på, at forskellen på emotionelle responser under reklamevideoer med henholdsvis indirekte og direkte henvendelsesform er afhængig af, at videoerne afspilles med lyd. Dette peger på en interaktion mellem de uafhængige variable (direkte/indirekte*med lyd/uden lyd).

Vi kan teste, hvorvidt denne interaktion er signifikant ved hjælp af en tovejs-ANAVA. Dataet, vi bruger til ANAVA-testen, er ligesom for ovenstående graf inddelt i fire kategorier: (1) Reklamer med indirekte henvendelsesform med lyd; (2) reklamer med direkte henvendelsesform med lyd; (3) reklamer med indirekte henvendelsesform uden lyd og (4) reklamer med direkte henvendelsesform uden lyd. Dataet fra kategori 1 og 2 stammer fra den samme deltagergruppe, dem der fik afspillet reklamer med lyd først, og dataet fra kategori 3 og 4 stammer fra de deltagere, der fik afspillet reklamerne uden lyd først. Dataet fordeler sig således:

	Indirekte (R/m)	Direkte (R/m)
Med lyd	5,87	3,79
	11,13	12,30
	4,93	2,70
	11,04	9,25
	12,84	7,27
	8,10	6,41
	4,67	3,73
	6,50	5,69
	7,77	5,38
	9,80	6,56

	8,14	5,07
	6,56	7,38
Uden lyd	5,67	4,36
	8,54	8,02
	2,84	3,02
	6,62	3,27
	3,60	4,04
	0,15	0,00
	6,48	6,22
	7,84	6,28
	2,68	5,46
	0,97	0,85
	5,01	3,71
	0,62	2,06

Tabel 3: Datagrundlag for ANAVA-test over reklamevideoer med indirekte henvendelsesform og direkte henvendelsesform.

Vi lader nulhypotesen være, at forskellen på reklamevideoer med direkte og indirekte henvendelsesform ikke er afhængig af, hvorvidt reklamerne afspilles med eller uden lyd.

ANAVA-testen giver os en p-værdi på 32,2 %. Den vidner altså om, at interaktionen ikke er stor nok til at være signifikant. Der er knap 70 % sandsynlighed for, at der er tale om en signifikant interaktion, men lidt over 30 % sandsynlighed for, at interaktionen ikke er signifikant.

Derfor kan vi ikke forkaste nulhypotesen. For at undgå type II fejl bekræfter vi imidlertid ikke nulhypotesen, da der kan være fejl i undersøgelsesdesignet, som medfører at vi ikke kan bekræfte den typemæssige hypotese (h3). Årsagen til, at vi ikke kan bekræfte denne hypotese, er spredningen i dataet. Som vi så ved graferne for gennemsnit af datakategorierne, var der en væsentlig større forskel på responser i minuttet for reklamer med henholdsvis direkte og indirekte henvendelsesform, når de blev afspillet med lyd, end når de ikke blev afspillet med lyd. Selve

spredningen mellem observationer, må derfor være den underliggende årsag til, at interaktionen ikke er signifikant.

I det følgende afsnit vil derfor tolke resultaterne ud fra udredende tests baseret på de to grupper enkeltvis og de to reklametyper enkeltvis.

5.5.1 TOLKNING AF RESULTATER

Selvom vi ikke kan bekræfte hypotesen (h3), er der stadig indikationer på, at reklamevideoer med indirekte henvendelsesform er mere afhængige af den auditive modalitet end reklamevideoer med direkte henvendelsesform. Hvis dette faktisk er tilfældet, og manglen på signifikant interaktion skyldes for små stikprøver med for stor spredning, kan det givetvis skyldes, at reklamer med indirekte henvendelsesform uden lyd er sværere at afkode uden lyd. Både voiceover+, minidramet og montageformatet er svære at fortolke uden lyd, da de hver især hviler på den auditive modalitet på forskellige måder. Voiceover+ formater får sit budskab frem gennem en blanding af musikalske stilindikatorer, genresynekdoker og episodiske markører, visuelle gestalter samt verbale udtryk, hvilket spiller sammen med det visuelle på en måde, der giver det ny betydning. Uden den auditive modalitet, vil denne meningsdannelse ikke finde sted, og derfor vil den visuelle qualia integreres i nogle helt andre semantiske domæner, end hvis den auditive modalitet havde været til stede. Musikken spiller som vist i afsnit "5.1 Reklameanalyse" en vigtig rolle, som er endnu mere central for montage-formatet. Her kan stilindikatorer og genresynekdoker være vigtige semiotiske tegn der fordrer en konceptuel blanding, der i sidste ende medfører en øget mængde emotionelle responser. I forhold til minidramaet kan den auditive modalitet både være vigtig i form af verbale replikker og lydeffekter, men også musikken kan her spille en vigtig rolle for eksempel i forbindelse med segmentskifte eller referencer til bestemte kulturer, der er centrale for fortolkningen af reklamevideoen.

Resultaterne kan også pege på, at reklamer med direkte henvendelsesform ikke får lige så meget ud af den auditive modalitet i forhold til emotionelle responser. I forbindelse med voiceover-reklamer giver dette god mening, da den visuelle modalitet i voiceover-formatet bruges til at illustrere det sagte. Hermed opstår der en spejling af modaliteter, hvor den auditive modalitet ikke nødvendigvis fordrer yderligere mening eller grundlag til konceptuel blanding, end den visuelle modalitet gør alene. Testimonial- og presenter-formatet er derimod mere afhængige af den auditive modalitet, da de som udgangspunkt ikke har en visuel modalitet, der illustrerer det sagte. Her fokuseres der visuelt på personen, der snakker, og man skal derfor kunne mundaflæse, hvis man vil have mening ud af reklamen. Dette kan forklare, hvorfor vi trods alt ser en markant stigning i emotionelle responser, når reklamer med direkte henvendelsesform opleves med lyd. Dog kan den mindre forskel i forhold til forskellen på reklamevideoer med indirekte henvendelse med og uden lyd skyldes, at tilstedeværelsen af den interpersonelle kommunikation, selv når det kun er i

form af mimik og gestik, er så stærk et semantisk domæne, at det i sig selv fremkalder emotionelle responser selv uden lyd. For at undersøge de mere specifikke forskelle for hvert enkelt format, foreslår vi en større undersøgelse, hvor man har seks deltagergrupper baseret på Stigels (2012) seks formater (presenter, testimonial, voiceover, voiceover+, montage og minidrama), der hver især får en række reklamer i et af de seks formater, hvorefter disses resultater sammenlignes. Det kan være en mulig fejlkilde i vores undersøgelsesdesign, at der er forskellige antal reklamevideoer i de specifikke formater. Vi har for eksempel 3 voiceover-reklamer med, 2 testimonials, og kun 1 med presenter-formatet. Derfor vil et forbedret undersøgelsesdesign hjælpe med at belyse specifikke forskelle i både de direkte og indirekte henvendelsesformater.

For at undersøge yderligere, hvilke signifikante forskelle der findes i datamaterialet, vil vi i de følgende afsnit foretage parvise t-tests for de to deltagergrupper, ved at holde reklamer med direkte/indirekte henvendelsesform op mod hinanden for gruppen med lyd isoleret og gruppen uden lyd isoleret. Dernæst vil vi kigge på de to stikprøvers forskelle, hvor vi kigger på reklamer med direkte henvendelsesform isoleret og reklamer med indirekte henvendelsesform isoleret.

Parvis t-test

Hvis vi opstiller to t-tests for de to grupper, tester vi både, hvorvidt der er en signifikant forskel på reklamer med henholdsvis direkte henvendelsesform og indirekte henvendelsesformer, når de ses med lyd, samt hvorvidt der er en signifikant forskel, når de afspilles uden lyd. Der er tale om to separate tests, der altså ikke siger noget om interaktionen mellem de to forhold, men de kan pege os i retning af, hvorvidt der kan tales om signifikante forskelle mellem direkte og indirekte reklameformer i det hele taget.

De to t-tests udføres med det samme data som ovenstående, dog med de to grupper (1 og 2) i hver sin test. Idet det er de samme personers resultater, der testes imod hinanden, foretager vi en parvis t-test. Nulhypotesen er for disse tests, at der ikke er en signifikant forskel i deltagernes gennemsnitlige antal emotionelle responser i minuttet under reklamer med direkte henvendelsesform.

Den første t-test for gruppen, der fik afspillet reklamer med lyd først, viser, at der er en signifikant forskel i det gennemsnitlige antal responser i minuttet med en p-værdi på 0,25 %. Der er derfor en stor statistisk sandsynlighed for, at det er en signifikant forskel, vi ser på reklamer med direkte og indirekte henvendelsesform, når de afspilles med lyd. Denne forskel er imidlertid ikke statistisk signifikant, når reklamerne afspilles uden lyd. Den anden t-test giver os en værdi på 25,1 %, hvilket altså er over den kritiske grænse.

Disse resultater kan altså understøtte den typemæssige hypotese (h3), men idet de er enkeltstående tests, kan de altså ikke bekræfte den.

Emotional respons i reklamer med indirekte henvendelsesform

I forlængelse vil vi gerne undersøge, hvorvidt der inden for de to specifikke henvendelsesformer, indirekte og direkte, kan observeres en signifikant forskel i den emotionelle respons når reklamerne ses for første gang henholdsvis med lyd eller uden lyd.

Nulhypotesen (H_0) lyder derfor således: Der er ikke en signifikant forskel i gennemsnitlige responser i minuttet mellem reklamevideoer med indirekte henvendelsesform set henholdsvis med lyd først og uden lyd først.

Derfor har vi undersøgt den gennemsnitlige værdi for konfiguration 1 og konfiguration 2 (baseret udelukkende på reklamer med indirekte henvendelsesform). P-værdien for vores test er 0,1 %, hvilket viser, at der er over 99% sandsynlighed for, at forskellen i gennemsnitlige responser i minuttet for konfiguration 1 og konfiguration 2 er signifikant. Derfor kan vi forkaste nulhypotesen.

Resultaterne lægger samtidig op til, at Stigels (2012) henvendelsesformer til dels kan kritiseres, når det kommer til deres anvendelighed ved Facebook-reklamer. I løbet af kategoriseringen og analysen af de forskellige reklamer, blev vi bevidste omkring det faktum, at nogle af reklamernes underkategorier delvist overlapper. Dette ses f.eks. i "Nogle "Nogle gange er det hele lidt kompliceret, men heldigvis..." (CBB Mobil) og "Hint vi elsker nattelivet" (Jägermeister), der begge er reklamer med indirekte henvendelsesform, men også begge har flere underkategorier, hvor CBB Mobil både kan klassificeres som en voiceover+ og et minidrama, og Jägermeister både kan klassificeres som en montage og en voiceover+. Overordnet set er der dog træk ved reklamerne, der går igen, hvormed det virker legitimt at tale om to forskellige henvendelsesformer: Indirekte og direkte. I vores sample har der været klart flest indirekte reklamevideoer (Pepsi, Carlsberg, M&M's, Elgiganten, CBB Mobil, McDonalds, Lurpak, Karolines Køkken, Samsung, Zalando, Gjensidige Forsikring, Bilka, Jägermeister og KiMS) og få direkte reklamevideoer (Plantorama, Circle K, Fanta, Mofibo, Gevalia og Philadelphia). Samtidig har der været et enkeltstående tilfælde, hvor grænsen mellem indirekte og direkte synes udvisket. Reklamen "Find svaret og mange andre tips til din kaffebrygning" (Gevalia) er en voiceover+, da der som Stigel (2012) vil sige skabes merværdi i kraft af forbindelsen mellem det viste og det sagte (s. 29). Samtidig bliver der dog rettet henvendelse mod et "dig", da fortælleren i løbet af reklamen siger: "[...] din favoritbryggemetode". Her vil Stigel sige, at den direkte henvendelsesform karakteriseres ved, at "[...] henvendelsen eks- eller implicit retter sig fra et 'jeg' mod et 'du' eller 'dig'" (s. 25). Andre reklamer indeholder også elementer, der kan tolkes som direkte henvendelse, hvor der f.eks. i Lurpak og CBB Mobil bliver brugt imperativer som "træd frem" og "bestil nu", hvilket implicit er henvendt mod seeren. CBB

Mobil ligger desuden på grænsen mellem voiceover og voiceover+, da billedsiden i samme stil med reklamen fra Philadelphia. siger, hvad der også kan observeres visuelt. Den eneste forskel er tilføjelsen af en enkelt sætning, "bestil nu på cbb.dk", der ikke kan forstås ud fra den visuelle modalitet alene.

Et eksempel på en reklame med indirekte henvendelsesform, hvis meningsdannelse er afhængig af den auditive modalitet, er reklamen fra Carlsberg, hvor der var et stort udsving i det gennemsnitlige antal emotionelle responser henholdsvis med og uden lyd. Som vi viste i afsnit "5.1 Reklameanalyse", spiller musikkens drilske undertone samt replikken fra mødedeltager en central rolle i kommunikationen af den pointe, reklamen rent semantisk lægger op til. Dette kan forklare, at deltagerne i højere grad kunne leve sig ind i det mentale rum, Carlsberg forsøger at skabe med reklamen, når de så reklamen med lyd. Der er tale om en mangel på stilindikator, der lægger an til genresynekdoken. Desuden forekommer musikken også som en episodisk markør, der viser overgangen fra et semantisk domæne til et andet. Derfor forekommer musikken og den auditive modalitet i det hele taget som et centralt element for betydningsdannelsen og den konceptuelle blending af mentale rum, hvilket i sidste ende er hæmmende for antallet af emotionelle responser uden lyd.

Det kan tænkes, at pointen med reklamen ikke kommunikerer uden lyd, da en stor del af referencerummet går tabt, hvorfor vi ser en stor forskel på antallet af responser i minuttet med og uden lyd for netop denne reklame. Idet musikken og replikken fra mødedeltageren på computerskærmen er centrale for blendingen af de to semantiske domæner, opbygges den afsluttende pointe, der forankres med teksten, ikke uden lyd. Der dannes ikke et spillerum, den kan munde ud i emotionel respons, når den auditive modalitet udelades. Musikken og replikken signalerer to forskellige domæner, hvor replikken drejer sig om arbejde, mens musikken drejer sig om leg. Hvis ikke modtageren får disse signaler, vil blendingen givetvis ikke forekomme, før reklamen egentlig er slut. Det vil givetvis være svært at tolke, hvilken situation videoopkaldet på computerskærmen refererer til. Det er først med den afsluttende tekst, hvor "fyrraften" benævnes, at der direkte refereres til arbejdsdomænet. Replikken kan derimod lede tankerne hen på dette, da det lyder som afslutningen på et møde, hvilket bekræftes af den efterfølgende tekst. Således har den auditive modalitet en særlig relevans for netop denne reklame.

I forhold til vores typemæssige hypotese for reklamer med indirekte henvendelsesform er det interessant at overveje, hvilke elementer, uagtet underkategori, i de reklamer med indirekte henvendelsesforms struktur, der har en betydning for det udsving i det gennemsnitlige antal emotionelle responser i minuttet, som vi kan observere. Overordnet set synes tendensen at være, at reklamerne med indirekte henvendelsesform godt kan forstås udelukkende fra deres visuelle side, men at den auditive side i højere grad tilføjer en ny mening til reklamen end i reklamevideoer med direkte henvendelsesform. Dette ses i reklamen fra CBB Mobil, hvor der kan observeres et narrativ, der kan forstås og tolkes på en bestemt måde uden lyd. Den auditive side giver dog en

relativt anderledes forståelse af reklamen, som demonstreret i "5.1 Reklameanalyse". Samtidig anvender reklamerne med indirekte henvendelsesform i højere grad musik end reklamerne med direkte henvendelsesform. Dette kan have noget at gøre med, at det passer bedre til formatet. Hvis der er en presenter, der figurerer på skærmen, eller reklamen gør brug af et testimonial, er det som regel det verbale udtryk, der er det primære fokus for reklamen. I næste afsnit vil vi derfor komme ind på, hvorfor der ikke kan observeres lige så stort et udsving i det gennemsnitlige antal emotionelle responser i minuttet ved reklamer med direkte henvendelsesform som ved reklamerne med indirekte henvendelsesform.

Emotional respons i reklamer med direkte henvendelsesform

Ved de indirekte reklamevideoer observerede vi en signifikant forskel i den emotionelle respons mellem de personer, der så filmene med lyd først, og dem der så filmene uden lyd først. Derfor har vi udført en lignende test for reklamevideoer med direkte henvendelsesform for at finde frem til, hvorvidt der også kan observeres en signifikant forskel her.

Nulhypotesen (H_0) lyder derfor således: "Der er ikke en signifikant forskel i gennemsnitlige responser i minuttet mellem reklamevideoer med indirekte henvendelsesform set henholdsvis med lyd først og uden lyd først. P-værdien på 1,5 % viser her, at der er 98,5 % sandsynlighed for, at forskellen i gennemsnitlige responser i minuttet for konfiguration 1 og konfiguration 2 er signifikant. Ud fra denne test, kan vi derfor bekræfte hypotesen, da resultaterne ligger under det kritiske niveau.

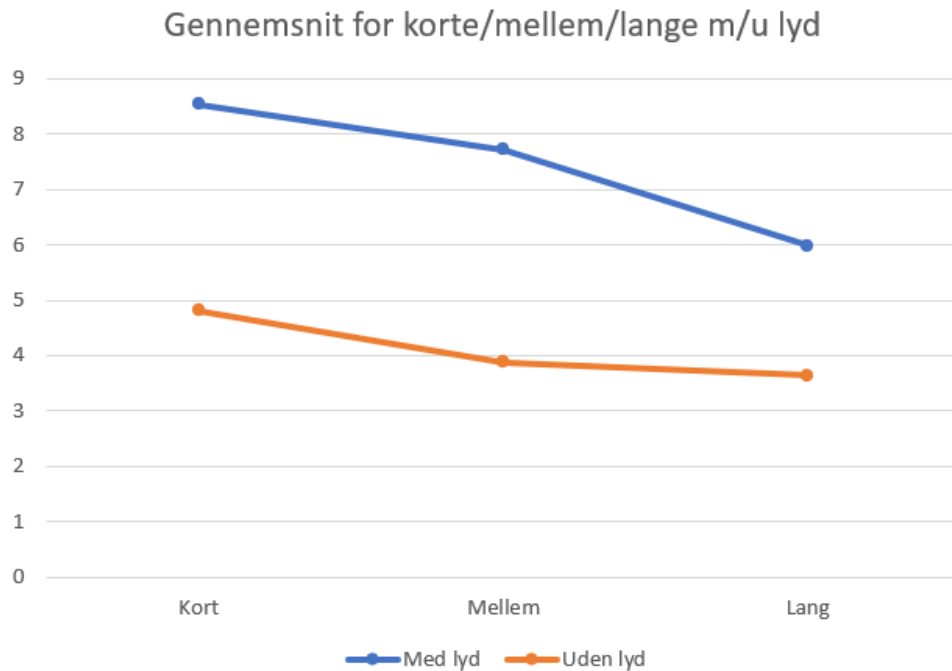
Selvom forskellen her også er signifikant, er forskellen i den gennemsnitlige fordeling ikke lige så stor som ved reklamer med indirekte henvendelsesform. Ved reklamer med direkte henvendelsesform synes der ikke i samme grad at være tale om en udvidet forståelse eller anderledes tolkning, når den auditive modalitet inkluderes. Derimod er der tale om en mere eller mindre total meningsudeblivelse, fordi der næsten udelukkende gøres brug af verbal tale. I reklamerne fra Circle K og Mofibo er det umuligt at vide, hvad der bliver sagt, medmindre man er ekspert i mundaflæsning. Samtidig indeholder disse reklamer heller ikke effektlyde eller musik, og der er i langt mindre grad gjort brug af hurtige klip, zoom og andre effekter. En forklaring på, at forskellen mellem konfiguration 1 og konfiguration 2 for reklamevideoer med direkte henvendelse er mindre end for reklamevideoer med indirekte henvendelsesform, kan være, at den direkte henvendelsesform generelt set medfører færre emotionelle responser, både med og uden lyd, end den indirekte henvendelsesform. Dette tyder på, at de reklamer med direkte henvendelsesform i mange tilfælde både er visuelt og auditivt forventelige og dermed mindre komplekse i forhold til reklamer med indirekte henvendelsesform. Selvom der i højere grad er en meningsudeblivelse ved de reklamer med direkte henvendelsesform, når den auditive side fjernes, er der samtidig en højere grad af forventning om, hvad den auditive side kunne indeholde (tale).

Stigel (2012) skriver, at det i reklamevideoer med direkte henvendelsesform er relativt begrænset, hvad der kan "medvirke til at øge spillerummet for modtageren" (s. 26). Her er det i langt højere grad 'forgrunden' i form af eksempelvis presenterens autoritet, der er det informative, og seeren skal således ikke i lige så høj grad tolke reklamevideoens indhold for at komme frem til en forståelse. Selvom både reklamevideoer med indirekte henvendelsesform og reklamevideoer med direkte henvendelsesform kan sættes sammen på multimodal vis, lægges der ikke synderligt vægt på den multimodale vekselvirkning mellem seeren og modaliteterne ved reklamer med direkte henvendelsesform. Ved den indirekte henvendelsesform kræves altså af modtageren en mere aktiv forestilling og indlevelse, som danner grobund for det imaginære aspekt af reklamevideoens semantiske indhold (s. 36). Dette understøtter i høj grad vores resultater, hvor reklamevideoer med indirekte henvendelsesform i højere grad medfører emotionelle responser (med og uden lyd) og samtidig gør brug af uforudsigelige (auditive og visuelle) elementer.

5.6 Hypotese om reklamelængde

Vi har (jf. afsnit "3.2 Kategorisering af reklamevideoer") inddelt de udvalgte reklamer i tre længdekategorier (korte = 3-10 s.; mellemlange = 11-30 s.; lange = 31-66 s.) for at svare på hypotesen (h4), der lyder: Forskellen på emotionelle responser under korte, mellemlange og lange reklamevideoer er betinget af, hvorvidt reklamerne afspilles med eller uden lyd. Dertil hører også en nulhypotese, som lyder: Der er ikke en signifikant afhængighed mellem forskellen i affektiv påvirkning under korte, mellemlange og lange reklamer fremvist henholdsvis med og uden lyd. For at undersøge om der er forskel mellem den emotionelle påvirkning medført af eksponeringen af enten reklamer med lyd eller uden lyd fordelt på tre længdegrupper, har vi først fundet de gennemsnitlige EDA-data for de situationer, hvor reklamerne først er set med lyd og de situationer, hvor de først er set uden lyd. Her har vi taget de gennemsnitlige responser i minuttet fra konfiguration 1 og konfiguration 2.

Hvis vi ser på graferne over gennemsnittene for de to grupper, med og uden lyd, fordelt på de tre længdekategorier, får vi følgende figur:



Figur 39: Gennemsnitligt antal emotionelle responser i minuttet for reklamer med og uden lyd fordelt på længdekategorier

Det fremgår altså, at for alle længdekategorierne er der et klart fald i det gennemsnitlige antal af emotionelle responser i minuttet, som de har medført fra eksponering med lyd til eksponering uden lyd. Desuden ser det ud til, at korte reklamer medfører flest emotionelle responser i minuttet, herefter mellemlange og til sidst lange. Denne fordeling gør sig gældende både for reklamer med lyd og reklamer uden lyd, men det er mest udtalt for reklamer med lyd. For korte og mellemlange reklamer synes faldet i gennemsnitligt antal emotionelle responser i minuttet fra reklamer med lyd til reklamer uden lyd at være nogenlunde ensartet, men for lange reklamer reklamer ser det ud til, at der er en mindre forskel. Der kunne altså godt være tale om, at der er et afhængighedsforhold mellem forskellen på korte, mellemlange og lange reklamer samt, hvorvidt de afspilles med lyd eller ej, selvom det ikke er meget udtalt. Det er ikke nødvendigvis overraskende, at korte reklamer gennemsnitligt medfører flest emotionelle responser i minuttet, da denne måleenhed er skaleret ud fra den tidlige udstrækning af reklamevideoerne. Længere reklamer skal således medføre væsentlige flere emotionelle responser og fastholde modtagerens opmærksomhed i længere tid. Desuden kan det tænkes, at længere reklamer medfører emotionelle responser med større et højere ophidselsesniveau i slutningen, da de har haft længere tid til at konstruere og blende semantiske domæner. Dette forhold gør sig både gældende for reklamer med og uden lyd, og derfor er det ikke sikkert, at der kan tales om, at den indbyrdes forskel i antallet af emotionelle responser i minuttet mellem reklamelængderne er afhængig af, hvorvidt de opleves med eller uden lyd. Dette vil i givet fald skyldes, at den auditive modalitet tilføjer en forhøjelse i raten af emotionelle responser i minuttet, der er proportionel med reklamelængdernes indbyrdes forskelle, når de

afspilles uden lyd. Hvis dette er tilfældet, vil faldet i emotionelle responser fra reklamer afspillet med lyd til reklamer afspillet uden lyd følge det samme skaleringsforhold, som er gældende for de tre længdekategorier. For at teste, hvorvidt der er tale om en signifikant interaktion mellem forskellene på de tre kategoriske variable angående længde og de to kategoriske variable angående tilstedeværelsen af den auditive modalitet under eksponering af reklamevideoerne, har vi foretaget en ANAVA-test.

Vi har foretaget en trevejs-ANAVA med gentagelse med førromtalte data for at teste, hvorvidt der er en signifikant interaktion mellem forskellen på de tre længetyper med og uden lyd. For at tolke på denne tests resultater har vi derefter foretaget to envejs-ANAVA-tests tre t-tests. Én envejs-ANAVA-test for hver af de to deltagergrupper og én t-test for hver af de tre længdekategorier, hvor der dels blev testet for signifikante forskelle mellem de tre typer både med og uden lyd og dels for signifikante forskelle mellem reklamerne i hver type fremvist med og uden lyd. Ved at foretage både ANAVA og t-testene har vi først opnået svar på om, hvorvidt der er signifikante forskelle mellem de tre længdekategorier både med og uden lyd, og derefter gennem udførelsen af t-test kunne undersøge hver længdekategori alene i forhold til med og uden lyd. Dermed har vi fyldestgørende kunne svare på hypotese h3 og drage tolkninger af resultaterne. ANAVA-testen er foretaget på baggrund af følgende datasæt:

Gruppe	Korte (R/m)	Mellemlange (R/m)	Lange (R/m)
Med lyd	3,94	7,01	4,70
	14,89	10,40	8,77
	5,41	3,45	3,87
	12,09	10,68	8,45
	14,64	9,86	8,65
	7,96	8,00	6,70
	3,93	6,06	2,97
	6,84	6,94	4,78
	7,96	7,27	5,73
	9,37	8,04	7,66
	9,36	6,56	4,32
	6,01	8,26	5,12
Uden lyd	6,94	4,45	4,29
	9,81	8,04	7,11
	2,88	2,13	3,81
	6,96	4,66	5,16
	4,09	4,10	2,89
	0,00	0,00	0,36
	5,76	5,60	8,09
	8,38	8,38	5,01
	4,30	4,20	1,80
	1,25	1,18	0,15

	7,33	3,03	2,59
	0,00	0,77	2,50

Tabel 4: Datagrundlag for ANAVA-test over korte, mellemlange og lange reklamevideoer.

En ANAVA udført med de ovenstående værdier udmunder i nedenstående resultater.

Når vi udfører en trevejs-ANAVA-test på ovenstående datasæt, får vi en p-værdi for interaktionen mellem variablene på 57,8 %. Det vil sige, at der blot er 42,2 % sandsynlighed for, at der er tale om en signifikant interaktion mellem de to kategorier. Med andre ord er der sandsynligvis ikke tale om, at den indbyrdes forskel i antallet af emotionelle responser mellem de tre længdekategorier er større eller mindre alt efter, om videoerne opleves med eller uden lyd. Ud fra vores observationer kan vi dermed ikke bekræfte den længdemæssige hypotese (h3), og vi kan ikke forkaste nulhypotesen. Det vil sige, at afvigelsen i forskellen på emotionelle responser i minuttet under afspilning af reklamevideoer med de tre længdekategorier enten med eller uden lyd ikke er høj nok til, at den kan betragtes som statistisk signifikant. I det følgende afsnit vil vi tolke resultaterne samt foretage yderligere tests for bedre at kunne forklare, hvorfor der ikke forekommer en signifikans i ovenstående ANAVA-test, og hvorvidt resultaterne ville se anderledes ud, hvis vi udvidede stikprøven.

Det vil sige at der blot er 42,2 % sandsynlighed for, at der er tale om en signifikant interaktion mellem de to kategorier. Med andre ord er der sandsynligvis ikke tale om, at den indbyrdes forskel i antallet af emotionelle responser mellem de tre længdekategorier er større eller mindre alt efter, om videoerne opleves med eller uden lyd. Ud fra vores observationer kan vi dermed ikke bekræfte den længdemæssige hypotese (h3), og vi kan ikke forkaste nulhypotesen. Det vil sige, at afvigelsen i forskellen på emotionelle responser i minuttet under afspilning af reklamevideoer med de tre længdekategorier enten med eller uden lyd ikke er høj nok til, at den kan betragtes som statistisk signifikant.

Ud fra den ANAVA-testens resultater kan det ikke konkluderes, at der er signifikante forskelle mellem de tre længdekategorier, hverken med eller uden lyd. Vi kan af den grund ikke forkaste nulhypotesen. Det vil sige at de tre reklamelængder ikke er statistisk forskellige nok fra hinanden til at betydningen må forventes at være betydelig. I det følgende afsnit vil vi foretage yderligere tests for at tolke på, hvorfor der ikke forekommer en signifikans i ovenstående ANAVA-test.

5.6.1 TOLKNING AF RESULTAT

ANAVA-testens resultater peger altså ikke på, at der er en signifikant afhængighed mellem den indbyrdes forskel på antallet af emotionelle responser for de tre reklamelængder og tilstedeværelsen eller manglen på den auditive modalitet. Hvis dette er tilfældet, kan det skyldes,

at den auditive modalitet er lige så vigtig for konceptuel blending både for korte, mellem og lange reklamevideoer. Vi har ikke undersøgt, hvorvidt der er en større brug af forskellige musikalske tegntyper såsom anafoner, episodiske markører, stilindikatorer eller genresynekdoker i de forskellige længdekategorier. Umiddelbart kan det tænkes, at lange reklamevideoer gør større brug af episodiske markører, hvis der for eksempel er tale om et minidrama, da der selvsagt er mere tid til at indflette flere scener (eller 'episoder') der rent auditivt skal kædes sammen med foregående. Under alle omstændigheder peger vores resultater på, at de auditive tegn, der anvendes i både korte, mellemlange og lange reklamevideoer, er lige vigtige for meningsdannelsen og konceptuel blending af de semantiske domæner, der henvises til i videoen.

Hvis vi kigger på fordelingen af korte, mellemlange og lange reklamevideoer, ser det sådan ud:

Længdekategori	Afsender	Længde (sekunder)	Henvendelsesform
Korte	Pepsi	4 s.	Indirekte
	Carlsberg	6 s.	Indirekte
	M&Ms	6 s.	Indirekte
	Philadelphia	6 s.	Direkte
	CBB Mobil	7 s.	Indirekte
	Elgiganten	7 s.	Indirekte
	McDonald's	8 s.	Indirekte
Mellemlange	Gevalia	11 s.	Direkte
	Lurpak	11 s.	Indirekte
	Karolines Kokken	14 s.	Indirekte
	Samsung	16 s.	Indirekte
	Zalando	16 s.	Indirekte
	Gjensidige Forsikring	18 s.	Indirekte
	Bilka	28 s.	Indirekte
Lange	Jägermeister	31 s.	Indirekte
	Fanta	45 s.	Direkte
	Mofibo	48 s.	Direkte
	KiMs	56 s.	Indirekte
	Circle K	57 s.	Direkte
	Plantorama	66 s.	Direkte

Tabel 5: Fordeling af reklamevideoer i forhold til længde

Her ser vi altså, hvordan de korte og mellem reklamevideoer næsten udelukkende består af reklamevideoer med indirekte henvendelse, mens de lange reklamevideoer i højere grad består af reklamevideoer med direkte henvendelse. Der er dog enkelte videoer med direkte henvendelse i

de korte og mellem reklamevideoer, ligesom der også forekommer to videoer med indirekte henvendelse i de lange reklamevideoer. Det er ikke overraskende at direkte henvendende reklamevideoer typisk er længere, da de både dækker over presenterformatet og testimonial-formatet. Disse to formater består af et interview, hvilket er billigt at producere flere minutter af i forhold til indstillinger fra forskellige vinkler og lokationer, hvilket typisk skal bruges i montage-, minidrama-, voiceover+, og voiceover-formatet. I forlængelse heraf nævner Stigel (2012) også, at reklamevideoer med direkte henvendelsesform generelt er billigere at producere. Undtagelsen kan være voiceover, medmindre det drejer sig om versionering (s. 25), altså en nyindtaling af speakerkommentarer på et andet sprog. Gevalias og Philadelphias reklamer, der befinder sig i den korte og mellemlange længdekategori, er netop reklamer af voiceover-formatet, hvor der altså skal ofte bruges mere stiliserede indstillinger, mens de lange reklamevideoer med direkte henvendelsesform er af presenter-/testimonial-formatet. Undtagelsen er dog Plantorama, der er en voiceover-reklame. Jägermeister er i den korte ende af de lange reklamevideoer, men er ikke desto mindre med indirekte henvendelsesformat. KiMs' reklame er karakteristisk, idet den består af et minidrama fortalt gennem et interview. Der er altså tale om en efterligning af presenter-formatet, hvorfor den på samme måde har være relativ billig at producere og derfor nemmere at få op i længden.

Fordelingen af de forskellige henvendelsesformer i de tre længdekategorier giver os en indikation på, hvad den auditive modalitet bruges til i de tre længdekategorier. I lange reklamevideoer er den auditive modalitet i høj grad brugt på at overlevere verbale ytringer. Derfor kan det forekomme overraskende, at denne længdekategori har et mindre tab af emotionelle responser under eksponering af videoerne uden lyd, da der som bekendt ikke er undertekster på videoerne. Men ligesom i tolkningen af den typemæssige hypotese (h2) kan forklaringen herpå være, at den visuelle tilstedeværelse af en interpersonel interaktion (en person der kigger i kameraet) er emotionelt ophidsende i sig selv, og at lydsidens format i højere grad bærer præg af hverdagsinteraktion (idet den interpersonelle relation simuleres).

I forhold til de korte og mellemlange reklamelængder viser fordelingen af henvendelsesformer os, at den auditive modalitet i disse længdekategorier bruges til replikker, musikalske tegn og lydeffekter. Verbal tale indgår altså også inden for disse længdekategorier, men i langt højere grad end for de lange reklamer. Idet vi ikke kunne finde en signifikant interaktion mellem længdekategorierne og tilstedeværelsen af den auditive modalitet, kan det altså tyde på, at det ikke er længden af videoerne, der gør en central forskel. I foregående afsnit ("5.5 Typemæssig hypotese") fandt vi indikationer på, at reklamevideoer med indirekte henvendelse medfører flere emotionelle responser end reklamer med direkte henvendelse, når de afspilles med lyd, men ikke når de afspilles uden lyd. Derfor kan vi givetvis forklare manglen på en signifikant interaktion mellem reklamelængde og tilstedeværelsen af den auditive modalitet med, at henvendelsesformerne blander sig i de forskellige længdekategorier, og selvom der er en

overvægt af den ene eller den anden henvendelsesform, er den ikke stor nok til, at afhængighedsforholdet træder frem.

Resultaterne peger altså på, at en given reklamevideo er lige så afhængig af den auditive modalitet, hvis den er kort, som hvis den er lang, i forhold til at fremkalde konceptuel blending. Vi kan ikke tale om, at den auditive modalitet bruges på en speciel måde, alt efter om videoen er kort, mellemlange eller lang, hvilket afspejler sig i, at alle tre længdekategoriers nogenlunde ensartede tab af emotionelle responser fra eksponering med lyd til eksponering uden lyd.

For de korte reklamer er varianserne betydeligt større end ved de andre længdekategorier, både med lyd (13,96) og uden lyd (10,69). Disse værdier har fået via Excels dataanalysefunktioner. En mulig årsag kan være, at EDA-målingerne er mere stabile for længerevarende medieindhold end ved medieindhold, der varer 3-10 sekunder. Variansen falder i takt med, at reklamerne bliver længere. Der er dermed en større forskel i den emotionelle påvirkning blandt personer, når de ser korte reklamer både med og uden lyd.

For at teste, hvorvidt der generelt er en signifikant forskel i antallet af emotionelle responser mellem de tre længdekategorier, har vi foretaget to envejs-ANAVA-tests for hver af deltagergrupperne (1 og 2). Vi har dermed testet for signifikante forskelle mellem de tre typer både med og uden lyd. Resultaterne for disse tests samt tolkning på resultaternes implikationer præsenteres i følgende afsnit.

Envejs-ANAVA

For at undersøge resultaterne yderligere, har vi foretaget to envejs-ANAVA-tests af konfiguration 1 og konfiguration 2. Således kan vi teste, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem de tre reklamelængder, når de afspilles med lyd, og når de afspilles uden lyd. Nulhypotesen vil i dette tilfælde være, at der ikke er en signifikant forskel på hverken korte og mellemlange reklamer, korte og lange reklamer eller mellemlange og lange reklamer.

For konfiguration 1 er p-værdien på 7,7 %, og for konfiguration 2 er p-værdien på 56,8 %. Der er altså ikke nogen signifikante forskelle hverken mellem længdekategorierne med lyd eller mellem længdekategorierne uden lyd. Der er 93,3 % sandsynlighed for, at der er en signifikant forskel for konfiguration 1, hvilket ligger tæt på det kritiske niveau. For konfiguration 2 er sandsynligheden 44,2 %, hvilket er væsentligt lavere. Det tyder på, at der ville være en forskel på mængden af emotionelle responser, som forskellige længder af reklamevideoer medfører, når de afspilles med lyd, hvis stikprøven udvides. I givet fald ville det være korte reklamer, der medfører flest emotionelle responser i minuttet, som det fremgik af de foregående grafer. Dette kunne forklares med mængden af antal emotionelle responser, en kort reklame skal medføre for at have et lige så

højt antal responser i minuttet, er væsentligt lavere end for mellemlange reklamer og endnu lavere for lange reklamer.

I de korte reklamevideoer er der fire minidramaer, to montager og en voiceover. Det er også karakteristisk for de korte reklames form, at alle på nær dem fra Carlsberg, Pepsi og M&M's, består af blot en enkelt indstilling. Karakteristisk for de korte reklamer er dermed, at de ofte overleverer små historier på én eller få indstillinger. Disse historier består dog ikke af en masse tale, der er nødvendig for forståelsen af reklamerne, men derimod fokuseres der i høj grad på den visuelle qualia. Disse har vi til dels kategoriseret som minidramaer og montager, men de kan i nogle tilfælde (som ved M&M's og McDonald's) i højere grad betegnes som animerede bannere. De korte reklamer er altså ikke fokuseret i samme grad på den personlige fortællende tilgang, hvor talen er i forgrunden, som de længere reklamevideoer er.

De korte reklamer anvender i fem ud af de syv tilfælde musik. Disse er Pepsi, Carlsberg, Philadelphia, M&M's og Elgiganten. De to reklamer uden musik er CBB Mobil og McDonald's. En grund til, at de korte reklamer medfører flere emotionelle responser, kan være, at de fokuserer mere på musikken end tale. Musik tillader en mere effektiv integration af qualia fra forskellige semantiske domæner, hvilket kan ske gennem anvendelse af forskellige musikalske tegntyper, som beskrevet i kapitel "5.1 Reklameanalyse".

Den korte længde lægger naturligt op til en vis simplicitet i den narrative udvikling. De korte reklamer er alle relativt simple uden et komplekst handlingsforløb på baggrund af formatets temporale begrænsninger. Denne simplicitet ses specielt ved reklamer som den fra CBB Mobil med sin ene indstilling og ene karakter og i endnu højere grad ved McDonald's-reklamen, hvor der også kun er én indstilling, men hverken tale eller musik, blot effektlyde. Der er heller ikke nogen figurer/karakterer med. Den simulerer et computerspil, hvor der skal samles æg i en kurv, og teksten opfordrer modtageren til at prøve det illustrerede spil i McDonald's-appen. Dette er derfor en af de reklamer, vi i højere grad vil kategorisere som en animeret bannerreklame snarere end et decideret minidrama, da simpliciteten er så høj, at der ikke kan tales om en diegetisk verden med karakterer og intentioner. Carlsbergs reklame er ikke lige så simpel visuelt og narrativt, men denne indeholder betydeligt mindre tale end CBB Mobils og derfor nærmest ingen mundtligt overleveret information. En kort reklame er typisk ikke kompleks i den narrative udvikling. Komplexiteten kan i stedet komme sig af samspillet mellem det auditive og det visuelle, der i langt højere grad bidrager til anderledes tolkninger end ved de lange reklamer, hvilket igen hænger sammen med overvægten af reklamevideoer med indirekte henvendelsesform i de korte reklamevideoer.

I de mellemlange reklamer er der tre montager, tre minidramaer og én med voiceover+. Minidrama-formatets tydelige tilstedeværelse ved de korte fortsætter altså over i de mellemlange og montage-formatet følger også med. I forhold til henvendelsesform er de korte og mellemlange derfor relativt ens. Fire af de korte inkluderer tale, men kun to af de mellemlange reklamer inkluderer tale

(Gevalia og Gjensidige Forsikring), og har, ligesom de korte, generelt mere et fokus på den musikalske side, hvor der blot er en enkelt reklame (Gjensidige Forsikring), der ikke indeholder musik.

De lange reklamer er mere fokuseret på tale, og mere specifikt fortællinger, hvor vi her ser at alle seks lange reklamer indeholder tale. Denne tale strækkes ud over det meste af reklamernes længde, og den høres højere end eventuel musik. At talen er i forgrunden og musikken i baggrunden kan tænkes at være som følge af reklamernes form. To af disse reklamer (Fanta og Circle K) er testimonials og er derfor af en form, der specifikt er fokuseret på tale, der fortæller om mere end blot produktet/servicen, men typisk også talerens egne oplevelser og holdninger samt, hvordan de relaterer sig til det, der sælges. Mofibo er en blanding af presenter og testimonial, da Hella Joof delvis præsenterer Mofibo som brand og delvis aflægger et vidnesbyrd om sit eget forhold til lydbøger. Det er en karakteristisk kommunikationsform, som ikke findes ved nogle af de kortere længdekategorier, og derfor potentielt kun udformes som lange reklamer grundet nødvendigheden af flere sekunder, der kan udnyttes til fortællingerne. De andre reklamer som dem fra Plantorama og KiMs, der er karakteriseret som voiceover (Plantorma) og et minidrama (KiMs) lægger også stor vægt på det sagte og dettes rolle i forståelsen af reklamen. Fælles for alle de lange reklamevideoer er, at der grundet deres længde forekommer flere fortolkningsøjeblikke i løbet af reklamen. Som nævnt i Allingham (2004) integreres qualia efter tre sekunder i gestalter, eller meningshelheder, hvilket er definerende for fortolkningens øjeblik. Dette betyder, at der kumulativt integreres en større mængde af qualia, jo længere reklamevideoen er. Af denne grund er det rimeligt at antage, at hvor de korte og mellemlange reklamevideoer er mere intrikate i form, er de lange reklamevideoer mere informationsmæssigt udviklede i forhold til det verbale, semantiske indhold. I testimonials er der en væsentligt større mængde information, der skal integreres. Denne information er dog relativ til reklamens længde, hvilket kan forklare, at vi ikke kan bekræfte den overordnede hypotese (h3), men alligevel ser en signifikant forskel i emotionel respons, når lange reklamevideoer testes isoleret. I Jägermeisters reklame, der fokuserer på nattelivet og fest, kombineres talen, musikken og billedforløbet, der hver især fremhæves i forskellig grad gennem reklamen. De lange reklamer er ikke formmæssigt ens, men de anvender alle lyd på en lignende måde, hvor talen har en fortællende karakter, der går udover eksistensen af produktet/servicen, og hvem der sælger det. De forekommer imidlertid ikke lige så afhængige af den auditive modalitet, idet vi ikke ser et lige så højt fald i frekvensen af emotionelle responser fra lange reklamevideoer med lyd til lange reklamevideoer uden lyd. Dette kan forklares med en begyndende desensibilisering over for det semantiske indhold, der præsenteres i reklamevideoen, såfremt de opbygger en forventelighed i løbet af spilletiden (hvilket især er tilfældet for testimonials og presenter-videoer). Derfor vil niveauet af emotionelle responser med tiden formindskes, uagtet om reklamen ses med eller uden lyd.

Vi vil i det følgende afsnit undersøge de tre længdekategorier isoleret set. Til dette har vi udført tre t-test. Vi har foretaget én t-test for hver længdekategori, hvor vi har testet for signifikante forskelle mellem reklamerne i hver længdekategori fremvist med og uden lyd.

Korte reklamevideoer

Vi har testet, hvorvidt der er en signifikant forskel i emotionel respons ved korte reklamer mellem konfiguration 1 og konfiguration 2. Nulhypotesen har derfor været følgende: Der er ingen signifikante forskelle i emotionel respons for korte reklamer, når de fremvises henholdsvis med lyd og uden lyd. P-værdien for de t-testen er på 0,82 %, hvilket vil sige at der er 99,18 % sandsynlighed for, at forskellen mellem de to grupper ikke er tilfældig, og vi kan derfor forkaste nulhypotesen.

Dette resultat viser altså, at for de korte reklamevideoer forekommer der (ligesom for reklamer generelt) signifikant flere emotionelle responser, når de afspilles med lyd, end når de afspilles uden lyd.

Mellemlange reklamevideoer

Vi har ligeledes testet, hvorvidt der er en signifikant forskel i emotionel respons ved mellemlange reklamer mellem konfiguration 1 og konfiguration 2. Nulhypotesen har været følgende: Der er ingen signifikante forskelle i emotionel respons for mellemlange reklamer, når de fremvises henholdsvis med lyd og uden lyd. Denne gang er p-værdierne betydeligt mindre end ved de korte reklamer. P-værdien er på 0,03 %, og dette betyder, at der er 99,97 % sandsynlighed for, at nulhypotesen ikke er sand. Vi kan dermed forkaste nulhypotesen.

Dette resultat viser altså, at der for de mellemlange reklamevideoer forekommer der også signifikant flere emotionelle responser, når de afspilles med lyd, end når de afspilles uden lyd.

Lange reklamevideoer

Afslutningsvis har vi testet, hvorvidt der er en signifikant forskel i emotionel respons ved lange reklamer mellem konfiguration 1 og konfiguration 2. Vores nulhypotese har derfor været: Der er ingen signifikante forskelle i emotionel respons for lange reklamer, når de fremvises henholdsvis med lyd og uden lyd. P-værdien ligger på 0,93 %, hvilket giver 99,07 % sandsynlighed for, at der er signifikante forskelle mellem grupperne, og derfor kan vi forkaste nulhypotesen.

Dette resultat viser altså, at der for de lange reklamevideoer forekommer der også signifikant flere emotionelle responser, når de afspilles med lyd, end når de afspilles uden lyd.

Overordnet viser disse tre t-tests os, at der ikke for nogle af de tre længdekategorier kan tales om, at der ikke er signifikant flere emotionelle responser under afspilning af reklamevideoerne med lyd frem for uden lyd. Dette resultat er ikke overraskende, idet vi tidligere har påvist, at der for samtlige reklamer i undersøgelse er signifikant flere responser, når de afspilles med lyd, end når de afspilles uden lyd (jf. afsnit "5.3 Grundlæggende hypotese").

I det følgende afsnit vil vi opsummere resultaterne fra de statistiske tests og diskutere dem i forhold til det forskningsmæssige og teoretiske felt.

6 DISKUSSION

I det følgende afsnit vil vi opsummere undersøgelsens resultater og besvare problemformuleringen. Derudover vil vi diskutere, hvorledes vores resultater relaterer sig til den øvrige forskning, vi har arbejdet med, og hvilke begrænsninger i forhold til generalisering af resultaterne der gør sig gældende for resultaterne.

6.1 Opsamling af resultater

Vi har i undersøgelsen haft følgende problemformulering:

Hvordan påvirker en given reklamevideos auditive modalitet den emotionelle respons, som videoen medfører, og hvordan hænger det sammen med dens visuelle modalitet?

Vi har besvaret denne problemformulering gennem en række statistiske tests baseret på EDA- og eyetrackingdata fra 24 personer, der har set 20 reklamevideoer både med og uden lyd, hvoraf 12 af deltagerne så reklamerne med lyd først, og de øvrige 12 deltagere så reklamerne uden lyd først. Vi har brugt resultaterne fra de statistiske tests til at kontrollere, hvorvidt vi har kunnet forkaste en række nulhypoteser og bekræfte vores fire hypoteser. Vi har tolket på disse resultater ud fra et teoretisk perspektiv, der inkluderer både kognitiv semiotik og psykofysiologisk teori.

Undersøgelsens resultater viser, at reklamevideoer medfører en signifikant større mængde emotionelle responser i minuttet, når de afspilles med lyd, hvilket bekræftede vores grundlæggende hypotese (h1). Den blev bekræftet i den udstrækning, at reklamerne ses henholdsvis med eller uden lyd første gang. Vores tolkning af dette forhold er, at reklamer med lyd tilbyder større semiotisk substans og en højere grad af kompleksitet, som bidrager til konceptuel blanding. Når reklamer afspilles uden lyd, vil der i de fleste tilfælde mangle auditive meningsgivende tegn, hvorfor konceptuel blanding ikke stimuleres. Ser man imidlertid de samme reklamevideoer med lyd, lige efter man har set dem uden lyd, vil de under afspilning uden lyd ikke medføre en forhøjet mængde emotionelle responser i minuttet. Dette tolker vi som et tegn på, at deltagerne er blevet desensibiliseret over for den udelukkende visuelle stimuli, de oplevede først, hvorefter den auditive modalitet ikke opleves på samme måde, som reklamer opleves i fuldt audiovisuelt format for første gang. Det tyder på, at man får den fulde effekt af den auditive modalitet, når den opleves første gang sammen med den visuelle modalitet.

Hypotesen (h2) om, at forskellen i antallet af emotionelle responser i minuttet, som reklamevideoer med henholdsvis direkte og indirekte henvendelsesform, afhænger af, hvorvidt videoerne opleves

med eller uden lyd, blev ikke bekræftet. Vores resultater indikerede, at reklamer med indirekte henvendelsesform gennemsnitligt medførte flere responser i minuttet end reklamer med direkte henvendelsesform, både når de blev afspillet med lyd og uden lyd. Dog var der en væsentlig større forskel, når de blev afspillet med lyd. ANAVA-testen viste imidlertid ikke nogen signifikant interaktion, hvorfor vi ikke kan bekræfte hypotese (h2). Vi undersøgte ydermere, hvorvidt der er en signifikant forskel på reklamevideoer med henholdsvis direkte og indirekte henvendelsesform, når de afspilles med lyd, og når de afspilles uden lyd. Når de opleves med lyd, er der signifikant flere emotionelle responser ved indirekte reklamevideoer. Dette gør sig ikke gældende, når de afspilles uden lyd. Det kan altså tyde på, at der er en interaktion, selvom variationen i stikprøverne gør, at der ikke kan observeres en signifikant interaktion. Hvis dette er tilfældet, kan det forklares ud fra de indirekte henvendelsesformers forhold til lyd. Deres mening er i højere grad afhængig af auditive tegn såsom genre synekroker, stilindikatorer og episodiske markører. Reklamevideoer med direkte henvendelsesform indbefatter både voiceoveren, presenteren og testimonialen, hvor størstedelen af reklamerne i vores sample var af voiceoverformatet. I dette format illustrerer det visuelle, hvad der verbalt udtrykkes af voiceoveren. Derfor kan det formodes, at det visuelle udtryk i voiceoverfilm bærer relativt meget af meningen, og den auditive modalitet tilbyder ikke andet end understøttende verbal information, der ikke som sådan er emotionelt ophidsende. Vi foretog også test af, hvorvidt der er en signifikant forskel på antallet af emotionelle responser i minutter, som reklamer med direkte og indirekte henvendelsesform medfører henholdsvis med og uden lyd. Der fandt vi, at der var en signifikant forskel både på reklamevideoer med direkte henvendelsesform med og uden lyd samt reklamevideoer med indirekte henvendelsesform med og uden lyd. Dette kan altså tale imod idéen om, at videoer med direkte henvendelsesform ikke er lige så afhængige af lyde som videoer med indirekte henvendelsesform.

Idet vi ikke entydigt kan bekræfte den typemæssige hypotese (h2), kan det formodes at en undersøgelse med en større stikprøve, kan kaste et mere statistisk robust lys på de forhold, vi er interesserede i. Dette peger altså på, at vi kan formulere en ny hypotese, der sidenhen kan blive afprøvet i et nyt forsøg, der mere fokuseret på netop denne forskel.

I forhold til reklamernes tidslige udstrækning fandt vi ikke, at der var en signifikant afhængighed mellem tilstedeværelsen af den auditive modalitet og forskellen på det gennemsnitlige antal emotionelle responser i minuttet, som korte, mellemlange og lange reklamer medfører. Derfor kunne vi ikke bekræfte hypotese (h3). Dertil fandt vi heller ikke, at der var en signifikant forskel på de tre længdekategorier hverken med eller uden lyd isoleret set. Vi tolker dette som et tegn på, at lange reklamevideoer generelt formår at holde et næsten lige så højt niveau af emotionelle responser i minuttet, som mellemlange og kort reklamevideoer formår. Da der er længere tid til at opbygge og blende semantiske domæner, er der også mulighed for at skabe et 'større' mentalt rum for selve oplevelsen af reklamevideoen. Det kan derfor pege på, at lange reklamevideoer er bedre til at fremprovokere en stor mængde af emotionelle responser. Dette forhold ændrer sig

ikke, når reklamerne afspilles uden lyd, selvom der er et stort fald i antallet af emotionelle responser i minuttet. Det kan altså tyde på, at reklamevideoer formår at bibeholde en emotionel respons, selvom de er længere end 30 sekunder. Dette skal selvfølgelig tages med det forbehold, at deltagerne i vores forsøg blev eksponeret for reklamerne i en bestemt ramme, hvor de blev bedt om at se reklamervideoerne. I den kontekst, hvor modtagerne typisk møder reklamevideoerne, på Facebook, er der imidlertid en større konkurrence om brugernes opmærksomhed. Derfor er det ikke sikkert, at lange videoer bliver set i sin fulde længde. Dette kunne undersøges yderligere gennem forsøg, hvor man giver brugerne mulighed for at gå videre til næste reklame, når de ikke længere fandt den nuværende video interessant. Vi observerede desuden en stor spredning mellem observationer under korte reklamer, hvilket kan skyldes en stor forskel på, hvor vigtig den auditive modalitet er. Dette kræver derfor også en formulering af en ny hypotese, som kan præcisere resultaterne yderligere.

Hypotesen (h4) om, at blikket er fikseret i længere tid og i længere tid ad gangen under reklamer afspillet med sammenlignet reklamer afspillet uden lyd, blev ikke bekræftet. Dog med den modifikation, at der er en signifikant forskel på reklamer afspillet med lyd og uden lyd inden for samme gruppe af deltagere, der så reklamerne med lyd først. Dette indikerer altså, at blikket er mere fokuseret på reklamen med lyd, end når man ser den for anden gang uden lyd. Dette er ikke overraskende, idet reklamer uden lyd har en lavere grad af sanssemæssig kompleksitet, og dermed tilbyder de en simplere komposition af visuelle stimuli, som deltagerne allerede er blevet eksponeret for. I forhold til reklamernes heatmaps fandt vi, at der ikke var den store forskel. Dog syntes deltagerne at opsøge flere ikoniske tegn, når reklamerne afspilles uden lyd. Dette tolker vi som et ubevidst forsøg på at opnå yderligere information om den situationelle helhed, man betragter i reklamevideoen, idet den manglende auditive modalitet efterlader modtageren i en mangel på viden om kontekst og narrativ. Der synes også at være en mindre tendens til at øjnene bevæger sig mere, når reklamen afspilles uden lyd end med lyd, hvis der er tale om en reklame med én eller to indstillinger. Derimod synes de mere styret ensartet under afspilning med og uden lyd, når der forekommer mange hurtige klipninger i reklamen. Hvorvidt dette er signifikant, kan vi ikke konkludere på baggrund af nærværende undersøgelse. Dette kunne fremadrettet undersøges yderligere gennem et forsøgsdesign, hvor færre stimuli analyseres yderligere med henblik på at kortlægge deltagernes blikkes præcise ruter under afspilning af reklamerne både med og uden lyd.

Overordnet set peger vores resultater på, at reklamevideoer medfører væsentligt flere emotionelle responser, når de afspilles med lyd, frem for når de afspilles uden lyd. Dette gør sig gældende for alle typer reklamevideoer, vi har undersøgt. I forhold til den gennemsnitlige forskel på reklamevidernes medførte emotionelle respons med og uden lyd fandt vi, at en simpel visuel fortælling kan bevirke, at der ikke forekommer en forskel mellem antallet af emotionelle responser med og uden lyd. Hvis reklamen derimod afhænger af auditive tegn for at overlevere sit budskab, eller hvis den auditive dimension forstærker det visuelle udtryk, vil der forekomme en stor forskel.

Dette er dog også et tegn på, at når de sidstnævnte typer ses med lyd, vil de medføre flere emotionelle responser end den førstnævnte. I forhold til den auditive modalitets indvirkning på deltagernes blikfiksering og -positionering peger vores resultater på, at der ikke er en sammenhæng mellem den auditive modalitets tilstedeværelse og den tid, der bruges med blikket fikseret, og den tidslige udstrækning af hver enkelt fiksering. Da vi kiggede på heatmaps for forskellige reklamer med små og store udsving i EDA-målingerne med og uden lyd, fandt vi heller ikke en øjensynligt stor forskel på positioneringen af deltagernes blikke. Det tyder altså på, at man ubevidst registrerer visuel qualia på samme måde med lyd som uden lyd. EDA-målingerne viser imidlertid, at den kognitive processering af visuel qualia på de interne mentale niveauer er markant anderledes, når reklamerne afspilles med lyd i forhold til, når de afspilles uden lyd.

6.2 Andre forskningsperspektiver

I forhold til forskningsresultaterne, som vi præsenterede i vores literature review er vores bekræftelse af den grundlæggende hypotese ikke overraskende, da vi som bekendt baserede den delvist på literature reviewet.

Hvis vi forholder resultaterne til Simmonds et al. (2020) giver det mening, at den øgede hjerterytme under audiovisuelle signaler frem for udelukkende visuelle signaler, afspejler sig i en øget mængde emotionelle responser under audiovisuelle reklamevideoer frem for udelukkende visuelle reklamevideoer.

I forhold til Ellis og Turk-Brownes (2019) resultater, har vi fundet indikationer på, at visuelt komplekse videoreklamer synes at være bedre til at orientere deltagerens perception af reklamevideoerne. Der var en højere grad af ensartet positionering under reklamevideoer med mange indstillinger frem for simple indstillinger. Dette stemmer altså overens med Ellis og Turk-Brownes resultater, der pegede på, at visuel kompleksitet kan øge sensitiviteten i forbindelse med at percipere filmklip.

I forhold til Jonas et al.'s (2017) resultater, viser vores undersøgelse, at tværmodale korrespondancer kan bidrage til en øget frekvens af emotionelle responser. Dette er baseret på, at den auditive modalitet har tilbudt genresynekdoxer, stilindikatorer, segmentskifter, replikker samt konsistent og kohærent modalitetssammenblanding, der kan bidrage til flere emotionelle responser på baggrund af tværmodale korrespondancer. Dette bekræftes yderligere ud fra Brandts (2020) tese om, at konceptuel blending er særligt vigtigt for emotionel respons.

Angående Wang et al.'s (2015) resultater, kan det påpeges, at vores undersøgelse ikke tager højde for, hvorvidt deltagerne har været low-attention seekers eller high-attention seekers. Dette

aspekt kan være vigtigt for en given reklamevideos virkningsfuldhed. Imidlertid belyser vi gennem resultaterne, hvilke typer reklamevideoer der i særlig grad medfører emotionelle responser henholdsvis med og uden lyd, hvilket kan vejlede producenter af reklamevideoer alt efter, hvilken kundetype videoen skal appellere til. En fremadrettet undersøgelse kunne derfor også beskæftige sig med at betragte den auditive modalitets indflydelse på henholdsvis low-attention seekers og high-attention seekers.

I forhold til Berger og Erhssons (2016) undersøgelse, bekræfter vores undersøgelse, at den auditive modalitet i nogen grad har en indvirkning på, hvor blikket fikseres. Dette er dog mest udtalt ved effektiv lyd, som observeret i reklamevideoerne fra Elgiganten og CBB Mobil, hvilket givetvis hænger sammen med deres orienterende effekt (pelsklumpens skrig orienterer mod dens mund, og lyden af vægtskiven orienterer mod skuffens position). Denne form for orienterende respons kunne testes mere i en udvidet undersøgelse, hvilket vi vil komme ind på senere i dette afsnit.

På baggrund af undersøgelsens resultater kan vi i forhold til Troungs (2016) forskning angående reklamelængde og trafik på annoncerernes hjemmesider understøtte dette i den forstand, at det var de korte reklamer, der medførte flest emotionelle responser. Imidlertid fandt vi også, at der var en overvægt af reklamer med indirekte henvendelsesform i den korte og mellemlange længdekategori, hvorfor der i Troungs (2016) resultater givetvis er tale om en korrelation mellem længde og klik i timen snarere end et årsagsforhold. Hvis klik er mere tilbøjelige til at forekomme, hvis en given reklamevideo medfører flere emotionelle responser, kan den højere mængde klik ved korte reklamevideoer skyldes, at de korte reklamevideoer i højere grad anvender indirekte henvendelsesform. Vores resultater peger på, at den indirekte henvendelsesform er mere effektiv i forhold til at bevirke emotionelle responser hos modtageren. Det kræver dog en større undersøgelse at finde ud af, om der på et generelt plan er en tendens til, at korte reklamevideoer i højere grad gør brug af indirekte henvendelsesformer.

Udover de perspektiver, vi præsenterede i litteratur reviewet er der yderligere forskningsmæssige perspektiver, der er relevante at inddrage. Når undersøgelsens resultater kontekstualiseres i forhold til, hvad emotionelle responser gør ved modtagerens adfærd, tager vi udgangspunkt i, at reklamer med en højere mængde emotionelle responser er mere effektive set fra afsenderens perspektiv. Vi har altså en antagelse om, at reklamer, der får modtageren til at reagere emotionelt, er mere succesfulde i forhold til at få modtageren til at ønske sig produktet/service, der reklameres for. Derudover har vi en antagelse om, at denne type af reklamevideoer også medfører en større grad af deling på sociale medier, hvilket Taechoyotin (2015) som tidligere beskrevet indikerer gennem i sin undersøgelse. Det er klart, at afsendere af reklamevideoer ønsker, at videoen når ud til så mange som muligt. I modsætning til at lægge mange penge i annonceringen af videoen, er det gratis, når brugere på sociale medier af eget valg deler videoen til deres venner på eksempelvis Facebook. Vores resultater kan med dette udgangspunkt pege på, at reklamer med en klar simpel visuel fortællingskomposition kan bidrage til en højere grad af emotionel respons og dermed

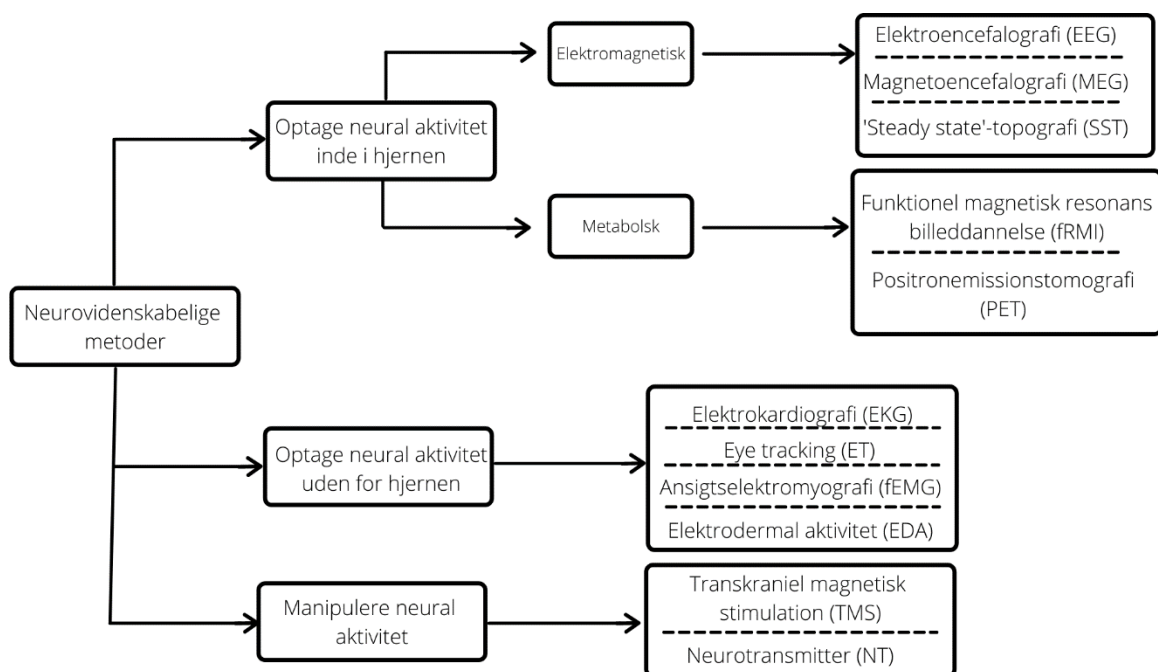
deling, også selvom videoerne ses uden lyd. Dog er det ikke nødvendigvis alle typer emotionelle responser, der medfører deling af videoer. Nikolinakou og King (2018) har lavet en undersøgelse, hvor de udforsker, hvordan specifikke følelser medfører deling af online videoreklamer. De nævner, at flere tidligere studier har vist, hvordan reklamevideoer, der er følelsesmæssigt medrivende med en positiv valens, medfører en højere viral effektivitet på baggrund af mange delinger. Deres resultater peger på, at ærefrygt (en = awe) og hengivenhed (en = affection) som positive følelser fremkalder en bestemt type delingsadfærd. Det vil sige, at modtageren ønsker at motivere andre gennem den positive følelse, vedkommende har oplevet ved at se videoen. Når reklamevideoer medfører disse følelser, rettes modtagernes opmærksomhed i højere grad på den emotionelle værdi af reklamernes budskab. Derved er der ikke fokus på den rent praktiske værdi af reklamens indhold, hvorfor modtageren er mere tilbøjelig til at dele den. Nikolinakou og Kings undersøgelse er baseret på 'millennial'-generationen, hvilket altså stemmer rimelig godt overens med vores deltagergruppe.

Med dette in mente kan vores resultater pege på, at især Zalando-reklamen er tilbøjelig til at medføre deling - i hvert fald når den ses med lyd. Denne reklamer har medført mange emotionelle responser, og selvom vores forsøg ikke siger noget definitivt om valensen af de emotionelle responser, har vores semiotiske forståelse for reklamen indikeret, at den appellerer til respekt og hengivenhed. Derudover kan det siges, at indirekte reklamevideoer er mere affektive end direkte reklamevideoer, når de afspilles uden lyd. Er formålet med videoen at opnå en stor grad af deling, er det derfor hensigtsmæssigt at lave en indirekte reklamevideo, der medfører hengivenhed og/eller ærefrygt. Derudover vil det være interessant at bygge videre på denne undersøgelse og Nikolinakou og Kings (2018) resultater ved at designe en undersøgelse, der tester hvilke typer videoer, der medfører emotionelle responser præget af hengivenhed og/eller ærefrygt. Dette kan givetvis gøres ved at kombinere den tilgang, vi har anvendt i denne undersøgelse på et udsnit af indirekte videoer, samt en kvalitativ tilgang, hvor forsøgsparticipanterne eksempelvis interviewes.

De genererede heatmaps fra vores hypotese om blikfiksering (h2) viser, at deltagernes fikseringer generelt ses ved den visuelle qualia, der er central i reklamefilmen. I få tilfælde observeres der, at den auditive qualia kan være ledende, eller instruerende, for deltagernes blikfiksering som i Elgigantens reklame. Her flyttede deltagernes fiksering sig mod retning af køkkenskuffen ved lyden af vægtskiven, der blev lagt i. I forhold til Just og Carpenters (1976) teoretiske udlægning om blikfiksering giver dette mening, da blikket normalvis kun flyttes under processeringen af qualia, hvis en ny instruks gives.

I vores undersøgelse har vi gjort brug af Brandts (2020) og Allinghams (2004) semiotiske udlægning af kognition. Det kognitive forskningsparadigme har et bredt spænd, og der har således været mange mulige tilgange til undersøgelsen. Tidligt i processen blev vi gennem vores literature review klar over begrebet neuromarketing, et interdisciplinært felt der kombinerer teorier og metoder fra kognitiv forskning med teorier og metoder fra marketing (som nævnt i afsnit "1

Indledning” og afsnit ”3.5 Videnskabsteoretiske overvejelser”). Ved at inddrage teori fra Brandt (2020) og Allingham (2004), har vi forsøgt at supplere den eksisterende forskning inden for neuromarketing med en mere semiotisk indgangsvinkel. Neuromarketing dækker over mange af de aspekter ved den menneskelige kognition, som vi har ønsket at undersøge, men tilbyder ikke en lige så dybdegående forklaring vedrørende de semiotiske elementer, der har en betydning for emotionelle respons. Dette kommer sig af det faktum, at neuromarketing er et relativt nyt felt. For at have et bedre grundlag for at diskutere neuromarketing og relatere de forskningsperspektiver, der findes inden for neuromarketing til vores undersøgelse, vil vi inddrage Lims (2018). Som begreb blev neuromarketing første gang brugt af den hollandske organisationsteoretiker Ale Smidt i 2002 og benytter sig af forskelligt moderne måleudstyr såsom eyetracking og GSR-målinger (Lim, 2018, s. 206-208). Inden for neuromarketing findes der et bredt udvalg af eksperimentelle tilgange. Derfor har det også været en nødvendighed at finde ud af, hvad der realistisk set kunne lade sig gøre for os. Af mulige andre tilgange kan nævnes elektroencefalografi (EEG), hvor elektroder påsættes hovedet for at detektere ændringer i hjerneaktivitet eller magnetoencefalografi (MEG), som er mere avanceret, men også pladskrævende end EEG. Pointen er, at der findes mange forskellige tilgange, hvilket illustreres i følgende figur som fundet i Lim (2018, s. 207).



Figur 40: Almindelige neurovidenskabelige metoder brugt i neuromarketing (udarbejdet på baggrund af Lim, 2018, figur 1)

Lim (2018) opdeler overordnet mulighederne for de forskellige neurovidenskabelige metoder i tre felter: Undersøgelse af neural aktivitet inde i hjernen, undersøgelse af neural aktivitet udenfor hjernen og manipulation af neural aktivitet. Der findes altså mange forskellige forskningsperspektiver og muligheder for lignende undersøgelser, men her har vi til en vis grad

også været nødt til at finde ud af, hvilken eksperimentel fremgangsmåde, der giver mest mening for vores undersøgelse. Vores undersøgelse lægger sig inden for optagelsen af neural aktivitet uden for hjernen, da vi gør brug af eyetracking samt EDA.

De elektromagnetiske og metaboliske fremgangsmåder, hvor selve hjernens aktivitet undersøges, har været udelukket for os, da målingerne for det første vil kræve en anden ekspertise og viden, og for det andet ville det være langt sværere at tyde i henhold til det relativt komplekse datamateriale, vi har præsenteret forsøgsdeltagerne for. Dernæst har vi heller ikke været interesseret i at manipulere deltagerens neurale aktivitet, da det ville invalidere vores undersøgelses formål. På denne måde har vi kunne indskrænke nogle af de mange forskellige fremgangsmåder, der findes inden for neuromarketing, og vi endte således med at gøre brug af eyetracking og EDA.

I modsætning til neuromarketing har kognitiv semiotik en længere historisk baggrund med rødder i mange forskellige anerkendte forskere inden for psykologi, filosofi, lingvistik, antropologi og semiotik. Derfor har det også været ekstra vigtigt at præcisere den viden og teori, der findes inden for kognitiv semiotik, og målrette den vores undersøgelses mål: At afdække den auditive modalitets effekt på vores emotionelle respons ved enten at udelade den eller supplere den med visuelt stimuli. Dette har medført, at vi har været nødt til at finde supplerende materiale, der kan kæde neuromarketing sammen med den kognitive semiotik. Hverken Brandts (2020) og Allinghams (2004) arbejde beskæftiger sig med marketing som fænomen, og vi har derfor manglet kategoriseringsmuligheder og udvælgelseskriterier for vores datamateriale. Datamaterialet er selvsagt helt essentielt for udfaldet af en neuromarketing-undersøgelse, hvor eksperimentielle fremgangsmåder der måler hjerneaktivitet bruges.

Derfor har vi anvendt Stigels (2012) typologi over henvendelsesformer i reklamevideoer. Stigel (2012) tilbyder en mulig forklaring på, hvordan reklamevideoer kan kategoriseres ud fra deres struktur og semiotiske indhold, hvilket vi har manglet i Brandts (2020) og Allinghams (2004) tekster. Opdelingen af specifikke henvendelsesformer har medført, at vi med bedre sikkerhed kan påvise, at der er forskel på modaliteternes effekt på den emotionelle respons relativt til reklamens indhold. Uden disse typologier ville rapportens datamateriale således ikke med samme sikkerhed have reflekteret det alsidige spænd af reklamevideoer, der findes på Facebook, og det ville i højere grad have været præget af vores personlige bias. Denne bias er dog selvsagt svær at eliminere fuldstændigt, da vi selv har kategoriseret videoerne for at have så bredt et udvalg som muligt. Et muligt alternativ kunne være, at undersøgelsen inkluderede mulighed for fri afrapportering, hvor deltagerne selv kunne kategorisere reklamerne, som Bonde & Graakjaer (2012) benyttede sig af. Dette ville eliminere vores personlige bias i forhold til en foruddefineret kategorisering af de forskellige reklamevideoer, da det i stedet ville være deltagerafhængigt og gjort efter den eksperimentelle del af undersøgelsen, men ikke i forhold til udvælgelsesprocessen. Derudover

ville det medføre en række problematikker i forhold til alsidighed og mangel på en klar, overordnet ramme for vores kategorisering, da vi med stor sandsynlighed ville få en del forskellige responser.

I analysedelen af vores undersøgelse har vi primært anvendt blending-modeller med udgangspunkt i Brandt (2020), samt analyse af den auditive modalitet med udgangspunkt i Cook (1998) og Tagg (1991). Med udgangspunkt i en af metaartiklerne fra afsnit "2 Literature review", vil vi redegøre for en alternativ model, der kunne bruges i en udvidet undersøgelse. Greenwald og Leavitt (1984) refererer i deres artikel til en model for motiveret kognitiv processering af medier kaldet The Limited Capacity Model of Motivated, Mediated, Message Processing (LC4MP). Modellen tager udgangspunkt i menneskets kognitive systems begrænsede kapacitet, når det kommer til processeringen mediebeskeder, hvilket i forlængelse hænger sammen med Teixeiras (2015) artikel om mediedesensibilisering. Denne model beskrives også af Potter og Bolls (2012) og er relevant, da den kan anvendes i undersøgelser, der gør brug af psykofysiologiske målinger som en teoretisk model for, hvordan mennesket processerer relevant sensorisk information (s. 70).

Lang (2009) definerer processering i LC4MP-modellen ud fra den almindelige kognitionsteoretiske antagelse, at information opbevares i hjernen gennem den kontinuerlige operation af tre subprocesser: Indkodning, genfindning og opbevaring. Information, der er i en medieret besked, er processeret, når det er indkodet, opbevaret og kan genfindes. Det samlede system har en finit kapacitet, hvilket begrænser mængden af information, hver subprocess kan processere. Ressourcer allokeres automatisk til de forskellige subprocesser som respons på indkommende information. Igennem den orienterende respons vurderes stimuli i to klasser: De, der er nye i omgivelserne, og dem, der er tillagt relevans. Således kan individer hurtigt scanne miljøet for ny eller relevant information (s. 194-195). Den finitte kapacitet for indkodning, genfindning og opbevaring kan forstås i forlængelse af bevidsthedens båndbredde (som nævnt i kapitel 3.1.5 "Diegesis og fortolkningens øjeblik"), hvor de forskellige sansemodaliteter indtager mere information (målt i bits i sekundet), end de har kapacitet til at lagre.

Hvis vi bruger LC4MP-modellen til at forstå vores undersøgelsesresultater, kan vi givetvis forklare faldet i emotionelle responser under reklamer uden lyd sammenlignet med reklamer med lyd med manglende auditive 'cues', der gennem indkodning ansporer genfindning af opbevaret information, samtidig med, at den orienterende respons ikke vækkes i lige så høj grad. Under alle omstændigheder vil selektionen af information forandre sig, når reklamerne ses uden lyd i forhold til, når de ses med lyd. Dette kan ligeledes påvirke opbevaringen af informationen, som reklamerne bidrager med. Der vil for reklamer med indirekte henvendelsesform givetvis være en anden strategi til at opnå dette sammenlignet med reklamer med direkte henvendelsesform, ligesom den tidlige udstrækning af reklamerne vil påvirke, hvorledes indkodning, opbevaring og genfindning tilvejebringes gennem videoen. Ved de lange reklamer vil genfindning muligvis spille en større rolle, da deltagerne har mere tid til at processere og anvende den opbevarede information til at gentolke reklamen. Ligeledes vil der potentielt være forskel i mængden af information, der indkodes mellem

direkte og indirekte reklamevideoer. Som påvist i vores undersøgelse er den auditive modalitet i reklamevideoer med indirekte henvendelsesform ikke forventelige i samme grad som ved reklamevideoer med direkte henvendelsesform. Derfor vil der muligvis opstå en mere selektiv indkodning, hvor visse elementer får fortrinsret grundet den store mængde af ny information, der skal processeres på en gang. I forhold til Teixeiras (2015) undersøgelse kunne det her være interessant at se, om den orienterende respons er afhængig af mediet, reklamen afspilles på. Teixeira (2015) opstiller fire strategier, der afhænger af hvilket medie, reklamevideoen afspilles på. Hvis reklamevideoen har tilpasset sit indhold ud fra en bestemt strategi, eksempelvis at den udelukkende skal vises som en biografreklame, kan dette potentielt have en indflydelse på seerens respons, hvis reklamevideoen afspilles på et andet medie. Andre forsøgskonfigurationer kunne ligeledes muliggøre, at deltagerne kunne præsenteres for flere reklamevideoer afspillet samtidigt på forskellige medier for at simulere en hverdagssituation, hvor man eksempelvis sidder med telefonen foran TVet.

LC4MP-modellen kunne derfor anvendes i en udvidet undersøgelse, hvor vi ville have mulighed for at undersøge, hvorvidt reklamerne frembringer en orienterende respons hos forsøgsparticipanterne, og hvorledes information selekteres, indkodes, opbevares og genfindes under reklamer med lyd og uden lyd. Den orienterende respons kan psykofysiologisk observeres gennem en momentær ændring i de bioelektriske signaler udsendt fra hjernen, og kan opfanges ved hjælp af elektroder på hovedet (Potter og Bolls, 2012, s. 19). Derfor vil en udvidet undersøgelse med fordel kunne anvende andre neurovidenskabelige målingsmetoder som EEG eller MEG, som beskrevet af Lim (2018).

Afslutningsvis ville det være muligt at kombinere eller videreføre vores undersøgelse med andre teoretiske tilgange. Vores empiri har gjort det muligt at identificere og validere visse diskursive strømninger i reklamevideoerne, som vi også har forsøgt at uddybe i analysen af de forskellige reklamevideoer. Et andet forskningsperspektiv, eventuelt diskurspsykologi, kunne medføre en bedre forståelse af *hvorfor* eller *hvordan* disse diskursive strømninger opstår frem for *hvilken* effekt de har på deltagernes emotionelle respons.

6.3 Generalisering og begrænsning

Denne undersøgelse skal forstås som en pilotundersøgelse, idet vi har søgt at belyse et relativt uudforsket felt. Derfor er der også en række begrænsninger for, i hvor høj grad undersøgelsens resultater kan generaliseres. Udover de fejlkilder, vi tidligere har beskrevet, som i højere grad drejer sig om ukendte variable i undersøgelsesdesignet, er der også nogle epistemiske begrænsninger i forhold til vores udvalg af reklamevideoer og deltagere.

De reklamer, vi har udvalgt, har været tilfældigt udvalgte, men dog inden for visse kriterier (se afsnit "4.1.1 Sampling af reklamevideoer") hvorfor undersøgelsens resultater ikke nødvendigvis kan overføres til alle typer reklamer. Vi har udvalgt reklamerne ud fra nogle kriterier; at de henvender sig til begge køn; at de henvender sig til voksne; at de har en bestemt tidslig udstrækning og så videre. Selvom de udvalgte reklamer ikke er væsensforskellige fra andre reklamevideoer, som eksempelvis kun henvender sig til mænd, kan der alligevel forekomme tendenser, der gør, at den auditive modalitet har en anden betydning for perceptionen af reklamen. Reklamer orienteret mod et specifikt køn vil formentligt have forskellige effekter på henholdsvis mænd og kvinder. Som eksempel vil en reklame for kvindeparyfume fra Chanel højst sandsynligt medføre højere emotionel respons hos kvinder end hos mænd. Det er i hvert fald en rimelig antagelse, at en sådan reklamevideo er tilrettelagt ud fra en intention om at vække følelser hos kvinder specifikt. Ligeledes vil reklamer, der henvender sig til børn, have en anderledes effekt på voksne mennesker end reklamer, der henvender sig til voksne. Et eksempel her kunne være en reklame for superheltefigurer, LEGO Duplo eller andet børnelegetøj. Tidslig udstrækning kan også have en stor indflydelse. Vi stødte ikke på mange reklamevideoer, der havde en længde på 2-10 minutter, men der forekom sponsoreret videoindhold, som var over 10 minutter og kunne strække sig til flere timer. Dette gjaldt videoer, der kan betegnes som genudsendelser af 'livestreams' eller 'webinarer'. Livestreams har som navnet antyder engang været en livebegivenhed, som sidenhen anvendes som sponsoreret indhold. Disse kan være lange og for eksempel udspille sig som et opkald mellem ansatte, fagfolk og lignende, der snakker om et bestemt emne. Webinarer er i højere grad oplysningsorienteret indhold, hvilket typisk opsøges aktivt af potentielle modtagere, som ser en informationsværdi i videoen. Vi har ikke medtaget disse typer videoer, da det ikke nødvendigvis kan betegnes som reklamevideoer, da der er en væsentligt højere sandsynlighed for, at det er videoer, som folk frivilligt har valgt at se. De har et markedsføringsmæssigt øjemed, men de har en anden struktur end reklamevideoer på under halvandet minut. Derfor ville det i højere grad gøre det vanskeligt at forstå resultaterne, da det ville indføre for mange variable i forhold til den auditive modalitets indflydelse på kognition og emotion. Undersøgelsens resultater skal derfor ses i konteksten af reklamevideoer på halvandet minut eller derunder, der markedsfører produkter, der kan anvendes af voksne mennesker af begge køn.

Et andet vigtigt aspekt i forhold til undersøgelsens stikprøve er fravalget af videoer med undertekster. Disse videoer har vi konsekvent udeladt, idet vi indledningsvist har ønsket en systematisk og tentativ undersøgelse. Vores fokus har derfor været på spørgsmålet om, hvorvidt der overhovedet er en forskel på emotionel respons under reklamevideoer med lyd og uden lyd. Da undertekster potentielt kan have en stor effekt på tolkningen af og responsen på en given reklamevideo, har det været for komplekst at inddrage denne variabel i vores indledende undersøgelse af feltet. Der er ingen tvivl om, at undertekster ville have en stor effekt på eyetracking-dataet, og det kan formodes, at det også ville påvirke mængden af emotionelle responser. Derfor skal vores undersøgelsesresultater kun ses som en afdækning af forholdene for

reklamevideoer uden undertekster. Det kalder samtidig på en undersøgelse, der er specifikt rettet mod at forstå, hvordan undertekster påvirker tolkningen af og responsen på en given reklame video med og uden lyd.

I forbindelse med udvalget af reklamevideoer er det vigtigt at understrege, at undersøgelsens resultater kun gælder reklamer, der udgives på Facebook. Selvom de også kan være udgivet andre steder, har det været et kriterium, at de kan findes som sponsoreret indhold på Facebook. Dette har vi gjort for at mindske omfanget af undersøgelsen, og dermed styrke validiteten af vores data. Ved at inddrage sponsoreret indhold fra andre platforme, inddrager vi også reklamer, der potentielt har anderledes formater, som er skræddersyet til at skulle vises på disse platforme. Der kan derfor godt være videoer, der er tiltænkt andre platforme, hvor der er nogle andre forhold mellem lydside samt emotion og kognition. Eksempelvis kan reklamer tiltænkt tv have en tendens til at bruge lyden på en anden måde, hvorfor resultaterne kan være anderledes. Et andet eksempel kan være reklamer på Snapchat, der har en tendens til at fokusere på, at få seeren til at swipe op på telefonen for at besøge den hjemmeside, der reklameres for, da dette er en indbygget funktion i Snapchat. Det er muligt, at resultaterne ikke ville variere meget fra vores undersøgelse, da der stadig er to sansemæssige dimensioner, som reklamen kan gøre brug af for at danne et spillerum med modtageren. Dog vil en undersøgelse, der inddrager reklamevideoer fra flere platforme kræve, at undersøgelsens metodologi tager højde for strukturelle forskelle i reklamerne som følge af platformen, de er tiltænkt, hvorom vi har valgt at fokusere kun på Facebook.

Selvom vores sample af deltagere har været relativt tilfældigt, har vi af hensyn til COVID-19 søgt deltagere blandt mennesker inden for hver af vores sociale netværk. Selvom der har været en vis tilfældighed i den endelige sammensætning, er samplet dog ikke stort nok, til at man kan forvente en overvejende statistisk tilfældighed. Som beskrevet tidligere, skal der helst være mindst 40 observationer, før resultaterne er statistisk sikre, selvom observationerne ikke nødvendigvis er normalfordelte. Vores observationer var ikke normalfordelte, hvilket vidner om, at der er tale om en lille stikprøve. Selvom vores stikprøve på 24 er nogenlunde robust, kan der forekomme visse tendenser, hvis vi tilfældigvis har fået fat i nogen, der reagerer særlig kraftigt på visse typer af reklamevideoer eller fokuserer særligt på den auditive modalitet. Af de hypoteser, vi har bekræftet, har resultaterne imidlertid været så overbevisende, at sandsynligheden for, at en større stikprøve ville ændre resultaterne, er relativt lille. I nogle af de hypoteser, vi ikke har kunnet bekræfte på baggrund af undersøgelsens resultater, har vi ikke fået meget høje p-værdier, der indikerer, at en større stikprøve ikke ville ændre på resultatet. Derfor kunne en undersøgelse med en større stikprøve være relevant for nærmere undersøgelse af de sammenhænge, hvor p-værdien ikke har været ekstremt høj eller lav.

En anden begrænsning, der følger af vores udvalg af deltagere, drejer sig om den bestemte gruppe af mennesker, vi har fået fat i. De har haft en bestemt aldersgruppe, og langt de fleste har været studerende eller netop dimitteret fra et studie. Dette er ikke nødvendigvis den største begrænsning

af resultaterne, da selve sansningen af qualia vil være relativ uforstyrret af kulturelle betingelser, selvom det dog kan have en effekt på deltagernes emotionel respons af den afledte qualia. Igen kan der være tale om, at der er en overvejende tendens blandt gruppen af deltagere. De reagerer måske bestemt stærkt på bestemte typer semiotiske tegn. Vi oplevede eksempelvis under samtale med deltagerne efter endt forsøg, at nogle deltagere fulgte nogle af de kendte personer fra reklamevideoerne, mens andre slet ikke kendte dem eller endda fandt dem irriterende. Hvorvidt der er en overvægt af den ene eller den anden gruppe, har vi med denne undersøgelse ikke kunne konkludere. Igen er der tale om overbevisende p-værdier, men der kan forekomme statistisk bias. Dette kalder derfor på en større undersøgelse, hvor andre aldersgrupper og bopælsforhold også inddrages. Dette kan medvirke til yderligere at specificere de forhold mellem lyd, kognition og emotion, som vi har belyst i undersøgelsen. Selvom vores undersøgelse har et kvalitativt aspekt i form af fortolkning baseret på forskellige reklameanalyser, er det er også relevant at påpege, at selve datamaterialet selvsagt er kvantitativt i forhold til at tage udgangspunkt i kvantificerede målinger af specifikke neurale aktiviteter. Dette har imidlertid været understøttet af en kvalitativ analyse af de forskellige reklamevideoer, som vi har brugt som stimuli. Det vil sige, at resultaterne kan bruges til at forudsige kvantitative variable under nogle bestemte kvalitative forudsætninger. Da undersøgelsen er tentativ, har det været vigtigt at fastslå, hvordan den auditive modalitet hænger sammen med kognition og emotion rent numerisk. Vi har altså forsøgt at opstille en række lovmæssigheder, der drejer sig om psykofysiologiske reaktioner, der er målbare. Det er klart, at der kan udledes yderligere perspektiver, der er lige så vigtige, gennem brug af en kvalitativ metodik. Idéen med denne undersøgelse har netop været at lægge grundlaget for, at sådanne kvalitative undersøgelser ikke udføres i blinde.

7 KONKLUSION

I det følgende afsnit vil vi gennemgå de praktiske og teoretiske implikationer for undersøgelsens resultater. Derpå vil vi foreslå de næste forskningsmæssige skridt, der kan tages på baggrund af resultaternes udfald.

7.1 Praktiske implikationer

Undersøgelsens resultater belyser forhold mellem den auditive modalitet og modtagerens perception af videoen, hvilket følger af eyetrackingmålinger, samt den afledte emotionelle respons, hvilket følger EDA-målinger. Professionelle, der skal producere en reklamevideo, som skal udgives på Facebook, kan bruge resultaterne til at opbygge sin video, så den opnår flest mulige emotionelle responser hos modtagerne af videoen, selv når den opleves uden lyd. Derudover kan undersøgelsens resultater pege på, hvilke generelle videotyper, der fungerer godt uden lyd.

Helt grundlæggende kan det siges, at reklamevideoer med lyd i højere grad er emotionelt medrivende end reklamevideoer uden lyd. Denne erkendelse er ikke særlig overraskende, men ikke desto mindre er det vigtigt, at man som producent af en reklamevideo kender til væsentligheden af den auditive modalitet i forhold til at skabe medrivende reklamevideoer.

Eksempelvis peger resultaterne på, at man kan gøre brug af den indirekte henvendelsesform og opnå en hyppig frekvens af emotionelle responser, hvis reklamerne opleves med lyd. Hvis der konstrueres et minidrama, der kan forstås udelukkende gennem visuel storytelling, bevares flere emotionelle responser, såfremt reklamerne opleves uden lyd. Den auditive modalitet kan naturligvis også anvendes til at forøge effekten, hvis den opleves med lyd, men den skal ikke være meningsgivende i forhold til historiens pointe. Generelt tyder det på, at videoer med indirekte henvendelsesform medfører flest emotionelle responser, når de afspilles med lyd, men de mister også flest emotionelle responser, når de afspilles uden lyd, sammenlignet med reklamevideoer med direkte henvendelsesform. Derfor skal man med den indirekte henvendelsesform være opmærksom på, at den auditive modalitet ikke er bærende for at overlevere budskabet. Vi så i reklamen med Elgiganten, der er en simpel fortælling, hvor den auditive modalitet ikke var i fokus, men blot fungerede som en episodisk markør i baggrunden, at der forekom mange emotionelle responser, når videoen blev afspillet uden lyd. Hvis man derimod, som i eksemplet med Carlsberg, bruger replikker og musik til at overlevere en pointe, der ikke er lige så tydelig ud fra de rent visuelle

tegn, har videoen ikke gode forudsætninger for at fremkalde emotionelle responser under afspilning uden lyd.

Et andet nærliggende resultat, der kan anvendes i en praktisk kontekst, drejer sig om sammenhængen mellem den visuelle modalitet og den auditive modalitet. Hvis en given reklamevideo sammensættes således, at både klippertype og billedmæssig komposition orienterer blikket i retningen af de meningsgivende visuelle elementer, kan reklamevideoen medføre flere emotionelle responser. Dette sås særligt udtrykt i Elgigantens video, hvor der var bevægelse udelukkende ved dét, der var essentielt for at forstå videoens budskab. Det er altså hensigtsmæssigt at undgå visuelle markører, der ikke bidrager med en nødvendig del af tolkningen af reklamens pointe. Til gengæld kan man anvende auditive markører til at forstærke budskabet, såfremt de ikke er essentielle for at forstå reklamens pointe. Det er ikke hensigtsmæssigt udelukkende at fokusere på den visuelle modalitet, da reklamevideoer i nogle tilfælde ses med lyd. Derfor er den bedste strategi at satse på en video, der kan forstås rent visuelt, og som ikke behøver den auditive modalitet, men som stadigvæk anvender den auditive modalitet til at forstærke budskabet i de tilfælde, hvor videoen ses med lyd.

Selvom vores resultater peger på, at der er nogle bestemte typer af reklamevideoer, der ikke fungerer nær så godt uden lyd som andre, betyder det ikke, at disse typer reklamevideoer ikke kan anvendes i en marketingskontekst. Det betyder dog, at det er vigtigt at overveje, hvilken platform en sådan video opleves på. Der er forskellige muligheder for at udgive reklamer, der er særligt afhængige af lydsiden, hvor det også kan forventes, at modtageren oplever reklamen første gang med lyd. Eksempelvis på YouTube er det formentlig ikke så stort et problem, da formålet med denne platform udelukkende er at se og interagere med videoer. Det kan være med til at give reklamerne en bedre mulighed for at udfolde sig i alle sansemæssige modaliteter.

Vores resultater indikerer ikke en signifikant forskel i antallet af emotionelle responser i minuttet under korte, mellemlange og lange reklamevideoer. Der var et højere gennemsnit for korte reklamer, men ikke nok til, at vi fandt det signifikant. Ud fra et perspektiv om at minimere tabet af emotionelle responser, kan man derfor med fordel lave lange reklamevideoer, idet antallet af gennemsnitlige responser i minuttet umiddelbart ikke falder lige så meget for denne reklametype. Dog kan det overvejes, hvorvidt dette skyldes en desensibilisering både med og uden lyd, og om opmærksomheden formås at bibeholdes i så lang tid, i reklamevideoernes 'naturlige' kontekst på sociale medier, hvor de som bekendt konkurrerer med andre indholdsudbydere om forbrugernes opmærksomhed. Korte videoer medfører ifølge vores resultater flere emotionelle responser i minuttet, hvorfor det kan være en god strategi at lægge budgettet på flere korte reklamevideoer med indirekte henvendelsesform, mens de længere videoer kan produceres med direkte henvendelsesform, hvilket kan være et billigere format.

På baggrund af undersøgelsens resultater finder vi nogle konkrete strategier for professionelle i markedsføringsbranchen. Selvom vores undersøgelse er tentativ, forekomme der visse klare sammenhænge mellem den auditive modalitet, perception og emotionel respons. I den fremadrettede forskning foreslår vi, at det karakteriseres mere specifikt, hvilke reklametyper der er særligt anvendelige på tværs og forskellige platforme alt efter, hvadannoncørens intention med videoen er.

7.2 Teoretiske implikationer

Undersøgelsens resultater er med til at belyse centrale kognitive og emotionelle aspekter under eksponering af reklamevideoer med og uden lyd. Disse perspektiver kan medvirke til en bedre teoretisk forståelse af den auditive modalitets indflydelse på perceptionen af reklamevideoer.

I forhold til kognitiv semiotik viser vores resultater, at den auditive modalitet er væsentligt for at konceptuel blanding kan finde sted. Dette kan givetvis skyldes bestemte stilindikatorer og genresynekdoxer, der fremmer blandingen og den emotionelle respons på reklamevideoerne.

I forhold til Stigels (2012) typologi over henvendelsesformer, kan vi på baggrund af undersøgelsens resultater pege på en højere grad af sammenblanding mellem henvendelsesformer. Dette er altså med udgangspunkt i reklamevideoer på Facebook, hvor Stigel selv har taget udgangspunkt i reklamer på tv. Derfor er det ikke overraskende, at vi gennem vores analyse af reklamevideoer har observeret en anden måde at henvende sig til modtageren på. Som eksempel kan nævnes den rolle, skriftlige henvendelse spiller. Dette nævner Stigel ikke noget om, men tekst bruges i høj grad til at overlevere direkte henvendende udsigelser, der i nogle tilfælde gentages af voiceoveren (for eksempel i reklamen for Philadelphia). Derudover fandt vi også, at flere af de korte reklamevideoer gør brug af én eller to indstillinger, hvor der ikke forefindes et decideret narrativ. Vi har indledningsvist valgt at kalde dem for animerede bannere, men dette er blot et tentativt begreb. Vi har også fundet eksempler på sammenblandingen af henvendelsesformer. Her kan Mofibos reklame med Hella Joof nævnes, hvor Hella Joof positionerer sig mellem forbrugeren og virksomheden ved at forklare om sin egen oplevelse med produktet men ud fra en rolle som "ambassadør" for afsendervirksomheden. Imidlertid finder vi, at det grundlæggende koncept i form af spillerum, som Stigel (2012) introducerer i sin bog, kan overføres til reklamevideoer på Facebook. Da deltagernes emotionelle respons i vores undersøgelse ikke var uniform, bekræfter det, at sansningen af qualia i reklamevideoerne sker på baggrund af det spillerum, der etableres mellem modtager og afsender. For yderligere at styrke

validiteten af dette, kunne der i en udvidet undersøgelse inddrages en større eller mere heterogen kontrolgruppe med større varians i alder, etnicitet og kulturel baggrund.

Noget af det interessante ved vores resultater er, at sansning af visuelle qualia i reklamevideoer i høj grad er uafhængig af tilstedeværelsen af den pågældende videos auditive modalitet. Resultaterne peger på, at man bruger lige så lang tid med blikket fikseret og i lige så lang tid ad gangen, når man ser reklamerne med lyd, som når man ser reklamerne uden lyd. Derudover indikerer resultaterne også, at positioneringen af blikket kun vil være præget af små afvigelser. Eksempelvis vil blikket i højere grad søge meningsgivende tegn under reklamer uden lyd end under reklamer med lyd. Dette afviger fra vores indledende antagelse med udgangspunkt i Jonas et al.'s (2017) undersøgelse, der viste, at tværmodale associationer styrkes baseret på kiki-bouba-effekten. Dette kan dog muligvis forklares gennem graden af kompleksitet i vores undersøgelse. Hypotesen omkring blikfiksering var lavet med afsæt i undersøgelser, hvis eksperimentelle tilgang var simplistisk, da der blot blev brugt sinustoner og prikker. Sansningen af qualia afhænger altså i høj grad af, hvor meget ny information, der skal processeres og graden af kompleksitet i selvsamme. Modaliteternes relation til hinanden bærer i højere grad præg af quasi-synæstesi (Cook, 1998), idet dette kan forholdes til semiotisk modulation af den visuelle modalitet gennem den auditive (og omvendt). Brandts (2020) opstilling af semantiske domæner forklarer ikke direkte, hvilken effekt kompleksitet har på dannelsen af mentale rum. Dog kan konceptuel blending relateres i nogen grad til kompleksitet, hvis det antages, at det auditive tilføjer kompleksitet i form af endnu en modalitet, der skal processeres simultant med den visuelle. Det er dog muligt, at forholdet mellem kompleksitet og sansning af qualia bedre vil kunne forklares ved hjælp af Langs (2009) LC4MP model, som vi gennemgik i afsnit "6.2 Andre forskningsperspektiver". Da resultaterne i vores undersøgelse samtidig peger på, at der er en signifikant forskel på den emotionelle respons, der medføres af reklamer henholdsvis med og uden lyd, betyder det derfor ikke, at perception af den visuelle qualia er uafhængig af tilstedeværelsen af den auditive modalitet. Dette danner derfor grundlag for en ny undersøgelse.

For at undersøge denne relation nærmere kunne man formulere følgende nye hypotese, der sidenhen kunne undersøges (nh1): Positioneringen af blikket samt tiden, der bruges med blikket fikseret, under afspilning af reklamevideoer har ikke nogen sammenhæng med tilstedeværelsen af reklamevideoernes auditive modalitet. Selvom der var eksempler, hvor der forekom enkelte afvigelser i forhold til positioneringen af blikket (for eksempel ved Zalandos reklame), finder vi det bedst at teste en hypotese med udgangspunkt i, at der ikke er nogen sammenhæng. Vi antager, at der vil forekomme små afvigelser, men også at vi med et større datagrundlag ikke vil finde en signifikant sammenhæng. Ved at teste, hvorvidt vi kan bekræfte denne antagelse, kan vi dermed konkludere endeligt på, om der er en sammenhæng. Hvis resultaterne for en sådan undersøgelse derimod vil pege på, at vi ikke kan bekræfte nh1, vil det naturligvis være relevant at overveje, om

der faktisk er en sammenhæng. Man kunne med fordel dele hypotesen op i to dele, så man adskiller positionering af blik samt blikfiksering.

Et andet interessant fund ved undersøgelsen, er den mængde af emotionelle responser, der kan observeres ved reklamevideoer med indirekte henvendelsesform. Vores undersøgelsesresultater peger på, at der er en signifikant forskel i mængden af emotionelle responser, som reklamevideoer med indirekte henvendelsesform medfører, uanset om de afspilles med eller uden lyd. Det tyder på, at reklamevideoer med indirekte henvendelsesform i særlig grad er afhængige af den auditive modalitet, fordi musikken, dialogen og samspillet mellem det visuelle og det auditive er afgørende for den emotionelle respons. Der forekom dog også en stor varians i observationerne, hvorfor det kunne være interessant at undersøge, hvilke typer reklamevideoer med indirekte henvendelsesform, der er særligt afhængige af den auditive modalitet.

Derfor kunne man formulere følgende hypotese (nh2): Der er en signifikant sammenhæng mellem indirekte reklamevideoers format og differencen i emotionelle responser under afspilning af reklamevideoerne med og uden lyd. Denne hypotese er altså orienteret mod Stigels (2012) tre indirekte henvendelsesformater: Montage, voiceover+ samt minidrama.

I forhold til vores resultater, er Jonas, Spiller og Hibbards (2017) undersøgelse interessant for en potentiel ny hypotese, hvor tværmodale associationer er påviselige ud fra bestemte tonefrekvenser (kiki-bouba-effekten). Resultaterne i vores undersøgelse kan ikke bruges til at determinere, *hvilke* elementer i den auditive modalitet, der styrker associationen med det visuelle, da den auditive side har været væsentligt mere kompleks end blot sinustoner, som anvendt i flere af undersøgelserne gennemgået i afsnit "2 Literature review" (Berger og Erhsson, 2016; Jonas, Spiller, Hibbard, 2017). Hvis den auditive modalitet anskues som en datastrøm, som gjort i Ellis og Turk-Brown (2019), er det dog muligt at komprimere visse elementer og dermed lade andre få fortrinsret. Dette kan betyde, at et enkelt element i den auditive datastrøm kan isoleres og testes. For eksempel vil vi i en given reklame først kunne teste, hvilken effekt musikken alene har, og dernæst hvilken effekt effektivt lydende har og til sidst reallyd (antaget at reklamen gør brug af én eller flere af disse elementer).

En ny hypotese kunne derfor lyde (nh3): Deltagernes emotionelle respons afhænger i højere grad af bestemte elementer i den auditive datastrøm fremfor den auditive modalitet som helhed. Dette er ikke baseret direkte på undersøgelsens resultater, men på vores tolkning af, hvordan den auditive modalitet har haft en emotionelt medierende effekt på forholdet mellem den auditive og visuelle modalitet.

7.3 Næste skridt

De nye hypoteser, vi har fundet frem til gennem vores undersøgelse, kunne kombineres med et udvidet undersøgelsesdesign for at styrke validiteten af resultaterne. I vores undersøgelse har vi forsøgt at imødekomme en del forskellige fejlkilder (se afsnit "4.1.3 Procedure"), hvor specielt eyetracking udstyret har vist sig at være problematisk i visse tilfælde. Der har nemlig været en betydelig forskel på, hvor meget data eyetrackeren har opfanget fra forsøgsdeltager til forsøgsdeltager.

Hypotesen (nh1): "Positionering af blikket, samt tiden der bruges med blikket fikseret, under afspilning af reklamevideoer har ikke nogen sammenhæng med tilstedeværelsen af reklamevideoernes auditive modalitet" er specielt afhængig af, hvor præcis dataet fra eyetrackeren er. I en udvidet undersøgelse kunne der med fordel derfor stilles en mere klinisk setting op, hvor der er mindre grad af varians i mængden af data, som eyetrackeren indsamler. Alternativt kunne den samme person testes flere gange, hvilket dog potentielt kan betyde, at dataet bliver mere upræcist som følge af desensibilisering.

Hypotesen (nh2): "Der er en signifikant sammenhæng mellem indirekte reklamevideoers format og differencen i emotionelle responser under afspilning af reklamevideoerne med og uden lyd" beror på, at Stigels (2012) henvendelsesformer anvendes så korrekt som muligt. I vores undersøgelse har vi selv vurderet, hvilke reklamevideoer der er direkte, og hvilke der er indirekte, hvilket er en potentiel fejlkilde i form af personlig bias. For at mindske denne bias kunne en udvidet undersøgelse drage nytte af fokusgrupper eller en 'præ'-undersøgelse, hvor deltagerne bliver bedt om at kode eller kategorisere reklamevideoerne ud fra forskellige parametre, der stilles op for at determinere, hvorvidt reklamen benytter sig af en indirekte eller direkte henvendelsesform.

Hypotesen (nh3): "Deltagernes emotionelle respons afhænger i højere grad af bestemte elementer i den auditive datastrøm fremfor den auditive modalitet som helhed" er afhængig af at kunne isolere forskellige auditive elementer i reklamen og derefter sammenligne dem med den auditive modalitet som helhed i reklamen. Dette betyder, at hvis den samme kontrolgruppe anvendes, kan der også her være en fejlkilde som følge af desensibilisering. Derfor kunne denne hypotese med fordel testes med flere uafhængige kontrolgrupper, hvilket dog vil kræve et mere stabilt forsøgssetup, end det vi har haft kapacitet til at opstille i vores undersøgelse. Denne hypotese kunne desuden undersøges gennem anvendelse af LC4MP-modellen, hvor det er muligt at be- eller afkræfte, hvorvidt isolerede elementer i den auditive datastrøm vækker enten en orienterende eller automatisk respons hos forsøgspersonen.

8 REFERENCER

- Allingham, Peter. (n.d.-a). *Mediepsykologi* (1. udgave). Frydenlund.
- Allingham, Peter. (n.d.-b). *The Moment of Interpretation*. 267–307.
- Berger, C. C., & Ehrsson, H. H. (2016). Auditory Motion Elicits a Visual Motion Aftereffect. *Frontiers in Neuroscience*, 10, 559–559. <https://doi.org/10.3389/fnins.2016.00559>
- Blascheck, T., Kurzhals, K., Raschke, M., Burch, M., Weiskopf, D., & Ertl, T. (2014). State-of-the-Art of Visualization for Eye Tracking Data. *EuroVis - STARS*, 20 pages. <https://doi.org/10.2312/EUROVISSTAR.20141173>
- Bobashev, G. (2008). Type I Error. In P. J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods* (p. 913). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Bonde, Anders, G., Nikolaj. (n.d.). Musik og levende billeder i reklameformatet. En empirisk undersøgelse af relationen. In *Reklame—Eller hvordan man sætter sving i bevidstheden* (p. 45). Systime Academic.
- Boucsein, W., Fowles, D. C., Grimnes, S., Ben-Shakhar, G., Roth, W. T., Dawson, M. E., & Filion, D. L. (2012). Publication recommendations for electrodermal measurements. *Psychophysiology*, 49(8), 1017–1034. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2012.01384.x>
- Brandt, P. A. (2004). *Per Aage Brandt, Spaces, Domains, and Meaning. Essays in Cognitive Semiotics*.
- Brandt, P. A. (2020). *Cognitive semiotics: Signs, mind and meaning*.
- Cacioppo, J. (2000). *Psychophysiological science* (pp. 3–26).
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. G. (2016). Strong Inference in Psychophysiological Science. In G. G. Berntson, J. T. Cacioppo, & L. G. Tassinary (Eds.), *Handbook of Psychophysiology* (4th ed., pp. 3–15). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781107415782.001>
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). Video content. In *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1692>
- Cook, N. (2004). *Analysing musical multimedia* (Reprinted). Oxford Univ. Press.

- Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2017). The Electrodermal System. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson, *Handbook of psychophysiology*. Cambridge University Press.
- Ellis, C. T., & Turk-Browne, N. B. (2019). Complexity Can Facilitate Visual and Auditory Perception. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance*, 45(9), 1271–1284. <https://doi.org/10.1037/xhp0000670>
- Farnsworth, B. (2019a). *How to Analyze and Interpret Heat Maps*. <https://imotions.com/blog/analyze-heat-maps/>
- Farnsworth, B. (2019b). *What is Eye Tracking and How Does it Work?* <https://imotions.com/blog/eye-tracking-work/>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Fontana, M., & Luciani, A. (2007). Channel, afferent / efferent. In *Enaction and enactive interfaces: A handbook of terms* (pp. 30–31). Enactive Systems Books. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00979169>
- Goldberg, J. H., & Helfman, J. I. (2010). Comparing information graphics: A critical look at eye tracking. *Proceedings of the 3rd BELIV'10 Workshop: BEyond Time and Errors: Novel Evaluation Methods for Information Visualization*, 71–78. <https://doi.org/10.1145/2110192.2110203>
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.011>
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581–592.
- Hansen, J. J., & Smith, R. (2002). *Critiquing Reviewed Literature*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21016.80648>
- Hesse, M. (2002). Metaanalyser som grundlag for evidensbaseret misbrugsbehandling: En diskussion af fem metaanalyser af behandlingseffekter. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 19(5–6), 364–377. <https://doi.org/10.1177/1458612602019005-606>
- Jonas, C., Spiller, M. J., & Hibbard, P. (2017). Summation of visual attributes in auditory–visual crossmodal correspondences. *Psychonomic Bulletin & Review*, 24(4), 1104–1112. <https://doi.org/10.3758/s13423-016-1215-2>

- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). Eye fixations and cognitive processes. *Cognitive Psychology*, 8(4), 441–480. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(76\)90015-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(76)90015-3)
- Kim, S., Lee, J., & Huh, J. (2019). Digital Video Advertising. In *Advertising Theory* (2nd ed.). Routledge.
- Konkle, T., Wang, Q., Hayward, V., & Moore, C. I. (2009). Motion aftereffects transfer between touch and vision. *Current Biology: CB*, 19(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2009.03.035>
- Lang, A. (2009). The limited capacity model of motivated mediated message processing. In R. L. Nabi & M. B. Oliver, *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 193–203). SAGE.
- Lawes, R. (2018). Science and semiotics: What's the relationship? *International Journal of Market Research*, 60(6), 573–588. <https://doi.org/10.1177/1470785318787944>
- Levenson, R. W., Lwi, S. J., Brown, C. L., Ford, B. Q., Otero, M. C., & Verstaen, A. (2016). Emotion. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Eds.), *Handbook of Psychophysiology* (4th ed., pp. 444–464). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781107415782.020>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Malhotra, N. K. (1984). Information and sensory overload. Information and sensory overload in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 1(3–4), 9–21. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010304>
- Mathy, F., & Feldman, J. (2012). What's magic about magic numbers? Chunking and data compression in short-term memory. *Cognition*, 122(3), 346–362. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2011.11.003>
- McDuff, D., Kaliouby, R. E., Cohn, J. F., & Picard, R. W. (2015). Predicting Ad Liking and Purchase Intent: Large-Scale Analysis of Facial Responses to Ads. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(3), 223–235. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2014.2384198>
- Mediebrug. (n.d.). Danmarks Statistik. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.dst.dk/da/informationsservice/oss/mediebrug>
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715–726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>

- Nishishiba, M., Jones, M., & Kraner, M. (2014). *Research Methods and Statistics for Public and Nonprofit Administrators: A Practical Guide*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544307763>
- Online reklamer i Danmark. (2020). Konkurrence og Forbrugerstyrelsen. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MP6ghvWkIAQJ:https://www.kfst.dk/media/w2tbmrvk/21040413-online-reklame-i-danmark-kpmg-analyse.pdf+&cd=2&hl=da&ct=clnk&gl=dk>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Potter, R. F., & Bolls, P. D. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*. Routledge.
- Potter, R. F., & Choi, J. (2006). The Effects of Auditory Structural Complexity on Attitudes, Attention, Arousal, and Memory. *Media Psychology*, 8(4), 395–419. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0804_4
- Publikation: It-anvendelse i befolkningen 2020. (n.d.-a). Danmarks Statistik. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/VisPub?cid=29450>
- Publikation: It-anvendelse i virksomheder 2017. (n.d.-b). Danmarks Statistik. Retrieved January 21, 2021, from <https://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/VisPub?cid=20742>
- Raymond, J. E., Shapiro, K. L., & Arnell, K. M. (1992). Temporary suppression of visual processing in an RSVP task: An attentional blink? *Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance*, 18(3), 849–860. <https://doi.org/10.1037//0096-1523.18.3.849>
- Salim, R. (2019, October 22). *What Is EDA Peak Detection and How Does It Work?* - IMotions. Imotions Publish. <https://imotions.com/blog/eda-peak-detection/>
- Salkind, N. (2011). Analysis of Variance (ANOVA). In *Encyclopedia of Measurement and Statistics* (pp. 33–35). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412952644>
- Shams, L., Kamitani, Y., & Shimojo, S. (2000). What you see is what you hear. *Nature*, 408(6814), 788–788. <https://doi.org/10.1038/35048669>
- Shimojo, S., & Shams, L. (2001). Sensory modalities are not separate modalities: Plasticity and interactions. *Current Opinion in Neurobiology*, 11(4), 505–509. [https://doi.org/10.1016/S0959-4388\(00\)00241-5](https://doi.org/10.1016/S0959-4388(00)00241-5)

- Simmonds, L., Bogomolova, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bellman, S. (2020). A dual-process model of how incorporating audio-visual sensory cues in video advertising promotes active attention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1057–1067. <https://doi.org/10.1002/mar.21357>
- Sociale Medier 2020. *Brug, indhold og relationer* (Mediernes Udvikling i Danmark). (2020). Kulturministeriet.
- Stigel, J. & MÆRKK. (2012). *Reklame eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* MÆRKK ; Systime.
- Stöckli, S., Schulte-Mecklenbeck, M., Borer, S., & Samson, A. C. (2018). Facial expression analysis with AFFDEX and FACET: A validation study. *Behavior Research Methods*, 50(4), 1446–1460. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0996-1>
- Taechoyotin, M. P. (n.d.). *ADVERTISEMENT CHARACTERISTICS: VIRALITY & PERSUASIVENESS*. 39.
- Tagg, P. (1992). Towards a Sign Typology of Music. In R. Dalmonte & M. Baroni (Eds.), *Secondo convegno europeo di analisi musicale: Atti* (pp. 369–378). Dipartimento di storia della civiltà europea, Università degli studi di Trento.
- Teixeira, T. S. (2015, October 14). When People Pay Attention to Video Ads and Why. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/10/when-people-pay-attention-to-video-ads-and-why>
- Teramoto, W., Hidaka, S., Sugita, Y., Sakamoto, S., Gyoba, J., Iwaya, Y., & Suzuki, Y. (2012). Sounds can alter the perceived direction of a moving visual object. *Journal of Vision*, 12(3), 11–11. <https://doi.org/10.1167/12.3.11>
- Truong, V. (2016). Optimizing Content Duration for Mobile Ads. *IEIE Transactions on Smart Processing and Computing*, 5(4), 283–288. <https://doi.org/10.5573/IEIESPC.2016.5.4.283>
- Verizon Media Sound And Video Infographic Final. (n.d.). Verizon Media. Retrieved January 20, 2021, from https://b2b.verizonmedia.com/c/verizon-media-sound--1?x=vOJKbY&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnVbS8&guce_referrer_sig=AQAAABQQk0QW9kXQnOhpsgSpYP04NlM4I8JFG9hxyLVj8RyrfFe5RvxS-HfaVwOUzzKBnEsPJXLkfDuOdY6re-WIUy_YRpjfQRyT2pKvH3X40naHZX-Qo6ATVXuntfmOjG6dNECOayTZsQdmGiXZkeSZUNIB02KmgOXfpcMLpnON28Y
- Wang, Z., Vang, M., Lookadoo, K., Tchernev, J. M., & Cooper, C. (2015). Engaging High-Sensation Seekers: The Dynamic Interplay of Sensation Seeking, Message Visual-Auditory Complexity and Arousing Content. *Journal of Communication*, 65(1), 101–124. <https://doi.org/10.1111/jcom.12136>