

Product placement - et effektmysterium

Speciale: Medieformidlet Kommunikation
Vejleder: Christian Andersen

Tak!

*Til Mikkel for kærlighed og tålmodighed.
Til mine forældre Jan og Trine for kærlig omsorg.
Til Christian Andersen for kyndig vejledning.*

Product placement - et effektmysterium

Speciale, Aalborg Universitet 2011
Medieformidlet Kommunikation
Vejleder: Christian Andersen

Rapportens omfang:

Typeenheder: 191.587
Normalsider: 80

Mette Christiansen

Abstract

In this thesis I investigate the effect of product placement. I seek to understand how different product groups can benefit from being placed in film genres with different emotional tones. Furthermore I position the result to the two important advertising paradigms within consumer research: The persuasion paradigm called 'The Strong Theory', and the reinforcement paradigm called 'The Weak Theory'. Within 'The Strong Theory', the effect of advertising is believed to recruit new consumers, whereas the effect of advertising within 'The Weak Theory' is believed to maintain consumers in an already established behavioral habit. The main difference between the two is that 'The Strong Theory' and 'The Weak Theory' assume that effect is shaped before and after consumption is established, respectively.

This thesis investigates the questions in the following thesis statement:

In which film genres are which product categories placed, in order to achieve the greatest positive effect? And in light of this, which of the advertising paradigms, 'The Strong Theory' and 'The Weak Theory', does product placement seem to contribute to?

During the preliminary research, I found that the research of product placement effectiveness was yet to include genre theory in order to convey a perspective of the means and potentials as well as the drawbacks of product placement. The purpose of the thesis is therefore to gain a theoretical founded understanding of the impact genres have on the effectiveness of product placement and how this is positioned to the two advertising paradigms.

In order to do so I provide an account of the three main components of product placement: film, viewer and product. Based on neuroscientific proof, that the human decision making process is mainly based on emotions, and that the decisions to purchase different product categories are made on the basis of different emotions, I examine the emotions which the different film genres evoke in the viewer. This provides me with a basis for assessing the product categories that benefit most from different emotions, and thus in which film genres the placements of these product categories are most effective. Then I examine the emotions to which categories can be attached through the film genre, in order to stand strong in competition

with similar products in the consumers' purchase choices. From a study of the effect of product placement, I identify a perception of advertising effectiveness and therefore determine to which of the advertising paradigms within consumer research product placement seems to contribute.

I find that some reception situations invite to the maintenance of status quo in terms of efficacy, and that other reception situations have promotional effect. Furthermore, I find that products should be placed in films provided with an emotional tone that is consistent with the motivation for the purchase of the placed product in order to attach itself to the memory of the consumer. Basically this means, that negatively motivated product categories should be placed in films with negative emotional tones, which exists in genres where the perception state is passive-introjectiv ('The Weak Theory') and, conversely, positively motivated product categories should be placed in films with positive emotional tones, which exists in genres where the perception state is active-projective ('the Strong Theory').

Based on the theoretical analysis I assess, that both paradigms in various ways are manifested through different types of placements, but that product placement is more likely to contribute to 'The Weak Theory'. This is based on several observations, e.g. that product placement as an advertising tool, is less suitable for persuasion and recruitment of consumption, but rather is suitable for reminding of and reinforcing consumption.

Indhold

Indledning	11
Problemafgrænsning	14
Problemformulering	16
Formål	16
 Metode	 19
Teori og struktur	21
 Effektforskning	 27
To paradigmer inden for effektforskning	29
The Strong Theory	30
The Weak Theory	32
Opsamling	34
Betydningen af emotion og hukommelse for reklamens effekt	35
MAC-modellen	35
Low Attention Processing Model	37
 Følelser og genrer	 41
Hvilke følelser frembringer de forskellige filmgenrer?	43
Følelsers indflydelse på beslutninger og adfærd	44
Genren som kognitiv, emotionel og adfærdsmæssig ramme	45
Seerens følelsesmæssige tilstand	47
Genretypologisering	57
Opsamling	63
 Product placement	 67
Hvad er product placement?	69
Min definition af product placement	74
Produktplaceringers tre dimensioner	75
Fordele og ulemper ved produkt placement	77

Effekten af product placement	89
Effekten af forskellige typer af produktplaceringer	91
Placeringstyper, der påvirker brandgenkaldelse	92
Placeringstyper, der påvirker brandattitude	97
Placeringer, der har bedst positiv effekt på forbrugeren	100
Placeringstypernes placering inden for effektparadigmerne	103
Produktkategorier, og hvordan forbrugere vælger produkter	110
Produktkategoriers placering inden for effektparadigmerne	113
Effekten af produktkategoriers placering i forskellige genrer	115
Hvorfor publikum købte Reese's Pieces og ikke Coors efter at have set E.T.	119
 Konklusion	 121
 Litteratur	 129
Bilag	133

Indledning

Indledning

I Steven Spielbergs filmklassiker *E.T. - The Extra-Terrestrial* fra 1982 forsøger hovedpersonen, en lille dreng ved navn Elliott, at lokke hans nye ven, et lille rumvæsen, tilbage fra skoven ved at lægge et spor af små, farverige stykker slik i skovbunden. Elliott ses flere gange med en klar orange pose slik i hånden, mens han spreder slik rundt i området, og lejlighedsvis spiser et par af dem selv. Senere i filmen vender rumvæsnet E.T. tilbage til Elliott's hus og giver ham det slik, han har indsamlet fra skoven.

Ovenstående er et klassisk eksempel på veludført product placement i film.

I filmen opnår produktet, Reese's Pieces, høj eksponering, både selve chokoladepastillerne, men også emballagen. Slikket ses i en brugskontekst, da Elliott smider slikket omkring sig i skoven, selv spiser nogle stykker

og da E.T. afleverer dem tilbage. Samtidig vises produktet som eftertragtet, både fordi det kan lokke E.T. ud fra skoven, og fordi Elliott ikke kan modstå fristelsen til at spise nogle stykker selv. Placeringen af Reese's Pieces i filmen er ikke påtrængende på nogen måde, men spiller tværtimod en vigtig rolle for plottet. Hershey's Chocolate, som producerer Reese's Pieces, oplevede angiveligt en salgsfremgang på 66 % i de tre måneder efter filmens premiere, og denne succes er ofte nævnt som udgangspunktet for den moderne produktplaceringsindustri. (Balasubramanian 1994:38; Gupta m.fl. 1998:42; Redvall 2000:92)

Eksemplet med *E.T.* viser, at reklameværdien af product placement kan være rigtig stor. Produktplaceringer kan eksponere et produkt, vise det anvendt i et passende miljø på en attraktiv måde samt fremhæve produktens egenskaber. Dette, kombineret med at produktet kan vises i flatterende omgivelser i selskab med attraktive mennesker og en positiv stemning, taler til fordel for brandet. Succesen med Reese's Pieces lader til at have været resultatet af et samspil mellem mange forskellige faktorer. Fx kan succesen skyldes, at Reese's Pieces har en legitim produktrolle i en spændende scene, der involverer sympatiske karakterer i en populær



Elliott hælder Reese's Pieces ud af den klare orange emballage på vej ind i skoven for at finde E.T.

film. (Balasubramanian 1994:41) Men til sammenligning oplevede ølbrandet Coors, som også er placeret i *E.T.*, ingen betydelig effekt til trods for, at også Coors har en legitim produktrolle i en spændende scene, der involverer sympatiske karakterer i en populær film. (Russell m.fl. 2005:74) Men hvorfor er effekten ikke den samme? Hvordan ved man, hvilke film der egner sig til placering af hvilke produkter? Hvad fik publikum til at købe Reese's Pieces og ikke Coors efter at have set filmen?

Film er et attraktivt medie for produktplacering, fordi de kan påvirke modtagerens humør og have indflydelse på de beslutninger forbrugeren træffer umiddelbart efter at have beskæftiget sig med filmen. (Russell 1998: 33; Karrh m.fl. 2003:139+140) Samtidig har neurovidenskabelig forskning vist, at følelser påvirker menneskers beslutninger, og at følelser derfor også påvirker, hvilke produkter, vi køber. Forbrugeren beslutter at købe produkter på baggrund af følelser, og følelsen varierer afhængig af produktkategori. (Jelev 2005:16; Ambler 2000:308) Når produkter vælges på baggrund af følelser, og film vælges på baggrund af følelser, kunne det så ikke tænkes, at effekten af produktplacering påvirkes af, om produkterne, der placeres i film, købes på baggrund af de samme følelser, som filmen frembringer? Og kan genrer på den måde være et værktøj, der forsyner forbrugeren med den følelse, som det placerede produkt vælges på baggrund af?

Det vil jeg undersøge i denne afhandling.

Problemafgrænsning

Effekten af product placement er svær at dokumentere, og er typisk en kombination af mange forskellige faktorer. Tidlige undersøgelser af effekten af product placement fokuserede på, hvor godt publikum kunne genkalde at have set et placeret brand, efter at have set en film – såkaldt brandgenkaldelse (recall). Senere viste det sig dog, at dette måleparameter ikke var tilstrækkeligt, da man fandt ud af, at brandgenkaldelse ikke automatisk medførte, at publikum fik en positiv holdning til brandet. At publikum kan huske et brand er altså ikke ensbetydende med, at de også danner positive holdninger til brandet, og en positiv holdning til brandet er afgørende for, om forbrugeren køber det. Samtidig har det vist sig, at publikum ikke nødvendigvis behøver at kunne huske et brand for at få en positiv holdning til det. Selv diskrete placeringer, som seeren ikke husker at have set, kan medføre positive associationer til en brand. Derfor er *brandattitude* blevet inddraget som måleparameter for effekten af product place-

ment. Men heller ikke dette er tilstrækkeligt. Identifikation med karaktererne, de omgivelser, man ser film i, værdioverførsel, placeringstyper (visuel, auditiv, anvendelse) og hvilken grad af involvering produkter kræver i en købsbeslutning er bare nogle af de faktorer, der modererer graden af produktplaceringers succes.

Product placement nyder generelt større og større interesse fra effektforskere verden over, der søger at klarlægge, hvilke virkninger product placement har på forbrugere. Dog har ingen, så vidt jeg ved, endnu undersøgt, om effekten af product placement kan afhænge af, om den følelse, en film frembringer i seeren, er lig med den følelse, forbrugeren beslutter at købe det placerede produkt på baggrund af. Det vil sige, at der ikke er foretaget undersøgelser af effekten af product placement set i et genreperspektiv. Denne afhandlings undersøgelsesfelt udgør altså et researchmæssigt tomrum, som jeg vil forsøge at dække.

Inden for forbrugeradfærdsteorien findes to paradigmer, der beskæftiger sig med reklamens indvirkning på beslutningsdannelsen og forklarer, hvordan reklame virker: 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory'. 'The Strong Theory' betegner den gængse opfattelse af reklamens virkning, som antages at bero på overtalelse, rekruttering og på at skabe nyt forbrug ved at etablere nye behov ud fra offensiv og stærk påvirkning af forbrugeradfærd. 'The Weak Theory' argumenterer for, at reklamen fortrinsvist virker ved at forstærke et forbrug som allerede er i gang. Her beror reklamens effekt på, at den fastholder forbrugeren i en given forbrugsmæssig adfærdsvane, og altså sørger for at forbrugeren ikke skifter brand. Inden for 'The Strong Theory' antages reklamens effekt at ligge *før* et forbrug er etableret. Inden for 'The Weak Theory' antages derimod, at reklamen er effektiv *efter* et forbrug er etableret. Da jeg vil forsøge at bidrage til undersøgelserne af effekten af product placement mener jeg, det er interessant at inddrage effektparadigmerne, og undersøge, om effekten af product placement kan placeres i et af de to effektparadigmer. Denne rapport vil derfor omfatte følgende:

Baseret på neurovidenskabens påvisning af, at den menneskelige beslutningsproces hovedsageligt er baseret på følelser, og at beslutningen om at købe forskellige produktkategorier træffes på baggrund af forskellige følelser, mener jeg, at det er oplagt at undersøge, hvilke følelser forskellige filmgenrer frembringer. Samtidig er det relevant at undersøge, hvilke følelser forskellige produktkategorier købes på baggrund af. På den måde har jeg grundlag for at vurdere, hvilke produktkategorier, der drager størst fordel af hvilke følelser, og dermed i hvilke filmgenrer en placering af disse produktkategorier har bedst effekt. Det vil sige, at jeg

kan vurdere, hvilken følelse produktkategorier med fordel kan tilknyttes gennem filmen, for at stå stærkt i konkurrencen med tilsvarende produkter i en forbrugers købsituation. Ud fra en undersøgelse af effekten af product placement, kan jeg endvidere identificere en opfattelse af reklamens virkning, og derfor vurdere, hvilken af delparadigmerne inden for effektforskning, product placement bidrager til. Dette leder op til følgende problemformulering:

Problemformulering

*I hvilke filmgenrer placeres hvilke produktkategorier bedst for at opnå størst positiv effekt?
Og på baggrund af dette, hvilket af effektparadigmerne, 'The Strong Theory' og
'The Weak Theory', synes product placement at bidrage til?*

For at kunne give et svar på min problemformulering vil jeg undersøge følgende sekundære spørgsmål, der hver især retter sig mod at afdække tre væsentlige forhold.

- Forholdet mellem film og seer: *Hvilke følelser frembringer de forskellige filmgenrer i seeren?*
- Forholdet mellem film og produkt: *Hvad er product placement, hvilke fordele og ulemper findes, og hvordan placeres produkter mest effektivt i film?*
- Forholdet mellem seer og produkt: *På baggrund af hvilke følelser træffes beslutninger om køb af hvilke produktkategorier?*

Formål

Effekten af product placement er baseret på mange forskellige faktorer, og på baggrund af denne kompleksitet vil et forsøg på at opstille en endegyldig forklaring på, hvordan product placement virker, ikke give nogen mening. Dertil er begrebet simpelthen for kompleks. Desuden er det nødvendigt at erkende, at forskellige placeringer virker på forskellig måde, og at forskellige personer i et vist omfang reagerer forskelligt på den samme placering. Men at det ikke er muligt at opstille en generel forklaring på effekten af product placement betyder ikke, at det ikke er muligt at bidrage til en identifikation af de faktorer, der modificerer graden af succes og samtidig forsøge at skabe et overblik over nogle elementer, som er knyttet til se-

erens bearbejdelse af produktplaceringer. Det er min antagelse, at jeg, ved at anskue effekten af product placement i et genreperspektiv, kan levere et bidrag til identifikationen af disse effektmodificerende faktorer med genreperspektivets forklaring af effekt med udgangspunkt i seerens følelser. Samtidig vil et genreperspektiv bidrage til at skabe et overblik over nogle af de kognitive processer, som effekten af product placement forudsætter, og som er knyttet til seerens bearbejdelse af placeringerne.

Formålet med afhandlingen er at vise, hvordan genrer, og de forskellige følelser, de frembringer i seeren, kan bidrage til forståelsen af effekten af product placement. Dette har været overset i de hidtidige undersøgelser af, hvordan product placement virker. Samtidig er formålet at vise, hvordan genrebegrebet kan bidrage til den undersøgelse af kognitive og emotionelle processer, der på forskellig vis ligger til grund for effektforskningens delparadigmer. Med denne afhandling ønsker jeg dermed at bidrage teoretisk til effektforskningen af product placement og forsøge at etablere et fundament for videre forskning, da afhandlingen efter min vurdering åbner op for yderligere interessante undersøgelsesområder og for at se eksisterende effektforskning i et nyt lys.

Metode

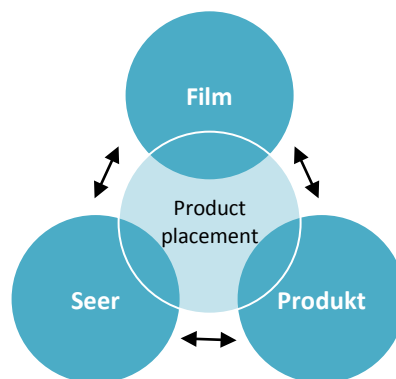
Metode

I dette afsnit følger en redegørelse for opgavens struktur og for det teorigrundlag en besvarelse af afhandlingens problemformulering baseres på.

Teori og struktur

Indledningsvist vil jeg redegøre for de to delparadigmer inden for effektforskning ('The Strong Theory' og 'The Weak Theory') for at skabe et fundament for forståelsen af reklamers virkning, som skal danne grundlag for forståelsen af effekten af product placement. Redegørelsen baseres på videnskabelige artikler, hovedsageligt på Tim Amblers "*Persuasion, Pride and Prejudice*" for 'The Strong Theory' og Andrew Ehrenbergs "*Repetitive Advertising and the Consumer*" for 'The Weak Theory'. Yderligere redegøres for grundbegreberne i MAC-modellen, som er en videreudvikling af antagelserne i de to delparadigmer, dog med fokus på, at reklamen hellere skal påvirke hukommelse gennem *emotion* end gennem *kognition*, hvis den skal påvirke forbrugeradfærd. MAC-modellen inddrages ikke i afhandlingens undersøgelse, men når jeg alligevel synes, at en præsentation af modellen er berettiget, skyldes det dens bidrag til en positionering af effektforskningens forståelsesramme, primært til forståelsen af det emotionelle aspekt. Redegørelsen baseres på Tim Amblers "*Persuasion, Pride and Prejudice*". Endelig redegøres for professor Robert Heaths *Low Attention Processing Model*, som forklarer reklamens påvirkningspotentiale ved lav opmærksomhed. Heaths model er en mellemposition mellem 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory', og vil blive inddraget efter relevans.

For at kunne besvare min problemformulering er det nødvendigt at undersøge tre forhold, nemlig de indbyrdes forhold mellem tre hovedkomponenter i product placement i film; film, seer og produkt (se figur 1).



Figur 1: De indbyrdes forhold mellem tre hovedkomponenter i product placement

Med udgangspunkt i en funktionsorienteret forestilling om, hvad genrer gør i en kommunikationsproces, kunne man grundlæggende formode, at forskellige film må have forskellige kommunikative funktioner og må tilbyde seeren forskellige følelsesmæssige oplevelser. Dette kunne have betydning for den form for relation, der kan tænkes at opstå mellem karakterer i film og seeren. For at undersøge forholdet mellem film og seer vil jeg derfor redegøre for, hvilke følelser de forskellige filmgenrer frembringer i seeren, og hvilken indflydelse identifikation med karaktererne har på dette. Afsnittet baseres på Torben Grodals teori om film, genrer, følelser og kognition i bøgerne *"Moving Pictures"* og *"Filmoplevelse"*. I afsnittet præsenteres en fælles forståelsesramme ud fra en redegørelse af, hvad følelser er, og hvordan følelser har indflydelse på beslutninger og adfærd, samt hvad genrer er, og hvordan genrer bidrager til at sætte modtageren i en følelsesmæssig parathedstilstand. Jeg vil forklare, hvordan forskningsresultater inden for neurovidenskaben gør det muligt til dels at beskrive, hvordan produktplaceringers effekt kan formodes at bero på følelsesmæssige reaktioner i kontakten mellem film og seer, og det undersøges, hvorvidt den genredefinerede følelsesmarkør, der tilknyttes produktplaceringen, gør det muligt for brandet at fæstne sig i seerens hukommelse. Afslutningsvist sidestilles to af Grodals modeller over følelser og genrer, for at give et præcist overblik over, hvilke følelser der frembringes af hvilke genrer.

For at forklare forholdet mellem film og produkt vil jeg foretage en udførlig redegørelse af, hvad product placement er. Dette gøres ved at udarbejde en tidssvarende definition på product placement, der kan gøre opmærksom på fænomenets fulde betydning og anvendelsesmuligheder. Definitionen tager udgangspunkt i litteraturens nuværende definitioner, som jeg mener hver især har styrker og svagheder. Disse styrker og svagheder identificeres, redegøres for og diskuteres for at ende ud med et grundlag for en udarbejdelse af min egen definition af product placement, som jeg mener, favner samtlige aspekter af fænomenet. For yderligere at skabe et grundlag for forståelsen af, hvad product placement er, redegøres for de forskellige former for placeringer, der kan forekomme i film, baseret på modalitet og plotforbindelse.

Product placement er hovedsageligt attraktivt for mainstream Hollywood-film af åbenlyse årsager, og litteraturen om product placement er også koncentreret om denne type film. I denne afhandling inddrages derfor primært eksempler fra mainstream Hollywood-film. Endelig redegøres for fordele og ulemper ved product placement, som foregriber nogle af de elementer, der er interessante i forhold til effekten af samme.

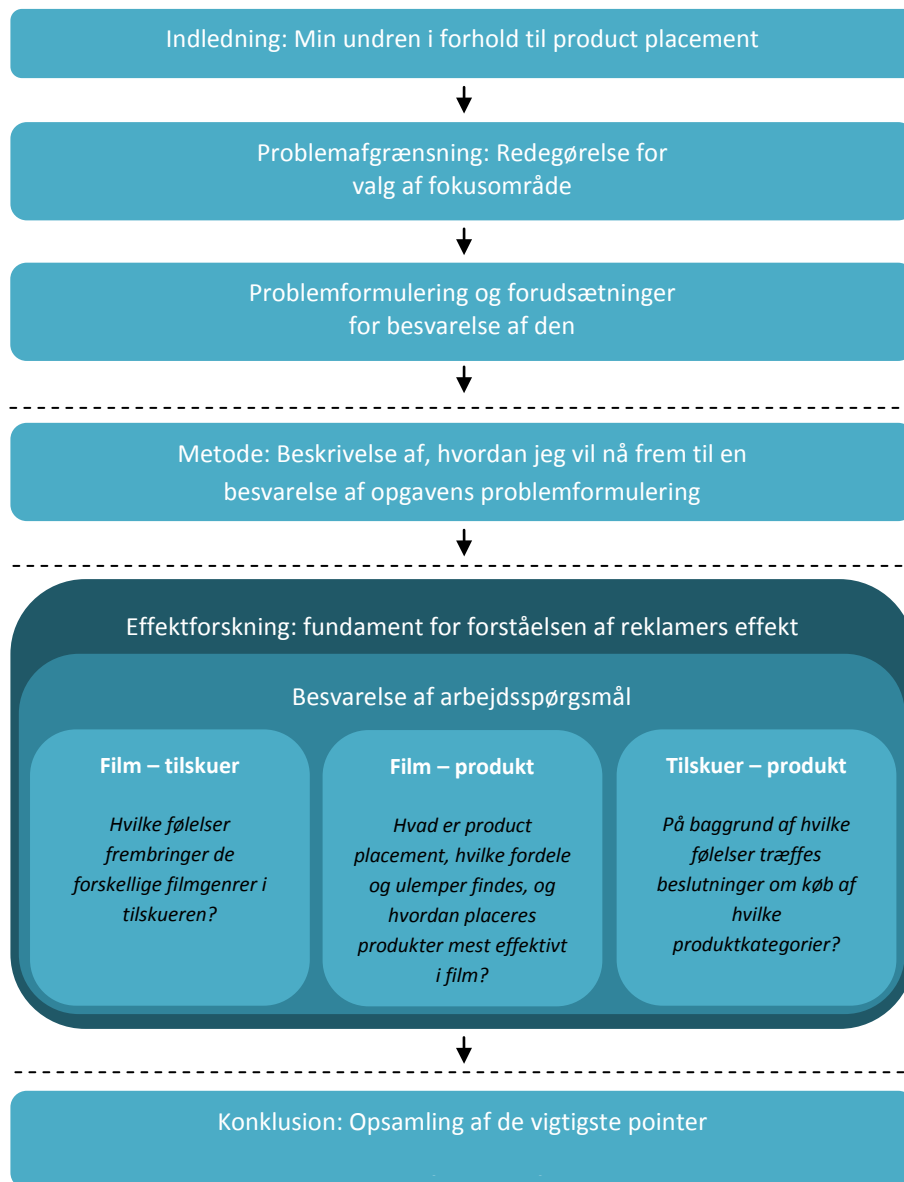
Effekten af product placement kan anskues fra forskellige vinkler. En af disse vinkler præsenteres i et afsnit, hvor der redegøres for effekten af product placement ud fra brandgenkaldelse (recall) og brandattitude, det vil sige holdningen til brandet. Afsnittet har til formål at undersøge, hvordan brands placeres mest effektivt i film i forhold til modalitet og plotforbindelse, altså om en visuel eller auditiv placering er at fortrække i forbrugernes øjne og om, hvor stor forbindelsen til plottet skal være for at påvirke seerne positivt. Redegørelsen baseres primært på videnskabelige artikler. Afsnittet har endvidere til formål at undersøge, om der ud fra denne effektforskning af placeringstyper kan identificeres en opfattelse af reklamens virkning som tilhørende enten 'The Strong Theory' eller 'The Weak Theory', eller om begge opfattelser af reklamens effekt er til stede.

Efter en redegørelse af forholdet mellem film og seer og mellem film og produkt, mangler kun en redegørelse for forholdet mellem produkt og seer for at kunne besvare min problemformulering. Dette gøres ud fra John Rossiter og Larry Percys model over produktkategorier opdelt efter graden af involvering, som en købsbeslutning kræver, og motivation for forbrugers køb. Modellen har til formål at forklare de forskellige niveauer af kognitiv aktivitet, som reklame og købsituationer skaber. Herefter forsøges produktkategorierne placeret i 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory' ud fra en vurdering af hvilke faktorer, der har indflydelse på de forskellige produktkategoriers salgsvolumen, og dermed hvilken form for reklame, enten forstærkende eller overtalende, de forskellige produktkategorier kan tænkes at drage nytte af. Efterfølgende beskrives effekten af forskellige produktkategoriers placeringer i forskellige genrer.

På baggrund af analysearbejdet vurderes i hvilke filmgenrer hvilke produktkategorier placeres bedst for at opnå størst positiv effekt, og på baggrund af dette vurderes, hvilket af effektparameterne, 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory', product placement synes at bidrage til.

Dermed besvares min problemformulering.

På næste side ses en illustration af opgavens struktur.



Figur 2: Opgavestruktur

Effekt-
forskning

To paradigmer inden for effektforskning

I dette afsnit vil jeg redegøre for to paradigmer inden for effektforskning: 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory' for at skabe et fundament for forståelsen af effekten af product placement. Jeg har en formodning om, at begge paradigmer på forskellig vis kommer til udtryk gennem forskellige typer placeringer, men at især 'The Weak Theory' kan lægges til grund for at forstå og forklare effekten af product placement. Denne antagelse bygges på, at product placement som værktøj, i mindre grad egner sig til overtalelse og rekruttering af forbrug, men snarere egner sig til forstærkning og påmindelse af forbrug.

Den gængse opfattelse inden for effektforskning er, at reklamen virker overtalende, rekrutterende og skaber nyt forbrug ved at etablere nye behov. Den opfattelse kaldes 'The Strong Theory' netop pga. forestillingen om, at reklamens effekt beror på offensiv og stærk påvirkning af forbrugeradfærd. Modsat 'The Strong Theory' findes 'The Weak Theory', som argumenterer for, at reklamen fortrinsvist virker ved at forstærke et forbrug som allerede er i gang. Betegnelsen 'weak' henviser til det forhold, at reklamens effekt beror mindre på evnen til offensivt at skabe nyt forbrug, men snarere er i stand til at fastholde forbrugeren i et allerede etableret købsmønster. De væsentligste forskelle på de to paradigmer er, at 'The Strong Theory' ser reklamer som en dynamisk kraft, der skaber salg og vækst, hvorimod 'The Weak Theory' indtager en mere subtil rolle og argumenterer for, at især gentagen reklame medvirker til at opretholde status quo på salgsvolumen og forhindre fald i markedsandele. 'The Strong Theory' ser forbrugeren som uvidende og påvirkelig, mens forbrugeren i 'The Weak Theory' opfattes som vidende og intelligent. Begge paradigmer har effekthierarkiske modeller, men forskellen ligger i den rolle holdningsændring spiller. Holdning skal her forstås i socialpsykologisk forstand, der defineres som indlærte, globale evalueringer af en person, objekt, sted eller emne, som påvirker tanker og handlinger. (Perloff 2008)

Der er altså væsentlige forskelle på de to paradigmer, men reklamens effekt bør dog ikke anskues som enten/eller, da hvert paradigme kan forklare forskellige effekter af reklame. Spørgsmålet om, hvordan reklame virker, er relateret til, hvordan holdninger dannes, hvor-

dan folk husker, hvordan tidligere oplysninger erindres, og hvordan alt dette påvirker folks adfærd. På hvert af disse emner findes væsentlige svagheder i begge paradigmer. Det synes næsten umuligt at beskrive og forklare reklamens fulde virkning. Ingen af de to paradigmer er fuldendte, så selvom en reklame kan forklares ud fra enten det ene eller det andet, vil ingen af de to være præcis i sin forklaring. Det betyder, at ingen af paradigmerne fuldt ud kan forklare effekten af al reklame, men det kan formodes at et af paradigmerne altid vil kunne forklare effekten af en bestemt reklame bedre end det andet. (Ambler 2000:300)

I det følgende afsnit vil jeg uddybende redegøre for de to paradigmers forskellige opfattelse af, hvordan reklamer virker.

The Strong Theory

Ifølge 'The Strong Theory' er reklame i stand til at ændre forbrugerens holdninger, ønsker og refleksioner og overbevise ham/hende om forekomsten af visse brandfordele, sande som falske, før og uafhængigt af forbrugerens erfaring med anvendelsen af produktet. Et afgørende kendetegn for 'The Strong Theory' er, at effekt opnås gennem aktivering af et fast, sekventielt kognitivt forløb. Eksempelvis kognition (lære) efterfulgt af et affektivt stadie, hvor holdninger ændres (føle) og som til gengæld fører til en adfærdsændring (gøre). (Ambler 2000:301) Rækkefølgen på de tre stadier kan variere alt efter, hvor involveret forbrugeren er, men de tre stadier vil altid findes. (Ambler 2000:302)

Et andet kendetegn er, at reklamer opfattes som afsender af information, der bearbejdes af modtageren på linje med en computer, der bearbejder input og behandler alle de oplysninger, han/hun får, uanset om det er relevant eller ej. Forbrugeren ses som en påvirkelig, passiv modtager af reklamebudskaber, og reklamer ses inden for 'The Strong Theory' som i stand til at manipulere og påvirke forbrugerens grundniveauer i kognitionen, selvom han/hun ikke er klar over det. Mennesker registrerer hele tiden omverdenen, og inden for 'The Strong Theory' antages, at reklame kan sprænge sig gennem bevidstheden og påvirke forbrugere på de kognitive grundniveauer, der altid er aktive.

Et tredje kendetegn er, at reklame virker ved at ændre forbrugerens viden om og holdning til et brand på en måde, så deres adfærd også ændres. (Ambler 2000:302) Ved at øge folks viden og ændre deres holdninger, er reklamen i stand til at overtale forbrugere, der ikke tidligere

har købt et produkt til at købe det – i første omgang en enkelt gang, men herefter gentagende gange. Kognition går altså ifølge ‘The Strong Theory’ altid forud for adfærd.

Opfattelsen af reklamens virkning som en lineær læringssekvens førte til udarbejdelsen af sekventielle effektmodeller, som AIDA og DAGMAR. De forklarer reklamens effekt ud fra en kognitiv opbygning af budskaber i sekventielle termer, og anvendes stadig den dag i dag. (Heath 2001:19) Akronymerne refererer til følgende sekvenser:

AIDA: Awareness – Interest – Desire – Action

DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

Begge modeller beror på, at forbrugervalg er en kognitiv aktivitet, der leder til overtalelse gennem en række på hinanden følgende faser, som starter med opmærksomhed, fortsætter med overtalelse og ender med handling. Den første fase er kognitiv (viden om brandet og dets karakteristika), den anden er affektiv (opbygning af en positiv følelse over for brandet, og som følge heraf en positiv holdning til det og et ønske om at eje det), og den tredje er adfærdsmæssig (ønsket om ejerskab kommer til udtryk gennem køb). Dermed har reklamen en informativ rolle, som gør forbrugeren opmærksom på brandet, og en persuasiv rolle, der får forbrugeren til at begære brandet, før de køber det. Den persuasive rolle kan tage form som et tilbud, Unique Selling Points, ny emballage og andre salgsincitamenter. (Ehrenberg 2000:41; Heath 2001:46)

Inden for ‘The Strong Theory’ antages, at enhver reklame tildeles en vis mængde opmærksomhed og bearbejdes i forbrugeren, også selvom reklamen ikke registreres på et bevidst niveau. Bearbejdningen af information, der kommer fra reklame, og dermed graden af overtalelse, foregår på to niveauer: centralt og perifert. (Petty m.fl. 1986:1032) Det centrale niveau er relateret til reklamer, der modtager en høj grad af opmærksomhed fra forbrugeren, hvorimod det perifere niveau angår reklamer, som forbrugeren retter relativ lav opmærksomhed mod. Ifølge ‘The Strong Theory’ er der ingen filtreringsmekanisme til at sortere uønsket reklame fra. (Petty m.fl. 1986:1032)

‘The Strong Theory’ baseres på en antagelse om, at beslutningsdannelse altid sker på baggrund af ny information, og afskriver dermed, at en ny beslutningsdannelse kan forbindes

med forbrugeren tidligere erfaringer med produktet eller reklamebudskabet. Det antages, at forbrugeren bearbejder nye oplysninger på et tomt grundlag, uden indflydelse fra tidligere oplysninger eller hans/hendes praktiske erfaring med produktet. (Petty m.fl. 1986:1032) Samtidig behandles betydningen af emotioner og oplevelser i købsbeslutningen ikke i 'The Strong Theory', da teorien er kognitivt funderet. (Andersen 2007:219; Ambler 2000:300) Netop disse forhold bevirker, at 'The Strong Theory' ikke kan forklare reklamens effekt ud fra dens potentiale til at fastholde allerede rekrutterede forbrugere. Dermed undervurderes vane og hukommelse som en væsentlig faktor for undersøgelsen af, hvordan reklame påvirker kognitive processer.

The Weak Theory

I 1974 skrev Andrew Ehrenberg en kontroversiel artikel om, hvordan reklamer virker, som angreb den generelle antagelse, at reklame virker stærkt overtalende. Han afviste tanken om, at reklame alene er i stand til at ændre holdninger, og satte spørgsmålstegn ved den centrale antagelse inden for effektmodeller; at holdningsændring går forud for adfærdsændring. Ehrenberg foreslog, at reklame som regel virker ved at forstærke holdninger, der er dannet ud fra forbrugernes viden og erfaring. Reklamens virkning beror på en allerede etableret vane, og reklamen fungerer forstærkende for den vanebaserede adfærd. (Heath 2001:46; Ehrenberg 2000:39; Andersen 2007:221)

Ehrenberg er fortaler for ATR-modellen (Awareness-Trial-Reinforcement), der i modsætning fx AIDA-modellen antager, at forbrugeren tidligere erfaringer med reklamen eller produktet påvirker beslutningsprocessen i købsituationer. (Andersen 2007:219; Ambler 2000:300) Ifølge ATR-modellen bliver forbrugeren først opmærksom på og interesseret i produktet, hvorefter han/hun foretager et testkøb for at afprøve produktet. Først herefter kan en gentaget forbrugsvane udvikles og forstærkes gennem reklame, såfremt forbrugeren var tilfreds efter at have anvendt produktet. (Ehrenberg 2000:45) Ehrenberg argumenter for, at forbrugere under emotionel aktivitet gør sig erfaringer med oplevelsen af et produkt ved at sammenligne det med tidligere oplevelser med produkter, der deler nogle lighedstræk med det givne produkt. På den baggrund afgøres, om produktet er relevant at forholde sig til i fremtidige købsituationer. Den emotionelle aktivitet under produktoplevelser er afgørende for, at forbrugeren kan koble forudgående erfaringer med nutidige, og spiller derfor en afgørende rolle for, hvordan en købsbeslutning realiseres i fremtiden. (Ehrenberg 2000:39; Andersen 2007:220)

‘The Weak Theory’ omfatter altså den holdning, at produktpræferencer skabes ud fra en indledende afprøvning af produkter, hvor en emotionel evaluering af produktoplevelsen, baseret på en sammenligning med tidligere lignende produktoplevelser, afgør, om der er grundlag for gentaget forbrug.

Ud fra undersøgelser af forbrugeradfærd argumenterer Ehrenberg for, at reklame virker forstærkende frem for overtalende, fordi gentagende køb er den afgørende faktor for salgsvolumenen. Han betragter de fleste indkøb som gentagelser af tidligere køb, og en brandsucces skabes som resultat af gentagende køb fra loyale forbrugere, ikke som resultat af mange engangskøb. Det væsentlige er derfor ikke det indledende køb, men om forbrugeren bliver ved med at købe produktet, efter han/hun har brugt det, og det er her reklamen har sin effekt. (Ehrenberg 2000:39-40)

Reklame virker ifølge Ehrenberg ved at bekræfte forbrugeren i sin erfaring med et produkt på en positiv måde og bekræfte relevansen af forbrugers allerede etablerede forbrugsvane. Reklamen forklarer simpelthen forbrugeren, at han/hun har truffet den rette købsbeslutning, *efter* at købet er foretaget, og dermed forstærkes et allerede etableret forbrug. Reklamen forankrer forbrugers vane og transformerer den efter, at den er blevet etableret. (Andersen 2007:222; Heath 2001:46; Ambler 2000:300) For at reklamen kan bekræfte forbrugers positivt i sin erfaring med et produkt, er det vigtigt, at der er overensstemmelse mellem forbrugers oplevelse med produktet, og den produktoplevelse, der fremstilles i reklamen. Forbrugeren evaluerer reklamen ud fra, om den stemmer overens med hans/hendes egne erfaringer med produktet. (Andersen 2007:223)

Ehrenberg mener, at reklamens primære rolle er at forstærke tilfredshedsfølelsen med brands, som forbrugeren allerede har købt. (Ehrenberg 2000:39) Denne virkning kan forklares ud fra veletablerede mekanismer, hvor adfærd faktisk påvirker holdninger. (Ehrenberg 2000:44) Fx kan forbruget af et produkt føre til, at forbrugeren aktivt opsøger information om produktet, for at retfærdiggøre forbruget jf. Festingers (1957) dissonanstheori. (Ehrenberg m.fl. 2002:12) I forhold til reklame betyder denne teori, at forbrugeren forsøger at reducere dissonansen ved at finde konsonant reklame, altså reklame, der forklarer og begrundes forbruget. Forbrugeren vil samtidig undgå reklame, som gør det modsatte, og vil redefinere dissonant reklame ved at argumentere for, at informationerne, der er årsag til dissonans, er af mindre betydning. Denne

adfærd betegner Ehrenberg (2000:44) som *selektiv perception*, og den forklarer, at reklameeksponering påvirker forbrugeradfærd, mens forbruget foregår. (Andersen 2007:223)

Reklame tjener til at udbrede kendskabet til et brand, og i et konkurrencepræget marked skal reklame ifølge Ehrenberg sørge for at fastholde og vedligeholde et brands brede ”*salience*”, for ikke at tabe markedsandel. *Salience* defineres som tilstedeværelse og rigdom af hukommelsesspor, der resulterer i, at forbrugeren kommer i tanke om brandet i relevante valgsituationer. (Ehrenberg m.fl. 2002:8) Er et brand salient, er der stor sandsynlighed for, at det er en del af den pulje af brands, som forbrugeren kender til, og derfor vil vælge imellem i en købsituation. (Ehrenberg m.fl. 2002:7) Ved hjælp af *salience* bliver brandet en mulighed og en genstand for overvejelse, når forbrugeren skal vælge mellem mange lignende produkter inden for samme produktkategori. *Salience* er derfor ifølge Ehrenberg afgørende for, at et brand forbliver i forbrugerens ”*consideration set*”, som et brand man køber eller muligvis køber. (Ehrenberg m.fl. 2002:8)

Opsamling

Som benævnt antages reklamens effekt inden for ’The Strong Theory’ at ligge *før* et forbrug er etableret. Virkningen beror på persuasion og på at skabe nyt forbrug gennem etablering af nye behov. Inden for ’The Weak Theory’ antages derimod, at reklamen er effektiv *efter* et forbrug er etableret. Virkningen beror på forstærkning af adfærd og på at fastholde forbrug gennem allerede etablerede forbrugsvaner. Inden for ’The Strong Theory’ påvirker kognition fremtidig adfærd, hvor fortidig adfærd påvirker kognition inden for ’The Weak Theory’.

Inden for begge paradigmer skal reklamen skabe opmærksomhed, men af to forskellige årsager. Inden for ’The Strong Theory’ skal reklamen skabe opmærksomhed om et produkt for at sætte gang i den kognitive sekventielle proces, der fører til overtalelse og i sidste ende til køb. Indenfor ’The Weak Theory’ skal reklamen derimod skabe opmærksomhed for at opretholde *salience*, som påmindelse om produktet og forstærker forbrugerens forbrugsvane, og forhindrer forbrugeren i at skifte mærke.

Betydningen af emotion og hukommelse for reklamens effekt

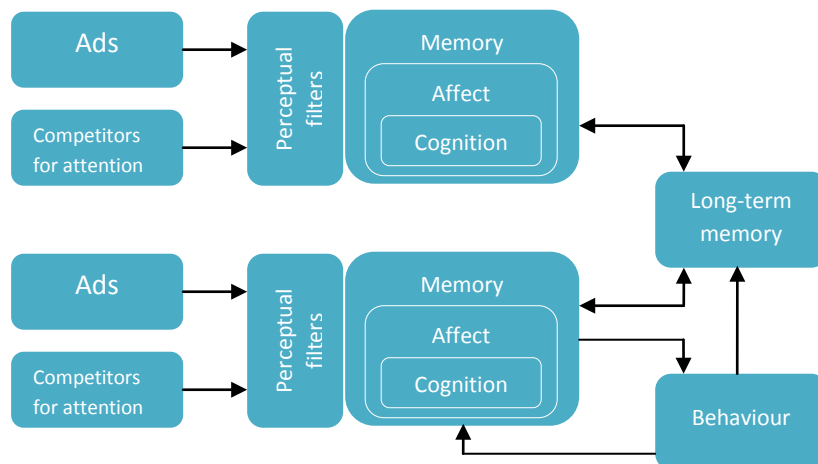
Afhængig af produkttype kan der være stor forskel på, hvor lang tid der går fra forbrugeren eksponeres for reklamen, til han/hun skal træffe en købsbeslutning. For drikkevarer kan det være få timer, for pulverkaffe en måned og for biler og huse kan der gå mange år. For at reklamepåvirkningen kan resultere i køb, skal den "overleve" indtil købstidspunktet. Dette kræver medvirken af langtidshukommelsen. Neurovidenskaben har vist, at hukommelse forbedres gennem affekt. Det er ikke tilfældigt, at vi husker en tekst lettere i en sang end i et digt, og at det er lettere for os at huske situationer, der er forbundet med stærke følelser (uanset om disse følelser var gode eller dårlige) end situationer, der ikke involverede følelser. (Jelev 2005:16; Ambler 2000:307)

'The Strong Theory' overvurderer sandsynligheden for, at erindringen af brandet vil "overleve" den tidsperiode, der adskiller reklamen og købsituationen og dermed også betingelserne for, at forbrugeren kan forme en indledende holdning til produktet. Det antages, at følelser opstår på baggrund af reklame og fungerer som katalysator for at huske et brand og for at danne sig en holdning til det. Inden for 'The Weak Theory' undervurderes betydningen af følelser, da det antages, at det ikke er reklame, der skaber en følelsesmæssig holdning til brandet, men at følelser udelukkende udspringer fra tidligere erfaringer med brandet. Begge paradigmer har derfor en fejlagtig forståelse af den rolle, følelser og hukommelse spiller i en købsituation. (Jelev 2005:16)

MAC-modellen

MAC-modellen er udviklet af Ambler og Burne (1999) og står for 'Memory', 'Affect' og 'Cognition'. Modellen tager udgangspunkt i 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory', men i modsætning til de to paradigmer er grundtanken i MAC-modellen, at reklame i højere grad skal påvirke hukommelse gennem *emotion* end gennem *kognition*, hvis den skal påvirke forbrugeradfærd. Dermed ikke sagt at kognition ikke spiller nogen rolle i MAC-modellen, men blot, at den er underordnet og mindre hyppig end hukommelse og emotion. MAC-modellen adskiller sig også fra de to paradigmer, idet den ser kognition som foregående samtidig med hukommelse og emotion og ikke som en foregående eller efterfølgende aktivitet.

Modellen tager udgangspunkt i neurovidenskabens påvisning af, at emotioner i høj grad påvirker forbrugers beslutningsproces. Ifølge neuropsykologen Antonio Damasio er menneskelige beslutninger hovedsageligt baseret på følelser og sociale færdigheder. Hverken han eller MAC-modellen mener dog, at beslutninger dermed udelukkende er baseret på emotioner. Fx kræver rutinemæssige, daglige gøremål, som at klæde sig på, ikke andet end hukommelsen, medmindre det er til særlige lejligheder. (Jelev 2005:16; Ambler 2000:308; Andersen 2010:71)



Figur 3: MAC-modellen (Ambler 2000:310)

Ifølge MAC-modellen har overgangen fra kognition og bearbejdning af reklamen til forbrugers købsadfærd to faser, som forbindes af langtidshukommelsen. I den første fase bearbejdes reklame enten kun af hukommelse (påmindelse), af hukommelse og emotion (associationer med produktet), eller af hukommelse, emotion og kognition (der opstår behov og rationalisering). Det er dog de færreste reklamer, der formår at trænge igennem til forbrugeren, for derefter at blive bearbejdet, hvilket illustreres af de perceptuelle filtre i modellen. Bearbejdningsaktiviteterne antages at foregå samtidigt og ikke sekventielt, som det er tilfældet med de to paradigmer. (Jelev 2005:17; Ambler 2000:310; Andersen 2010:73)

I modellens anden fase, står forbrugeren i en købsituation. Ved rutinemæssige køb aktiveres kun langtidshukommelsen om et brand eller en reklame i en kortvarig bearbejdning af det

valg, der skal træffes. For mere komplekse indkøb, hvor større beslutninger skal foretages, aktiveres emotion, og forbrugeren køber det han/hun kan lide eller føler vil være socialt acceptabelt. I sjældne tilfælde kan reklamen tvinge forbrugeren til at aktivere rationalisering eller kognition. Men det er oftere tilfældet, at kognition bruges til rationalisering af valget efter, at forbrugeren har købt produktet, end som et reelt grundlag for valg (jf. Festingers dissonansteori og Ehrenbergs selektive perception). Dette er tilfældet når forbrugeren fx har besluttet at købe et produkt, men efterfølgende rationaliserer sig frem til, at han/hun ikke har råd. (Jelev 2005:17; Ambler 2000:310)

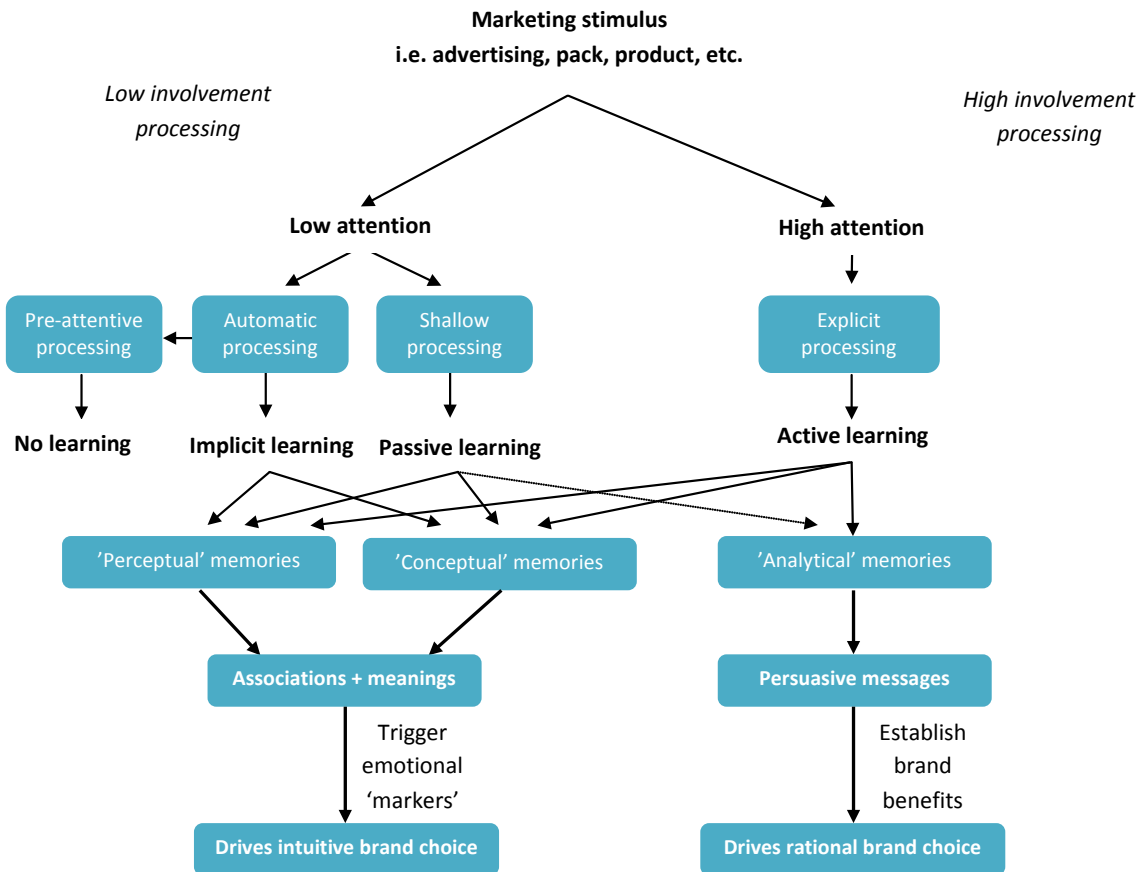
Low Attention Processing Model

En af svaghederne ved MAC-modellen er, at den ikke tager højde for, hvordan den opmærksomhed, som forbrugeren tildeler reklame, har indflydelse på forbrugernes købsadfærd. Dette behandles imidlertid af Robert Heath, som har udviklet den såkaldte *Low Attention Processing Model*. Modellen er udarbejdet på baggrund af neurovidenskabelig forskning, der har vist, at hjernens evne til at absorbere visse typer af brandinformation er langt større end før antaget. Modellen forklarer, hvordan reklamer kan påvirke forbrugeren og skabe meningsfuld og vedvarende brandassociationer, uden forbrugeren er klar over det. Modellen tager også højde for nogle af manglerne i 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory' ved at undersøge effekten af reklame, som hverken er stærkt persuasiv eller tiltrækker stor opmærksomhed pga. høj salience, samt ved at forklare nogle af de psykologiske mekanismer, der kan tænkes at have indflydelse på reklamens effekt. Robert Heath anerkender begge paradigmer, og at man ikke kan være generel i sin tilgang til reklamens effekt. Men hans Low Attention Processing Model beror på, at indlæring kan finde sted, selvom vi ikke er bevidste om den. Dermed bliver han i en persuasiv tankegang, da han mener, at reklamen har en stærk virkning på et ubevidst niveau. Dog gør han samtidig op med den klassiske underliggende kognitionspsykologi, som begrundede de mest udbredte effektmodeller inden for 'The Strong Theory', nemlig at emotioner ikke anerkendes, og at mennesket opfattes som rationelt. Dette placerer Heath imellem de to effektparadigmer.

Heaths Low Attention Processing Model forklarer, hvordan low attention-reklame med tiden kan skabe stærke brandassociationer, som har stor indflydelse på vores intuitive følelser, og som ubevidst kan drive os til at vælge og købe bestemte brands. (Heath 2001:83) Mekanismen viser sig at være en særlig effektiv måde at komme igennem til forbrugerne på, der generelt

har ringe eller ingen interesse i at lære om brands, både pga. manglende tid og overfloden af information. Heath forklarer, at forbrugere ikke mener, at de anvender rationalisering for at vælge et brand, da de fleste brands, de kan vælge mellem, stort set er ens. I stedet baserer de deres valg på word-of-mouth eller instinkt og intuition. De intuitive beslutninger træffes på baggrund af tidligere emotionelle erfaringer, som også er en antagelse, der findes i 'The Weak Theory'.

Forbrugere forventer ikke, at de kan lære noget af reklame og lægger derfor ikke meget mærke til det. Den information de har om brands, tillæres derfor ifølge Heath, passivt frem for at op-søges aktivt. (Heath 2001:84) Den passive tillæring af information kalder Heath for implicit læring. Her foregår tillæringen ubevidst og automatisk, og forbrugeren har ikke mulighed for at analysere eller fortolke informationen. Implicit læring gennem automatisk bearbejdning og såkaldt passiv læring gennem overfladisk bearbejdning (bearbejdning af information, som passivt tillæres på et semi-bevidst plan) kaldes low involvement processing. Det meste reklame bearbejdes på den måde og informationen, der tilegnes, lagres dybere end når informationer tilegnes ved high involvement processing. Derfor har low involvement processing en klar fordel. (Heath 2001:85) Er den passive læring af brandinformationer tilmed emotionelt ladet, vil reklamen have endnu større effekt, idet intuitive beslutninger træffes på baggrund af dybtliggende emotionelle markører. I sådanne tilfælde kan reklame spille en stor rolle for valget af brand, uden at forbrugeren overhovedet er klar over det. (Heath 2001:86)



Figur 4: The Low Attention Processing Model (Heath 2001:86)

Efter denne gennemgang af centrale begreber i effektforskningens dominerende paradigmer, har jeg nu skabt en ramme for afhandlingens efterfølgende dele.

Følelser & genrer

Hvilke følelser frembringer de forskellige filmgenrer?

Da James Camerons længeventede storfilm *Avatar* udkom i 2009, var det med stor glæde og forventning fra mange. Filmen var resultatet af en 14-årig tilblivelsesproces, under hvilken en revolutionerede ny 3D-teknologi blev udviklet, der krævede kompatible projektorinvesteringer af de biografer, der ville vise filmen. Filmen, en moderne og æstetisk Pocahontas-historie, påvirkede publikum i sådan en grad, at flere seere blev ramt af en såkaldt "Avatar-depression" over erkendelsen af, at de aldrig kunne komme til at leve på Pandora, den smukke planet, hvorpå handlingen udspiller sig.¹ Publikum blev påvirkede i en sådan grad, at de fik selvmordstanker på grund af håbet om, at livet efter døden ville foregå på Pandora.

Eksemplet illustrerer filmmediets unikke evne til at fremstille virkelighedsnære oplevelser og have stor indflydelse på publikums følelsesmæssige tilstande både under og efter filmen. Og netop evnen til at påvirke seerens følelsesmæssige tilstand *efter* at have set filmen er afgørende for effekten af product placement, fordi den menneskelige beslutningsproces som nævnt hovedsageligt er baseret på følelser.

Jeg vil derfor i dette afsnit redegøre for, hvilke følelser forskellige genrer fremkalder. Dette omfatter en redegørelse af, hvad følelser er, hvad genrer er og seerens følelsesmæssige tilstand. Afslutningsvist vil jeg redegøre for fiktionens narrative strukturer, som behandles i en redegørelse af Torben Grodals genretypologi.

¹ Politiken.dk: Publikum rammes af Avatar-depression

Følelsers indflydelse på beslutninger og adfærd

Torben Grodal definerer følelser² således:

”Følelser og lidenskaber er aktiveringer af krop og bevidsthed, der har til formål at motivere vores handlinger.”

- Grodal 2007:60

Følelser er altså ifølge Grodal essentielle for, at vi kan træffe beslutninger på grundlag af vores værdier. Uden følelser ville alle handlinger være lige gode, fordi følelser vejleder vores handlingsstrategi og udtrykker vores prioriteter og præferencer. Han mener, at følelser er stærke, motiverende kræfter, der hjælper os til at realisere vores interesser og mål ved at styre opmærksomheden af vores handlinger. Følelser kan altså igangsætte potentielle handlinger. (Grodal 2007:60) Manglen på følelser kan derimod hæmme handlinger, og det kan ofte være et tegn på depression³, som er kendetegnet ved, at man ikke overkommer at træffe beslutninger.⁴ Dette stemmer godt overens med neurovidenskabens påvisning af, at beslutninger påvirkes af følelser.

Grodal (2007:66) mener, at en af følelsernes vigtige funktioner er, at de, ud over at styre handlinger, også former erindringer på en sådan måde, at genstande ikke alene huskes med deres udseende, men også med en følelsesmæssig etikette. På den måde forbindes pistoler med fare, chokolade med velbehag m.m. Han påpeger, at de centre, der lagrer erindringer i langtidshukommelsen er tæt forbundne med de hjernecentre, der vurderer fænomeneres følelsesmæssige virkning. (Grodal 2007:66) Det vil altså sige, at en erindring lettere lagres i langtidshukommelsen, hvis den bliver forsynet med en følelsesmæssig markør.

Set i et product placement-perspektiv er dette et afgørende incitament for, at produktplaceringer må kunne drage nytte af filmgenrers følelsesmæssige påvirkning af seeren. Et placeret

²Damasio (1994:42) skelner mellem emotions og feelings, idet emotionen er en psykofysisk respons, som motiverer organismen i forhold til handlinger, mens følelsen er en kognitiv bearbejdning af denne respons. Følelse indebærer således bevidsthed og eksplicit erindring, hvilket emotion ikke gør. Jeg vil dog ikke anvende denne skelnen, men bruger 'emotion' og 'følelse' vilkårligt for overskuelighedens skyld, og en omtale af sådanne kan derfor være psykofysisk respons såvel som en kognitiv bearbejdning af denne. Af samme årsag vil jeg heller ikke uddybe følelsernes biologi og bearbejdning i de forskellige dele af hjernen.

³ Lægeserien.dk

⁴ Lægehåndbogen.dk

produkt må kunne lagres lettere i seerens langtidshukommelse, fordi det forsynes med genrens overordnede følelstone som følelsesmæssig markør. Dermed må produktet være nemmere for forbrugeren at genkalde i en købsituation. Men før jeg redegør for, hvilke følelser de forskellige genrer fremkalder, vil jeg redegøre for, hvad genrer er.

Genren som kognitiv, emotionel og adfærdsmæssig ramme

”To say a film is a western is immediately to say that it share an indefinable X with other films we call westerns.”

– Andrew Tudor, Theories of films

Filmgenrer er filmteoriens primære metode til at kategorisere film. Som ovenstående citat påpeger, refererer en genre ofte til film, der deler nogle fællestræk. Når vi kategoriserer en film som fx en western, hævder vi egentlig, at en bestemt række betydninger vil være tilgængelige i filmen, og andre vil ikke. Vi definerer grænserne for filmens betydning ud fra strukturer, der rækker ud over den enkelte film, og som definerer et bestemt referencesystem, som filmen har til fælles med andre film, der deler samme karakteristika. Genrer er en form for underforstået konvention mellem afsender og modtager, som stiller nogle strukturelle, stilistiske og tematiske informationer til rådighed. For filmproducenten kan genrekategoriseringer fungere som rettesnor for filmens overordnede struktur og indholdselementer. Distributører kan markedsføre film ud fra genrer, anmeldere kan vurdere en film ud fra, om den indfrier de af genren opstillede forventninger og researcheren kan bruge genrer til at organisere en stor mængde materiale.

For publikum afslører genrer, hvad de kan forvente at se og bruges som et redskab til at afgøre, om en film lever op til seerens ønsker til en filmoplevelse. Genren former altså publikums forventning til handlingsudviklingen baseret på deres tidligere erfaringer med film af samme genre og foreskriver dermed bestemte kognitive, emotionelle og adfærdsmæssige rammer, der sætter modtageren i en parathedstilstand. Fx forventer publikum, at hovedpersonerne i en romantisk komedie får hinanden til sidst, eller at en gyser ikke ender lykkeligt. På den måde

kan genren forberede publikum på handlingens overordnede struktur og forsyne publikum med en passende følelsesmæssig indstilling. Det er denne indstilling, der afgør, om en fiktiv karakters smertelige oplevelse opfattes som fx tragisk eller komisk. (Rose 2006:45; Grodal 2007:139) Genrer er altså et samlebegreb for en række forhold i og uden for filmen.

Film kan genbruge forskellige genretypiske elementer, som medvirker til at skabe kontinuitet til genren, men kan også bryde med de konventionelle træk og låne stilistiske træk fra andre genrer, hvormed der skabes diskontinuitet. Film, der opleves som genreblandinger, vil ofte være perifere eksempler på de genrer, hvoraf de er en blanding, fordi de kun har et mindre antal træk fra hver af de genrer, de er en blanding af. (Rose 2006:44; Grodal 2007:141) Oftest er der både tale om kontinuitet, for at kunne kategorisere filmen inden for en genre, og diskontinuitet, for at kunne skille sig ud som et selvstændigt værk. (Rose 2006:44) Genrer er derfor en dynamisk størrelse, og kan være svær entydigt at kategorisere. Analyser af genrer foretages derfor ofte som en redegørelse af, hvad den analytiske effekt er af, at et værk fx trækker på eller bryder med konventionerne inden for en given genre. (Rose 2006:44)

Genrer kan formes ud fra mange forskellige kriterier, eksempelvis deres miljø, stemning, format, virkelighedsstatus, målgruppe m.m. (Hollows 1995:65; Grodal 2007:141) Eksempler på miljø er historiske film (*Schindler's Liste*, 1993), sportsfilm (*Million Dollar Baby*, 2004) eller krigsfilm (*Braveheart*, 1995). Stemninger kan være drama (*En verden udenfor*, 1994), komedie (*American Pie*, 1999) og action (*Die Hard*, 1988). Formatet kan være eksempelvis spillefilm, kortfilm og animationsfilm, virkelighedsstatus kan være eventyr (*Pirates of the Caribbean*, 2006) og målgruppen kan være fx børn eller familier. På grund af de forskellige typer af kategoriseringer, kan en film tilhøre mere end én genre. Fx tilhører *Avatar* både genrene sci-fi og action, *E.T.* tilhører både sci-fi, komedie og familie, *How to Lose a Guy in 10 Days* fra 2003 er en romantisk komedie og *Goodfellas* fra 1990 kan kategoriseres som tilhørende genrene 'biografi', 'krimi', 'drama' og 'thriller'. Mainstreamfilm appellerer ofte til de mest basale følelser: at elske og hade, at vinde og tabe, at grine og græde. (Rose 2006:153) Genrer med indholdselementer som 'sport' eller tidsperioder som 'history' former ikke publikums forventningsniveau på samme måde som komedien eller gyseren. Sportsfilm kan både få os til at grine (*The Longest Yard*, 2005), græde (*Million Dollar Baby*, 2004) og gyse (*Hooligans*, 2005), og er derfor ikke det foretrukne kriterium, når fredagsfilmen skal vælges. Det er derimod filmens dominerende følelsetone, og i hvor høj grad denne kan opfylde nogle følelsesmæssige behov.

Nogle genrer beskriver tydeligere end andre, hvilken seeraktivitet og følelsesmæssig oplevelse, der appelleres til: skal der grines, grædes eller gyses?

Man kan undre sig over, at mennesker overhovedet har lyst til at beskæftige sig med oplevelser, der fremkalder gråd og gysen, hvorimod det er mere åbenlyst, hvorfor mennesker har lyst til at se film, der får os til at grine. At mennesker kan have lyst til at se film om død, ødelæggelse, ulykkelig kærlighed, tortur m.m. kan imidlertid forklares ud fra teorien om *homeostase*, der omhandler, at mennesker søger at opretholde et stabilt ophidselsesniveau over tid. (Grodal 2007:71) Det vil sige, at mennesker har tendens til at vælge film, der får dem i følelsesmæssig balance. Mennesker, der er følelsesmæssigt understimulerede og derfor har en høj intern pirringstærskel, vil opsøge spændingsfilm, og mennesker, der er følelsesmæssigt overstimulerede og har en lav intern pirringstærskel, vil typisk undgå ophidsende oplevelser. Fx vil personer, der keder sig i deres hverdag ofte opsøge actionfilm, gysere og andre spændingsfilm, mens stressede personer vil opsøge film ud fra et ønske om minimal ophidselse. På den måde kan alle film være lystfyldte, fordi de kan opfylde publikums forskellige følelsesbehov. Seerens motivation for en bestemt filmoplevelse afhænger derfor af hans/hendes interne følelsesbalance, og på baggrund heraf vil den samme film ikke nødvendigvis give samme oplevelse i alle seere. (Grodal 2007:71; Andersen 2010:272)

Teorien om homeostase kan også overføres til oplevelsen af selve fiktionsforløbet, hvor afspænding efter et højt spændingsniveau er lystfremkaldende. Det vil sige, at selv negativ afspænding, fx når Jack dør i *Titanic* eller når William Wallace dør efter at være blevet udsat for grov tortur i *Braveheart*, kan opfattes lystfyldt, fordi spænding reduceres. Lystoplevelsen ved fiktion er derfor ikke kun tilknyttet handlingens udfald, men i høj grad også til afspænding af ophidselse, også selvom det er af negativ karakter. Derfor kan oplevelsen af splatter- og horrorfilm være lystfyldt, hvilket forklarer, hvorfor mennesker kan have lyst til at se sådanne film. (Grodal 2007:72)

Seerens følelsesmæssige tilstand

Grodal mener, at alle genrer er blandingsprodukter af syv menneskelige basalfølelser; søgen, seksuelt begær, vrede, frygt, omsorg, leg og panik over adskillelse. Storfilm er ofte karakteriseret ved at rumme alle syv elementer, som fx *Borte med blæsten*, *Titanic* og *Avatar*. De basale følelser er ikke kulturelt betingede, og er derfor genkendelige for alle mennesker, hvilket gør

film interessante på tværs af landegrænser. (Grodal 2007:59+73) Følelser spiller en stor rolle for vores præferencer for fiktion, og emotionelle forhold indgår som vigtige elementer i genrekategoriseringer. (Grodal 1997:3)

Ifølge Grodal er seerens oplevelse af den dominerende følelstone afhængig af hovedpersonens handlemuligheder, som fx i actionfilmen er mange, men i melodramaet er få, og også af, hvorvidt oplevelsen er centreret i fiktionen eller i seeren. (Grodal 2007:143) Han skelner mellem tre typer følelser: spændte følelser, mættede følelser og autonome følelser. Spændte følelser er følelser, der er tilknyttet viljestyrede handlinger og som derfor er forbundet med muskelspænding. Disse fremkommer ofte i film, hvor protagonisten er styret af klare mål. Mættede følelser derimod er følelser, der ikke er knyttet til et klart handlingsperspektiv, som det opleves i musikvideoer eller lyriske fremstillinger. Autonome følelser fremkommer, når følelstrykket bliver større, end hvad viljestyrede handlinger kan kapere. Autonome følelser fungerer som sikkerhedsventiler, og er en måde at få udløsning for en kropslig spænding på, som fx gråd, latter, gysen m.m. (Grodal 2007:65+70)

Grodal (1997:157) mener, at der er tre dimensioner af fiktionsreception, som former seerens følelsesmæssige tilstand. Disse er:

1. *'Virkelighedens' kontekstualisering af fiktionen*
2. *Seerens perceptionsmåder og former for kognitiv og empatisk identifikation*
3. *Den fiktive verdens narrative struktur*

Jeg vil nu uddybe, hvad de tre dimensioner omfatter.

1. 'Virkelighedens' kontekstualisering af fiktionen

Den første dimension angår seerens forhold til receptions konteksten i den virkelige verden. (Grodal 1997:157) Biografen vækker større emotionel involvering i fiktionen end det er tilfældet i hjemmet, hvor seerens opmærksomhed forstyrres af lyde fra familie, læsning af avisen og andre former for gøremål, som påvirker seerens koncentration og engagement. Tv'et har en langt stærkere forankring til den omgivende virkelighed end biografen, og derfor er der stor forskel på receptionssituationen for det store biograflærred og den lille tv-skærm. Biografens mørke omgivelser, billede- og lyd kvalitet, store skærm m.m. forstærker seerens receptionstil-

stand og bevirker, at modtagerens opmærksomhed er fuldstændig fokuseret på lærredet og ikke distraheres af andre lyde eller synsindtryk. (Ellis 1982:163) For flere film, som fx *Avatar*, kan receptionstilstanden i biografen yderligere forbedres med 3D-effekt. I biografen har publikum også betalt for at se filmen og har taget tid ud af kalenderen til at bevæge sig hen til biografen, hvilket antyder, at publikum har en vilje og lyst til at opleve, og er positivt indstillede og opmærksomme på det viste. Denne høje grad af motivation og involvering gør seeren modtagelig over for forskellige meddelelsestyper. Dette er i langt mindre grad tilfældet for seere af videofilm og i endnu mindre grad for film, der sendes i direkte tv med reklamepauser.

Biografilm kendetegnes af deres flygtighed. De eksisterer kun i øjeblikket, og kan ikke genskabes, når de er overstået. Det samme kendetegner vores oplevelser i den virkelige verden. Film på dvd er ikke bundet af tid og sted og kan i højere grad opleves på modtagerens præmisser. Fx kan filmen tages med på ferien, sættes på pause og spoles tilbage og kan dermed tilpasses modtagerens tid og sted. Biografifilmen imiterer virkeligheden bedre end dvd'en i kraft af dens flygtighed og modtagerens manglende kontrol over tid og rum. For dvd'er imitationen af virkeligheden ikke helt så kraftig. Biografifilmen er et mere sammensat udtryk, som modtageren oplever i nuet. Den oplevelsesmæssige umiddelbarhed, hvor modtageren har en situativ oplevelse uden mulighed for at stoppe op eller gentage oplevelsen, har i en sanselig henseende stor lighed med virkeligheden, og kan derfor virke særligt følelsesmobiliserende. (Frandsen & Bruun 2005:53; Allingham 2008:10-11)

2. Seerens perceptionsmåder og former for kognitiv og empatisk identifikation

Den anden dimension af fiktionsreception angår, hvordan seeren opfatter det sete (som virkeligt eller uvirkeligt), og hvordan seeren identificerer sig med de fiktive karakterer. Det sete kan repræsentere 1) en udvendig hypotetisk eller virkelige verden 2) en indre mental verden 3) mellemliggende positioner eller 4) tvetydighed. Det er vigtigt at skelne mellem disse repræsentationer, fordi de frembringer forskellige aktiviteter i seeren. Er filmen konstrueret, så den repræsenterer en ydre verden, igangsættes en mental simulering af en lovbestemt verden. Filmen fremkalder en oplevelse af virkelighed, og seeren opfatter de sete fænomener, som nogle, der kan manipuleres og kontrolleres af de spændte handlinger, altså handlinger, der er tilgængelige for karakteren inden for fiktionens rammer. Et eksempel på en repræsentation af en ydre verden kunne være *Die Hard*. Repræsenterer filmen derimod en mental verden,

igangsættes en rent perceptuel-kognitiv oplevelse, hvor de sette fænomener er upåvirkelige af sådanne handlinger. (Grodal 1997:158; Grodal 1998:17) De følelser der aktiveres af en indre verden kan altså ikke omsættes til handling. I den psykologiske thriller *Black Swan* fra 2010 er der for eksempel mange tilfælde af repræsentationer af en indre verden.

Alle menneskelige oplevelser er i princippet mentale repræsentationer, uanset om de opfattes som tilhørende en ydre verden eller en indre verden, men vi skelner mellem de to af praktiske årsager. Indre, subjektive oplevelsers og ydre, objektive oplevelsers virkelighedsstatus vurderes forskelligt, hvilket har betydning for, hvordan vi interagerer med omverdenen. Handlede vi på baggrund af informationerne fra vores indre, subjektive verden, ville det have alvorlige konsekvenser, og en skelnen er derfor nødvendig for, at vi kan fungere i et samfund. (Grodal 2007:185)

Seerens forhold til fiktive karakterer

Også forholdet til de fiktive karakterer, mener Grodal, er vigtigt for seerens perception af det sette. Især i mainstream Hollywood-film bæres handlingen ofte frem og udvikles af karaktererne, hvilket ifølge Grodal skyldes, at mennesker har en indgroet interesse for andre levende væsener og evner at sætte sig ind i andres følelser. Disse empatiske følelser er essentielle for vores medleven i filmoplevelsen. (Grodal 2007:87) Det emotionelle forhold til karaktererne er dermed både en konsekvens af en grundlæggende måde, vi som mennesker forholder os til omverdenen på og en konsekvens af filmens fremstilling af karaktererne. Genrer har stor betydning for, om og i hvor høj grad publikum kan identificere sig med karaktererne, fordi de narrative strukturer i mainstreamfilm, der som sagt oftest er karakterbårne og derfor bestemt ud fra karakterernes handlinger, lægger op til bestemte følelser hos seeren. Hvorvidt seerens følelser er inddraget, når han/hun ser film, afhænger således af forholdet til karaktererne. (Grodal 2007:41+90-91)

Grodal mener, at seerens relation til filmkarakterer kan inddeles i fire typer, afhængig af graden af indlevelse. De fire typer er registrering, centrering, tilknytning og karaktersimulering.

1. **Registrering** betegner en distanceret enkel registrering af en persons tilstedeværelse. I scener med mange mennesker, vil de perifere personer være genstand for registrering.

2. **Centrering** foregår, hvis vi kan registrere en persons gøremål, sindstilstande og hensigter. Centrerede karakterer aktiverer en emotionel interesse i seeren. Interessen vil ikke nødvendigvis vække sympati, da centrerede karakterer både kan være helte, skurke og alt derimellem.
3. **Tilknytning** foregår, når seeren opbygger en følelsesmæssig tilknytning og loyalitet til en karakter. Her holder seeren med en karakter, og tilknytningen sker gennem længelevende centrering, hvor seeren får tid til at følge karakteren over tid.
4. **Simulering** betyder, at seeren simulerer filmens begivenheder i tilknytning til en karakter. Simuleringsbegrebet uddybes i det følgende.

Grodals begreb om karaktersimulering erstatter det traditionelle identifikationsbegreb, som typisk forbindes med det, Grodal kalder karaktertilknýtning. Grodals argument er, at seeren af fiktion accepterer et sæt erfaringsregler og etablerer en seerpersona, en mental model af seeren, som føler glæde, frygt, sorg m.m., som hvis seeren oplevede samme fænomen i den virkelige verden. Situationerne forstås, følelserne føles, og tårerne, latteren og gyset er ægte, men handlingerne udebliver. (Grodal 1997:103) Jo mere seeren knytter sig til karakteren, jo mere vil seeren simulere sansninger, følelser og handlemuligheder med tilknýtning til karakterens handle- og følelsesmuligheder, som defineret af fiktionen. (Grodal 2007:92) Selv når seeren besidder mere information end filmkarakteren, og dermed har et andet udgangspunkt for reaktion, mener Grodal, at seeren føler det, som seeren tror, karakteren ville føle, hvis denne vidste, hvad seeren ved. Et eksempel på en situation, hvor der er forskel på karakterinformation og seerinformation, er i Steven Spielbergs *Dødens gab*. I en scene, hvor en ung pige svømmer i havet er seeren bange, fordi denne ved, at der svømmer en stor, farlig, hvid haj rundt under hende. Men det ved pigen ikke. Alligevel føler seeren frygt, fordi han/hun sætter sig i pigens sted, og føler, hvad han/hun tror, pigen ville føle, hvis hun kendte til hajen under sig. (Grodal 1997:84) Når jeg fremadrettet nævner identifikation, skal det ses i Grodals perspektiv.

Seerens simulerede identifikation med de fiktive karakterer kan komme til udtryk på forskellig vis, fx som psykologisk tæt på karakterens bevidsthed eller mere abstrakt, som simulering af karakterens interesser, følelser og handlemuligheder. (Grodal 2007:93) Grodal kalder det for 1. og 3. personsfølelser, hvor 1. personsfølelser er når seeren simulerer fx glæde eller sorg, når helten føler glæde eller sorg osv. 3. personsfølelser er når seeren tager hovedpersonen

som objekt, og føler medlidenhed med hans tragiske ulykke eller beundring over hans heltegerninger. (Grodal 2007:63) Om seeren kan identificere sig kognitivt og empatisk med karaktererne eller opfatter karaktererne med følelsesmæssig afstand afhænger af de situationer, karaktererne ses i. Hvis karaktererne i filmen ses i aktive, målstyrede situationer, vil det øge graden af seerens identifikation, fordi seerens fokus og opmærksomhed bringes 'ud' i den hypotetiske verden ved at skabe perceptionstilstande, der har fokus på distale repræsentationer. (Grodal 1997:158) Med distal mener Grodal, at perceptionen opfattes som lokaliseret i det opfattede objekt, altså i karaktererne i filmen, og aktiverer lineære forventninger og skemaer i seeren. (Grodal 1997:211+283) Det vil sige, at seeren bringes i en tilstand af selvforglemmelse og eskapisme, og lever sig fuldstændig ind i karaktererne. Denne form for identifikation kan forekomme fx i *Avatar*, når hovedpersonen Jake ses kæmpende med vilde dyr, hvor oplevelsesindholdet er 'fysisk fare'. Her kan seeren simulere nogle handlemuligheder, fx 'gid han snart dræber dem', som fungerer på fiktionens præmisser og er set på grundlag af Jakes handlemuligheder og interesser. (Grodal 2007:92)

Hvis karaktererne derimod ses i passive situationer, vil seerens fokus og opmærksomhed rettes mod indre, proksimale repræsentationer. Med proksimal mener Grodal, at perceptionen opfattes som lokaliseret *inden* det opfattende subjekt, altså i seeren, og aktiverer et netværk af associationer. (Grodal 1997:211+283) Men dette vil ikke nødvendigvis automatisk medføre en mindsket grad af identifikation med karaktererne, fordi graden af identifikation ifølge Grodal ikke er knyttet til proksimale og distale repræsentationer, men derimod til, om karaktererne har mulighed for at handle. (Grodal 1997:158) Dette skyldes, at oplevelsen af virkelighed afhænger af, at de sansninger, som frembringer en oplevelse af virkelighed, også muliggør nogle handlinger. (Grodal 2007:186-187) Vurderer seeren situationen, som den passive karakter befinder sig i, som positiv, vil det ofte medføre en fusion mellem seerens perceptuelle og emotionelle repræsentationer. Det vil sige, at seeren vil lade sig rive med følelsesmæssigt, på trods af manglende handlemulighed, og dermed mindske den identifikationsmæssige afstand til den passive karakter. Oplevelsen vil være symbiotisk. Vurderer seeren derimod situationen, som den passive karakter befinder sig i, som negativ, vil seerens opmærksomhed stadig være rettet mod karakteren, men karakteren vil opfattes som fremmed og fjern på grund af den manglende handlemulighed, og også seerens følelser vil derfor opfattes som fremmede. (Grodal 1997:158) Seeren vil altså have en klar følelse af, at de negative oplevelser sker for en anden end ham selv. For igen at bruge *Avatar* som eksempel kan denne form for identifikation

forekomme, når Jake ligger lammet i sin avatar-krop, mens planeten Pandora er under angreb, uden mulighed for at handle, fordi hans virkelige krop ikke er 'tilsluttet'. I den situation vil seeren definere nogle seercentrerede 'handlemuligheder', fx at føle medlidenhed med Jake ('hvor er det synd for ham'), som er rettet ind i det fiktive univers fra seerpositionen.

Som tidligere nævnt besidder biograffilmen som medie nogle fordele, som tv'et i stuen ikke besidder, og det kunne derfor formodes, at identifikation forudsætter, at filmen ses i biografen. Men synspunkterne i Grodals filmteori er baseret på de grundlæggende mekanismer, der kan beskrive seerens mentale arbejde med at skabe mening af det set, og identifikationen sker på baggrund af filmens narrative struktur og altså uafhængigt af omgivelserne, filmen vises i. Så selvom omgivelserne i biografen kan tænkes at tilskynde og forstærke etableringen af identifikationsrelationen mellem karakter og publikum, er den ikke en forudsætning herfor.

Seerens relation til filmstjerner

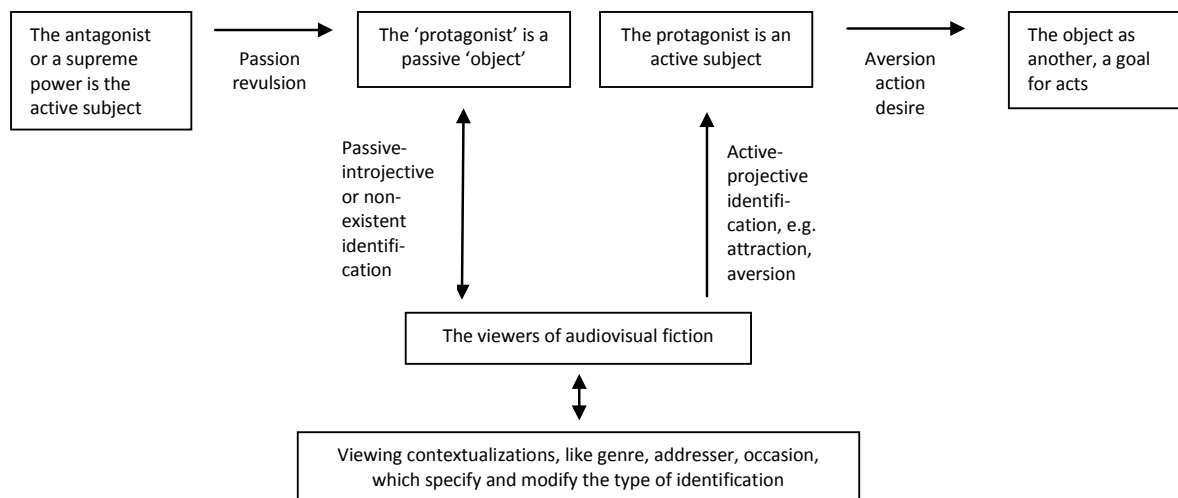
Særligt karismatiske skuespillere, der er kendte fra en række tidligere film, og til hvilke der er knyttet nogle bestemte associationer og værdier, kaldes filmstjerner. Torben Grodal mener, at anvendelsen af filmstjerner har konsekvenser for, hvordan film opleves, fordi stjerner øjeblikkeligt tiltrækker seerens opmærksomhed. (Grodal 2007:109) En filmstjernes image er et produkt af intertekstualitet, og selvom den markedsføring, reklame og kritik, der tilknyttes stjernen i den virkelige verden, ikke er direkte forbundet med filmen, interagerer det alligevel med filmen så stjernes image ikke kan eksistere uden for den varierende række tekster. (Hollows 1995:83) Publikum vil ofte opbygge et næsten personligt forhold til stjerner og opleve dem som en slags venner eller bekendte. Denne følelse af bekendthed, mener Grodal, skaber umiddelbare positive følelser i seeren. (Grodal 2007:109)

Nogle filmstjerner bliver typecastet, hvilket vil sige, at en bestemt skuespiller ofte spiller en bestemt karaktertype. En typecastet filmstjerne vil fra starten af filmen have tilknyttet en vis mængde information, som ukendte skuespillere ville have været nødt til at bygge op over tid i filmen. Brugen af stjerner har derfor den fordel, at de hurtigt kan frembringe en følelsesmæssig tilknytning i seeren. (Grodal 2007:109) Personer opfatter ofte en filmstjernes rolle som identiske med hans/hendes off-screen personlighed. (Grodal 2007:109; Hollows 1995:83) Det er interessant i forhold til effekten af product placement, fordi en stjernes anvendelse af et produkt i en film vil kunne sidestilles med, at filmstjernen også anvender produktet i virke-

ligheden. Og da forbrugere ønsker at identificere sig med filmstjerner, hvilket kan gøres ved at gå i det tøj, som stjernerne går i, have samme ure, biler, solbriller, sko, smykker osv., kan en filmstjernes brug af produkter i fiktionen påvirke forbrugerens holdning til de forskellige brands positivt, fordi den empati, der føles for karakteren overføres til brandet. (Karrh m.fl. 2003:141). Værdioverførsel uddybes senere i afsnittet 'Fordele' og ulemper ved product placement.

3. Den fiktive verdens narrative struktur

Den tredje dimension af fiktionsreception, der former seerens følelsesmæssige tilstand angår fiktionens fortællestrukturer og relationerne mellem fiktive subjekter og fiktive objekter. Grodal (1997:159) forklarer denne dimension ved hjælp af følgende model:



Figur 5: Fortællestrukturer og identifikation (Grodal 1997:159)

Modellen illustrerer de dimensioner, der er vigtige for genresammensætning. Det øverste venstre hjørne viser de passive fortællinger, hvor seeren identificerer sig med protagonister som objekter, der står magtesløse over for ydre kræfter. Det øverste højre hjørne viser de aktive fortællinger, hvor seeren identificerer sig med aktive protagonister. De mellemliggende pile viser projektive og introjektive transaktioner, der er knyttet til typen af identifikation mellem

seer og karakter. (Grodal 1997:159) Seerens reception kan ændre karakter i løbet af samme film. Derfor kan en film momentant placere sig i den ikke-dominerende side af modellen, hvormed karakteridentifikationen varierer. Men alle film vil altid have tendens til enten den højre eller venstre side afhængig af den dominerende fortællestruktur. Avatar ligger i overvejende grad på højre side af tabellen, selvom protagonisten Jake momentant ligger under for ydre kræfter, fx teknologien. Det skyldes, at Jake i de fleste af de situationer, han befinder sig i, har mange handlemuligheder.

De tre ovenstående dimensioner af fiktionsreception interagerer og danner rammerne for de emotionelle transaktioner, der foregår mellem seer og fiktion, og som seeren bruger til at kortlægge virkeligheden. En oplevelses placering som enten ekstern eller intern afhænger af seerens kognitive evaluering, fx 'dette eksisterer i verden' eller 'dette eksisterer i mine tanker'. Disse transaktioner inddeler Grodal (1997:159) i to typer:

- 1. Aktiv-projektive transaktioner*
- 2. Passiv-introjektive transaktioner*

1. Aktiv-projektive transaktioner

Projektion defineres af Grodal (1997:283) som det at omdirigere sin opmærksomhed fra et proksimalt til et distalt fokus, og skal ikke forveksles med psykologiens begreb af samme navn. Seeren projekterer sine emotioner og empati over på den ydre, fiktive verden og karaktererne i den (illustreret af den lange, lodrette pil til højre i figur 5). En aktiv-projektiv transaktion er fx, når en seer ser noget, som han først opfatter som værende en drøm eller erindring, men hvor han senere finder ud af, at det er virkeligt. (Grodal 1997:160) Forskellen på den ydre verden med fysiske objekter og den indre verden med drømme, tanker og erindringer er, at den første kan modificeres af fysisk handling. Det vil sige, at film, hvor hovedpersonen har mulighed for at handle, opfattes som mere realistiske end film, hvor hovedpersonen ikke kan handle. Dermed kan eventyr, som ofte ligger langt fra det, vi forbinder med virkelighed, opfattes som besiddende en symbolsk realisme, hvis hovedpersonen kan handle. Avatar synes derfor også realistisk selvom publikum (inderst inde) er klar over, at planeten Pandora ikke findes i virkeligheden, fordi Jake har handlemuligheder. Film, som synes realistiske, kan derimod opfattes som 'fantastiske' og 'drømmeagtige', hvis hovedpersonen ikke kan handle. (Grodal 1997:160) Identifikation afhænger altså af karakterernes handlemuligheder frem for den

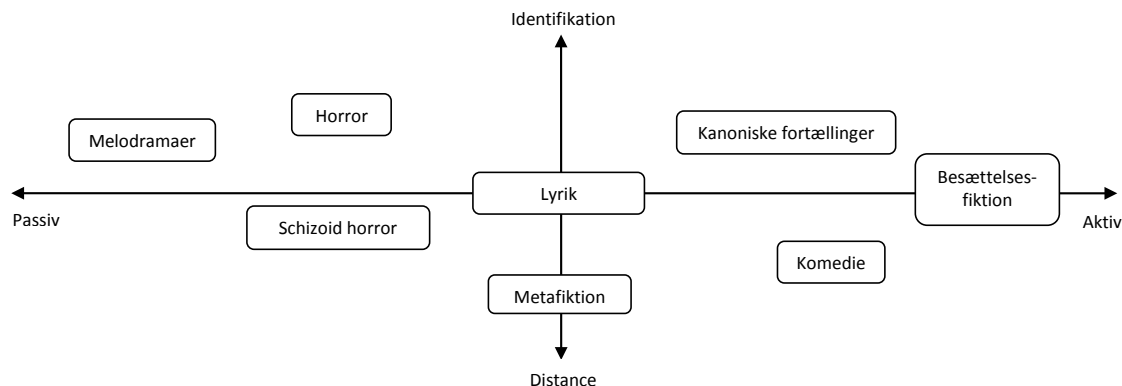
virkelighedsstatus, handlingen udspiller sig i. I Avatar identificerer seeren sig aktivt-projektivt med Jake, fordi han er et aktivt subjekt, der målstyret stræber efter at opnå et objekt, eller her flere objekter, nemlig dels navi-pigen Neytiris kærlighed og dels fred mellem navierne og menneskene.

2. Passiv-introjektive transaktioner

Grodal (1997:283) definerer introjektion som det at omdirigere sin opmærksomhed fra et distalt til et proksimalt fokus. I passiv-introjektive transaktioner identificerer seeren sig med den passive karakter i filmen og tager afstand fra sin egen subjektposition (illustreret af den lange, lodrette pil til venstre i figur 5). Et eksempel på en passiv-introjektiv transaktion er, når en seer fx ser en *film noir* og ikke opfatter de våde gader som virkelige, men som en repræsentation af en mental tilstand. En måde hvorpå man kan skabe proksimalt fokus, er også ved at begrænse seerens udsyn til kun at kunne se, hvad protagonisten ser, eksempelvis ved at sløre det sete, for at simulere en besvimelse eller en påvirket tilstand. På den måde vises, hvordan protagonisten (og seeren) er styret af ekstern eller intern kausalitet. (Grodal 1997:130) Passiv-introjektive transaktioner gør sig gældende især i horrorgenren og tragedier, der som bekendt truer med at tilintetgøre identifikationsobjekterne. Passiv-introjektive transaktioner har til formål at skabe følelsesmæssig mætning gennem en vis uvirkelighed og drømmeagtig, mental tilstand. (Grodal 1997:160)

Ved at veksle mellem aktive og passive repræsentationer i fiktionen, kan følelserne, som fiktionen fremkalder, flyttes af projektion og introjektion filmen igennem. Om fiktionen opfattes som foregående i en (symbolsk) virkelig verden eller en mental verden og om følelserne, der er forbundet med perceptionen, er placeret i den fiktive karakter eller seeren selv, reguleres af narrative transaktioner, eller genrer, som forklarer forbindelsen mellem subjekt-objekt-relationer og forholdet mellem perception og følelser. (Grodal 1997:160)

Fiktionens dimensioner er illustreret i nedenstående figur, som viser Grodals definition af primære genretyper:



Figur 6: De primære genretyper i en rumlig fordeling. (Grodal 1997:161)

Genretypologisering

Grodal mener, at fiktionens primære genrer og stemninger ofte er konstrueret for at frembringe fundamentale følelser i seeren, der er forbundet til basale menneskelige situationer. (Grodal 1997:161) I dette afsnit vil jeg redegøre for Grodals typologi af fiktionsgenrer, og hvordan de hver især påvirker seeren følelsesmæssigt.⁵

Grodal mener, at en genretypologi baseret på følelser stemmer overens med den måde, hvorpå forbrugere vælger film, nemlig ud fra, om de vil grine, græde eller gyse. (Grodal 1997:3) Hans typologi er baseret på kognitive og følelsesmæssige skemaer og funktioner, der er til stede i seeren, og som spiller en stor rolle i kombination med andre genrekategorier, som eksempelvis tidsperiode og sted. (Grodal 1997:163) Grodals typologi er derfor ikke ment som det fuldendte svar på genrekategorisering, men som et supplement til allerede eksisterende kategoriseringer, og han påpeger yderligere, at hans genrer kan kombineres på forskellige måder.

⁵ Genrer er ifølge Grodal nogle skemaer, som vi bruger til at systematisere vores erfaringer og lede vores handlinger og forventninger. Han skelner dermed ikke mellem skemaer og genrer, som jeg dog mener, er nødvendigt. Et skema er en kognitiv repræsentation, som vi bruger til at fortolke os selv og andre igennem samt bruger til at dirigere vores adfærd. En genre kan være, men er ikke nødvendigvis en kognitiv størrelse. Mange genremæssige forhold udspiller sig udenfor kognitionen og kan både formes indholdsmæssigt og udtryksmæssigt ud fra elementer, der ikke er kognitive.

I Grodals typologi er genrer ment som et sæt af dominerende træk, som former den overordnede seerforventning og de tilhørende følelsesmæssige reaktioner. Fiktionsfilm vil altid være præget af en overordnet, dominerende følelstone, og dermed tilhøre en overordnet genre, men fiktionsfilm kan låne elementer fra andre genrer og er ikke altid fuldstændigt entydige i deres udtryk. Episoder i film kan derfor kortvarigt bryde med den overordnede følelstone, så filmens stemning, kortvarigt ændres. Stemninger beskriver det lokale situations- og sekvensbundne fortællemonster og tilhørende følelstone. Skiftende stemninger er med til at skabe komplekse følelsesmæssige sammensætninger og kontrast, da reaktionen på de lokale stemningssekvenser er styret af filmens overordnede følelstone. Det er sådanne mekanismer, der gør, at vi ikke fortvivler, når protagonisten er i knibe i en actionfilm, men fortvivler, når protagonisten er i knibe i en tragedie og griner, når protagonisten er i knibe i en komedie. (Grodal 1997:164)

Lyrik

Lyrik er nulpunktet i illustrationen og dermed i forholdet mellem seer og det sete. Filmene i denne genre har en metaforisk mangel på eller minimalt udtryk af forskellen mellem seer og fiktion, subjekt og objekt, krop og sind. I lyrik er der ingen eller delvist ingen stabil hypotetisk tid og sted eller veldefinerede handlende karakterer. Muligheden for at skabe objektiv tid og sted reduceres ved ikke at have en agerende karakter som midtpunkt eller ved at reducere en karakters handlemuligheder og i stedet understrege dens opfattelse og følelsesudtryk. På den måde bliver filmen et rum for meningsløs subjektiv perception. Samtidig findes ingen stabile objektidentiteter og seeren skal aktivere nogle højere, abstrakte kategorier for at filmen giver mening. (Grodal 1997:164-166)

På grund af den lyriske fiktions mangel på handlende karakterer er lyrik ikke en narrativ form og derfor er lyrik i visuel fiktion sjældent konsekvent en hel film igennem. Oftest er lyrik inkorporeret som en stemning i narrativ fiktion og anvendes for det meste til at beskrive hallucinationer, drømme eller visioner. (Grodal 1997:166) Et eksempel på en film, der helt igennem er lyrisk er filmen *The Wall* fra 1982, som i princippet fungerer som én lang musikvideo for Pink Floyds album *The Wall* fra 1979. I filmen kan 'hovedpersonen' Pink ikke fungere som objektidentitet, fordi dannelsen af identitet forhindres af associative forbindelser, som skaber metaforiske associationer. På den måde ses Pink ikke som en enhed, men som sammensat af

træk, der er associeret med lignende træk i andre objekter. Her giver filmen kun mening, hvis seeren formår at danne mening ud fra det fortolkningsarbejde, der ligger i sangteksterne og de abstrakte, metaforiske visuelle indtryk.

Kanoniske fortællinger

En stærk følelsesmæssig aktivering kræver imidlertid ifølge Grodal (1998:15) en fortælling i mere snæver forstand, med et eller flere centrale levende væsener, nogle følelsesudløsende omstændigheder og nogle handlinger, der ændrer disse omstændigheder og fremkalder visse emotionelle tilstande. Dette findes i den kanoniske fortælling, som har til hensigt at fremkalde stærke følelser. Denne genre er den mest dominerende indenfor kommerciel fiktion, og omfatter fx krimier, actionfilm, adventurefilm, westerns og kærlighedsfilm. Genren kendetegnes ofte ved at udspille sig kronologisk fremskridende i tid, og ved at hovedpersonerne sætter sig nogle klare mål for deres handlinger. Den kanoniske fortælling har typisk en begyndelse, en midte og en slutning, som ofte kommer til udtryk ved at hovedpersonen mangler eller mister et objekt, dernæst handler og endelig generhverver sit objekt som det fx er tilfældet i *Cast Away* (kærlighed), *En verden udenfor* (frihed), *Flygtningen* (omdømme) etc. Seeren oplever en aktiv, kognitiv og empatisk identifikation med en fiktiv karakter og dets relationer til fiktive objekter og fænomener. Seeren projekterer sin følelsesmæssige oplevelse over på karakteren og det fiktive rum, hvorfor følelserne ofte er 1. personsfølelser. Det betyder, at seeren kommer i en tilstand af selvforglemmelse og er fuldt projekteret ind i den fiktive verden. Gennem identifikation med karakteren kan seerens forhold til den fiktive verden tage form enten som et positivt begær rettet mod positivt evaluerede karakterer og begreber som magt, respekt og penge eller som negativt begær rettet mod at kontrollere eller destruere andre karakterer og objekter. Seerens følelser er motiverende aktiveringer af krop og bevidsthed, som er relaterede til mulige handlinger. (Grodal 1997:167; Grodal 2007:147)

Besættelsesfiktion

I nogle fiktionsfilm, som krimier og thrillere, tager seeren afstand fra at identificere sig med den fiktive protagonist. Det er i tilfælde hvor protagonisten mister sin handlefrihed og bliver unaturlig opsat på, ja nærmest besat af, at nå et mål, så protagonistens handlinger ikke synes at stemme overens med værdien af at nå målet. I denne genre har karakterens lidenskab ofte en sådan styrke, at de bringer karakteren i konflikt og sætter karakterens normale viljestyrke og dømmekraft ud af funktion. Målstyrede handlinger kan transformeres til ikke-målstyrede

handlinger, ud fra en redefinition af karakterens virkelighedsstatus, og filmen ændrer sig fra at være en fortælling til at være symbolske, billedlige mønstre. Dette fx i krimier, hvor forskellige ledetråde, som cigaretskodder, hår og fibre, ikke giver mening i sig selv, men alligevel bærer betydning og peger på en stadigt fraværende overordnet mening. Objekterne i filmen er ikke tilknyttet nogen følelsesmæssig ladning, men besidder i stedet en væsentlighed og skjult betydning, der er rettet mod den stadigt fraværende større 'mening med det hele'. Forbindelsen mellem middel og mål er ikke tilstedeværende i en stor del af filmen og forhindrer målstyrede handlinger. Følelserne i denne genre er oftest mættede og opmærksomheden er proksimal. (Grodal 1997:168-169+180; Grodal 2007:143) Et eksempel på besættelsesfiktion er *Memento* fra 2000, hvor hovedpersonen, som lider af korttidshukommelsestab, anvender noter og sine tatoveringer til at lede efter manden, han tror, dræbte hans kone.

I denne type fortællinger udspiller handlingen sig progressivt-regressivt med en fremadskridende handling i takt med at mysteriet løses, men samtidig griber bagud efter den kriminelle fortid, der skal opklare mysteriet. Nogle gange er det endda svært at holde styr på, hvad der er nutid, og hvad der er fortid. (Grodal 1997:169)

Melodramaer

I denne genre identificerer seeren sig med en passiv karakter, der ligger under for fremmede, ikke-menneskelige kræfter, der styrer fortællingens gang, fx naturen, teknologi, sociale institutioner som miner, og jernbaner, sindssyge, narkotika og alkohol eller metafysiske kræfter som skæbnen eller religion. De udefra kommende kræfter har magten, og karaktererne kan ikke gøre andet end at følge med begivenhedernes gang. Denne afmagt fremkalder ofte stærke passive følelser som sorg og frygt i både karakter og seer, der kan medføre, at seeren bliver bevæget på en sådan måde, at det udløser autonome følelsesreaktioner såsom gråd. Gråden er seerens måde at få udløsning for følelsespresset på, og en form for nydelse opnås, fordi den kropslige spænding forårsaget af manglende handlemuligheder formindskes. Melodramaer er typisk enten tidløse eller foregår i fortiden. (Grodal 1997:170-171; Grodal 2007:143-144)

I melodramaer mister den fiktive identifikationskarakter sin håndgribelige, fysiske afgrænsning. Dette tab kan foregå direkte, hvis karakteren overvældes af den ydre magt eller indirekte, hvis karakteren taber et begærsobjekt, fx et barn, en elsker m.m., og dermed får ødelagt sin funktion som aktivt agerende subjekt, der er defineret af et objekt. Det sidste kan føre til

statisk melankoli, hvor det mistede objekt erindres på en passiv måde. (Grodal 1997:170-171+176; Grodal 2007:143-144)

Horrorfiktion

I horrorfilm identificerer seeren sig med et delvist passivt objekt, der har stor afsky eller er ambivalent i sit forhold til fortællingens fremmede kræfter. I film i denne genre er den dominerende følelstone frygt. Karakterens passivitet i fiktionen kan fx være forårsaget af at blive begravet levende, være spærret inde eller låst fast, eller psykisk fx hvis protagonisten er fortryllet, eller hvis antagonisten er overnaturlig, såsom hvis den er synlig, men ikke håndgribelig, kan høres men ikke ses eller røres som fx ånder. Seeren kan reagere med skælven, dirren, ved at trække sig sammen, få gåsehud eller andre autonome, kropslige reaktioner, som et kompromis mellem den passive og aktive position. Den negative situation bliver kortvarigt omdannet til en positiv, ved at seeren 'handler', og reagerer fysisk som kompensation for ikke at kunne reagere i den frygtelige fiktive situation, og enhver konkret handlemulighed erstattes dermed af autonome responser. Dette betyder dog, at seeren opgiver at have en aktiv, målorienteret adfærd til fordel for en passiv accept af de negative begivenheder, og dermed opleves en passiv-introjektiv transaktion. Seerens fornøjelse over det høje kropslige spændingsniveau efterfulgt af en voldsom kropslig forløsning sammenligner Grodal med fornøjelsen over forlystelsesparkernes rutsjebaner. (Grodal 1997:172; Grodal 2007:146)

Skizoid fiktion, stemninger af sorg og statisk melankoli

I skizoid horrorfiktion, som fx splatterfilm, 'evakuerer' seeren sin empathiske identifikation med karakteren og dennes forfærdelige ulykke, selvom seerens fokus stadig er rettet mod karakteren med en begrænset kognitiv identifikation. Hermed skabes en skizoid seersituation, hvor seerens relation er voyeuristisk eller sadistisk, det vil sige perceptuel uden empatisk eller fuld kognitiv identifikation. Det medfører, at seeren ser de voldelige scener i en perceptuel mættet tilstand uden empatisk identifikation. Grodal mener, at dette, ligesom latter og gysen, er en ud af seerens mange forsvarsreaktioner, der modvirker den ubærlige empathiske indlevelse.

Hvor det i andre genrer forventes, at det i sidste ende vil gå *good guy*-hovedpersonen godt, ligegyldig hvor meget tragisk, han udsættes for, vil forventningen til skizoid fiktion ikke være helt så positiv. Her kan masser af *good guys* dø undervejs, og derfor vil seeren med fordel tilbage-

holde en eventuel empatisk identifikation. Skizoid fiktion indeholder sadistiske komponenter, for i modsætning til genrer, hvor det er legalt for seeren at fryde sig over den onde skurks retfærdige død, er det i denne genre ikke onde karakterer, der dræbes eller lemlæstes. Normalt sker den tragiske karakterødelæggelse i skizoid fiktion sekventielt, men hvis sekvensen er for langsom, så en form for empati eller karaktertilknægtning kan nå at blive etableret gennem den længerevarende karaktercentrering, kan seeren opleve statisk melankoli, der som før nævnt kendetegnes ved, at karakterer eller objekter går tabt, men erindres på en passiv måde. Forskellen mellem stemninger af melankoli og tragiske melodramaer er, at melankoli fremkalder følelsesmæssig mætning, hvorimod melodramaer fremkalder autonome reaktioner såsom tårer. (Grodal 1997:176)

Komedie

Klassiske komedier indeholder intriger og handlinger, som minder meget om den kanoniske fortælling som action- eller kærlighedsfilm. I komedien foretager seeren også en vis simulering af hovedkarakterens følelser og intentioner, men i takt med at karakterens situation spidser til, vælger seeren at udløse spændinger gennem latter. Spændingen udløses altså ikke ved at protagonisten opnår sit mål, men af en autonom seerreaktion. Seeren griner af protagonistens fiasko og afviser dermed empatisk identifikation. Som andre genrer er komedien dermed også kendetegnet ved en afstandstagen fra empatisk identifikation med karaktererne med latter som et stærkt autonomt udløb for den følelsesmæssige ladning. Seeren hengiver sig til begivenhederne, fordi han/hun nægter at tage konsekvenserne af de komiske handlinger. Afvisningen af identifikationen med den fiktive karakter retfærdiggøres ved seerens indgåelse i en ny identitet, en fælles identitet med virkelighedens publikum, som kommer til udtryk gennem delt latter. Hermed undgås at situationen bliver melankolsk eller skizoid. (Grodal 1997:176; Grodal 2007:149-150)

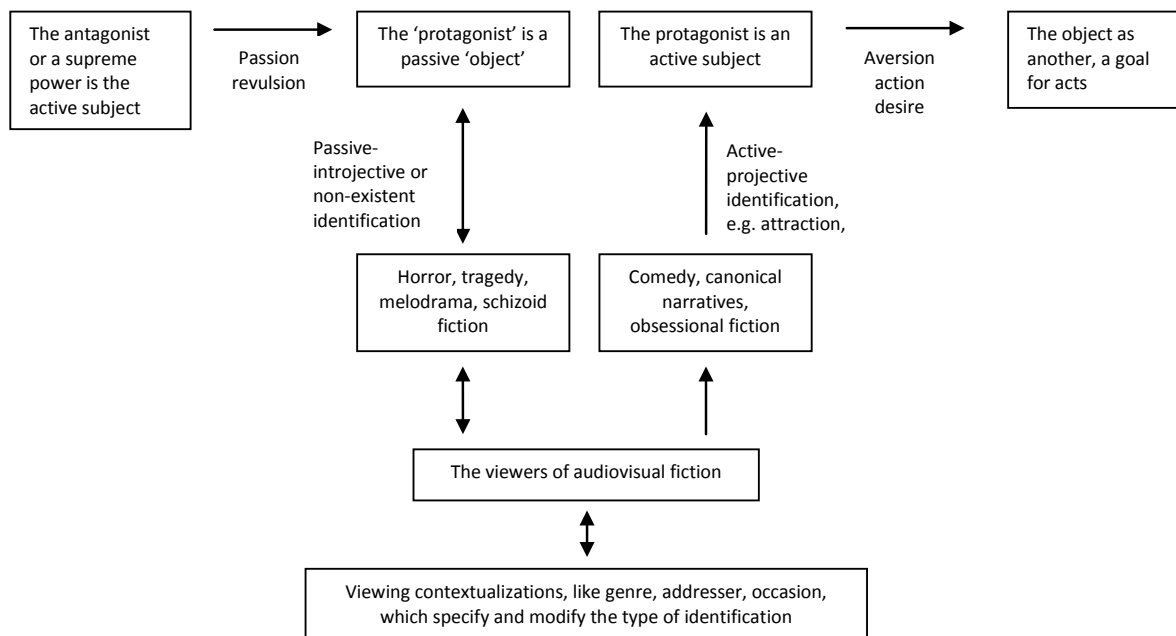
Metafiktion: Distancering, virkelighedsforankring og rammer

I denne genre distanceres seeren fra fiktionen ved hjælp af forskellige former for kontekstualisering. Fiktionens illusion brydes, fx ved at fiktionskaraktererne henvender sig direkte til seeren eller ved brug af langvarige sang- og danseoptrædener henvendt seeren, hvormed der gøres opmærksom på receptionssituationen i den virkelige verden. I stedet for at frembringe følelser inden for en hypotetisk fiktionsverden, skabes en samtalerelation mellem fiktion og den virkelige verden og de dertilhørende forskellige følelsesmæssige ladninger. Fokus veksler

mellem at være på fiktionsverdenen og den virkelige verden, så seeren mentalt skal have to eller flere ”meningsrammer” aktive på samme tid: en proksimal selvbevidsthed og en distal, mental simulering af den hypotetiske verden. Aktiveringen af både fiktionen og seerens selvbevidsthed kan medføre en øget aktivitet i seeren, men vil samtidig aflede en vis mængde af opmærksomhed fra begge rammer. Kontekstualiseringen fungerer som et forsvar, der beskytter seeren og bryder de følelsesmæssige bånd mellem seeren og identifikationskarakteren. (Grodal 1997:177; Grodal 2007:149)

Opsamling

Jeg har nu redegjort for Grodals forskellige genrer, og hvilken seeraktivitet, identifikation og følelse, de frembringer. Jeg kan derfor placere genrerne i Grodals model over de emotionelle transaktioner, der foregår mellem seer og fiktion.



Figur 7: Modificering af Grodals identifikationsmodel

Tragedier, melodramaer, horror og skizoid horror kan placeres i modellen venstre side, hvor passiv-introjektive transaktioner er dominerende. I modellens højre side, hvor aktiv-projektive transaktioner er dominerende, kan kanoniske fortællinger, besættelsesfiktion og komedier placeres. Jeg kan ikke placere lyrik i modellen, fordi der i denne genre ikke er forskel på seer og det sete, og der eksisterer ikke en handlende karakter. Seerens opmærksomhed vil derfor altid være proksimal. En følelsesmæssig transaktion kan ikke finde sted, da seeren ikke har noget distalt objekt at omdirigere sin proksimale opmærksomhed mod. Jeg kan heller ikke placere metafiktion i modellen, fordi følelsesmæssige bånd mellem seeren og fiktionsverdenen forhindres i at blive etableret af metafiktionens konstante brud på illusion. Seerens opmærksomhed omdirigeres hele tiden mellem distal og proksimal, og er derfor ikke domineret af enten passiv-introjektive eller aktiv-projektive transaktioner. Metafiktion kunne placeres i midten af modellen, hvis ikke modellen forudsatte en grad af følelsesmæssig tilknytning, men det er ikke til stede i metafiktion.

I genrerne domineret af passiv-introjektion er den dominerende følelse præget af afmagt, sorg og frygt. Dette medfører ofte autonome, kropslige følelsesreaktioner, såsom gråd, skælven, dirren, sammentrækninger og gåsehud. Men de passiv-introjektive transaktioner kan også føre til, at seeren kommer i en perceptuel mættet tilstand, som statisk melankoli, hvilket kan skyldes nogle films voyeuristiske eller sadistiske karakter, hvor seeren er uden empatisk eller fuld kognitiv identifikation. I genrerne domineret af aktiv-projektion er der stærk følelsesmæssig aktivering. Seeren kan foretage en aktiv, kognitiv og empatisk identifikation med en fiktiv karakter og være fuldt projekteret ind i den fiktive verden. Herved opstår en karaktersimulering, og seeren får en positiv oplevelse, da karakteren opnår sit mål, hvad end dette tager form som et positivt begær eller som negativ begær. Seeren kan også få en positiv oplevelse, ved at evakuere sin empatiske identifikation med karaktererne og bruge latter som autonomt udløb for den følelsesmæssige ladning.

Product placement

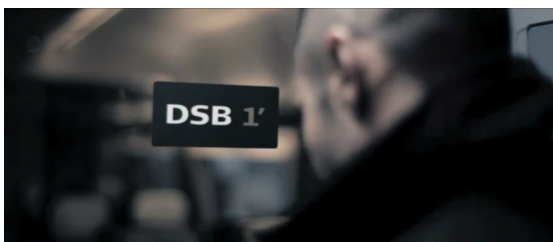
Hvad er product placement?

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvad product placement er. Jeg fokuserer i denne afhandling på produktplacering i film, men jeg vil i det følgende redegøre for product placement i sin helhed og dermed klassificere og skelne mellem de forskellige typer af placeringer, hvilket også omfatter placering i litteratur, musik m.m., for at kunne besvare spørgsmålet om, hvad product placement er, til fulde.

Der findes mange definitioner af begrebet product placement, som jeg har samlet i bilag 1. I de mange definitioner kan identificeres nogle forskellige faktorer, der gør sig gældende i definitionen af product placement. Jeg mener dog ikke, at litteraturen om product placement har fulgt med udviklingen af fænomenet, og mange definitioner er forældede, afgrænsede og ikke tidssvarende set i forhold til den teknologiske udvikling. Det er min vurdering, at der er behov for en definition, der favner samtlige placeringsobjekter, så som jingler, slogans, logoer, hjemmesider, mobilapplikationer m.m. og samtlige medier, så som tv, radio, bøger, musik, computerspil m.m. Jeg vil derfor som besvarelse på, hvad product placement er, udarbejde en tidssvarende definition på product placement, der kan gøre opmærksom på fænomenets fulde betydning og anvendelsesmuligheder.

Placeringsobjekt

Product placement omfatter til trods for ordets åbenlyse begrænsning ikke bare placering af produkter og fysiske varer, som fx sodavand, tøj, biler og telefoner. Product placement omfatter også placering af logoer og andre brandmarkører, som fx jingler, slogans, mobilapplikationer, serviceydelser eller andet, der associeres til brandet. Betegnelsen er derfor blevet



I musikvideon til 'Søvnløs' giver den danske sanger Burhan G en grundig gennemgang af, hvordan en billet købes via DSB's mobilapplikation, mens han sidder i en DSB First Lounge, og inden han træder ind i en DSB First togkupé.

kritiseret (af fx Karrh 1998:31; Reijmersdal m.fl. 2009:430) og i stedet er den (mere korrekte) betegnelse *brand placement* blevet anvendt om placeringer, der omfatter andet end produkter. Karrh (1998:32) anvender betegnelsen brand placement, fordi han mener, at det generelt er et specifikt brand, der fremhæves, frem for en produkttype. Han nævner, at Ray-Ban fx fremhæves, frem for produkttypen ”solbriller”. Det er altså ikke produkttypen, der fremhæves fx at helten drikker sodavand frem for saftvand, juice eller øl, men at det netop er et specifikt sodavandsbrand, eksempelvis Coca-Cola, der drikkes, frem for konkurrenterne Pepsi eller Harboe. Jeg er enig i, at den mest korrekte anvendelse er brand placement, men jeg vil benytte den oprindelige betegnelse product placement, da den til trods for dens begrænsning fortsat er den mest anvendte betegnelse.

Ovenstående uenighed kommer til udtryk i de forskellige definitioner af product placement (bilag 1). Her omtales placeringsobjektet ikke som et produkt, men betegnes i stedet i en bredere forstand som *‘brand’, ‘branded products’, ‘brand identifiers’, ‘placeringsobjekt’ og ‘produkt eller tjenesteydelse’* (bilag 1).

Efter min vurdering er *‘brand identifiers’* eller det danske *‘brandmarkører’* den betegnelse, der bedst beskriver de former et placeringsobjekt kan tage. Med brandmarkører mener jeg visuelle og auditive enheder, der bidrager til den overordnede brandidentitet, fx logoer, lyde, jingler, slogans, mobilapplikationer, serviceydelser og andet, der associeres til et brand og medvirker til at skabe det samlede helhedsindtryk.

Placeringsmedie

Placeringsmediet er det medie, hvori et brand eller en brandmarkør placeres, fx i bøger, film, tv-serier, sange, musikvideoer, computerspil, radioudsendelser m.m. Selv kendte mennesker kan være et medium for produktplacering, forstået på den måde, at fx Brad Pitt ”tilfældigt” kan nævne et brand i et interview i tv-showet *Oprah*. I de nævnte definitioner af product placement i bilag 1, spænder definitionen af placeringsmediet fra det meget afgrænsede *‘film og tv-shows’* til mere overordnede *‘(medie-)program’, ‘entertainment vehicle’, ‘editorial content’ og ‘mass media programming’* (bilag 1).

Årsagerne til, at nogle af definitionerne har en afgrænset definition af placeringsmediet, kan være, at product placement tog til i film og tv-programmer i 1980’erne (Redvall 2000:90+92;

Karrh 1998:35; Gupta m.fl. 1998:47), og at forskning af fænomenet først tog til i 1990'erne (Karrh m.fl. 2003:138), hvorfor definitionerne i bilag 1 fra før årtusindskiftet begrænser placeringsmediet til kun at omfatte film og tv.

Betegnelserne '*entertainment vehicle*', '*editorial content*' og '*mass media programming*' mener jeg ikke er tilstrækkeligt deskriptive for placeringsmediet. *Entertainment vehicle* fordrer en form for underholdning, hvilket efter min vurdering ikke er en forudsætning for, at product placement kan indgå. Betegnelsen udelukker placeringsmedier med det primære formål at informere, oplyse, undervise m.m., hvilket ikke nødvendigvis er underholdende. *Mass media programming* udelukker ikke-massemedier, og

med den teknologiske udvikling taget i betragtning, mener jeg ikke, at det kan udelukkes, at product placement kan vinde indpas i fx *direct marketing* eller andre former for en-til-en- eller mange-til-en-kommunikation. *Editorial content* er efter min vurdering den bedste betegnelse af de ovenstående, men samtidig konnoterer ordet '*editorial*' tekst, billeder og radioprogrammer, og ikke eksempelvis musik og andet, der ikke er tilrettelagt af en redaktør. I dag indgår product placement i mange forskellige medier, og i en definition af product placement, der skal kunne anvendes i dag og for fremtiden, bør placeringsmediet derfor omfatte samtlige medier, i hvilke product placement kan og vil komme til at kunne forekomme. Dette krav mener jeg, at *medieformidlet kommunikation* kan leve op til uden at begrænse mediet til levende billeder eller blive for abstrakt og u håndgribeligt.

Betaling

Endnu en faktor, der ikke er enighed om i de forskellige definitioner af product placement, er, hvorvidt product placement forudsætter, at betaling finder sted. Hverken i definitionerne fra Russell & Belch (2005:74), Reijmersdal m.fl. (2009:429) eller D'Astous & Séguin (1998:897) specificeres, om product placement er betinget af betaling. Det gør derimod Karrh (1998:33), Balasubramanian (1994:31) og Grønholdt m.fl. (2008:265), hvor sidstnævnte specificerer betaling til også kunne tage form som modydelser. Modydelser skal forstås som markedsføring,



Denne fyr har brugt sin frisure som alternativt placeringsmedie for Apple. Et andet alternativt placeringsmedie, der lægger op til etisk debat, er Cults betaling af unge, for at få tatoveret et Cult-logo på kroppen. 'Mediet' fik 3.000 kr. for en tatovering på maven, mens underarmen udløste 6.000 kr.

integrerede promotionsaktiviteter m.m., fx når et flyselskab betaler alle medieproducentens rejseomkostninger. I *Mission: Impossible* fra 1996 anvender hovedrolleindehaveren Tom Cruise en Apple Powerbook, og Apple skulle angiveligt have brugt \$15 mio. til promovring af filmen. (Karrh 1998:34) Også Jantzen & Stigel (1995:103) påpeger, at fænomenet ofte kendetegnes ved, at brandvirksomheden bidrager til, at markedsføringsomkostningerne nedbringes, selvom de ikke omtaler betaling i deres definition.

I et modtagerperspektiv vil betalingsaspektet ikke være nødvendigt i en definition, da modtageren formentligt vil opleve en fremtrædende placering som product placement, uanset om en betaling har fundet sted eller ej. Modtageren kan altså sagtens opfatte en placering af et brand som product placement, fx når hovedrolleindehaver Laura Bach i TV2s krimiserie *Den som dræber*

bærer en Red Barnet-hue, selvom placeringen af netop Red Barnet-huen kan være sket uden indflydelse fra Red Barnet, men som et valg fra produktionsselskabets side, for at bidrage til karakteriseringen af Laura Bachs karakter, eller simpelthen bare fordi huen tilfældigvis passede til den stil, karakteren har. Hvis modtageren ikke kender Red Barnets produkter (hvilket mange formodentlig ikke gør) vil modtageren sandsynligvis ikke skænke huen en tanke, og vil ikke opfatte tilstedeværelsen af huen som product placement – også selvom Red Barnet havde betalt for placeringen. I et modtagerperspektiv er betalingsaspektet derfor underordnet. Her formoder jeg dog, at der ikke har foregået en betaling, da product placement endnu ikke var tilladt for TV2 i 2010, hvor *Den som dræber* blev filmet.

Fra et annoncørperspektiv mener jeg dog, at betaling er en forudsætning for, at der kan være tale om product placement, fordi betaling forudsætter et bevidst og strategisk valg om placering fra annoncørens side. Samtidig mener jeg også, at betalingen er afgørende for, at der kan være tale om product placement, fordi betalingssummens størrelse spiller en stor rolle for, i hvilken type placering placeringsobjektet indgår, fx om placeringen af brandet er visuel, auditiv, audiovisuel eller måske anvendes af en karakter.



T-shirts som denne var en del af de elementer, som promovringen af *Mission: Impossible* bestod af.

Hensigt

I den virkelige verden omgiver vi os hele tiden med produkter og brands, så for at skildre den virkelige verden troværdigt, er der i film, bøger, musik og andre medier ofte en naturlig tilstedeværelse af produkter og brands. (Redvall 2000:101) Bestemte mærker anvendes til at fastslå karakteridentitet, reflektere en livsstil, udtrykke en tidsperiode, eller på anden måde tjene til skildringen af miljøet. Spørgsmålet er bare, hvilke brands der får lov at bidrage til dette, og hvor tydeligt de fremstår. I en film, hvor hovedpersonen tager en sodavand fra køleskabet, er der et hav af brands inden for sodavandsparadigmet, der kan bruges, uden at det får betydelige konsekvenser for filmens kunstneriske udtryk eller overordnede budskab. Det samme er tilfældet for placeringer i andre medier. Det er derfor en strategisk beslutning fra annoncørernes side, at det netop skal være deres brand frem for et andet, der skal ses, høres eller anvendes, ud fra en klar kommerciel hensigt. Fx vandt Fortune Magazine i filmen *Wall Street* fra 1987 over Forbes Magazine i en budkonkurrence om en flatterende script placement, hvor Charlie Sheen refererer til Fortune Magazine som "*The Bible of Wall Street*". (Balasubramanian 1994:34)



Fortune Magazine: "The Bible of Wall Street".

Det kan i nogle tilfælde være svært for modtageren at vurdere, om et brand er placeret med en kommerciel hensigt, eller om det bare er inkluderet som en del af miljøskildringen. En skellen vil sandsynligvis foregå ud fra den oplevede reklameværdi, og være en subjektiv vurdering baseret på forskellige faktorer som fx fremtræden, kendskabet til brandet m.m. Sandsynligvis vil fremtrædende visuelle placeringer i film ofte tolkes som produktplaceringer, og er det sikkert også i de fleste tilfælde, men der findes masser af eksempler på produktplaceringer, der ikke er fremtrædende, men diskret placeret. Graden af et brands fremtræden er derfor ikke en forudsætning for, at der er tale om product placement, da product placements kan være fremtrædende såvel som diskrete. Dette understøttes yderligere af, at det er ikke sikkert, at modtagerens opfattelse af brandets reklameværdi stemmer overens med de indgåede aftaler om product placement. Da det varierer, hvor fremtrædende brands er, har modtageren ikke mulighed for at afkode, om en aftale har fundet sted. Derfor kan reklameværdien for produkter, der inkluderes uden betaling, i nogle tilfælde være ligeså høj, som hvis en betaling

havde fundet sted. Omvendt kan reklameværdien for produkter, der placeres mod betaling, i nogle tilfælde være ligeså lav, som hvis en betaling ikke havde fundet sted, fordi vurderingen er subjektiv og individuel fra modtager til modtager. Det, der er væsentligt for en definition af product placement, er ikke brandets fremtræden, men derimod, at brandet er strategisk placeret ud fra overvejelser om, hvad der er mest effektivt i den givne kontekst.

Hvor fremtrædende eller diskret en produktplacering skal være indgår da heller ikke i mange definitioner af product placement (bilag 1), men når det gør, er der enighed om at placeringen skal være naturligt integreret: ”...en naturligt integreret del af et medieprogramms indholdside...”, og “...unobtrusive entry of a branded product...” (bilag 1). Dog mener jeg, som nævnt og som fx Karrh (1998:33), at der også findes eksempler på product placement, hvor placeringsobjektet ikke er en naturligt integreret del af handlingen. Dette supplerer min vurdering af, at fremtrædningsgraden ikke er væsentlig for en definition af product placement, men at en beslutning om, hvor og hvordan et brand skal placeres, træffes strategisk ud fra en vurdering af, hvad der har størst positiv effekt for den kommercielle hensigt.

Min definition af product placement

På baggrund af ovenstående vurderer jeg, at en definition af product placement bør tage stilling til placeringsobjekt, placeringsmedie, betaling og hensigt.

Min definition af product placement er derfor som følger:

Produktplacering er en strategisk placering af et brand eller en brandmarkør i enhver form for medieformidlet kommunikation mod betaling eller anden modydelse, med henblik på at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser eller promovere et image.

Definition fungerer som udgangspunkt for begrebet product placement i denne rapport. For yderligere at uddybe, hvad product placement er, vil jeg i følgende afsnit redegøre for de forskellige placeringstyper. Selvom jeg som udgangspunkt opfatter product placement i sin helhed, hvilket også omfatter placeringer i musik, bøger m.m., vil jeg i det følgende redegøre for placeringstyperne ud fra filmen som placeringsmedie, da det alene er filmen, der er relevant for min videre undersøgelse og besvarelsen af min problemformulering.

Produktplaceringers tre dimensioner

De kommercielle budskaber i product placement kan gemme sig i filmens mange forskellige elementer, tage flere former, og optræde i mange kombinationsmuligheder. Et brand kan bestå af navn, logo, slogan, jingle, patenteret farve m.m. og disse kan optræde på billedside, lydside, i dialog, i interaktion med personer og meget mere. Produktplacering er en tredimensionel konstruktion, der opererer indenfor dimensionerne; *screen placements*, *script placements* og *plot placements*.

Screen placements

Screen placements er når et produkt er placeret som en del af kulissen i filmen og udelukkende kan ses. Det kaldes også en visuel placering. Produktet indgår som en del af skildringen af miljøet og er den mest almindelige form for placering. (Gupta m.fl. 1998:49) Dette er tilfældet i eksemplet filmen *Good Will Hunting*, hvor Ben Affleck og Matt Damon drikker af Dunkin' Donuts-krus med mærkatet tydeligt vendt ud mod kameraet. Screen placements kan opdeles yderligere i *on-set-placements* og *creative placements*. De mest almindelige er on-set-placements, hvor brands bruges som rekvisitter, der medvirker til at skildre miljøet naturligt. Creative placements derimod er, når et brand optræder aktivt og gør opmærksom på sig selv i handlingen, fx visuelle referencer som RocDonald's i *The Flintstones*, fly-in McDonald's i *The Fifth Element*, eller når folk på Mars i filmen *Total Recall* med Arnold Schwarzenegger læser avisen Mars Today, som reference til avisen USA Today. (Russell 1998:357; Redvall 2000:96-98)



I *Good Will Hunting* er det tydeligt, at "American's run on Dunkin'".



I *Total Recall* refererer Mars Today til avisen USA Today. Også et Pepsi-skilt kan anes.

Script placements

Script placements kan inddeles i auditive og verbale placering, og er kendetegnet ved, at et brand eller en brandmarkør nævnes i dialogen eller på lydsiden. En verbal placering er når produktet nævnes af enten en skuespiller eller en off-screen-stemme, fx når Martin Sheen råber "Get this kid a Molson Light" i filmen *Wall Street*. Også omtalen af slogans kategoriseres

som script placements. Som eksempel kan nævnes *Wayne's World*, hvor Mike Meyers siger "*The choice of the young generation*" inden han tager en tår af sin Pepsi, eller i *Runaway Bride*, hvor Julia Roberts springer på en FedEx-bil og der, på spørgsmålet om, hvor hun mon er på vej hen, svares: "*I have no idea, but wherever she's going she'll be there by 10.30 in the morning.*", som refererer til FedEx' løfte om levering inden kl. 10.30. (Redvall 2000:97) Mock placements. Her kombineres script placements med screen placements, hvilke også er tilfældet når Will Smith i filmen *I, Robot* viser sin bedstemor sine sko med replikken "*Converse Allstars vintage 2004*". *I, Robot* udkom i USA i juli 2004 og den viste model af Converse Allstars udkom først i november 2004. Placeringen fungerede derfor som *teaser* for den kommende lancering. Inddelingen af auditive og verbale placeringer skyldes, at script placements også kan forekomme non-verbalt. Fx er Nokias velkendte ringetone og jingler auditive placeringer, ligesom Hjemisbilens klokke ville være det.



Runaway Bride - FedEx



I, Robot - Converse Allstars

Plot placements

Den tredje dimension af product placement omfatter, i hvor høj grad en placering har forbindelse til plottet og kan tage form som enhver kombination af auditive og visuelle komponenter. Der kan være forskel på, i hvor høj grad en placering er forbundet med plottet, og plot placements kan derfor kategoriseres som lave eller høje. *Low plot placements* bidrager ikke meget til plottet og kan fx være en flaske Heinz-ketchup på en køkkenhylde, eller Will Smiths lidt påtrængende reklame for Converse i *I, Robot*. *High plot placements* er, når et brand bliver en del af handlingen og udgør et større tematisk element af plottet, fx Reese's Pieces i *E.T.* eller når James Bond i *The World Is Not Enough* anvender et VISA-kort til at låse en dør op. For script placements er en high plot-placering fx når Toyota Prius nævnes i betjentenes efterforskning af en eftersøgt i *The Next Three Days* med ordene: "*Taillight matches any 2004-2009 Prius.*". Her deltager brandet som en del af handlingen. (Redvall 2000:98; Russell m.fl. 2002:307+357)

Jeg har hermed besvaret, hvad product placement er, og vil nu besvare, hvilke fordele og ulemper der er forbundet med product placement. Igen vil jeg begrænse min besvarelse til kun at omfatte fordele og ulemper ved product placement i film.

Fordele og ulemper ved product placement

I Amerika er product placement en masse milliardindustri og der findes mange bureauer, der udelukkende specialiserer sig i at opsøge, hvor produkter kan placeres, så filmproducenter tidligt i processen kan inkorporere brandet i drejebogen. De første startede allerede i 1930'erne, dog med begrænset arbejde (Karrh 1998:35), men flere bureauer kom til op gennem 1980'erne i takt med, at product placement-industrien voksede (Redvall 2000:93). I dag

findes der utallige af disse bureauer, og mange større virksomheder som fx Coca-Cola har egne afdelinger, der beskæftiger sig med at opspore, hvor deres brand kan placeres, så det eksponeres for det rette publikum og sættes i forbindelse med positive værdier (Redvall 2000:93; Karrh 1998:35; Jantzen & Stigel 1995:102). Denne udvikling indenfor produktplaceringsbureauer vid-



Et af de tidligste eksempler på product placement er i stumfilmen *The Garage* fra 1919 med placeringen af Red Crown Gasoline.

ner om, at der er masser af fordele ved product placement for annoncører. Men der er også fordele for filmproducenterne, som fx reducerede produktionsomkostninger, en mere realistisk miljøskildring og bidrag til personkarakteristikker, hvilket bidrager til den øgede brug af product placement. Men der findes også ulemper ved product placement, som bl.a. kommer til udtryk i annoncørers og filmproducenters forskellige hensigter. I det følgende vil jeg gennemgå, hvad fordelene og ulemperne ved product placement i film består af.

Fordele

Reklamebudskaberne kan ikke vælges fra

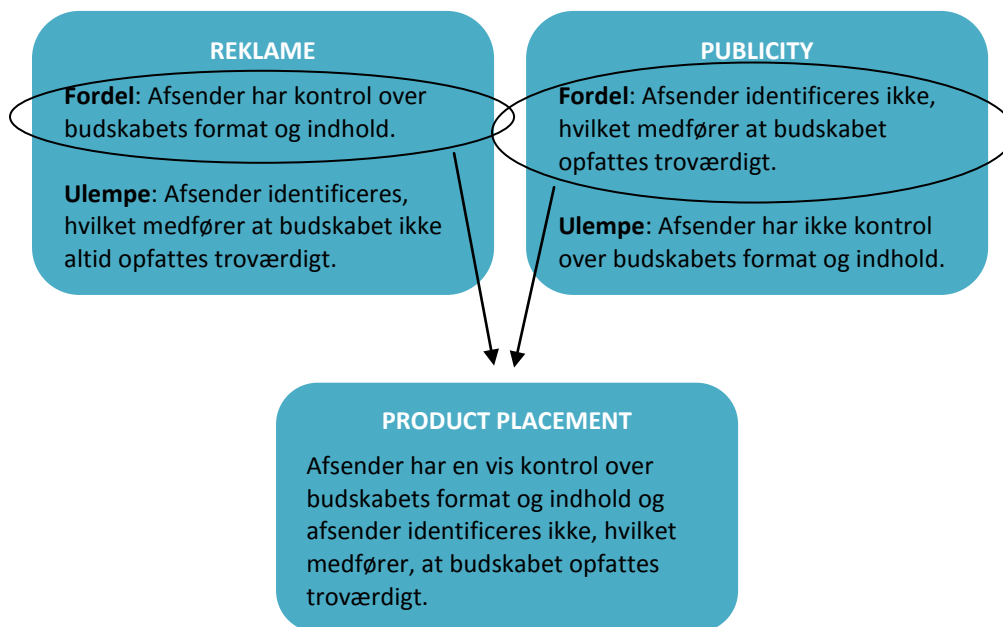
Undersøgelser fra 2001 viste, at en almindelig borger i den vestlige verden skulle forholde sig til 3000 marketingbudskaber om dagen (Kunde 2001:22). Det tal må formodes at være blevet højere gennem årene. Tendensen til overkommunikation har medført, at forbrugeren har opbygget et reklamefilter og kun opfanger en brøkdel af alle de budskaber, han/hun eksponeres for dagligt. Forbrugeren skelner tydeligt mellem de billeder der indgår i film og de reklamespots, der ledsager dem. Motivationen for at bearbejde billeder vakler derfor omgående når en reklame optræder på skærmen. (Gupta m.fl. 1998:50) Samtidig har forbrugeren ikke altid direkte fokus på reklamer og har ofte gang i andre gøremål, når de eksponeres for dem. Derfor bliver det sværere for de enkelte annoncører at trænge igennem med netop deres budskab. Samtidig har forbrugeren med de nye teknologiske muligheder, som fx TiVo, DVR (Digital Video Recorder), Zaptor og ViaPlay, mulighed for at frasortere reklameblokke. Zappekulturen, som før var annoncørernes største udfordring, er nu blevet erstattet af muligheden for helt at vælge reklamer fra. Det betyder, at annoncører tvinges til at bruge andre værktøjer for at nå deres potentielle kunder. En af de primære fordele ved product placement i film er modtagerens manglende mulighed for at vælge reklamerne fra, da de er en del af filmen. Produktplaceringer er samtidig ofte langt mere støjfri kommunikation set i forhold til fx reklameblokke og printannoncer, og modtagerne eksponeres sjældent for konkurrerende brands.

Forbrugeren er motiveret til at bearbejde ethvert input

Som nævnt ser forbrugere film med det formål at opnå en form for stimuli, hvad enten det er kognitivt, sanse- eller følelsesmæssigt, for at opnå følelsesmæssig ligevægt, homeostase. (Gupta m.fl. 1998:50; Grodal 2007:71) Forbrugeren har desuden selv valgt at se filmen, og har sommetider også betalt for det. Det betyder, at modtageren bevidst er meget engageret i filmen, og motiveret for at bearbejde ethvert input. Det produkt, de mødes med, kan drage nytte af den opmærksomhed, der rettes mod filmens handling, seerens positive indstilling overfor det sete og den højnede bearbejdningssituation. (Gupta m.fl. 1998:50) Forbrugerne har ikke paraderne oppe, fordi de simpelthen ikke forventer at blive eksponeret for reklamebudskaber (Gupta m.fl. 1998:50) De kommercielle budskaber har derfor ideelle modtageromstændigheder.

Reklamebudskaberne fremstår troværdige

Når en virksomhed ønsker at eksponere forbrugere for dens produkter, sker det oftest via enten reklame eller publicity. En af de vigtige forskelle mellem disse enheder ligger i, at reklame refererer til kommunikation, som er betalt for, og hvor meddelelsens afsender klart identificeres, mens publicity refererer til kommunikation, der ikke er betalt for, og hvor afsenderen ikke identificeres. For begge metoder findes fordele og ulemper, specielt i forhold til budskab og opfattelsen af afsender. (Balasubramanian 1994:29) Budskabet er vigtigt af åbenlyse årsager. Den opfattede afsender er vigtig, fordi den har indflydelse på budskabets troværdighed. I reklame har afsender kontrol over budskabets format og indhold, men afsenderen identificeres, hvilket svækker budskabets troværdighed. I publicity er afsenderen ikke identificeret, hvilket styrker budskabets troværdighed, men afsenderen har heller ikke kontrol over budskabets form og indhold. Det er her product placement er interessant, fordi det nyder godt af begge discipliners fordele.



Figur 8: Fordele ved product placement baseret på fordele ved hybridmeddelelser (Balasubramanian 1994:30)

Når brands inkorporeres i en film synes reklamebudskabet ikke at komme direkte fra virksomheden bag budskabet, men fra en anden instans, der er nemmere at have tillid til. Ligesom når vi tror mere på en vens anbefaling af et produkt end en sælgers. Til modellen skal nævnes at afsenderen af product placements ikke har fuld kontrol over budskabets format og indhold. Filmproducenten afgør som regel hvordan, hvor, hvor længe osv. produktet placeres, så afsenders kontrol afhænger ofte af beløbet for placeringen. Ofte indgås som minimum en aftale om, at produktet skal indgå i positive omstændigheder. Dette uddyber jeg nærmere under afsnittet 'Ulemper'.

Værdioverførsel

Det er ikke længere tilstrækkeligt at konkurrere på et produkts funktionalitet alene, for på hylden ved siden af findes et stort set identisk produkt. En virksomheds succes afhænger i høj grad af, om den formår at knytte nogle immaterielle og emotionelle værdier og holdninger til produktet, og skabe et brand, der får forbrugerne til at vælge dennes produkt frem for konkurrenternes. Det er netop holdningen til produktet eller virksomheden og de værdier, der knytter sig til det, der skaber salgsværdi, fordi forbrugeren i dag bruger brands værdisæt som en del af deres identitetsskabelse.

Et brand defineres af Claus Buhl som:

”... det samlede koncept for et produkt eller en virksomhed, som tillægges særlige værdier af interne og eksterne interessenter med deraf følgende særlige oplevelser, særlig viden og særlig adfærd.”

- Buhl 2005:14

Ud fra denne beskrivelse kendetegnes et brand ved, at der tilknyttes nogle (mer)værdier, der er med til at skabe en brandidentitet. Branding handler derfor bl.a. om for virksomheden eller produktet at udtrykke et bestemt værdisæt med henblik på at skabe en unik position i forbrugers bevidsthed. En stærk relation mellem brand og forbruger er en klar konkurrencemæssig fordel og styrker brandets position i forhold til konkurrenterne. Det er derfor vigtigt for et brand at blive sat i forbindelse med de rigtige personer, virksomheder og organisationer, og vigtigt at brandet ikke placeres i uhensigtsmæssige omgivelser, da det vil kunne sætte brandets image på spil. (Gupta m.fl. 1998:57)

Værdioverførsel kan tage form på forskellige måder. En fiktiv karakters brug af et brand kan overføre nogle af brandets værdier til karakteren, og dermed styrke karakteriseringen af denne ved at forme dens personlighed gennem forbrugsvaner og livstil. Fx kan en hovedpersons valg af Hof pilsner ikke bare skildre, at handlingen udspiller sig i Danmark på et tidspunkt i perioden 1897-1968, hvor Hof var på markedet, men skildre personen, der drikker den, som folkelig, naturlig og pæredansk – værdier tilknyttet en Hof pilsner. På den måde kan filmproducenter via brands med få midler og på kort tid give et nuanceret billede af den person, der er tale om. (Redvall 2000:100; Jantzen & Stigel 1995:104)

Værdioverførsel kan også komme brandet til gode, fordi brandets image defineres af de mennesker, der bruger det. En modtagers identifikation med en karakter kan medføre, at den empati, der føles for karakteren, overføres til brandet. (Karrh m.fl. 2003:141) Produktplacering introducerer med andre ord brandet til en kontekst, hvorigennem det får tilført imageværdi. I og med at brandet ind-



Top Gun - Ray-Ban

går i en troværdig sammenhæng, overføres noget af den troværdighed til produktet, og brandet får tilført personlighed gennem forbindelsen til karaktererne i filmen. (Redvall 2000:100) Fx kan Tom Cruises tjekkede og flabede image overføres til Ray-Ban-solbrillerne i *Top Gun*. (Redvall 2000:99) Yderligere giver produktplacering et brand mulighed for at blive vist i en brugskontekst i et realistisk miljø. On-screen-karakterens, off-screen-skuespillerens og brandets forskellige værdier kædes sammen og forbindes gennem gentagende visninger af kombinationen. (Russell 1998:358) Værdioverførsel kan altså ske både fra brands til skuespillere og fiktive karakterer samt fra skuespillere og fiktive karakterer til brands.¹

¹ Mars Inc. blev faktisk tilbudt at få sine M&M's i filmen *E.T.* inden Heyshey's Chocolate, men takkede nej af frygt for, at børn ville blive bange for rumvæsnet – en beslutning som i høj grad kom Hershey's Chocolate til gode (Russell m.fl. 2005:74).

Her er jeg dog nødt til at tage forskud på ulemperne, da der også en risiko involveret i værdioverførsel. På samme måde som en karakters positive værdier kan overføres til et brand, kan en karakters negative værdier overføres til et brand. En negativt evalueret, usympatisk karakters brug af et brand kan derfor medføre, at brandet associeres med den negativitet. Her nyder placeringen ikke godt af, at få tilført personlighed gennem forbindelsen til karaktererne i filmen eller at filmens troværdighed også overføres til brandet. Fx kan Christian Bales psykopatiske, morderiske, overfladiske image i *American Psycho* fra år 2000 overføres til det Armarni-slips og Valentino-jakkesæt, der omtales. Og dette ligegyldigt om seeren identificerer sig med karakteren eller ej og også ligegyldigt hvor positivt evalueret og respekteret Christian Bale er i virkeligheden.

Placeringen af et brand i en film er permanent, og det er den værdioverførsel, det medfører, også. Det betyder, at en placering ikke kan ændres i takt med en ændring af et brands værdisæt eller position på markedet. Produktplacering er derfor mest egnet for brands med en stærk identitet, der måske endda har haft det samme image i generationer. Brands, hvis karakteristika seeren kender på forhånd har også en naturlig fordel, som ukendte brands ikke har, fordi en placering sjældent (naturligt) kan ledsages af information om produktets funktionalitet og/eller en købsopfordring. (Jantzen & Stigel 1995:105+112) Brandet skal kunne "tale for sig selv". Samtidig er det en fordel, hvis brandet appellerer til en bred målgruppe, da det kan være svært at ramme en specifik målgruppe med product placement, fordi film ofte henvender sig til et bredt publikum med forskellige forbrugsvaner. (Redvall 2000:100)

Realistisk miljøskildring

Som nævnt omgiver vi os hele tiden med produkter og brands, og det er derfor en fordel for filmproducenter at benytte sig af product placement, fordi brands bidrager til at tegne et realistisk billede af virkeligheden. (Redvall 2000:101; Russell 1998:359) Tidligere undgik man kendte produkter og skrev i stedet "øl" på flasker, når der skulle bruges øl. (Redvall 2000:91) Men i dag virker den type generiske produkter mere iøjefaldende og forstyrrende end kendte varemærker, da vi er vant til tilstedeværelsen af brands. Desuden leverer brands informationer om filmens kontekst, fx karakterens sociale klasse (billige/dyre brands), omgivelser (lokale/regionale brands), og tidsperiode (vintagebrands, logo- og pakkedesign). Brands spiller derfor en vigtig rolle for fortællingen og den generelle filmoplevelse.

Lang levetid og global rækkevidde

Endnu et argument for at anvende product placement er, at investeringen er langvarig og kan nå ud til et stort publikum over lang tid, flere gange. Produktplacering har en lang levetid, der spænder fra primær distribution i biografer til distribution gennem dvd (køb og leje), download, kabel-tv (pay-per-view, video on demand), og i sidste ende direkte tv, hvor hvert distributionsniveau øger produkteksponeringen og budskabets rækkevidde og frekvens. (Grønholdt m.fl. 2008:73; Karrh 1998:33; Redvall 2000:93; Jantzen & Stigel 1995:109) Jo flere eksponeringer og jo flere modtagere, des større er sandsynligheden for, at et brand fasttømmes

i forbrugerens hukommelse. (Karrh m.fl. 2003:143) Eksponeringen af brandet strækker sig ikke bare over en afgrænset kampagneperiode, men kan vare i årtier, måske endda århundreder, hvis filmen bliver en klassiker. Når først produktet er placeret i filmen, er det der for evigt, og eksponeres potentielt set til et globalt marked med en omkostningseffektiv indsats i rigtig mange år.

Globaliseringen medvirker også til større eksponering. (Karrh 1998:33; Karrh m.fl.

2003:139; Redvall 2000:93) Mange film eksporteres til udlandet, bl.a. fordi de appellerer til menneskelige basalfølelser, der ikke er kulturelt betingede. Globaliseringen kan medføre, at veletablerede, ikke-globale brands, har nemmere ved at etablere en markedsposition på det globale marked ved ekspansion. Det gælder både små og mellemstore virksomheder, der ønsker at ekspandere globalt. For selvom brandet ikke er tilgængeligt globalt, kan det sagtens være velkendt og efterspurgt i lande, der ikke fører brandet.²



Nogle udnytter produktplaceringers tilbagevirkende kraft, og laver filmens opdigtede brands om til virkelige brands, som det er tilfældet med Forrest Gump's Bubba Gump ShrimpShrimp.

² Et eksempel på at komme (dårligt) udenom de kulturelle forskelle findes i *Demolition Man* med Sylvester Stallone, hvor Taco Bell havde købt en stor placering. Men da Taco Bell-restauranter på det tidspunkt kun eksisterede i USA, købte Pizza Hut placeringen i alle versioner af filmen uden for USA. Det resulterede i, at alle verbale placeringer af Pizza Hut assisteres af Taco Bell-mundbevægelser. (Redvall 2000:94)

Og er det ikke velkendt og efterspurgt, kan product placement medvirke til, at det bliver det ved gennem synlighed at skabe nysgerrighed og interesse. En placering kan også virke med ”tilbagevirkende kraft”. En place-ring af et ikke-globalt brand i en film, der vises i et land, hvor brandet ikke er tilgængeligt for forbrugeren, kan være effektiv, hvis brandet pludselig bliver tilgængeligt i landet. Placeringen i filmen vil dermed generere en ny effekt, forudsat at filmen er så god, at den stadig ses af befolkningen. Desuden giver internettet mulighed for, at forbrugere i nogle tilfælde kan opsøge information om og erhverve sig et brand fra udlandet, selvom det ikke umiddelbart er tilgængeligt i hjemlandet. Det eneste, der forhindrer et brand i at være til stede globalt, er i den forstand, hvorvidt de sender produkter til udlandet på bestilling.

Økonomi

For både annoncører og filmproducenter er der store økonomiske fordele at hente i product placement. Annoncører har interesse i at fremme salg og øge deres indtjening, og filmproducenter har interesse i at reducere deres produktionsomkostninger. Sammenlignet med fx en reklamefilm eller andre former for reklame, er der ingen produktionsomkostninger forbundet med product placement for annoncørerne, fordi de foretages af filmproducenten. Der skal ”kun” betales for placeringen. Og selvom en placering kan koste flere millioner dollars, og sikkert i mange tilfælde overstiger produktionsomkostningerne for en reklamefilm, så kan en investering i product placement nå ud til langt flere modtagere og vare i filmens fulde levetid, der som bekendt kan være meget længere end reklamekampagner.

For filmproducenterne kan de økonomiske midler fra product placement bidrage til at indfri filmproducentens ambitioner, da et øget budget kan bruges til at ansætte bedre eller mere kendte skuespillere, til at finansiere en længere optageperiode og andet, der øger kvaliteten af arbejdet eller bedre og mere vidtfavnende markedsføring.³ Men et større budget betyder ikke altid mere kvalitet. Product placement kan nemlig tage overhånd og blive indholdsstrukturende frem for indholdsunderstøttende.

³ I et brev til annoncører gav Walt Disney Company følgende priser for placeringer i filmen *Mr. Destiny* fra 1990: \$20.000 for en visuel placering, \$40.000 for en benævnelse og visning af brandnavn og \$60.000 for, at en skuespiller brugte produktet (Balasubramanian 1994:34). I dag kan en placering koste flere millioner dollars.

Ulemper

Indholdsunderstøttende vs. indholdsstrukturerende

Som nævnt er det som regel filmproducenten der afgør, hvordan, hvor, hvor længe osv. produktet placeres. Det medfører, at der som annoncør er en vis usikkerhed forbundet med product placement. Derudover er det ikke sikkert, at produktet overhovedet overlever redigeringsfasen og kommer med i den endelige film. Hvis produktet overlever redigeringen, er det ikke sikkert, at produktet portrætteres i et positivt lys, hvis der ikke er indgået aftale om dette. Brandproducenterne ønsker kun, at deres produkter sættes i forbindelse med positive værdier og ønsker ikke at brandet bruges af skurken, forbindes med fx narkomiljøet, oplever funktionssvigt eller ødelægges, men da de ikke har indflydelse på filmproduktionen, er det ikke en garanti. (Redvall 2000:105; Jantzen & Stigel 1995:105) Coca-Cola oplevede den manglende kontrol, da instruktør Oliver Stone i filmen *Natural Born Killers* redigerede en Coca-Cola-reklame om til en voldelig drabsscene (Karrh 1998:37), hvilket formodentlig ikke var optimalt for Coca-Cola. Effekten af en vellykket kreativ udførelse af placeringen kan også bringes i fare af filmens klassifikation. Den færdige film kan modtage en uventet aldersgrænse, som kan forårsage, at den ønskede målgruppe ikke må se filmen. Endelig kan filmen ende med at floppe.

Det gamle ordsprog om, at al omtale er god omtale kan altså ikke overføres til product placement-industrien. Virksomheder har ikke altid kontrol over, hvordan og af hvem deres brand bruges, hvilket kan give nogle udfordringer. Det oplevede Levi's i forbindelse med det populære bilprogram *Top Gear*, hvor værten Jeremy Clarkson uden Levi's indflydelse ofte er iført Levi's jeans. Det resulterede i, at brandet associeredes med midaldrende mænd uden interesse for deres udseende. Som resultat af den såkaldte "Jeremy Clarkson-effekt" faldt efterspørgslen på Levi's jeans. Levi's bad derfor Clarkson om ikke at gå i deres jeans, men om han lyttede, fortæller historien ikke noget om.



Manden bag "Jeremy Clarkson-effekten".

Når virksomheder i forvejen må kæmpe med den form for afmagt som Levi's oplevede, er det forståeligt, at de gerne vil have indflydelse på, hvordan deres brand fremstår i forbindelse med product placement. Mange produktplaceringsaftaler indgås derfor under forudsætning af, at brands ikke placeres på måder, som er uhensigtsmæssig. (Karrh 1998:35) Dette sker i takt med, at prisen for en placering er steget markant med årene, og med flere penge følger ønsket fra annoncørerne om mere magt og indflydelse – ikke bare



Instruktøren David Fincher er berømt for i sine film at vise filmens stjerner ødelægge produkter af selskaber, der har betalt ham for placering. I *Fight Club* er det BMW det går ud over, hvor bilerne smadres med køller og dækkes af fuglelort.

på placeringen, men også filmens indhold. Ovenstående aftaler og de enorme summer, product placement kan omfatte, kan blive et problem, fordi relationen mellem filmproducent og annoncør kan komme til at påvirke indholdet og udformningen af filmen. At lave film bliver pludselig styret af andre interesser end at lave den bedste og pæneste film. Man kan jo ikke vise hovedpersonen i et nærbillede, hvis man skal kunne se Rolex-uret på hans håndled. Og man kan ikke bruge den scene, hvor skuespilleren gør det

bedst, hvis ikke produktet også tager sig godt ud. Fx blev en scene taget om i filmen *Cocoon: The Return* fra 1988, fordi produktet Quaker Instant Oatmeal ikke var fremtrædende nok. (Balasubramanian 1994:33) Ulempen er at filmproducenten sælger ud af sin kunstneriske integritet. (Redvall 2000:102) At virksomheder ikke ønsker, at deres brands må benyttes på en måde, som er uhensigtsmæssig for brandproducenten kan også betyde, at film skal leve op til krav om nutidighed, lykkelige historier og visuelt flotte billeder (Redvall 2000:114). Endvidere kan det betyde, at der bliver flere og flere film med lykkelige slutninger, fordi product placements kun er attraktive i de film, hvor modtageren sættes i en positiv sindsstemning. (Redvall 2000:105) Denne påstand vil jeg dog lade stå som en formodning indtil videre, da jeg mener, at det ud fra undersøgelserne i denne afhandling kan vise sig, at også film med negative følelser kan være attraktive for nogle produktkategorier.

Unaturlige placeringer

Når produkter springer irriterende i øjnene, bliver vi revet ud af fiktionen, og det kan bryde med vores indlevelse i filmens fiktive univers. Det kan derfor få konsekvenser i længden, hvis penge fra brands bliver afgørende for films tilblivelse. (Redvall 2000:114) Hvis den økonomiske støtte fra product placement er en forudsætning for, at en film kan produceres, kan det resultere i fejlagtige udlægninger af

miljøer, fordi placeringen er gået til højstbydende, og ikke til det mest relevante eller naturlige valg, eller at en vis scene inkorporeres i manuskriptet for at 'skabe' en attraktiv placering for et produkt, uden at scenen bidrager positivt til fortællingen. (Redvall 2000:102) Det er altså ikke hensigtsmæssigt, hvis filmproducenter er så afhængige af annoncørernes økonomiske støtte, at de presses til at inkorporere brands i deres film.⁴ Redvall (2000:102) beretter om et par manuskriptforfattere, der bevidst inkluderer attraktive placeringer i manuskripter, for at reducere produktionsomkostninger. Fx kan supermarkeder inkluderes for at få dækket produktionsholdets kost og flyselskaber kan inkluderes for at få dækket rejseomkostninger. I sådanne tilfælde påvirker product placements skaberprocessen, hvormed kvaliteten risikerer at blive forringet, fordi virksomheder får indholdsmæssig indflydelse. For at undgå dette er det vigtigt, at filmproducenter først indtænker produktplacering, efter indholdet er tilrettelagt og ikke begynder at tænke på, hvordan der kan skaffes penge via produktplacering allerede i den kreative fase. Samtidig må filmproducenter trække grænsen, hvis brands kræver, at manuskriptet rettes, inden de stiller hardware, biler osv. til rådighed, eller hvis produktplaceringen bliver malplaceret og går ud over det kunstneriske udtryk.

Efter at have redegjort for, hvilke fordele og ulemper, der er ved product placement i film, vil jeg nu redegøre for effekten af product placement.



I Wayne's World tages en meget direkte tilgang til product placement. Disse markante placeringer suppleres af replikkerne: *"I will not bow to any sponsor"* og *"It's like people only do things because they get paid. That's just really sad."*

⁴ I TV2s Udfordringen påpegede Henriette Honoré, at Nordisk Film ikke ville stille sine studier til rådighed for et velgørningsprojekt, og viste dermed at medieproducenter også har magt. (Jantzen & Stigel 1995:111) I frygt for den form for negativ omtale kan virksomheder føle sig presset til at stille materiale til rådighed for medieproducenter.

Effekten af product placement

Effekten af forskellige typer af produktplaceringer

“If you notice it, it’s bad. But if you don’t notice it, it’s worthless”

- Ephron 2003:20

Citatet illustrerer en af de største udfordringer ved product placement og en af problemstillingerne i denne opgave: hvordan placeres brands for at opnå mest positiv effekt? Effekten af product placement er svær at måle, fordi rigtig mange faktorer kan have indflydelse på den. Fx kan en parallell kørende marketingkampagne i traditionelle reklameformater¹ spille ind, ligesom også ændringer i produktpris, offentlig omtale af brands, skuespillere m.m. kan påvirke effekten. Effekten af produktplaceringer blev i mange år målt på, hvor godt et publikum kunne genkalde de placerede brands (recall), og en positiv effekt på brandgenkaldelse blev sidestillet med en positiv effekt på *brandattitude*, altså holdningen² til et brand. (Russell 2002:307) Senere er det dog blevet påvist, at forholdet mellem brandgenkaldelse og brandattitude ikke er lineært, og at det at kunne huske et placeret brand ikke automatisk medfører en positiv indstilling til brandet. Men hvordan skal brands så placeres i film, så seeren både kan huske dem, og samtidig får en positiv holdning til dem? Det vil jeg forsøge at svare på i dette afsnit. Jeg vil først redegøre for forskellige faktorer, der kan spille ind på, hvor godt et brand huskes. Dernæst vil jeg undersøge, hvilke faktorer, der påvirker forbrugerens holdning til brandet, for endelig at redegøre for, hvilken type placering, der er den mest effektive med både brandgenkaldelse og -attitude taget i betragtning.

Ud fra resultaterne af min redegørelse af, hvordan brands bedst placeres i film, vil jeg afslutningsvist vurdere, om effekten af placeringstyper kan vidne om en generel opfattelse af reklamens virkning og dermed, om product placement kan siges at bidrage til en af effektforskningens delparadigmer, enten ’The Strong Theory’ og ’The Weak Theory’.

¹ Når der i rapporten henvises til traditionel eller konventionel reklame, skal det forstås som reklamefilm, printannoncer i fx aviser og magasiner, radioreklame, reklametavler, bannere, online bannere m.m. I modsætning til dette findes de mindre traditionelle reklameformer som fx guerilla marketing, outdoor og product placement.

² Igen skal holdning forstås i socialpsykologisk forstand, der defineres som indlærte, globale evalueringer af en person, objekt, sted eller emne, som påvirker tanker og handlinger. (Perloff 2008)

Placeringstyper, der påvirker brandgenkaldelse

Modalitet

En produktplacerings modalitet har stor betydning for, hvor godt et placeret brand huskes. De to dimensioner, der har med modalitet at gøre, screen placements og script placements, bærer ikke samme type information. Den visuelle dimension tjener til at skabe den sammenhæng, hvori historien foregår, og brands anvendes som rekvisitter for at gøre kulisser mere realistiske. (Russell 2002:308) Den auditive dimension bærer derimod dialogen, og som følge heraf er informationerne i den auditive dimension i sig selv mere betydningsfulde end informationerne fra den visuelle dimension. (Russell 2002:308)

Screen placements er den oftest anvendte placeringstype, da den er lettest at implementere og kan placeres uden at påvirke manuskriptet og til dels det æstetiske udtryk, afhængig af brandets fremtræden, som varierer alt efter kameraføring, hvor stort et udsnit af placeringsobjektet, der ses, om det ses i for- eller baggrunden, i en attraktiv placering af billedkompositionen osv. (Russell 1998:357; Gupta m.fl. 1998:49). Samtidig garanterer en visuel placering ikke nødvendigvis, at modtageren kan genkalde brandets tilstedeværelse, da det kan være omgivet af personer, andre objekter og utallige andre visuelle indtryk fra forgrund til baggrund. (Gupta m.fl. 1998:50). Dette kan være årsagen til, at undersøgelser har vist, at placeringsobjekter i bevægelse har større sandsynlighed for at blive husket end stillestående placeringsobjekter. (Karrh m.fl. 2003:141; Redvall 2000:97; Gupta m.fl. 1998:49) For screen placements er der derfor størst brandgenkaldelse for fremtrædende placeringer i bevægelse, som fx i *Spiderman*, hvor en Carlsberg-lastbil i høj fart bliver Spidermans midlertidige transportmiddel i jagten på kriminelle.



Spiderman (2002) – Carlsberg

Script placements medvirker sædvanligvis til større brandgenkaldelse end visuelle placeringer, da en auditiv placering er mindre omringet af ”støj” end visuelle placeringer. (Gupta m.fl. 1998:50) Script placements er også ofte mere fremtrædende end screen placements, fordi de er integreret i manuskriptet og ofte har betydning for plottet. (Russell 2002:308; Karrh m.fl. 2003:141) Det betyder, at modtageren bliver nødt til at forholde sig til dem, og script placements bearbejdes derfor grundigere af modtageren, hvilket fører til, at de lettere huskes. (Russell 2002:313) Den auditive dimension er også generelt mere påtrængende, da man ikke bare kan lukke ørerne, som man kan lukke øjnene. Det betyder også, at personer kan bearbejde auditive informationer i fx en film, selv når de ikke kigger på fjernsynet.

Plotforbindelse

Plotforbindelse formodes at have været en afgørende faktor for Hershey’s Chocolate’s succes efter medvirken i Steven Spielbergs *E.T.*, som oplevede en salgsfremgang på 66 % i de tre måneder efter filmens premiere. (Redvall 2000:92) Plotforbindelse består i, at drengen Elliot lægger Reese’s Pieces chokoladepastiller ud til E.T., så han kan finde hjem og at E.T. efterfølgende afleverer dem tilbage til Elliot. (Redvall 2000:92) For screen placements huskes brands bedst, hvis de har høj forbindelse til plottet, fx hvis et brand bliver for fremtrædende i forhold til dets betydning for plottet, fx ovenstående eksempel med Carlsberg i *Spiderman*. For script placements forholder det sig modsat, og her vil en lav plotforbindelse medføre bedst brandgenkaldelse, fordi omtalen ikke er begrundet i historien. I forhold til brandgenkaldelse er den mest attraktive form for placering den, der forudsætter både visuel og auditiv bearbejdning. Den er også den sværeste at implementere, netop fordi den både skal indgå på billed- og lyd-

side. (Gupta m.fl. 1998:50+56) De tre typer placeringer, screen, script og plot placements, adskiller sig fra hinanden, ud fra hvilken form for bearbejdning, de kræver. Der er nemlig forskel på, hvordan man bearbejder billeder og lyd, og brandgenkaldelse forbedres, jo flere dimensioner, der er tilgængelige på samme tid. (Russell 1998:357) En ren screen placement vil starte en visuel forarbejdning, en ren script placement vil starte en auditiv forarbejdning, mens en kombination af de to ofte indleder både visuel og auditiv bearbejdning. (Russell 1998:158) En audiovisuel placering er derfor den form for produktplacering, der huskes bedst, da den aktiverer flere sanser på én gang, og den vil altså ofte generere højere brandgenkaldelse end rene screen- eller script placements. Et eksempel herpå er i *I, Robot*, hvor Will Smith modtager sine sko, binder dem og viser dem til sin farmor:



I, Robot (2004) – Converse Allstars

Denne placering er let at huske, da brandet er audiovisuelt til stede og samtidig er i bevægelse.

Varighed og frekvens

Endnu en faktor der påvirker, hvor godt et placeret brand huskes, er eksponeringens varighed, hvilket gælder for både screen, script og plot placements. Jo længere tid en modtager eksponeres enten visuelt eller auditivt for et brand eller en brandmarkør, jo større sandsynlighed er der for, at vedkommende kan huske brandet. Hvornår eksponeringen er lang og hvornår den er kort afhænger af en vurdering ud fra den kontekst den indgår i. I en film med høj klippertyme kan en eksponering på tre sekunder virke kort, hvorimod en eksponering på tre sekunder kan synes som en lang, unaturlig dvælen i film med lav klippertyme. Det er derfor ikke muligt at definere lang og kort varighed for eksponering. Undersøgelser har dog vist, at brandgenkaldelse er optimal, når varigheden af placeringen varer i 10 sekunder. (Reijmersdal m.fl. 2009:434) 10 sekunder fungerer som øvre grænse for varigheden af en placering set i

forhold til genkaldelse, idet genkaldelse af brandet ikke forøges yderligere, når varigheden overstiger 10 sekunder. (Reijmersdal m.fl. 2009:438; Homer 2009:21)

På grund af den stigende mængde af kommercielle budskaber forbrugere udsættes for i dagligdagen har frekvensen af, hvor ofte en produktplacering optræder, også indflydelse på, hvor godt et brand huskes. Jo oftere en modtager eksponeres for et brand, jo større sandsynlighed er der for, at det huskes, fordi gentagelse forøger potentialet for bearbejdning af information og for at opfange placeringen. (Karrh m.fl. 2003:141) Men for hyppig gentagelse kan også give bagslag, fordi modtageren mister motivationen til at bearbejde budskabet, hvilket resulterer i, at placeringen bliver sværere at huske (Reijmersdal m.fl. 2009:433). Frekvensen kan dog forøges betydeligt, hvis budskaberne varieres, altså hvis der veksles mellem visuelle og auditive stimuli, og mellem forskellige typer af brandmarkører. (Homer 2009:22)

Valg af brandmarkør, tilstedeværelsen af andre brands og relevans

Brandgenkaldelse afhænger af de brandmarkør, der placeres. Med McDonald's som eksempel må det formodes at et logo med navn huskes bedre end et logo alene, og at en bakke med pommes frites med logo huskes bedre end pommes frites uden bakke og logo. Det samme gør sig gældende for script placements, hvor benævnelsen af navnet McDonald's må formodes at medføre bedre brandgenkaldelse end benævnelsen af sloganet "I'm lovin' it!". Dette er dog så vidt jeg ved ikke blevet undersøgt, og er derfor blot en formodning.

Modaliteten påvirkes af mængden af tilstedeværelse af andre brands. Jo flere brands, der er i en film, jo større er sandsynligheden for, at det enkelte brand drukner i mængden. En produktplacering huskes derfor bedre, jo færre produktplaceringer der er til stede i filmen. Man skal derfor være dygtig til at placere sine produkter, når de skal konkurrere med 63 andre, som det er tilfældet i Iron Man II. En meget fremtrædende produktplacering kan ikke bare medføre, at det pågældende brand huskes, men kan også mindske sandsynligheden for, at andre placerede brands huskes. (Lindstrom 2008) Endelig er brandgenkaldelsen påvirket af, hvor passende et brand er for filmen, det placeres i. Hvis fx pigerne i *Sex and the City* drak Tullamore Dew Whiskey i stedet for cosmopolitans ville brandet kunne huskes, fordi placeringen er malplaceret og utroværdig. På samme måde huskes et brand bedre, hvis det ikke er tidssvarende, eksempelvis hvis nutidige brands placeres i historiske film, fx når Nikes logo indgraveres i

jern i *A Knight's Tale*, som foregår i Europa i 1370'erne. Sådanne placeringer vil forstærke brandgenkaldelsen, men vil have en negativ indflydelse på brandattituden, fordi placeringen er påtrængende, bryder illusionen og derfor har en tydelig kommerciel hensigt. Derfor er det vigtigt, når man taler om effekten af product placement, både at tage højde for brandgenkaldelse og brandattitude.

Ovenstående afsnit om faktorer, der påvirker brandgenkaldelse, er baseret på artikler, der ser brandgenkaldelse i lyset af explicit erindring. Jeg er dog opmærksom på neurovidenska-



Nikes logo indgraveres på en rustning i *A Knight's Tale*, som foregår i Europa i 1370'erne.

belig forsknings påvisning af, at hjernens evne til at absorbere visse typer af brandinformation er langt større end før antaget, og Robert Heaths påstand om, at reklamer bearbejdes mindst lige så meget ved lav eller ingen opmærksomhed, som ved høj opmærksomhed. Heaths (2001:85) antagelse om, at information, der tillæres passivt ved lav opmærksomhed, lagres dybere i langtidshukommelsen end information, der tillæres ved høj opmærksomhed, giver brandgenkaldelse en anden dimension. Heath mener i forlængelse af dette, at reklame, der udnytter bearbejdning baseret på lav opmærksomhed vil virke bedre, når det ses flere gange ved lav opmærksomhed end hvis den ses få gange ved høj opmærksomhed, hvor reklame, der udnytter bearbejdning baseret på høj opmærksomhed omvendt vil virke bedre, når den ses få gange ved høj opmærksomhed, end hvis den ses flere gange ved lav opmærksomhed. Dette vil jeg diskutere i et senere afsnit, hvor jeg på baggrund af ovenstående resultater forsøger at identificere en holdning til reklamens virkning, som tilhørende enten 'The Strong Theory' eller 'The Weak Theory'. Yderligere vil jeg også senere diskutere effekten af product placement på baggrund af begreberne om lav og høj opmærksomhed.

Placeringstyper, der påvirker brandattitude

Undersøgelser har vist, at forbrugere er positivt indstillede overfor produktplacerings bidrag til øget realisme og til de kulturelle oplysninger, placeringer kan bære. (Russell 2002:307) Til gengæld er forbrugere knap så positivt indstillede overfor produktplacering, der gentages for meget, eller hvor den kommercielle hensigt er for åbenlys. (Russell 2002:307) Kort sagt er forbrugere positivt indstillede overfor kongruente placeringer, og negativt indstillede overfor inkongruente placering.

Kongruens og inkongruens

Der findes forskellige kombinationer af modalitet og plotforbindelse, og afhængig af kombinationen kan en produktplacering enten være kongruent eller inkongruent. Russell (2002:308) opstiller en model for kongruens med fire kombinationsmuligheder afhængig af modalitet og plotforbindelse:

		Plot	
		Høj	Lav
Modalitet	Visuel	Kongruens	Inkongruens
	Auditiv	Inkongruens	Kongruens

Figur 9: Kongruente og inkongruente placeringer (Russell 2002:308)

Kongruens kan tage form som script placements (auditiv) med høj plotforbindelse, hvor brands nævnes verbalt og bidrager til filmens historie, eller af screen placements (visuel) med lav plotforbindelse, hvor brands fungerer som rekvisitter for at understøtte en realistisk miljøskildring eller bidrager til personkarakteristikker. (Russell 2002:309) Begge tilfælde forekommer i filmen *The Next Three Days*, hvor Russell Crowe forsøger at bryde sin uskyldigt dømte kone (Elisabeth Banks) ud af fængslet. Russell Crowes bil, en Toyota Prius, ses ofte diskret på billedsiden i Crowes jagt efter falske pas og nye identiteter, og bliver også central i politiets eftersøgning af samme i følgende dialog:

- Betjent 1: *Taillight matches any 2004-2009 Prius.*
 Betjent 2: *What kind of criminal drives a Prius?*
 Betjent 1: *A socially responsible one. There's over 1,000 registered in the city, 7,000 in the state.*
 Betjent 2: *How many are registered to felons?*
 Betjent 1: *Six in the state. Four to embezzlers, white-collar criminals, one to a rapist, one to a murderer.*

Den visuelle placering af Toyota Prius er naturlig og bryder ikke fiktionens illusion, og også den verbale placering, mener jeg, er fint integreret i plottet, da det virker naturligt, at betjente omtaler en flugtbilists køretøj i en efterforskning. Toyota Prius nævnes ikke bare med navn, men får også social ansvarlighed og salgstal tilknyttet sig



The Next Three Days (2010) – Toyota Prius

og får fastlagt, at af de kun seks kriminelle, der ejer en Prius, så er de fire af dem ikke decideret onde kriminelle, bare griske. Men dette sker efter min vurdering på en elegant og sofistikeret måde, da social ansvarlighed bidrager til karakteristikken af Russell Crowes ufarlige karakter, og salgstallene er væsentlige for politiets vurdering af, hvor nem flugtbilen vil være at finde.

Inkongruens opstår, når script placements har lav plotforbindelse, fx når omtale af et brand i dialogen ikke er begrundet i historien, eller når screen placements har høj plotforbindelse, fx når et brand bliver for fremtrædende visuelt set i forhold til dets betydning for historien. (Russell 2002:309) En hurtig søgning på Google afslører, at den amerikanske sæbeopera *Days Of Our Lives* er berøgt for denne type placeringer, hvor det værste tilfælde findes i en scene, hvor et par på skovtur lovpriser chipsene Chex Mix på følgende måde:

- Kvinde: *Uh, Chex Mix!*
 Mand: *Chex Mix? What is Chex Mix?*
 Kvinde: *Are you serious? What are you living under a rock?*

- Mand: *No I haven't been living under a rock. I just don't eat Chex Mix, what is this?*
- Kvinde: *It's so good, try it. It's like a million different flavors in your mouth, sometimes.*
- Mand: *Wow, it's really good.*
- Kvinde: *I know, right? Don't hog it all, I want some.*

Herefter slås de om posen med chips. Scenen varer lige knap et minut og i det tidsrum har Chex Mix fire script placements og utallige screen placements, og dermed også flere audiovisuelle placeringer. Her er det tydeligt, at brandet i dialogen ikke er begrundet i historien og brandet bliver for fremtrædende på billedsiden set i forhold til dets betydning for historien. Et andet eksempel er fra *Wall Street: Money Never Sleeps* fra 2010, hvor boghandlen Borders er tydeligt fremtrædende til trods for manglende plotforbindelse.

Inkongruent information huskes, fordi det skiller sig ud og kræver opmærksomhed og bearbejdelse. Et misforhold mellem modalitet og plot vil således forbedre modtagerens erindring om placeringen, men vil også medføre en negativ brandattitude. (Russell 2002:308; Reijmersdal m.fl. 2009:433) Den øgede bearbejdelse, der er forbundet med inkongruens mellem modalitet og plotforbindelse kan medføre, at modtageren tænker

over årsagen til brandets tilstedeværelse. Inkongruente placeringer kan aktivere publikums viden om overtalelseteknikker, så modtageren begynder at tvivle på relevansen af brandets tilstedeværelse. Hvis modtageren kan gennemskue, at placeringen er placeret af kommercielle årsager og har til hensigt at påvirke deres dømmekraft, kan det resultere i skeptiske og negative holdninger til brandet. (Russell 2002:307) Når produkter springer irriterende i øjnene, bliver vi revet ud af fiktionen, og det kan bryde med vores indlevelse i medieproduktet og udmønte sig i negativ associering til brandet samt mistillid til medieproducentens troværdighed.



Days Of Our Lives – Chex Mix



*Wall Street: Money Never Sleeps (2010) –
Borders Bookstore*

Det kan også resultere i, at modtageren aktiverer sit reklamefilter, som når man eksponeres for traditionel reklame. Dermed kan placeringen miste den tilsigtede effekt og alle fordelene ved product placement (jf. afsnittet ”Fordele”). Inkongruens påvirker altså erindringen om og holdningen til et brand forskelligt. (Russell 2002:308)

Effekten af inkongruente placeringer kan sidestilles med Grodals filmgenre ’Metafiktion’, hvor fiktionens illusion brydes, og der gøres opmærksom på receptionssituationen i den virkelige verden. Her skabes en samtalerelation mellem fiktion og den virkelige verden og seeren skal derfor mentalt have to eller flere ”meningsrammer” aktive på samme tid. Det kan medføre en overordnet øget aktivitet i seeren, men samtidig vil en vis mængde af opmærksomhed afledes fra begge rammer. Kontekstualiseringen forhindrer dermed at der dannes følelsesmæssige bånd mellem seeren og identifikationskarakteren. (Grodal 1997:177; Grodal 2007:149) Uden følelsesmæssige bånd til karaktererne, vil en eventuel erindring af placeringsproduktet ikke medføre, at produktet står stærkere i konkurrencen med tilsvarende produkter i en forbrugers købsituation.

Kongruente placeringer (high plot script placements og low plot screen placements) synes acceptable for modtageren og foranlediger dem ikke til at tænke på årsagen til deres tilstedeværelse. Derfor vil kongruente placeringer altid medføre en bedre holdning til brandet end inkongruente placeringer. (Russell 2002:309)

Placeringer, der har bedst positiv effekt på forbrugeren

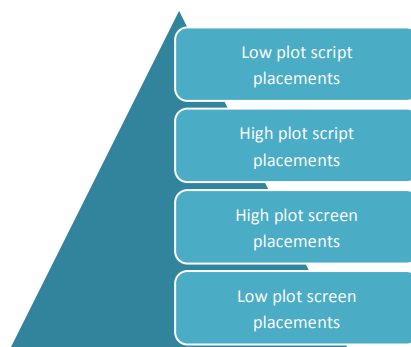
Indtil videre har jeg med udgangspunkt i undersøgelser foretaget af Russell (2002) redegjort for:

- At script placements bærer mere betydning end screen placements og dermed huskes bedre
- At placeringer med høj plotforbindelse huskes bedre end placeringer med lav plotforbindelse
- At placeringer med inkongruens mellem modalitet og plotforbindelse huskes, men medfører negative holdninger til brandet

- At placeringer med kongruens mellem modalitet og plotforbindelse ikke garanterer brandgenkaldelse, men medfører positive holdninger til brandet

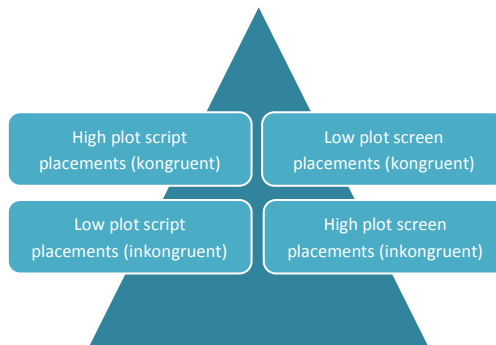
Jeg kan nu derfor opstille en model over hvilke placeringer, der er mest hensigtsmæssige med henblik på både at blive husket og efterlade forbrugeren med en positiv holdning til brandet.

Script placements huskes bedre end screen placements uanset plotforbindelse, fordi auditive stimuli bærer mere meningsfuld information end visuelle stimuli, og genererer mere bearbejdelse. Script placements er derfor at foretrække frem for screen placements når det gælder hukommelse. (Russell 2002:313) Samtidig huskes placeringer med inkongruens mellem modalitet og plotforbindelse bedre end kongruente placeringer. For hukommelse ser prioriteringen af placeringer derfor ud som følger:



Figur 10: Placeringer prioriteret efter størst effekt på brandgenkaldelse

For at forbrugeren får en positiv holdning til brandet, skal placeringen være kongruent. Det vil sige, at script placements med høj plotforbindelse medfører en mere positiv holdning til brandet end script placements med lav plotforbindelse, og at screen placements med lav plotforbindelse medfører en mere positiv holdning til brandet end screen placements med høj plotforbindelse. Da der ikke gives nogle indikationer på, om kongruente placeringer medfører bedst brandattitude for screen eller script placements, ser prioriteringen af placeringer derfor sådan ud for brandattitude:

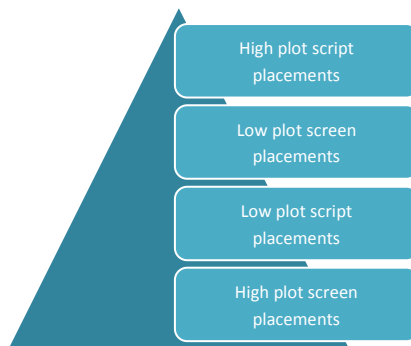


Figur 11: Placeringer prioriteret efter størst effekt på holdning til brandet

Da købsintentionen øges af positive holdninger til et brand, er en placering, der er svær at huske, men som med sikkerhed ikke fører til en negativ holdning overfor brandet efter min vurdering mere hensigtsmæssig for et brand end en placering, der er nem at huske, men hvor der er risiko for, at erindringen ledsages af en negativ holdning. Jo mere positiv forbrugerens holdning er til et brand, jo større sandsynlighed er der for, at han/hun vil købe produktet. (Reijmersdal m.fl. 2009:436) Kongruens er altså efter min vurdering vigtigere end hukommelse.

De mest hensigtsmæssige produktplaceringer er derfor high plot script placements, da de er kongruente og forholdsvis let huskes, fordi de er placeret på lydsiden. Dernæst kommer low plot screen placements, da de også er kongruente, hvilket er vigtigere end at de ikke huskes så let. Dernæst kommer low plot script placements, som er inkongruente, men er lette at huske. Til sidst kommer high plot screen placements, da de er inkongruente og sværere at huske, end de andre placeringer.

Listen over mest hensigtsmæssige placeringer ser derfor således ud:



Figur 12: Placeringer prioriteret efter størst effekt med både brandgenkaldelse og -attitude taget i betragtning

Placeringstypernes placering inden for effektparadigmerne

Jeg vil nu give en vurdering af, om ovenstående resultater af effekten af de forskellige placeringstyper inden for product placement kan placeres inden for et af de to effektforskningssparadigmer; 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory'.

Overordnet mener jeg, at inkongruente produktplaceringer kan sidestilles med en opfattelse af reklamens virkning som beroende på overtalelse, rekruttering og etablering af nye forbrug, og dermed som tilhørende 'The Strong Theory'. Det mener jeg, fordi brandet i inkongruente placeringer ikke bare er til stede, men også gør opmærksom på sig selv, fx ved at være fremtrædende, informere om produktfunktioner eller ved at blive omtalt i meget positive vendinger. Inkongruente produktplaceringer kan både have en informativ rolle, der skal gøre forbrugeren opmærksom på brandet eller en persuasiv rolle, der skal få forbrugeren til at begære brandet forud for et køb. Dette tyder på en opfattelse af, at produktplaceringer skal virke overtalende, og dermed, i overensstemmelse med antagelserne i 'The Strong Theory', at reklamens virkning ses som rekrutterende og som skaber af nyt forbrug ved at etablere nye behov. Det vidner også om en opfattelse af forbrugeren som passiv modtager af reklamebudskaber, der ikke kan gennemskue den kommercielle hensigt og ingen filtreringsmekanisme har til at sortere uønsket reklame fra, som også stemmer overens med 'The Strong Theory'.

Samtidig vidner inkongruente placeringers stærkt overtalende karakter om, at produktplaceringen opfattes som seerens første møde med brandet, der skal sætte gang i den sekventielle, kognitive proces, der fører til et ønske om at eje produktet. Inkongruente placeringer lægger vægt på overraskelse og opmærksomhed, og har tydeligvis ikke til hensigt blot at minde forbrugeren om brandet, hvilket tyder på en opfattelse af, at reklamen virker, før forbrugeren har beskæftiget sig med produktet, ligesom det antages inden for 'The Strong Theory'.

Kongruente placeringer, mener jeg derimod, kan sidestilles med en opfattelse af reklamens virkning, som stemmer overens med antagelserne i 'The Weak Theory'. Det er blevet klart, at seeren ikke er en passiv modtager, men en kritisk, intelligent forbruger, der sagtens kan afkode kommercielle hensigter. Forbrugeren bearbejder inkongruent product placement som reklame med dertil hørende mistillid, fordi deres viden om overtalelseteknikker aktiveres, og de begynder at tvivle på relevansen af brandets tilstedeværelse. Seerne kan gennemskue placeringer, der er placeret af kommercielle årsager og har til hensigt at påvirke deres dømmekraft, og det resulterer i en negativ brandattitude. Brugen af kongruente placeringer vidner om en anerkendelse af dette, fordi kongruente placerede brands ikke gør opmærksom på sig selv, men blot er naturligt til stede. Denne diskrete tilstedeværelse stemmer overens med 'The Weak Theory's opfattelse af, at product placement virker som en påmindelse, og blot skal bidrage til et brands brede salience for at forstærke en allerede etableret forbrugsvane. Der er større sandsynlighed for, at en forbruger lægger mærke til et for vedkommende kendt brand end et ukendt brand, og folk har tendens til at kunne lide velkendte genstande. En gentagende eksponering af et brand, som forbrugeren allerede er bekendt med, kan derfor være nok til at skabe en følelse af fortrolighed med et brand. (Russell 1998:361; Reijmersdal m.fl. 2009:439) Kongruente placeringer lægger vægt på genkendelse frem for overraskelse. Det tyder på en opfattelse af, at reklamen virker, efter forbrugeren har beskæftiget sig med produktet og beror på at forstærke en allerede etableret adfærdsvane, ligesom det antages inden for 'The Weak Theory'. Seerens hukommelse og tidligere erfaringer og produktoplevelser har derfor stor indvirkning på den nutidige effekt af product placement og har til hensigt at øge forbrugers tilfredshed med produktet og sørge for, at han/hun ikke skifter brand.

Effekten af product placement blev tidligere målt på brandgenkaldelse alene, fordi det blev antaget, at brandgenkaldelse automatisk medførte positive holdninger til brandet, men er efterfølgende blevet målt på både brandgenkaldelse og brandattitude, hvilket tyder på, at opfat-

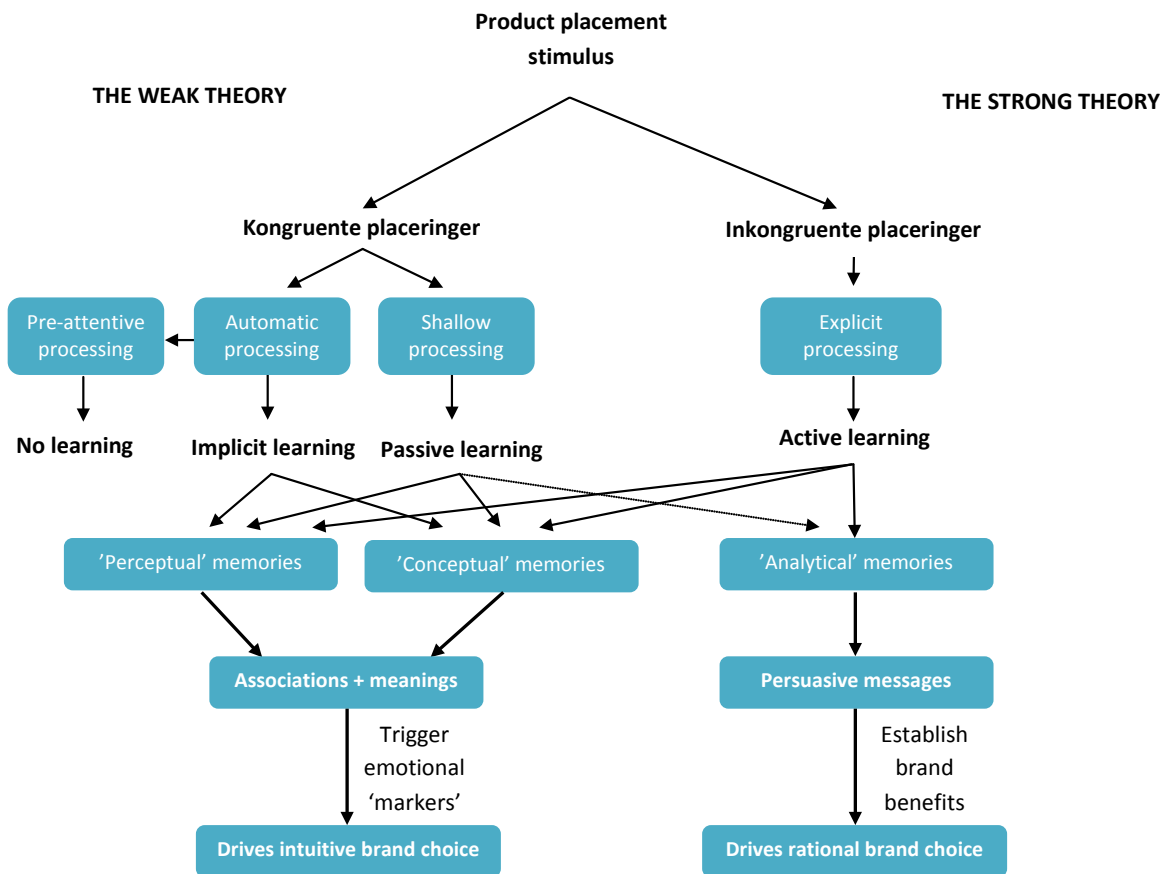
telsen af reklamens virkning har ændret sig. Der er sket et skift mellem de to effektforskningsparadigmer fra 'The Strong Theory' til 'The Weak Theory'. Dog er skiftet ikke fuldendt, da der stadig forekommer inkongruente produktplaceringer, og derfor må mange nødvendigvis stadig være af de holdninger, der gør sig gældende inden for 'The Strong Theory'. Men at det er tydeligt, at kongruente placeringer, der blot er til stede i filmen, og ikke gør opmærksom på sig selv, er mest hensigtsmæssige effektmæssigt, mener jeg, peger på, at product placement hovedsageligt virker i overensstemmelse med de mekanismer, der gør sig gældende i 'The Weak Theory'.

Her finder jeg det relevant at inddrage Robert Heaths Low Attention Processing Model, fordi den forholder sig til graden af opmærksomhed, som forbruger og modtager tildeler en reklame eller et produkt. (Heath 2001:75) Mængden af opmærksomhed, som en modtager retter mod en produktplacering er afgørende for, hvordan den bearbejdes. Bearbejdningen af en placering kan foregå både eksplicit og implicit, afhængig af hvor involveret modtageren er i mediet. Eksplicit bearbejdning opstår, når bevidst opmærksomhed rettes mod informationerne, som produktplaceringen giver. Processen skaber erindringer, der er knyttet til den læringssituation, der forgår i filmen, og kan genkaldes bevidst. Ved implicit bearbejdning opnår modtageren informationer om brandet passivt og automatisk på et lavt opmærksomhedsniveau. Genkaldelse fra den implicitte bearbejdning sker ubevidst, og forbindes ikke til læringssituationen. (Reijmersdal m.fl. 2009:439) Heaths Low Attention Processing Model forklarer, hvordan reklamer, som forbrugeren tildeler lav opmærksomhed, kan påvirke forbrugeren og skabe meningsfuld og vedvarende brandassociationer, som har stor indflydelse på intuitive følelser, og som ubevidst kan drive forbrugeren til at vælge og købe bestemte brands. (Heath 2001:83) Dette stemmer overens med ovenstående resultater og kan forklare, hvorfor brands, som forbrugeren ikke kan genkalde at have set, medfører mere positiv brand-attitude end brands, forbrugeren kan huske at have set.

For kongruente placeringer foregår tillæringen primært ubevidst og automatisk, og seeren analyserer eller fortolker ikke informationen, som det er tilfældet med inkongruente placeringer. Samtidig lagres det, der læres passivt ved lav opmærksomhed, ifølge Heath (2001:85) dybere end det, der læres ved høj opmærksomhed. Er den passive læring af brandinformationer tilmed emotionelt ladet, hvilket er tilfældet når produkter placeres i film, vil reklamen ifølge Heath (2001:86) have endnu større effekt, idet intuitive beslutninger træffes på

baggrund af dybtliggende emotionelle markører. Heath mener, at selv de mest simple reklamer kan indeholde skjulte budskaber og udnytte dybtliggende holdninger og følelser. (Heath 2001:15) Det kan forklare, hvordan product placement spiller en stor rolle for valget af brand, uden at forbrugeren overhovedet er klar over det.

Ud fra ovenstående resultater er det muligt at placere kongruente og inkongruente placeringer i Heaths Low Attention Processing Model. Heath (2001:21-22) argumenterer ligesom Krugman for, at fjernsynet er et lavinvolveringsmedie, og dermed kunne det formodes, at høj opmærksomhed ikke kan forekomme på tv. Men Heath (2001:77) opstiller selv to undtagelser: 1) når reklamerne er meget irriterende og 2) når reklamerne er specielt udarbejdede til at kræve opmærksomhed. Dermed kan inkongruente placeringer med rette placeres i modellens højre side under 'high attention', fordi denne type placeringer netop både er irriterende og er skabt for at kræve opmærksomhed. Og i og med at kongruente og inkongruente placeringer kan placeres i henholdsvis 'The Weak Theory' og 'The Strong Theory' kan det identificeres, hvordan Heaths mellemposition i effektparadigmerne kommer til udtryk i hver sin side af modellen.

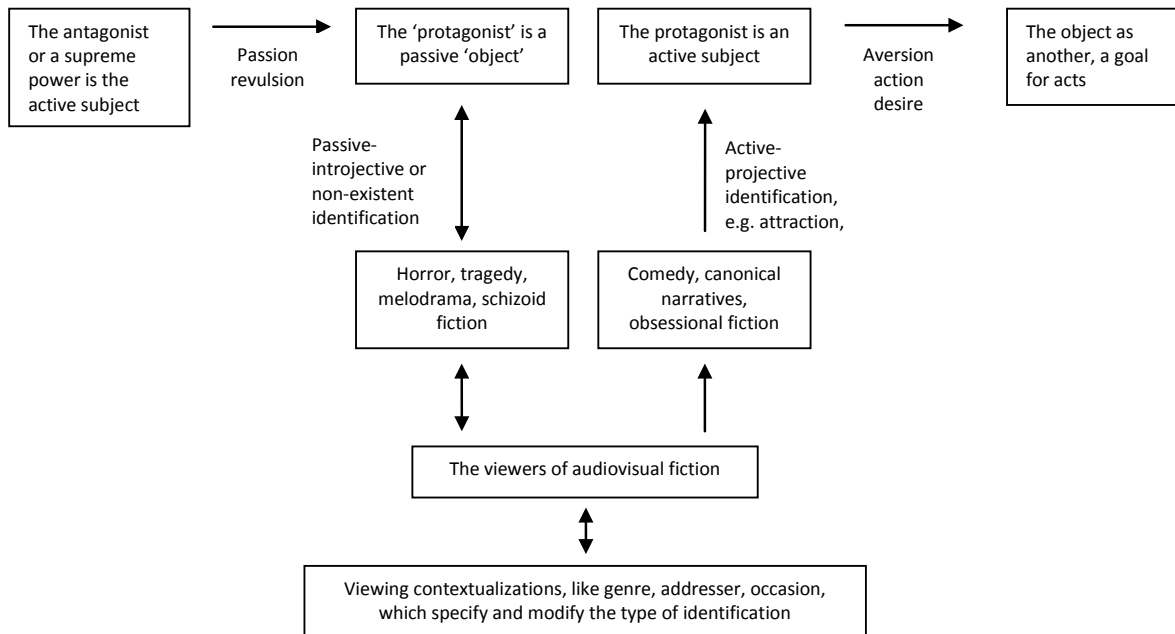


Figur 13: Modificering af The Low Attention Processing Model

I modellens venstre side ses processen for seerens bearbejdning af informationer fra kongruente placeringer, som kan sidestilles med antagelserne i 'The Weak Theory'. I modellens højre side ses processen for seerens bearbejdning af informationer fra inkongruente placeringer, som kan sidestilles med antagelserne i 'The Strong Theory'. Modellen viser også, hvordan produktplaceringers forskellige stimuli påvirker forbrugerens beslutningsproces forskelligt. Reklame, der virker i overensstemmelse med 'The Weak Theory', aktiverer perceptuelle og konceptuelle erindringer, hvilket fører til intuitive forbrugerbeslutninger. Reklame, der vir-

ker i overensstemmelse med 'The Strong Theory', aktiverer derimod analytiske erindringer, hvilket fører til rationelle forbrugerbeslutninger.

Heaths begreber om perceptuelle og konceptuelle erindringer, som skaber mening ud fra associationer (se venstre side i figur 13), mener jeg, kan sidestilles med Grodals definition af proksimale præsentationer, fordi de også skaber mening ud fra et netværk af associationer. Modsat dette kan analytiske erindringer, som skaber persuasive meddelelser (se højre side i figur 13), sidestilles med Grodals definition af distale præsentationer, fordi de aktiverer lineære forventninger og skemaer, og derfor danner mening ud fra en analytisk fremgangsmåde. (Grodal 1997:283) Da passiv-introjektive transaktioner opstår på baggrund af en omdirigering af opmærksomhed fra et distalt til en proksimalt fokus, hvor mening dannes ud fra et netværk af associationer, kan disse transaktioner placeres i 'The Weak Theory'. Omvendt kan aktiv-projektive transaktioner placeres i 'The Strong Theory', fordi de opstår på baggrund af en omdirigering af opmærksomhed fra et proksimalt til en distalt fokus, hvor mening dannes ud fra en analytisk fremgangsmåde. Derfor kan Grodals model over genrer og følelser placeres i forhold til effektparadigmerne:



Figur 14: Modificering af Grodals genremodel

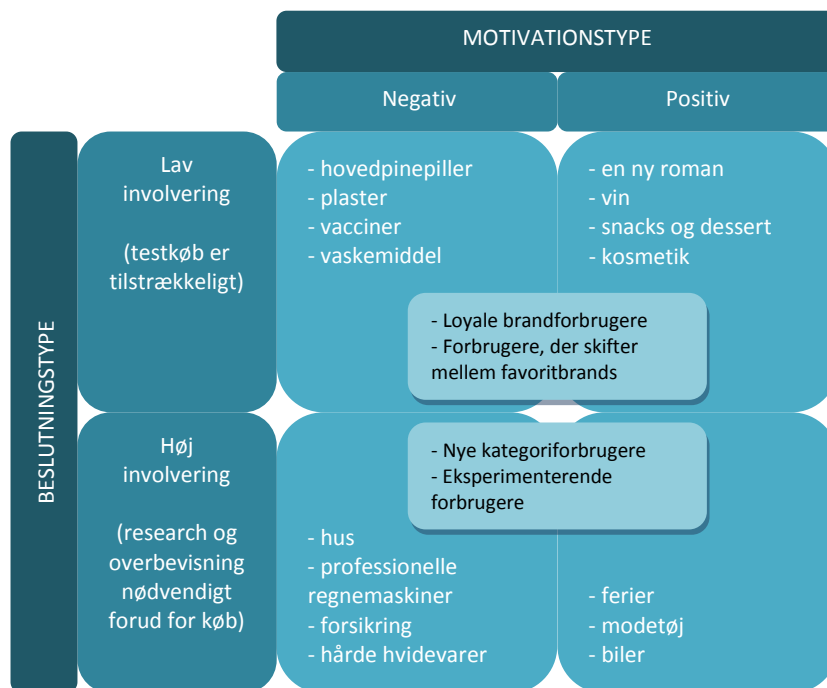
Dette er meget interessant i forhold til effekten af product placement, da det vidner om, at nogle receptionssituationer i højere grad indbyder til fastholdelse af status quo effektmæssigt og at andre receptionssituationer i højere grad har salgsfremmende effekt. Placeres produkter i en sammenhæng, hvor receptionstilstanden er passiv-introjektiv, så vil effekten være mindre dramatisk, end hvis produkter placeres i en sammenhæng, hvor receptionstilstanden er aktiv-projektiv. Det vil sige, at de mekanismer, som 'The Weak Theory' mener, gør sig gældende, når reklamens effekt skal forklares, i højere grad er til stede i den receptionstilstand, som er skildret i venstre side af figur 14 og tilsvarende omvendt i højre side af figur 14, hvor de mekanismer, som 'The Strong Theory' mener, gør sig gældende for reklamens effekt, er til stede.

Ud fra denne modificerede model (figur 14) bør det gælde, at brands, hvor gentagende køb er den afgørende faktor for salgsvolumenen, med fordel kan placeres i situationer, hvor receptionstilstanden er passiv-introjektiv og at produkter, hvis succes beror på, at forbrugeren accepterer nogle produktfordele og overbevises om brandets fordele forud for et køb, med fordel kan placeres i situationer, hvor receptionstilstanden er aktiv-projektiv.

Dette er interessant i forhold til det næste afsnit, hvor jeg redegør for, hvordan forbrugere beslutter sig for at købe forskellige produktkategorier.

Produktkategorier, og hvordan forbrugere vælger produkter

Jeg har nu redegjort for forholdet mellem film og seer og mellem film og produkt. Jeg vil derfor nu redegøre for forholdet mellem seer og produkt. John Rossiter og Larry Percy (1997) har udarbejdet en model over produktkategorier opdelt efter graden af involvering, som en beslutning kræver, og motivation for forbrugerens køb.



Figur 15: Rossiter og Percys skema over produktkategorier (East 1997:279)

Involvering

Krugman introducerede begreberne om involvering, som en måde at forklare de forskellige niveauer af kognitiv aktivitet på, som reklame og købsituationer skaber. (East 1997:19) Ifølge East (1997:19) er lavinvolveringsprodukter vanemæssige, fx dagligvarer, shampoo og vaskemiddel, mens højinvolveringsprodukter kræver planlægning, fx bolig, forsikring, ferier og biler. Hvilken grad af involvering forskellige produktkategorier kræver, afhænger af den risiko, økonomisk som social, der er tilknyttet et køb. Med social risiko menes, at nogle produkter afspejler en bestemt livsstil og skaber en identitet, og det man siger, gør, klæder sig i og beskæftiger sig med påvirker andres indtryk af en. Fx symboliserer en Toyota Prius social ansvarlighed, hvor en Porche signalerer status og rigdom, og nogle køb kan derfor have sociale konsekvenser, alt efter hvilke værdier, der prioriteres i ens omgangskreds. Dyre produkter er altid højinvolveringskøb, men billige produkter er ikke nødvendigvis altid lavinvolveringsprodukter, da billige produkter kan have sociale konsekvenser, fx hvis prisen skyldes en virksomheds udnyttelse af billig arbejdskraft under uhumske arbejdsforhold. Høj involvering forbindes ofte med køb, der ikke kan laves om, og forbrugere bruger derfor mange ressourcer på at undersøge, hvilket brand, der er det rette at vælge. Lavinvolveringsprodukter er ofte meget ens, og om man vælger det ene eller det andet brand inden for kategorien, er sjældent forbundet med stor risiko. De fleste forbrugere anser det ikke for vigtigt, hvilken shampoo eller vaskemiddel de køber og gider ikke bruge ressourcer på nøje at overveje valget. Forbrugere varierer derfor også ofte deres valg af brand i lavinvolveringskategorien.

Som følge af den forskellige involvering reagerer forbrugeren også forskelligt på reklamer for henholdsvis høj- og lavinvolveringsprodukter. For højinvolveringsprodukter har gentagelser typisk kun en lille effekt, fordi budskabets ofte overtalende egenskab sikrer, at modtageren forstår det første gang, og yderligere eksponering har derfor ikke større effekt. For disse produkter er en bred tilstedeværelse af reklame vigtigere end hyppig reklame. (East 1997:270) Afsenderen af højinvolveringsprodukter kan derfor nøjes med færre reklamer, fordi forbrugere, for hvem reklamen er relevant (fx er en bilreklame relevant, hvis man skal have ny bil), er mere motiveret for at fokusere sin opmærksomhed på reklamens budskab. Det er en del af den informationssøgning, der går forud for køb i denne produktkategori. For lavinvolveringsprodukter forholder det sig modsat. Her er hyppig eksponering vigtig, for at brandet forbliver i forbrugernes bevidsthed, eller 'consideration set'. (East 1997:270)

Motivation

Forbrugerens motivation til at købe produkter opdeler Rossiter og Percy i negativ og positiv, alt efter om forbrugeren ønsker at reducere eller helt fjerne negative omstændigheder, som smerte, sult og tørst, eller om de ønsker at berige deres liv positivt ved at nyde diverse delikatesser, forbedre kompetencer, eller udtrykke personlighed gennem forbrug. (East 1997:279) Rossiter og Percy har identificeret fem negative og tre positive købsmotiver.

Negative motiver

1. At fjerne et problem: At reducere eller eliminere et problem, som opleves i øjeblikket (fx at købe vand, når du er tørstig). Det forventes at købet løser problemet.
2. At undgå problemer: At foregribe et fremtidigt problem (fx at købe ind, så man har noget at spise om aftenen), dvs. forebyggende.
3. Ufuldstændig tilfredshed: Følelsen af at være ufuldstændig opleves som en negativ situation, så et eksempel kunne være, at en person, der ikke er tilfreds med et bestemt brand, er på udkig efter et brand, der bedre opfylder hans/hendes behov.
4. En blandet tilgang: Motivet er baseret på en konflikt mellem to af de ovennævnte negative motiver og et positivt motiv, fx "et shot whiskey hjælper mig med at overvinde min naturlige frygt, men giver mig tømmermænd".
5. Normal udtynding (svagt negativt motiv): Genopfyldning for at opretholde den nuværende situation, fx at købe en flaske whiskey til sit barskab i hjemmet, for ikke at løbe tør.

Positive motiver

1. Sensorisk tilfredsstillelse: Målet for forbrug er at opnå (sensorisk) fornøjelse.
2. Intellectuel stimulering: Målet for forbrug er undersøgende (at prøve nye ting). Forbrugeren ønsker psykologisk stimulering.
3. Social accept: Målet for forbrug er at modtage social belønning eller personlig anerkendelse (iøjefaldende forbrug). Når det drejer sig om reduktion eller afskaffelse af en social angst, er der dog tale om et negativt motiv.

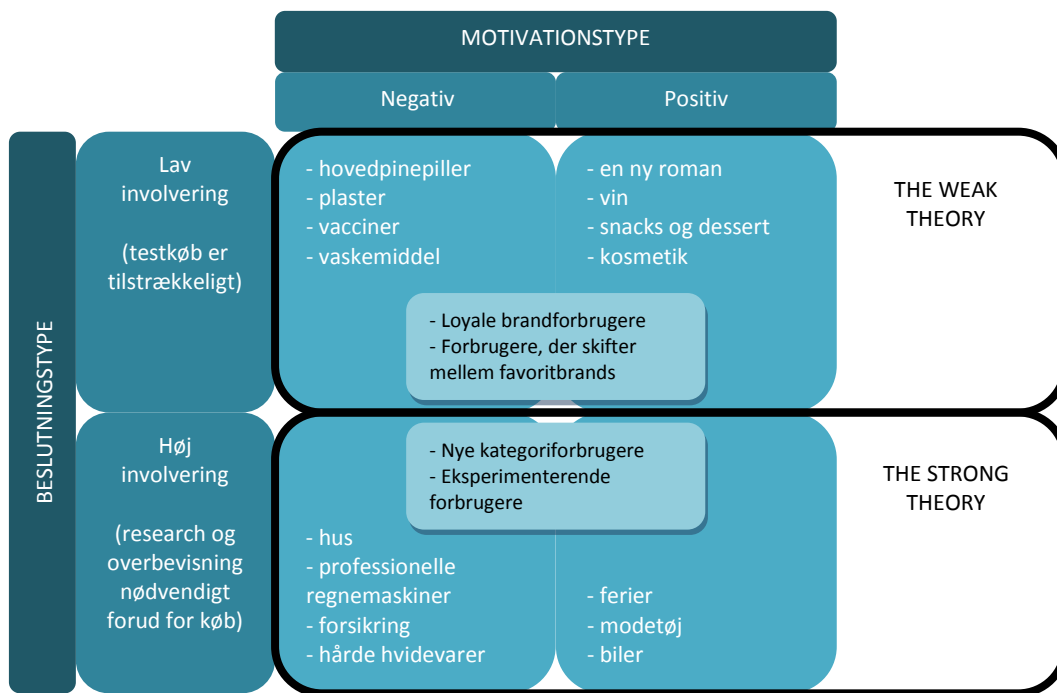
Kombinationen af beslutningstype og købsmotivation giver et udfald af fire produktkategorier:

1. Lavinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af negative motivationer
2. Lavinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af positive motivationer
3. Højinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af negative motivationer
4. Højinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af positive motivationer

Produktkategoriers placering inden for effektparadigmerne

Rossiter og Percy argumenterer for, at lavinvolveringsprodukter følger antagelserne om forstærkning og fastholdelse af forbrugsvaner i 'The Weak Theory', hvor højinvolveringsprodukter følger antagelserne i 'The Strong Theory' om rekruttering af forbrugere og etablering af nye behov. (East 1997:279) Argumentet er, at lavinvolveringsprodukter er vanemæssige, og den afgørende faktor for salgsvolumenen er loyale køberes gentagende køb. Effekten af reklame for disse produkter beror derfor på deres salience og tilstedeværelse i forbrugers bevidsthed, og på påmindelse af forbrugeren om brandet og fastholdelse af dem i deres forbrugsvane. For lavinvolveringsprodukter er forbrugeren ikke overbevist om, hvorvidt produktet er det rette forud for købet, og det er typisk først efter et testkøb, at forbrugeren ved, om han/hun vil købe produktet igen. Væsentlige dele af effekten af product placement af lavinvolveringsprodukter er derfor forankret i, og kan måske forklares ud fra, en forudgående produktoplevelse. Højinvolveringsprodukter forudsætter derimod, at forbrugeren er overbevist om, at han/hun har truffet det rette valg, forud for købet. Her er den afgørende faktor for salgsvolumenen nye kunder og derfor, at forbrugeren accepterer nogle produktfordele og overbevises om brandets fordele forud for et køb. Højinvolveringsprodukter er nemlig ikke vanemæssige, men er produkter, der investeres i få gange i livet og disse produkter kræver en hel del overvejelse forud for et køb.

Effektparadigmerne 'The Strong Theory' og 'The Weak Theory' kommer altså til udtryk i hver sin produktkategori set i forhold til involvering.



Figur 16: Rossiter og Percys model over produktkategorier sat i forhold til effektparadigmerne

Rossiter og Percys placering af produktkategorier i effektparadigmerne stemmer godt overens med min tidligere formodning om, at kongruente placeringer, der som bekendt ikke kræver meget opmærksomhed (lav involvering) fra seeren, placerer sig i 'The Weak Theory', og at inkongruente placeringer, som kræver bearbejdning og aktivitet fra seeren (høj involvering), placerer sig i 'The Strong Theory'.

Jeg har nu redegjort for de komponenter der er nødvendige for, at kunne vurdere effekten af forskellige produktkategorier placering i forskellige filmgenrer.

Effekten af produktkategoriers placering i forskellige genrer

Brands huskes bedre, hvis de har tilknyttet en følelsesmarkør, fordi de centre, der lagrer erindringer i langtids hukommelsen er tæt forbundne med de hjernecentre, der vurderer fænomeners følelsesmæssige virkning. Filmens følelsesmarkør bør stemme overens med motivationen for købet, fordi effekten af product placement forbedres af aktiveringen af følelsesmarkerede erindringer og produktoplevelser. Det vil sige, at negativt motiverede produktkategorier bør placeres i film, med negative følelsetoner, hvilket vi finder i genrer med passiv-introjektive transaktioner ('The Weak Theory'), og omvendt bør positivt motiverede produktkategorier placeres i film, med positive følelsetoner, hvilket vi finder i genrer med aktiv-projektive transaktioner ('The Strong Theory'). Men hermed opstår et problem i forhold til Rossiter og Percys model (figur 16), da kun to af de fire produktkategorier opfylder disse krav, nemlig lavinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af negative motivationer og placeres i film, hvor perceptionstilstanden er passiv-introjektiv og højinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af positive motivationer og placeres i film, hvor perceptionstilstanden er aktiv-projektiv.

I det følgende vil jeg beskrive effekten af forskellige produktkategoriers placeringer i forskellige genrer. Da jeg ikke har foretaget nogen empirisk undersøgelse til at påvise forskellige effekter, kan jeg ikke med sikkerhed konkludere enhver placerings effekt, men jeg kan afdække nogle mulige forbindelser og sandsynliggøre, at der findes en effekt, på baggrund af det, jeg har undersøgt i denne afhandling hidtil og af den teoretiske tilgang, jeg har valgt. Produktkategoriers placering i genrer giver otte udfald, da hver af de fire produktkategorier kan placeres i genrer domineret af enten passiv-introjektion eller aktiv-projektion. Jeg vil ikke gennemgå alle otte udfald slavisk, men vælge nogle interessante placeringer ud, som kan give et overordnet billede af de forskellige effekter.

Positivt motiverede højinvolveringsprodukter i aktiv-projektive receptionssituationer

Modetøj købes ud fra en positiv motivation om social accept, og et ønske om et berige ens liv, med produkter, der er ud over det nødvendige, og som kan betragtes som luksusvarer. Modetøj er en højinvolveringsvare, fordi modetøj er dyrt, bidrager til dannelsen af vores identitet,

og påvirker andres opfattelse af os. Der er derfor både økonomiske og sociale risici involveret. Modetøj kan med fordel placeres i kanoniske fortællinger som fx actionfilm, da denne genre har til formål at skabe stærk følelsesmæssig tilknytning og er domineret af stærke følelser som positivt begær rettet mod positivt evaluerede karakterer, deres evner, egenskaber og objekter samt attraktive begreber som magt, penge og respekt. Den kanoniske fortælling er konstrueret, så den repræsenterer en ydre, lovbestemt verden og seeren identificerer sig aktivt-projektivt med hovedpersonen, fordi han/hun er et aktivt subjekt, der målstyret stræber efter at opnå et begæret objekt, hvilket kan sidestilles med forbrugerens stræben efter et begæret objekt, modetøj. Dette gælder for alle produkter i højinvolveringskategorien, der købes ud fra en positiv motivation, som biler, ferier og kæledyr, og forklarer også effekten af Ray-Bans succes med placeringen af deres Aviator- og Wayfarer-solbriller i film som *Top Gun* og *Risky Business*.

Positivt motiverede højinvolveringsprodukter i passiv-introjektive receptionssituationer

Er modetøj placeret i fx horrorgenren vil placeringen ikke have samme effekt. Modetøj kræver overvejelse og rationalisering forud for et køb, og en af overvejelserne går på, om der løbes en økonomisk eller social risiko. At investere i modetøj, der er placeret i horror, og derfor kan have tilknyttet en negativ følelsestone, kunne være at løbe en social risiko, da filmens negative følelsestone kunne overføres til tøjet i filmen, hvilket kunne medføre en negativ evaluering af køberen. Som eksempel kan igen nævnes *American Psycho*, hvor hovedpersonen, den psykopatiske seriemorder Patrick Bateman, konstant beskæftiger sig med og snakker om materielle luksusvarer. Det kunne tænkes, at det ville være attraktivt for brands at blive sat i forbindelse med det overklasseforretningsmiljø med unge, attraktive og succesfulde jetsettere, som det Patrick Bateman er en del af, men i og med, at filmen har en negativ følelsestone og at seeren evakuerer sin empathiske identifikation med den usympatiske karakter, bliver følelserne, der tilknyttes tøjet, negativt evalueret, hvilket ikke er attraktivt for en brandvirksomhed. Samtidig er filmens hovedtema at gøre opmærksom på den overfladiskhed og totale mangel på virkelige værdier, der findes i dette miljø, hvilket heller ikke er ønskværdigt for et brand at blive associeret til. Den positive motivation, der er forbundet med købet af modetøj, stemmer ikke overens med den negative følelsestone i horrorgenren, og i en købsituation vil en negativ følelsestone have en negativ effekt på købsintentionen. Dette gælder både for forbrugere, som ofte køber brandet og for forbrugere, for hvem brandet er nyt. Det skyldes, at forbrugere, der ofte køber brandet, forventer at blive bekræftet positivt i deres erfaring med et produkt,

og dermed blive fastholdt i sit forbrug. Derfor er det vigtigt, at der er overensstemmelse mellem forbrugers oplevelse med produktet, og den produktoplevelse, der fremstilles i filmen, så placeringen forstærker tilfredshedsfølelsen med brandet. Hvis forbrugeren allerede har et Armarni-slips, vil denne derfor ikke blive positivt bekræftet i sit køb, når det omtales i relation til en koldblodig seriemorder, og det vil fremme dissonans. For forbrugere, for hvem brandet er nyt, skal placeringen overtale forbrugeren til at købe produktet ud fra positiv merværdi, hvilket er fraværende i horrorgenren.

Forbrugers tendens til selektiv perception, betyder, at de ikke bare forventer at blive bekræftet positivt i deres forbrug af film med aktiv-projektive perceptionssituationer, men også forventer, at de ikke bliver afkræftet i deres forbrug af film med passiv-introjektive perceptionssituationer. Derfor er genrer relevante som erfaringsrammer, fordi forbrugeren allerede på baggrund af valget af filmgenre er i en parathedstilstand, og forventer at se produkter, der købes på baggrund af følelser, der stemmer overens med filmens generelle følelsetone. Denne parathedstilstand kan lette påmindelsen af brands, fordi seeren ved, hvilke produktkategorier, han/hun kan forvente at se.

Negativt motiverede lavinvolveringsprodukter i passiv-introjektive receptionssituationer

Medicin ligger i den diametralt modsatte produktkategori af modetøj og kan med fordel placeres i horrorgenren og andre passiv-introjektive receptionssituationer, fordi følelsen, der frembringes i disse, er negativ og præget bl.a. af et ønske om at reducere smerte – ligesom motivationen for at købe medicin. I horrorgenren er de dominerende emotionelle transaktioner passiv-introjektive og opfattes som placeret i en indre, mental verden, der ikke kan modificeres af fysisk handling. Dette kendetegner præcis følelsen af smerte og sygdom. I en negativ motiveret købsituation, hvor forbrugeren står med hovedpine på apoteket og skal vælge mellem forskellige brands, vil en placering af fx Panodil i en horrorfilm, som forbrugeren har set, kunne stille Panodil stærkere i forhold til de andre brands. Det skyldes, at brands huskes bedre, hvis de har tilknyttet en følelsesmarkør. Panodil, der har tilknyttet en følelsesmarkør fra horrorfilmen som er identisk med motivationen for købet, står derfor stærkere end brands, der ikke har tilknyttet nogen følelsesmarkør.

Negativt motiverede højinvolveringsprodukter i passiv-introjektive receptionssituationer

Det kunne tænkes, at fx forsikringer kan drage nytte af at blive placeret i passiv-introjektive receptionssituationer, fordi motivationen for at købe forsikringer er at undgå problemer og foregribe et fremtidigt problem. Jeg vil ikke afslå, at det kan være effektivt at placere forsikringer i fx horrorgenren, men mener ikke, at det vil have ligeså stor effekt, som en placering i horrorgenren har for lavinvolveringsprodukter. Det skyldes, at seeren i passiv-introjektive receptionssituationer evakuerer sin empatiske identifikation med karaktererne i filmen og har en proksimal oplevelse af, at det set foregår i seeren selv. Forsikringer er et højinvolveringsprodukt, og kræver overvejelse forud for køb. Effekten af reklamerne for disse produkter beror derfor på persuasive argumenter om produktfordele, USP'er, pris, merværdi m.m. Dette forekommer sjældent i horrorfilm. Bl.a. fordi der ikke eller kun passivt etableres identifikation mellem seer og karakter, og fordelene er derfor ikke at finde i beundringsværdige karakterer og positive begreber. Genren er derudover overvejende domineret af sorg, frygt og elendighed, hvorfor der heller ikke er attraktive begreber eller egenskaber at komme efter. Forsikringer kræver desuden eksplicit bearbejdning og aktivering af analytiske erindringer forud for et køb, altså aktiv-projektive transaktioner (jf. figur 13 og 14), for at føre til rationelle forbrugerbeslutninger. Disse findes sjældent i horrorfilm, og forsikringer kan derfor ikke drage fordel af, at oplevelsen er proksimal, som det var tilfældet med medicin.

Lavinvolveringsprodukter, hvor motivationen for køb er negativ, kan altså med fordel placeres i genrer, hvis dominerende emotionelle transaktioner er passiv-introjektive. Det gælder derfor ikke kun horrorgenren, men også tragedier, passive melodramaer, og skizoid horrorfiktion. I disse genrer foregår brandlæring ved lav opmærksomhed og under aktivering af overfladisk bearbejdelse og et netværk af associationer. Seeren evakuerer ofte sin empatiske identifikation med karaktererne, og forhindrer dermed aktivering af analytiske erindringer og rationelle overvejelser. Men da lavinvolveringsprodukter ikke forudsætter rationelle overvejelser om, hvilke risici der løbes ved et køb, er en identifikation med karakteren og den dertil hørende værdioverførsel ikke nødvendig forud for et køb. Seeren behøver blot blive mindet om, at produktet findes. Højinvolveringsprodukter, hvor motivationen for køb er negativ, mener jeg, kan have nogen effekt i passiv-introjektive film, da produktet får tilknyttet en passende følelsesmarkør. Men effekten vil ikke være så stor som for lavinvolveringsprodukter, da højinvolveringsprodukter forudsætter rationelle overvejelser og en analytisk fremgangsmåde, hvilket ikke aktiveres i disse genrer.

Hvorfor publikum købte Reese's Pieces og ikke Coors efter at have set *E.T.*

Både slikket Reese's Pieces og øllen Coors er lavinvolveringsprodukter, der købes ud fra positive motivationer. Det kan formodes, at øl også kan købes ud fra et ønske om fx at dulme nerver, og dermed være negativt motiveret. På samme måde kan slik også købes ud fra negative motivationer, fx "slik hjælper mig med at dække et følelsesmæssigt behov, men gør mig tyk" (trøstespisning), men jeg vil tillade mig at formode, at begge dele i de fleste tilfælde købes ud fra et ønske om sensorisk tilfredsstillelse – en positiv motivation. *E.T.* er et komediedrama, og er domineret af aktiv-projektiv identifikation og en positiv følelsestone. Der er derfor gode forudsætninger for effekt, da motivationen for køb af produkterne stemmer overens med følelsestone, og dermed at følelsesmarkøren bidrager til, at produktet står stærkere i forhold til konkurrenterne i en købsituation. Men som nævnt var der stor forskel på effekten af Reese's Pieces og Coors. Her mener jeg, at det er tydeligt, at produktplaceringen skal bekræfte forbrugeren positivt i sit forbrug, ved at skabe overensstemmelse mellem forbrugers oplevelse med produktet, og den produktoplevelse, der fremstilles i reklamen. Dette skete for Reese's Pieces, men Coors placeres i en situation, hvor *E.T.* drikker sig fuld, hvilket også påvirker tiårige Elliott. Produktet vises derfor ikke i en positiv sammenhæng, fordi *E.T.* går ind i ting og falder og Elliott bøvser og falder i søvn, hvilket fremstiller produktets ulemper, og placeringen bekræfter ikke forbrugeren positivt i sin erfaring med produktet, som forhåbentlig oftest er af positiv karakter i hyggeligt selskab. Effekten af placeringen, eller mangel på samme, kan skyldes, at produktet er uegnet for børn, hvilket er uhensigtsmæssigt, da det er tiårige Elliott, som seeren identificerer sig med. Derfor kan filmens positive følelsesmarkør ikke direkte overføres til motivationen for at købe af øl.



E.T. - Coors

Konklusion

Konklusion

Afhandlingen har været skrevet for at belyse, hvordan genrer, og de forskellige følelser, de frembringer i seeren, i kombination med forbrugeradfærdsteori kan bidrage til forståelsen af effekten af product placement. Samtidig er afhandlingen skrevet for at vise, hvordan genrebegrebet kan bidrage til den undersøgelse af kognitive og emotionelle processer, der på forskellig vis ligger til grund for effektforskningens delparadigmer. Jeg vil nu besvare min problemformulering, som lød:

*I hvilke filmgenrer placeres hvilke produktkategorier bedst for at opnå størst positiv effekt?
Og på baggrund af dette, hvilket af effektparadigmerne, 'The Strong Theory' og
'The Weak Theory', synes product placement at bidrage til?*

Nogle receptionssituationer indbyder til fastholdelse af status quo effektmæssigt, andre receptionssituationer har salgsfremmende effekt. Placeres produkter i en sammenhæng, hvor receptionstilstanden er passiv-introjektiv, så vil effekten være mindre dramatisk, end hvis produkter placeres i en sammenhæng, hvor receptionstilstanden er aktiv-projektiv. Dette skyldes, at mekanismer, som 'The Weak Theory' mener, gør sig gældende, når reklamens effekt skal forklares, i højere grad er til stede i passiv-introjektive receptionstilstande og tilsvarende er mekanismer, som 'The Strong Theory' mener, gør sig gældende, i højere grad til stede i aktiv-projektive receptionstilstande. Derfor bør det gælde, at brands, hvor gentagende køb er den afgørende faktor for salgsvolumenen (lavinvolveringsprodukter), med fordel kan placeres i passiv-introjektive situationer, som fx findes i horrorfilm og melodramaer, og at produkter, hvis succes beror på, at forbrugeren accepterer nogle produktfordele og overbevises om brandets fordele forud for et køb (højinvolveringsprodukter), med fordel kan placeres i aktiv-projektive receptionstilstande, som fx kanoniske fortællinger og komedier.

Yderligere bør produkter placeres i film med en dominerende følelsetone, der stemmer overens med motivationen for købet af det placerede produkt. Det vil sige, at negativt motiverede produktkategorier bør placeres i film, med negative følelsetoner, hvilket vi finder i genrer, hvor perceptionstilstanden er passiv-introjektiv ('The Weak Theory'), og omvendt bør positivt motiverede produktkategorier placeres i film, med positive følelsetoner, hvilket vi finder i genrer hvor perceptionstilstanden er aktiv-projektiv ('The Strong Theory'). Da højinvolverings-

veringsprodukter også kan have negative motivationer og lavinvolveringsprodukter positive motivationer, findes der otte kombinationsmuligheder, hvoraf kun to har ideelle omstændigheder, nemlig lavinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af negative motivationer og placeres i film, hvor perceptionstilstanden er passiv-introjektiv og højinvolveringsprodukter, der købes på baggrund af positive motivationer og placeres i film, hvor perceptionstilstanden er aktiv-projektiv. I den første kan forbrugeren blive positivt bekræftet i sin erfaring med et produkt, og dermed blive fastholdt i sit forbrug, fordi der er overensstemmelse mellem forbrugerens oplevelse med produktet, og den produktoplevelse, der fremstilles i filmen. I den anden mulighed kan forbrugeren blive overtalt til at købe produktet, fordi produktet på forskellig vis fremstilles attraktivt og sættes i forbindelse med positive karakterer og begreber. I de resterende seks kombinationsmuligheder skal det vurderes, hvad der har størst overordnet effekt – om det er, at produktets motivation stemmer overens med filmens overordnede følelsetone, eller om det er, at produktets beslutningstype og involvering stemmer overens med filmens receptionssituation som enten passiv-introjektiv eller aktiv-projektiv. Begge dele kan nemlig ikke forekomme.

Hermed er første del af min problemformulering besvaret. I det følgende besvares anden del.

I mange år har den gængse opfattelse inden for effektforskning været, at reklamens virkning beror på overtalelse, rekruttering og at skabe nyt forbrug ved at etablere nye behov – også selvom reklamen ikke registreres på et bevidst niveau ('The Strong Theory'). Den offensive og stærke, manipulerende påvirkning af forbrugeradfærd ses som en dynamisk kraft, der skaber salg og vækst. Forbrugerens beslutningsdannelse sker på baggrund af ny information, og 'The Strong Theory' afskriver, at en ny beslutningsdannelse kan forbindes med forbrugerens tidligere erfaringer med produktet eller reklamebudskabet.

Nogle produktplaceringer virker i overensstemmelse med 'The Strong Theory'. Det er typisk højinvolveringsprodukter, hvis succes mindre beror på evnen til at fastholde forbrugeren i et allerede etableret købsmønster, men snarere er i stand til offensivt at skabe nyt forbrug, fordi produktet er et, som forbrugeren køber få gange i livet. Effekten af placeringer af sådanne produkter beror på, om placeringen er i stand til at sætte gang i den sekventielle, kognitive proces, der fører til et ønske om at eje produktet, og dermed lægges der vægt på overraskelse, opmærksomhed og overtalelse, før forbrugeren har beskæftiget sig med produktet.

Overraskelse, som effekten af disse produkter kan bero på, kan opnås gennem inkongruente placeringer. Men inkongruente placeringer medfører negativ brandattitude, fordi produktplaceringens påtrængende og insisterende karakter bryder illusionen af den fiktive verden og identifikationen med karaktererne. Identifikation er af afgørende betydning for vores forståelse af en given fortælling, fordi identifikation påvirker, hvilke følelser en film fremkalder i seeren. Jo svagere identifikationen er, jo svagere er seerens følelsesmæssige tilknytning til karakteren, og des svagere er den følelsesmarkør, der tilknyttes produktet. Ved inkongruente placeringer overføres værdier, som fx karakterens positive egenskaber og filmens troværdighed, ikke til produktet, hvormed en betydelig del af fordelene ved product placement går tabt. Overraskelse er derfor ikke en hensigtsmæssig mulighed for product placement, hvilket svækker effekten af placeringer af produkter, hvis effekt beror på antagelserne i 'The Strong Theory'.

Man kunne formode, at det ville være effektivt at lave inkongruente placeringer af højinvolveringsprodukter i film, fordi sådanne reklamestimuli bearbejdes på et aktivt, bevidst niveau, der aktiverer viden om produktfordele og merværdi og fører til at rationelle overvejelser. Men det har som nævnt vist sig ikke at være tilfældet. Højinvolveringsprodukter bør derfor placeres kongruent, hvilket som sagt begrænser muligheden for at supplere eksponeringen af brandet med UPS'er, funktionalitet m.m. De overtalende argumenter, som effekten af placeringen af højinvolveringsprodukter beror på, kan dog til dels etableres gennem den værdioverførsel, der sker fra karakter til produkt og gennem positivt evaluerede egenskaber og begreber i filmen. Derfor kan kongruente placeringer af højinvolveringsprodukter til dels være effektive, dog knap så dramatisk som ofte antaget, og reklame for højinvolveringsprodukter egner sig derfor i mindre grad til product placement, men snarere til traditionel reklame, hvor produktfordele kan udtrykkes eksplicit.

Modsat 'The Strong Theory' findes den mindre anerkendte 'The Weak Theory', som argumenterer for, at reklamen fortrinsvist virker ved at forstærke et forbrug som allerede er i gang. Reklamens effekt beror på, at den fastholder forbrugeren i en given forbrugsmæssig adfærdsvane, og sørger for at forbrugeren ikke skifter brand. Reklamens effekt beror mindre på evnen til offensivt at skabe nyt forbrug, men snarere på, om den er i stand til at fastholde forbrugeren i et allerede etableret købsmønster. 'The Weak Theory' indtager dermed en mere subtil rolle og argumenterer for, at især gentagen reklame medvirker til at opretholde status quo og forhindre fald i markedsandele.

Nogle produktplaceringer virker i overensstemmelse med 'The Weak Theory'. Det er typisk lavinvolveringsprodukter, hvis salgsvolumen afhænger af gentagende køb fra loyale forbrugere. Effekten af placeringer af sådanne produkter beror nemlig på, om placeringen er i stand til at påminde forbrugerne om produktet, og bekræfte forbrugerne positivt i deres forbrug af produktet. For disse produkter virker product placement efter, at forbrugeren har beskæftiget sig med produktet og bidrager til, at en gentaget forbrugsvane udvikles og forstærkes. Reklameeksponering påvirker dermed forbrugeradfærd, mens forbruget foregår. Påmindelse, som effekten af disse produkter beror på, kan opnås gennem kongruente placeringer, fordi produkterne ikke behøver gøre opmærksom på sig selv. Denne type placering sikrer, at fiktionens illusion ikke brydes, og dermed at seeren lever sig ind i filmoplevelsen og identificerer sig med karaktererne. Gennem seerens følelsesmæssige tilknytning til karaktererne bliver den følelsesmarkør, der tilknyttes det placerede produkt, stærk. Dermed foregår en værdioverførsel fra film til produkt, hvilket er en af de vigtigste fordele ved product placement. Alt taler derfor for, at det er effektivt at investere i kongruente placeringer af lavinvolveringsprodukter i film, da kongruente placeringer medfører positiv brandattitude og samtidig bearbejdes på et passivt, ubevidst niveau, der aktiverer tilknyttede følelsesmarkører og fører til intuitive beslutninger.

Jeg mener, at resultaterne i denne afhandling vidner om, at product placement bidrager til 'The Weak Theory'. Dette skyldes product placement virker mindre dramatisk, end hvad den gængse opfattelse er. Product placement er efter min vurdering mest effektiv for placering af produkter, hvis effekt beror på antagelserne i 'The Weak Theory', fordi placeringer i mindre grad egner sig til offensive og stærke, manipulerende påvirkninger af forbrugeradfærd, men snarere egner sig til påmindelser og til at bidrage til et brands brede salience for at forstærke en allerede etableret forbrugsvane. Der er større sandsynlighed for, at en forbruger lægger mærke til et for vedkommende kendt brand end et ukendt brand, og product placement virker derfor bedst, hvis produktet allerede er indlejret i forbrugers bevidsthed. Derfor er kongruente placeringer også tilstrækkelige. Grundet forbrugers tendens til selektiv perception, vil seeren ofte selv tildele produktet dets værdi, og det er derfor ikke nødvendigt, at placeringen direkte suppleres med produktfordele. Mennesker har tendens til at kunne lide velkendte genstande, så et velkendt produkts blotte tilstedeværelse kan være nok til at medføre en positiv effekt. Jeg mener, at product placement hovedsageligt virker, efter forbrugeren har beskæftiget sig med det placerede produkt, for dermed at kunne forstærke en allerede etableret adfærds-

vane. Seerens hukommelse og tidligere erfaringer og produktoplevelser har stor indvirkning på effekten af product placement, fordi forbrugeren allerede ud fra valget af filmgenre er i en parathedstilstand, hvor han/hun forvente at blive eksponeret for visse brands, og dette kan lette påmindelsen.

Inden for 'The Weak Theory' påvirker forbrugeren tidligere erfaringer med reklamen eller produktet beslutningsprocessen i købsituationer, og det er denne erfaring eller oplevelse, som reklamen kan forstærke og påminde om. Genrer spiller derfor en stor rolle for effekten af product placement, fordi de fungerer som en allerede etableret skabelon, der former publikums forventning til handlingsudviklingen baseret på deres tidligere erfaringer med film af samme genre og foreskriver dermed bestemte kognitive, emotionelle og adfærdsmæssige rammer, der sætter modtageren i en parathedstilstand. Ifølge 'The Weak Theory' er den emotionelle aktivitet under produktoplevelser afgørende for, at forbrugeren kan koble forudgående erfaringer med nutidige, og spiller derfor en afgørende rolle for, hvordan en købsbeslutning realiseres i fremtiden. Afhandlingens resultater påviste, at følelser spiller en væsentlig rolle for effekten af product placement og at følelser medvirker til dannelsen af nogle forventningsstrukturer for produktoplevelser i fremtiden. Derfor er genren effektiv som erfaringsramme, da den kan forsyne de placerede produkter med passende følelser.

Mennesker har tendens til at vælge film, der får dem i følelsesmæssig balance, og det er genren, der forsyner seeren med information om, hvilke følelsesmæssige reaktioner, der vil forekomme i kontakten mellem film og seer. Denne genredefinerede følelsesmarkør, knyttes til de produktplaceringer, der findes i filmen, de placeres i, og dette gør det muligt for brandet at fæstne sig i seerens hukommelse. Så ud over at styre handlinger, er en af følelsernes vigtige funktioner også, at de former erindringer på en sådan måde, at produkter ikke alene huskes på deres udseende, men også på en følelsesmæssig etikette. Det vil altså sige at en erindring lettere lagres i langtidshukommelsen, hvis den bliver forsynet med en følelsesmæssig markør, og dermed, at et placeret produkt lettere lagres i seerens langtidshukommelse, fordi det forsynes med genrens overordnede følelsetone som følelsesmæssig markør. Produktet er derfor lettere for forbrugeren at genkalde i en købsituation. Når placerede brands lades emotionelt af filmgenreens overordnede følelsetone, vil produktplaceringen have stor effekt, fordi intuitive beslutninger træffes på baggrund af dybtliggende emotionelle markører. Genrer har derfor stor effektmæssig indflydelse på forbrugernes valg af placerede produkter og dermed mener jeg, at product placement synes at bidrage til 'The Weak Theory'.

Litteratur

Allingham, Peter (2008): "Mediepsykologi". Frydenlund, København.

Ambler, Tim (2000): "Persuasion, pride and prejudice: how ads work". International Journal of Advertising 19.

Ambler, Tim & Burke, Tom (1999): "The impact of affect on memory of advertising". Journal of Advertising Research, 39/2 (March/April), pp. 25-34.

Andersen, Christian (2010): "Den trykte reklames komposition og effekt: hen imod en peirceansk reklamesemiotik". Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation, Aalborg.

Andersen, Christian (2007): "Produktoplevelse og emotion. Reklamen som transformativ faktor", i Jantzen & Rasmussen. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug", Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Balasubramanian, Siva K. (1994): "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.

Buhl, Claus (2005): "Det lærende brand – Idérig branding til idésultne forbrugere". Børsens forlag, København.

Damasio, Antonio R. (1994): "Descartes Error: Emotion, Reason and the human Brain". MacMillan, London.

D'Astous, Alain & Séguin, Nathalie (1999): "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship". European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910.

East, Robert (2003). "The Effect of Advertising and Display". Kluwer Academic Publishers, Boston.

Ehrenberg, Andrew S. C. (2000): "Repetitive advertising and the consumer". Journal of Advertising Research, Vol. 1, Sept.

Ehrenberg, Andrew S. C.; Barnard, Niel; Kennedy, Rachel & Bloom, Helen (2002): "Brand Advertising as Creative Publicity". Journal of Advertising Research, Jul-Aug.

Ellis, John (1982): "Visible Fictions". Routledge, London.

Festinger, Leon (1957): "A Theory of Cognitive Dissonance". Stanford University Press, Stanford.

Frandsen, Kirsten & Bruun, Hanne (2005): "Mediegenre, identifikation og reception". Mediekultur nr. 38.

Grodal, Torben (1997): "Moving Pictures: A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition". Clarendon Press, Oxford.

Grodal, Torben (1998): "Følelser, tanker og narrative mønstre i film", i Kosmorama "De nye filmteorier". Det Danske Filminstitut/Filmmuseet, København.

Grodal, Torben Kragh (2005a): "Fiktionsteori og underholdningens genrer". Forlaget Medusa, København.

Grodal, Torben Kragh (2005b): "Kognition, emotion og neutrale modeller". Forlaget Medusa, København.

Grodal, Torben (2007): "Filmoplevelse – en indføring i audiovisuel teori og analyse". Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Gupta, Pola B. & Lord, Kenneth R. (1998): "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". Journal of Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 1, pp. 47-59.

Heath, Robert (2001): "The Hidden Power of Advertising". Admap Monograph No. 7. World Advertising Research Centre. Henley-on-Thames, Great Britain.

Heath, Robert (2006): "Emotional persuasion". World Advertising Research Center

Hollows, Joanne (1995): "Approaches to Popular Film." Manchester University Press, Manchester

Jelev, Simeon (2005): "How does advertising work, anyway?". University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria

Karrh, James A. (1998): "Brand Placement: A Review". Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 2, pp. 31-49.

Karrh, James A.; McKee, Kathy Brittain & Pardun, Carol J. (2003): "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness". Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149.

Kunde, Jesper (2001): "Unik nu... eller aldrig". Børsens forlag, København.

Grønholdt, Lars; Hansen, Flemming & Christensen, Lars Bech (2008): "Markedskommunikation – Danske reklamemedier". Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.

LeDoux, Joseph (1996): "The Emotional Brain". Simon & Schuster, New York.

Lindstrom, Martin (2008): "Buyology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber". Børsens forlag, København.

Perloff, Richard M. (2008): "The dynamics of persuasion". Lawrence Erlbaum Associates, New York.

Petty, Richard & Caciollo, John T. (1986). "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change". Journal of Personality and Social, Vol. 51, No. 5.

Redvall, Eva Novrup (2000): ”Personer og ting i levende billeder”, i Fausing & Redvall ”I billedet er alt muligt”, Tiderne Skifter, København.

Reijmersdal, Eva Van; Neijens, Peter & Smit, Edith G. (2009): ”A New Branch of Advertising – Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement”. Journal of Advertising Research, Vol. 49, Issue 4, pp. 429-449.

Rose, Gitte (2006): ”Analyse af billedmedier en introduktion”. Frederiksberg Samfundslitteratur, Frederiksberg

Russell, Cristel A. (1998): ”Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”. Advances in Consumer Research, Vol. 25, Issue 1, pp. 357-362.

Russell, Cristel Antonia (2002): ”Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”. Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 3, pp. 306-318.

Russell, Cristel Antonia & Belch, Michael (2005): ”A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”. Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 1, pp. 73-92.

Hjemmesider

(sidst tilgået 25. juli 2011)

Politiken.dk

<http://politiken.dk/kultur/film/ECE881666/publikum-rammes-af-avatar-depression/>

Lægserien.dk:

http://www.laegeserien.dk/?Depression:Hvad_er_depression%3F

Lægehåndbogen.dk:

<http://laegehaandbogen.dk/default.aspx?document=9114>

Ramascreen.com:

<http://www.ramascreen.com/product-placement-in-movies>

Brandchannel.com:

http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2010#movie_list

Bilag 1

Definitioner af product placement

Balasubramanian (1994:31): “Product Placement is a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)”.

D'Astous & Séguin (1998:897): “[T]he placement of a brand or a firm in a movie or in a television program by different means and for promotional purposes”

Grønholdt m.fl. (2008a:265): ”Produktplaceringer kan defineres som en naturligt integreret del af et medieprogramms indholdsside og beror på en aftale mellem en annoncør og en programudbyder om at integrere annoncørens placeringsobjekt i programudbyderens placeringsmedie, hvilket annoncøren til gengæld tilbyder programudbyderen en modydelse for. Formålet med denne aftale er, at integrationen af annoncørens placeringsobjekt i placeringsmediet påvirker programforbrugerens holdninger til placeringsobjektet i en positiv retning”

Jantzen & Stigel (1995:103): ”Produktplacering kan defineres som et promotionstiltag, der har til formål at få et produkt eller en tjenesteydelse indarbejdet i en spillefilm, en video eller tv-program med henblik på at skabe en tiltrækkende visuel kontekst omkring produktet eller ydelsen.”

Karrh (1998:33): “[T]he paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming”

Russell & Belch (2005:74): “[T]he purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle”

Reijmersdal m.fl. (2009:429): “[T]he purposeful incorporation of brands into editorial content”

