



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FEK 581
Kandidatuppsats
Januari 2005

Chockreklam

En kvalitativ studie av två fall

Handledare

Roland Knutsson
Björn Carlsson
Markus Bengtsson

Författare

Dan Rosenberg
Martin Segesten
Jessica Strömberg

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Chockreklam, En kvalitativ studie av två fall
Seminariedatum:	2005-01-11
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Dan Rosenberg, Martin Segesten, Jessica Strömberg
Handledare:	Roland Knutsson, Björn Carlsson, Markus Bengtsson
Fem nyckelord:	Chock, reklam, bildanalys, effekthierarki, semiotik
Syfte:	Undersöka chockreklamen som ett nytt verktyg för att bryta igenom mediebruset.
Metod:	Kvalitativ fallstudie med hjälp av polariserande bildanalys.
Teoretiska perspektiv:	Semiotik, effekthierarkimodell samt teori om det undermedvetnas bearbetning av chock.
Empiri:	Folkoperans reklamfilm för operan Lucia di Lammermoor samt Biancos reklamkampanj ”Hands are so last year”.
Slutsatser:	Chockreklamen bryter igenom mediebruset och fångar effektivt åskådarens uppmärksamhet på grund av dess gränsöverskridande karaktär. På så vis ger det ett starkare intryck och budskapet stannar kvar längre i vårt minne. Genom förträngning försvinner den negativa delen av budskapet och kvar finns den positiva delen i form av märkes- och produktkännedom.

English summary

Title:	Shocking commercials, a qualitative study in two cases
Seminar date:	01-11-2005
Course:	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Dan Rosenberg, Martin Segesten, Jessica Strömberg
Advisors:	Roland Knutsson, Björn Carlsson, Markus Bengtsson
Key words:	Shock, commercials, picture analyses, hierarchy of effect, Semiotics.
Purpose:	Research shocking commercials as a tool to break through the media noise.
Methodology:	Qualitative case study with the help of polarized picture analyses.
Theoretical perspectives:	Semiotics, Hierarchy of effects model, as well as how the subconscious deals with shock.
Empirical foundation:	The Folkopera's ad clip for the opera Lucia di Lammermoor as well as the Bianco's ad campaign "Hands are so last year".
Conclusions:	Shocking commercial breaks through the media noise and will efficiently grab hold of the viewers' attention because of its taboo breaking character. In this manner it transforms a strong impression and the main message remains for a long time in our memory. Due to repression, the negative part of the message will vanish and the remaining positive memory will be containing knowledge and a reference about the brand and the product.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMMOMRÅDE	4
1.2.1 POSITIONERING	4
1.2.2 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.2.3 DEFINITIONER	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR	8
1.4 SYFTE	8
2 METOD	9
2.1 ÖVERGRIPANDE PERSPEKTIVVAL	9
2.2 METODANSATS	9
2.3 VARUESTETIK OCH BILDRETORIK	10
2.4 BILDANALYSMETOD	12
2.5 FÖRETAGSFÖRANKRING	13
2.6 DATAINSAMLINGSMETOD	14
3 TEORI	15
3.1 EFFEKTHIERARKIMODELL	15
3.2 TEORIER OM ATT SKAPA UPPMÄRKSAMHET	18
3.3 ROLAND BARTHES OCH SEMIOTIK	19
3.4 HENRI BERGSON OCH UTSPÄNNING	20
3.5 DET UNDERMEDVETNAS FÖRTRÄNGNINGSMEKANISMER	21
3.5.1 VAD ETSAR SIG FAST I VÅRT MINNE?	21
3.5.2 UNDERMEDVETEN FÖRTRÄNGNING	22

3.5.3	SOCIAL ANPASSNINGSFÖRTRÄNGNING	22
3.5.4	MEDVETEN FÖRTRÄNGNING	23
3.5.5	POSITIVT FILTER	23
3.5.6	FÖRFÖRESTÄLLNINGAR	24
3.5.7	SLUTLIGT RESULTAT AV FÖRTRÄNGNINGEN	24
3.5.8	KRITIK MOT FÖRTRÄNGNINGSTESEN	24
3.6	TEORETISK REFERENS RAM	24

4 EMPIRI **26**

4.1	BIANCO	26
4.1.1	BAKGRUND	26
4.1.2	REKLAMKAMPANJEN HÖSTEN 2004 "HANDS ARE SO LAST YEAR"	27
4.2	FOLKOPERAN	28
4.2.1	BAKGRUND	28
4.2.2	REKLAMFILMEN FÖR LUCIA DI LAMMERMOOR	28

5 ANALYS **30**

5.1	BIANCO	30
5.1.1	BIANCO OCH SYMBOLERNA	30
5.1.2	EMOTIONER I BIANCOS REKLAM	32
5.1.3	FÅNGA UPPMÄRKSAMHET	36
5.1.4	FASTETSNING AV CHOCKREKLAM I MINNET	36
5.1.5	TRAUMATISKA INTRYCK	37
5.1.5.1	<i>Frivillig förträngning</i>	38
5.1.5.2	<i>Brott mot normalitet</i>	38
5.1.5.3	<i>Positivt filter</i>	38
5.1.6	INTERVJU MED MARKNADSKOORDINATOR DIANA PETERSEN	39
5.2	FOLKOPERAN	40
5.2.1	KONNOTATIONSSKIFTE	40
5.2.2	EMOTIONER I FOLKOPERANS REKLAM	41

5.2.3	FÅNGA UPPMÄRKSAMHET _____	43
5.2.4	FÖRTRÄNGNING AV NEGATIVA KONNOTATIONER _____	43
5.2.4.1	<i>De förbjudna symbolerna</i> _____	43
5.2.4.2	<i>De skrämmande traumatiska symbolerna</i> _____	44
5.2.4.3	<i>Åskådarens traumatiska upplevelse</i> _____	44
5.2.5	FÖRTRÄNGNINGSMEKANISMERNAS FUNKTION _____	45
5.2.5.1	<i>Förträngning enligt social anpassningsteori</i> _____	45
5.2.5.2	<i>Medveten förträngning</i> _____	46
5.2.5.3	<i>Positiva filtrets mildare förträngning</i> _____	46
5.2.6	INTERVJU MED MARKNADSFÖRARE LISA BOSTRÖM PÅ FOLKOPERAN _____	47

6 SLUTDISKUSSION **48**

6.1	AFFEKT SOM CENTRALT BEGREPP _____	48
-----	-----------------------------------	----

6.2	VIDARE FORSKNING _____	52
-----	------------------------	----

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING **53**

BILAGA 1: Bianco

BILAGA 2: Folkoperan

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Sexanspelande reklam har under de senaste decennierna varit ett av de vanligaste verktygen i marknadsföring för att fånga uppmärksamhet och det är både en enkel och billig reklam att framställa. I en fokusgrupp, där chefredaktörer för ett antal amerikanska livsstilsmagasin diskuterade sex i reklam och tidningar, kom de fram till att sex säljer. Ifall marknadsförare och reklambranschen skall använda andra verktyg måste de skapa en intressantare, mer intelligent och kreativ design av reklamkommunikation, vilket kostar både tid och resurser.¹ Denna diskussion har sitt ursprung från år 2000 och under de senaste fyra åren har det hänt en del på området.

Vi har den senaste tiden uppmärksammat en trend där sex inte längre verkar sälja lika effektivt i reklamen som den tidigare gjort. Antalet anmälningar till ERK², har ökat markant det senaste året. ERK har instiftats av Svenskt näringsliv som ett kontrollorgan mot könsdiskriminerande reklam. Under 2004 kom över 600 anmälningar in, en siffra som legat konstant på omkring 100-200 per år de senaste tio åren. Detta tyder på att konsumenterna tröttnat på den stereotypiska framställningen av könsroller i reklamen och mängden nakenhet i totalt omotiverade reklamsammanhang. Studien "D_Code" om unga konsumenter, utförd av konsultföretaget HeadlightVision, visar att konsumenterna tröttnat på sex i reklam och risken finns att folk inte alls lägger märke till företagets budskap i reklamen.³ Tom Reichert, professor i marknadsföring på University of Alabama, säger att sexuella bilder och budskap kanske inte längre är effektiva på grund av att vi blivit vana vid dem.⁴ Paul Blomfield, utgivningsansvarig för Apparel Magazine, håller med om att chockvärdet hos en halvnaken kropp nästan helt försvunnit.⁵

Konsumenterna har blivit okänsliga för den sexrelaterade reklamen och de flesta tabun har brutits. Chefredaktör på magasinet Details säger "I think there is going to be saturation, I

¹ Golin, M., Light, A., Haubegger, C. & McNeely, P. (2000) "The joy of sex", *Mediaweek*, vol. 10, 2000.

² Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam.

³ Staff writer (2004) "Sex doesn't sell", *The Economist*, 2004-10-30, pp. 46-47.

⁴ Reichert, T. (2003) *The Erotic History of Advertising*, Prometheus Books, Amherst, N.Y.

⁵ Lawrence, K. (1999) "Sex and Marketing", *New Zealand Marketing Magazine*, 1999-06.

think it's going to get to the point where the word sex or sexiest on a cover makes your eyes glaze over".⁶ Sex och nakenhet i marknadskommunikationen har under lång tid varit kontroversiellt. Genusdebatten har varit häftig de senaste 50 åren angående denna fråga. Feministiska insatsgrupper har skapats, protester har yttrats, åtskilliga debattprogram har tagit upp frågan, reklamaffischer har sprayats över och kampanjer har blivit fällda i ERK och MER⁷.

I en artikel i Marketing Week från juli 2002 konstaterar Tanya Livesey, account director för Pot Noodle, att problemet inte är sex i sig, men däremot framställningen, särskilt när ansvariga för reklam marknadsför produkter med sex som inte har en logisk koppling till sex. Livesey säger: "[...] consumers will see straight through irrelevant stunts and will not respect you for it".⁸ Reklamen är idag både trist och könsstereotypisk. Ett nytt sätt att formulera den sexanspelande reklamen, med humor och ironi, skulle säkert fungera bättre enligt dessa förespråkare.

Vi lever i en vardag som präglas av tv-program som "The Swan"⁹, "Extreme Makeover"¹⁰ och utmanande musikvideor i vilka vi ständigt utsätts för bilder där människokroppen hänsynslöst exploateras. Detta har medfört att vi mer eller mindre blivit avtrubbade för nakenhet i reklam och att vi i allt högre grad tenderar att ställa krav och inte accepterar alltför vulgär marknadsföring, vars yttring vi kunnat se i det ökade antalet anmälningar som kommit in till ERK under senare tid.

Uppfattningen att sex säljer i reklam har till viss del ersatts av nya metoder att fånga uppmärksamhet, genom t.ex. att använda ironi, brott mot tabun, absurditeter och chockeffekter. Dahl m.fl (2003) beskriver att marknadsföraren i chockreklam försöker bryta normer i sin kommunikation genom att använda abnorma kroppsformer och överträda moralbegrepp, med t.ex. uppseendeväckande bilder. I Storbritannien är den mest extrema och

⁶ Golin, M., Light, A., Haubegger, C. & McNeely, P. (2000) "The joy of sex", *Mediaweek*, vol. 10, 2000.

⁷ Marknadsetiska rådet.

⁸ Benady, D. (2002) "Playing the game", *Marketing Week London*, 2002-07-25.

⁹ TV-serie på TV3 vars namn syftar på H.C. Andersens saga om den fula ankungen som blev till en vacker svan. Med hjälp av ett team av personlig tränare, plastkirurg, tandläkare, stylist, terapeut och livsvägledare får en rad unga kvinnor chansen att bättra på sitt dåliga självförtroende genom att förändra både kropp och själ.

¹⁰ TV-serie på Kanal 5 om människor med kroppsliga komplex som får hjälp att förändra sina liv av experter bestående av plastkirurger, tandkirurger, ögonkirurger, personliga tränare, livsstilscoacher och stylist.

högljudda reklamen så populär att det även fått ett allmänt erkänt namn i reklambranschen; ”yobbo advertising”, definierat enligt följande ” [...] the desire to shock the audience into taking notice by whatever means possible”.¹¹

Bianco, ett danskt skoföretag, har under hösten haft en kampanj med bilder där män och kvinnor fått sina händer kirurgiskt utbytta mot ett par fötter. Här anspelar reklamakarna på det abnorma och frånstötande i reklamen för att fånga åskådarens uppmärksamhet. Själva säger Bianco att det är en kommentar till utseendefixeringen i dagens samhälle där det visas en rad program på tv med folk som låter sig plastikopereras för öppen skärm. Detta strider mot traditionell marknadsföring där företaget normalt sett kopplar sin produkt till positiva egenskaper.¹²

Detta får oss vidare att tänka på Benetton's reklamkampanj, ”Shock of reality” i början av nittiotalet där marknadsföringsavdelningen på Benetton bland annat kommunicerade med bilder på ett blodigt nyfött barn och en döende AIDS-sjuk man i sina reklamkampanjer. Detta var emellertid i många delar av världen inte en lyckad strategi och företaget fick gå ut med offentliga ursäkter som följd av att försäljningen drastiskt dalade. Möjligtvis var inte marknaden mogen för denna chockreklam, men idag ser vi alltså detta återkomma.

För en tid sedan visades en reklamfilm från Folkoperan i Stockholmstrakten. Denna visar en kvinna som i sitt kök smetar in hals och ansikte i en bit blodig lever samt håller rödbetssaft på nattkjolen för att därefter med en kniv gå in i sitt vardagsrum. Där brister hon ut i en aria och faller ner ”död” på golvet. Detta är återigen ett exempel på en form av frånstötande reklam som väcker starka känslor hos åskådaren. En vuxen människa som leker med mat och blod väcker äckel och mottagaren av denna kommunikation chockas av uttrycket. Denna trend där företagen använder känsloutlösande emotionella reklamverktyg tycker vi alltså är intressant att undersöka mera noggrant ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Denna urladdning av energi, reaktioner, och beteende som mottagaren upplever av den chockerande reklamen har inte studerats utförligt tidigare, varför vi tar vid här och vill beskriva det mera utförligt.

¹¹ Cooper, A. (1996) ”The shock of the Crude”, *Adweek*, 1996-02-05.

¹² Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö.

1.2 Problemområde

1.2.1 Positionering

Simms (2004) beskriver i en artikel i *Marketing* hur situationen ser ut i England där myndigheterna har tillsatt en organisation där allmänheten kan anmäla reklam till om den är stötande på något sätt. Sverige har emellertid enbart branschorganisationerna ERK och MER där allmänheten och organisationer kan anmäla könsdiskriminerande och oetisk reklam. Vi har i Sverige med andra ord ingen lagstiftning mot oetisk reklam. Artikeln beskriver hur tv-reklam i England, i långt högre grad än i Sverige, är stötande och innehåller både våld, sex och svordomar. I England anmäls alla former av stötande reklam till ITC¹³. Artikeln förklarar också att reklam som är chockande inte fungerar i England, eftersom mottagaren generellt inte vill chockas när den utsätts för reklamens uppmaning till köp. Artikeln beskriver alltså inte *hur* den chockerande reklamen fungerar utan bara att den finns och att den inte fungerar särskilt bra i England. Detta är givetvis också ett exempel på en kulturell skillnad i marknadsföringstradition, där konsumenter i Sverige inte har samma uppfattning om våld och sex i tv och reklam, som konsumenterna har i England.

I vår undersökning av de akademiska uppsatserna upptäckte vi att det redan ett flertal gånger skrivits om hur reklamkampanjer *fungerar*, men med fokus på metoden. Gustafsson & Westholm (2003) har i både kandidat- och magisteruppsats bland annat skrivit om semiotik i reklam. Semiotik är vetenskapen om tecknens olikartade betydelse och detta kan utgöra en verktygslåda för analys av just reklambilder. Men det förefaller inte som att uppsatsgruppen hittat en intressant problematik att genomföra sin semiotiska analys på, utan de har istället velat fördjupa sina kunskaper i just metoden semiotisk analys, vilken de tillämpat på ett antal reklambilder. Detta upplever vi inte som en kunskapsutvecklande inställning till uppsatsskrivandet. Vi har däremot genom deras uppsats fått en inblick i hur vi möjligtvis skulle kunna angripa vår egen problematik, nämligen genom den semiotiska bildanalysen.

På företagsekonomiska institution i Lund har det för en tid sedan skrivits om icke glorifierande reklam i en kandidatuppsats.¹⁴ I detta sammanhang kan den icke glorifierande reklamen, eller antireklamen som den också kallas, verka väldigt snarlik chockreklamen. Men

¹³ Independent Television Commission.

¹⁴ Lans et al. (2003) "Icke glorifierande reklam inom mode - en genomgång och analys av fenomenet", Lund.

så är inte fallet eftersom antireklam innebär att marknadsförarna vänder på reklamkonceptet och istället för att framställa sig själva i så god dager som möjligt framställer de sig själva negativt. Detta kan ses som en postmodern tolkning av kaoset i det moderna samhället. I postmodern teori kan reklamkommunikatören inte avbilda verkligheten som de vill att den skall se ut, dvs. positiv, eftersom det ej heller är fallet att allt är positivt i världen. När marknadsföraren inte kan reproducera en positiv image i sin reklam vänder denne på konceptet och istället framställer sig omvänt, dvs. negativt, på ett närmast uppgivet sätt. Det kan tyckas vara märkligt, men som regel handlar det också om en reaktion mot så kallade ”adbusters”, organisationer som medvetet omformar storföretagens slogans till något negativt. Företaget går aktivisternas motreklam i förväg genom att själv producera antireklam.

Antireklamen söker inte nödvändigtvis uppmärksamhet genom chock, utan det är det inverterade bipolära attitydparet: negativt - positivt, som är i fokus, dvs. positivt blir negativt. På det viset är det i fallet med chockreklamen inte tal om antireklam inom begreppets definition, eftersom reklamen inte syftar på att framställa sig själv i dålig dager. Att leka med blod och att byta ut kroppsdelar torde istället vara ett försök till att chockera åskådaren istället för att framställa sig själv i dålig dager. Bara för att reklamen är äcklig betyder det inte att företaget framstår som dåligt eller negativt i reklamen, vilket annars är en konsekvens i antireklamen.

Emotionshöjande reklam kan innehålla t.ex. rädsla¹⁵, humor¹⁶, värme¹⁷, irritation¹⁸ och sexuell anspelning¹⁹. De Pelsmacker m.fl. (2001) har forskat inom området irriterande marknadsföring. Detta fält är enligt Paul m.fl. (1997) emellertid uppbyggt annorlunda, både till innehåll och effekten den har på kunden, än vad provocerande chockreklam är. Dahl m.fl. (2003) har undersökt myndigheters informationskampanjer som använder chockkampanjer för

¹⁵ Ray, M. L. & Wilkie, W. L. (1970) "Fear: The potential of appeal neglected by marketing", *Journal of Marketing* 34, no. 1, pp. 54-62 och senare LaTour, M. S., Zahra, S. A. (1989) "Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?" *Journal of Services Marketing* 2, pp. 5-13.

¹⁶ Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1986) "Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial", *Journal of Advertising* 15, no. 2, pp. 15-20, 34.

¹⁷ Aaker, D. A., Stayman D. M. & Hagerty, M. R. (1986) "Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects", *Journal of consumer Research* 12, no. 4, pp. 365-381.

¹⁸ Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985) "Causes of irritation in advertising", *Journal of Marketing* 49, no. 2, pp. 45-57.

¹⁹ Bello, D. C., Pitts, R.E. & Etzel, M. J. (1983) "The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials", *Journal of Advertising* 12, no. 3, pp. 32-42.

att nå ut med sitt budskap, om t.ex. sexuellt överförbara sjukdomar. Artikeln behandlade även Benetton's marknadsföring där företaget försökte kommunicera med ett inlägg i debatten angående ökad medvetenhet om sociala problem. Den enda negativa emotion vi kommer att närma oss av de ovan beskrivna, förutom chock, är rädsla. Vi tänker beskriva den emotionshöjande chockreklamen som skapas för att väcka uppseende. Chockreklamen ligger närmre jobbo än vad Benetton med sina sociala baktankar. Modellen nedan beskriver schematiskt kunskapsläget och vårt bidrags position i forskningen av den emotionella reklamkommunikationen.

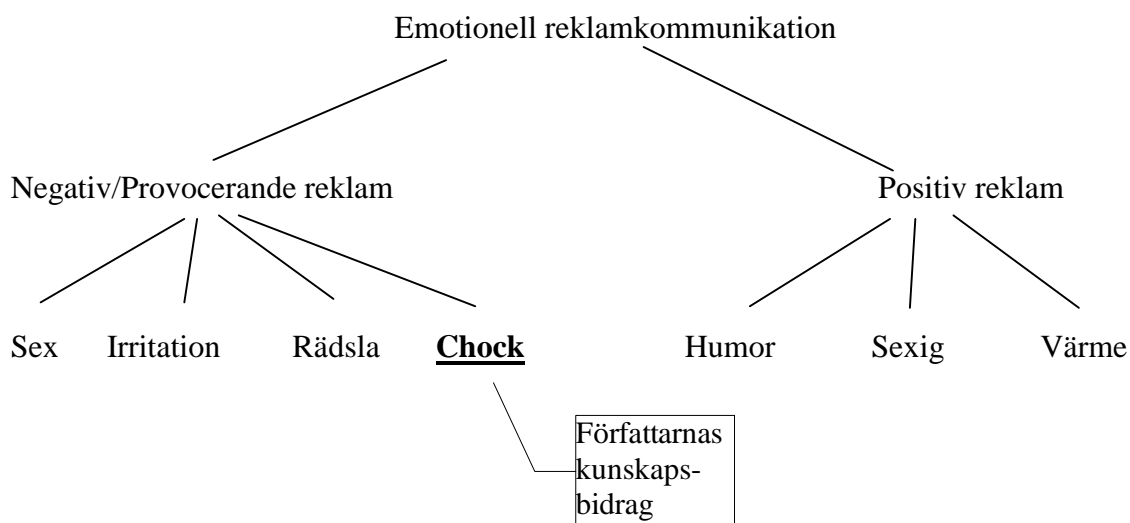


Fig. 1 Modell med översikt av kunskapsläget i emotionell reklamkommunikation.

Vi har delat in ämnet i två huvudgrupper, negativ/provocerande reklam och positiv reklam. I vår förundersökning av tidigare forskning kom vi fram till att kunskapsläget på den negativa sidan var minst utvecklat och mest intressant. Anledningen till att det är mest intressant är på grund av att konsumentbeteendevetenskapen under den senaste tiden försökt att hitta alternativa vägar att bryta igenom ett allt tätare mediebrus. Enligt Dahl m.fl. (2003) lönar det sig att chockera eftersom chock bryter genom bruset och skapar ett kognitivt beteende mer effektivt än vad rädsla gör. Deras undersökning behandlade den kortsiktiga minneseffekten av chockreklam och föreslog i slutet av sin artikel långtidseffekten av chockreklam som ett ämne för vidare forskning. Det är bland annat här vi tar vid när vi längre fram kommer att undersöka långtidseffekten av chockreklamen.²⁰

²⁰ Dahl, D. W., Frankenberger, K. D. & Manchanda, R. V. (2003) "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students", *Journal of Advertising Research*, 2003-09.

Vi vill också undersöka vad som legat bakom besluten om respektive reklamkampanj i företagen samt fråga om utfall i form av effektmätningar och faktisk försäljningsstatistik som genererats av reklamen.

1.2.2 Problemformulering

Vi tänker undersöka en ny trend inom reklambranschen där marknadsföraren använder chockutlösande verktyg för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Genom våra observationer av det vetenskapliga forskningsläget har vi kommit fram till att vi vill undersöka *hur chockreklamen fungerar i sitt försök att fånga åskådarens uppmärksamhet* genom att utföra en fallstudie av två reklamkampanjer.

1.2.3 Definitioner

Vi har valt att använda följande definitioner av chockreklam:

” [...] as a deliberate appeal, within the content of an advertisement, to stimuli that are expected to shock at least a portion of the audience, both because they are associated with values, norms or taboos that are habitually not challenged or transgressed in advertising, and because of their distinctiveness and ambiguity”.²¹

Samt definitionen av Gustafsson och Yssel (1994) lyder som följande ”[...] a shock advertising appeal is generally regarded as one that deliberately, rather than inadvertently, startles and offends its audience”. Chock är ett tillstånd om uppstår när normer överskrids. Det är viktigt att beakta att normer skiftar med tiden och att chock därmed kunde utlösas av t.ex. nakenhet för 40 år sedan medan det idag utlöses av t.ex. blod.

²¹ Vézina R., Paul, O. (1997) "Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment", *International Journal of Research in Marketing*, 1997-01-14.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att begränsa vår undersökning om chockreklam till Sverige eftersom reklam är något som är starkt knutet till kulturen. Inom ramen för denna uppsats finns det tyvärr inget utrymme för att skapa en förståelse för andra länders situation i en tvärkulturell studie vilket förvisso kunde ha varit intressant. Även om ett av våra fallföretag är danskt och att deras kampanj som ligger till grund för vår undersökning är danskproducerad utgår vi från hur deras marknadsföring mottas ur ett svenskt perspektiv.

Vi har enbart för avsikt att utreda chockreklamen och kommer helt att utesluta effekterna av den sexanspelande reklamen. Vi kommer inte heller att gå in på reklam som syftar till att väcka positiva emotioner hos konsumenten, utan vi fokuserar på hur skapandet av negativa emotioner, som en följd av chockreklamen, påverkar upplevelsen, uppfattningen och hågkomsten av varumärket och dess direkta marknadskommunikation.

1.4 Syfte

Vi vill granska vad som bidrar till att uppmärksamheten fångas i chockreklam. Då reklamens slutliga mål är att skapa eller förbättra försäljning av ett företags varor eller tjänster är det viktigt att finna det mest effektiva sättet att kommunicera med sina kunder. Våra preliminära observationer visar att vi är i en övergångsfas där reklambranschen utvecklar nya metoder att nå konsumenterna med sin information. Denna nya, aggressiva form att kommunicera med marknaden verkar vara en förutsättning för att överhuvudtaget kunna bryta igenom mediebruset. Förståelsen för detta område torde vara till nytta för både beslutsfattare, marknadsförare samt reklamare.

2 Metod

2.1 Övergripande perspektivval

Som underlag för vår utredning kommer vi att granska reklam från två fallföretag med hjälp av ett urval hämtat från deras marknadsföring i TV samt i tryck. Vi vill med hjälp av polariserande bildanalys undersöka två fall hämtade från företagen Bianco och Folkoperan. Vidare stödjer vi vår undersökning med intervjuer med beslutsfattare på respektive företag.

2.2 Metodansats

En undersökning kan antingen ha en kvalitativ eller en kvantitativ ansats. Enligt Jacobsen (2002) ska problemställningen ligga till grund för valet av metodansats. När problemställningen är explorativ, som i vårt fall, krävs en metod som får fram många nyanser, går på djupet och som uppfattar kontextuella aspekter. Detta uppnås bäst genom studier av ett fåtal enheter, dvs. genom insamling av kvalitativ data.

Eriksson & Widersheim-Paul (2001) tar upp tre varianter att dra slutsatser – induktion, deduktion eller en kombination av båda, hypotetisk-deduktiv metod. Kvalitativa metoder är oftast sammankopplade med induktiv ansats, eftersom man är öppen för ny information, dvs. vi kommer att dra slutsatser från den empirin vi insamlat. Det är dock svårt att gå ut i verkligheten med ett helt öppet sinne. Vi kommer som undersökare ha vissa fördomar och skygglappar, vilket kommer att begränsa vår forskning.²²

Vi kommer i vår uppsats att använda oss av fallstudier för att få en djupare förståelse för hur chockreklamen fungerar. Vi avgränsar studien till en specifik reklamkampanj för Bianco respektive Folkoperan. Anledningen till att vi väljer dessa företag beror på att vi själva uppmärksammat deras reklamkampanjer just på grund av deras chockartade karaktär.

²² Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.

Fallstudier som metod lämpar sig då forskaren inte har som intention att testa befintliga teorier eller generalisera utfallet, utan snarare fokuserar på det enskilda fallet.²³ Eftersom vårt undersökningsområde fortfarande är relativt outforskat passar denna metod för att försöka urskilja mönster som kan underlätta för oss att skapa hypoteser om *hur chockreklamerna fungerar*.²⁴ Fallstudier kan ha olika avsikter - de kan vara beskrivande, förklarande eller undersökande.²⁵ Denna uppsats kommer att ha karaktären av en undersökande fallstudie, då vi ämnar få fram chockreklamens funktion. Vidare är det även lämpligt att välja fallstudier eftersom det vi kommer att undersöka är specifikt för sin situation. Hur chockreklam påverkar oss människor beror på en rad olika faktorer vilket gör att reaktionerna ser olika ut från fall till fall. Den teoriutveckling som växer fram vid våra fallstudier kan sedan prövas genom vidare forskning. Fallstudier förutsätter inte några speciella metoder för insamling eller analys av information, vilket ger oss större frihet i vårt arbete.²⁶

De empiriska studier vi har tänkt utföra kommer att vara kvalitativa i form av bildanalys med förankring i de teorier vi valt för att kunna behandla våra fall. Till hjälp kommer vi att använda *Bildanalys*²⁷ som är en handbok i bildtolkning utvecklad av experter inom bild- och medieforskning. Denna används som kurslitteratur vid studier av konstvetenskap på Lunds Universitet och utgör därför ett värdefullt hjälpmedel.

2.3 Varuestetik och bildretorik

En vara kan förklaras och analyseras på ett otal sätt. Det krävs nämligen en förståelse för själva varan innan det praktiska arbetet att marknadsföra denna kan påbörjas. Wolfgang Fritz Haug skrev på 1960-talet boken *Kritik av varuestetiken* (1975) vars teori är en möjlig förklaringsmodell till att analysera varan. Hans utgångspunkt är att vi befinner oss i ett kapitalistiskt samhälle med en ”oerhörd anhopning av varor”. Försäljningen av varan är själva grundbulten i systemet och Haug delar upp varan i två dimensioner. En vara består dels av ett bruksvärde som är direkt kopplat till användarens känsla av nytta i förbindelse med bruk av

²³ Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.

²⁴ Eriksson, L. T., Widersheim-Paul, F. (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, Malmö.

²⁵ Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund.

²⁶ Merriam, S. B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund.

²⁷ Cornell (red) (1988) *Bildanalys – teorier, metoder, begrepp*, Gidlunds bokförlag, Malmö.

varan och dels består den av ett bytesvärde som är det samma som varans värde i en handelssituation. För att systemet skall fungera optimalt måste producenterna förmå varan att uppnå ett högre bytesvärde än vad det kostar att producera bruksvärdet. Hållbara varor som uppfyller kundens förväntning om bruksvärdet är inte av intresse för producenten som istället vill förmedla varor med högt bytesvärde. Detta uppnås genom att flytta fokus från produktens kärna till den utökade produkten. Och för att leda marknaden till köp finns varuestetiken till hjälp för att dölja gapet som skiljer mellan produktens lägre bruksvärde och det högre bytesvärde. Haug använder till och med uttrycket ”förföra” när han beskriver marknadsförarens arbete att locka marknaden till köp av produkter som har ett begränsat eller mycket lågt bruksvärde och å andra sidan ett högt bytesvärde. Ett exempel på detta ovannämnda förhållande är bilen som utgör dels en fysisk produkt i form av en bil och dels en livsstil. I samma stund som bilen lämnar bilförsäljaren har den förlorat en stor del av värdet i köpesumman räknat.

Haug använder begreppsparat bruksvärde och bytesvärde och detta är jämförbart med semiotikern Roland Barthes (1964) begreppspar denotation och konnotation. Barthes begrepp kommer ursprungligen från lingvistik och står där för ett ords faktiska betydelse och dess associationer. Det är främst Barthes terminologi som vi kommer att använda i själva analysen av våra fall. Längre fram i teoriavsnittet går vi igenom Barthes teori men vi vill redan nu förklara och belysa semiotiken som har mycket gemensamt med Haugs varuestetik. Barthes beskriver denna ”förföring”, för att använda Haugs ord, för bildretorik, konsten att övertala någon i en kommunikationssituation. Idag kallas Barthes bildretorik och Haugs ”förföring” för *design* och är en mycket viktig förutsättning för att kunna överleva på en marknad präglad av stark konkurrens och stort produktutbud. Ett bra exempel på detta är Ericsson som hade mycket att önska beträffande design på nittioalet och idag har ryckt upp sig mycket tack vare innovativ design.

Denna historiska tillbakablick är med för att ge en grundläggande förståelse för vårt val av metod och de fall vi tänker analysera med hjälp av denna. Nu går vi in på den praktiska delen av processen där bildanalysmetoden beskrivs i detalj.

2.4 Bildanalysmetod

Den moderna bildanalysen går att applicera på alla sorters bilder till skillnad från den klassiska bildanalysen som främst ämnar sig till analys av konstbilder. Med hjälp av strukturell beskrivning av bildens olika betydelseelement förklaras bildens verkningsmedel. Till hjälp används grammatiska verktyg från språkvetenskapen. Denna vetenskap kallas semiotik och är den samma oavsett om det handlar om ords eller bilders betydelse. Vetenskapen kallas också på svenska för teckenlära. Vi ska undersöka en trend där våra fall utgör exempel på densamma. Chockreklamens olika bilder har något gemensamt som skiljer sig från traditionell reklam. Därför är det motiverat att använda polariserande bildanalys²⁸. Med den metoden beskrivs antingen en enskild bild samt dess motbild eller också som i vårt fall en grupp av bilder som skiljer sig från de övriga.

Eftersom bilderna är det viktigaste empiriska materialet i undersökningen är det nödvändigt att samla på sig ett tillräckligt stort antal bilder för analysen. Undersökningens syfte och omfattning bestämmer vilket antal bilder som är lämpligt och i vår situation har vi valt att analysera material från två fallföretag. Skulle vi analysera flera fall med hjälp av vald teoretisk referensram skulle vi inte hinna med detta inom ramen för denna uppsats. Enligt polariserande bildanalys är det även lämpligt att beskriva avsändaren och dess kontext. Detta tänker vi göra i en kort redogörelse av företagets bakgrund och tradition i empirikapitlet. Vid analys av ett stort antal bilder är det viktigt att till en början *klassificera* bildmaterialet för att hitta struktur i materialet. Därefter *systematiseras* materialet, där hänsyn tas till temat för bilderna och bilderna grupperas ytterligare. Detta är emellertid inte relevant då vi enbart har två fall att analysera varför vi kan gå direkt på analysen. *Analysen* har till syfte att vid jämförelse bestämma likheter och olikheter. Analysen behöver inte nödvändigt mynna ut i ett konkret svar på en ställd fråga utan kan istället fungera som en ytterligare belysning av ”skillnader och motsättningar som existerar inom ett problemområde”.²⁹ Det avgörande syftet med denna form av bildanalys är att skapa ny kunskap som kan användas och utvecklas i nya sammanhang.

²⁸ Cornell (red) (1988) *Bildanalys – teorier, metoder, begrepp*, Gidlunds bokförlag, Malmö, pp. 266-270.

²⁹ Se även under ”polariserande bildanalys” i Cornell (red) (1988), *Bildanalys – teorier, metoder, begrepp*.

2.5 Företagsförankring

För att inte helt famla i blindo med våra egna analyser vill vi försöka undersöka om kampanjerna verkligen bidragit till högre försäljning genom att ta kontakt med de utvalda företagen. Vi kommer att genomföra en informell telefonintervju där vi ställer frågor om den aktuella kampanjen och ifall de haft någon märkbar effekt samt om de fått reaktioner från kunder och offentligheten. Det är emellertid inte intervjuerna som utgör fokus i denna uppsats men vi anser det ändå av vikt att förankra vår egen bildanalys med företagens faktiska förhållande.

Ingemar Tufvesson hävdar i *Reklameffektmätning* (1970) att försäljningssiffror kan vara ett lämpligt mätalternativ vid reklamkampanjer, då marknadsförarna är ute efter att mäta effekten av de totala marknadsåtgärderna, vilket understöds av Söderlund (2003). Av denna anledning väljer vi att fråga efter denna informationskälla i vår undersökning av effekterna av chockreklam.

Vi är emellertid medvetna om att det kan vara svårt att koppla resultat till en specifik kampanj. Det är svårt att mäta effekten av reklam eftersom det finns andra faktorer som påverkar konsumentens beteende såsom, ”word of mouth”, tidigare erfarenheter, ekonomiska förutsättningar och rentav tillfälligheter. Försäljningsstatistik är sällan information som företagen vill gå ut med varför det kan vara svårt att få fram den vid en intervju.

Rita Mårtenson (1984) understryker vikten av att skilja mellan marknadsföringsmål och kommunikationsmål, där kommunikationsmålen bör betraktas som ett delmål för att uppnå marknadsföringsmålen. Marknadsföringsmålet innebär att företaget vill öka försäljningen med ett visst antal procent medan kommunikationsmålet kan vara att en viss procent av marknaden inom en viss framtid ska känna till deras produkter samt vara positivt inställd till dessa. Vi är i denna uppsats intresserade av *hur chockreklamen fungerar* dvs. vi fokuserar på kommunikationsmålet. Vårt bidrag i denna uppsats är med andra ord en inledande teoretisk undersökning vilken senare kan ligga till grund för en operationaliserad marknadsundersökning.

2.6 Datainsamlingsmetod

Till denna uppsats har vi främst tänkt oss att använda sekundärmaterial hämtat från det aktuella forskningsläget i vetenskapliga journaler inom området marknadsföring. Ett tjugotal artiklar som bl.a. behandlar emotionell marknadsföring ligger till grund för såväl uppsatsens positionering, teori- samt analyserande avsnitt. Till stöd för vår bildanalys inom områdena semiotik och bildperception använder vi vidare väl grundade och beprövade teorier. Fokus ligger alltså på sekundärdata men vi kommer också att samla in en del primärdata i form av information som kommer fram vid två intervjuer med ansvariga för marknadsföringen på respektive fallföretag.

3 Teori

För att utreda vårt problem kommer vi att applicera teorier inom områdena, förträgningsmekanismer, fotografiets egenskaper, effekthierarkiteori samt den semiotiska vetenskapsteorin. Till en början går vi igenom Magnus Söderlunds teorier om emotionsladdad marknadsföring.

3.1 Effekthierarkimodell

Magnus Söderlund, professor och chef för CCM³⁰ vid Handelshögskolan i Stockholm, diskuterar i sin bok *Emotionsladdad marknadsföring* (2003) om olika hierarkiskt ordnade effekter som uppstår av reklam. Effekterna på de lägre nivåerna är förutsättningar eller orsaker till effekterna på de högre nivåerna. Söderlund liknar hierarkin vid en kedja som till att börja med innehåller effekter som uppmärksamhet, igenkänning, hågkomst, syn på produkten, annonsattityd, varumärkesattityd och köpintention. På de högre effektnivåerna sker sedan ett beteende, t.ex. ett köp, vilket han menar att vi kan avläsa i leverantörens försäljning och lönsamhet. Han nämner AIDA-modellen som ursprung till hierarkin vilken under årens lopp sedan utvecklats till olika varianter av effekthierarkimodeller. Söderlunds utgångspunkt är att emotionsladdad marknadsföring har potential att väcka positiva emotioner hos konsumenten, vilket i sin tur kan påverka andra variabler högre upp i effekthierarkin.

Söderlund likställer emotion med affekt och beskriver dessa som ett psykologiskt tillstånd. Han presenterar vidare en rad olika emotionstyper som rädsla, glädje, ilska och sorg och anser att dessa har vissa gemensamma kännetecken (se fig. 2). Samtidigt varnar dock Söderlund för att marknadsförare måste se upp eftersom det finns stora olikheter mellan emotionerna, vilket han anser vara viktigt att ta hänsyn till då företagen utformar sin marknadsföring.

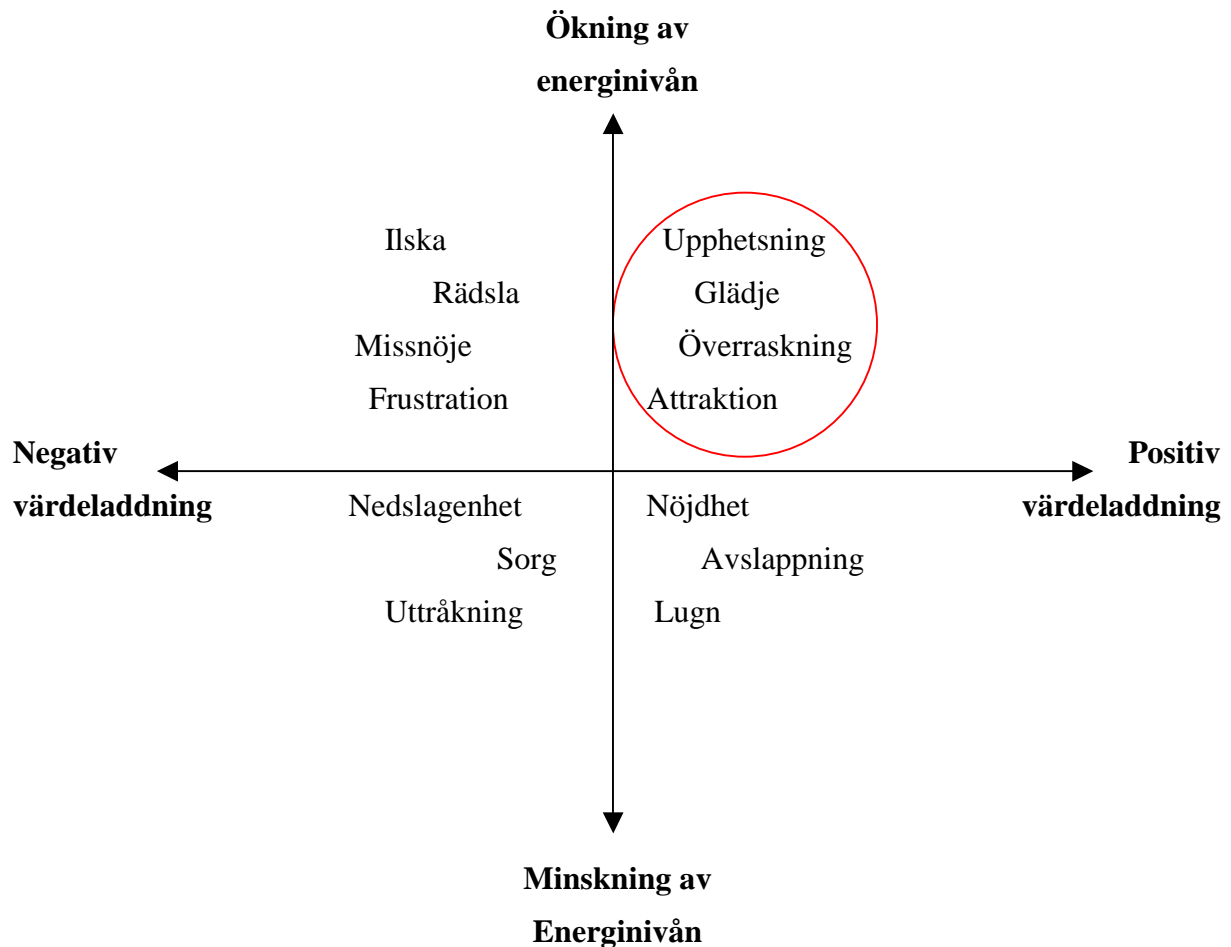
På nästa sida återfinns en modell som schematiskt beskriver särdragen hos emotioner. Den finns med för att lättare åskådliggöra vårt jämförande resonemang av negativa kontra positiva emotioner.

³⁰ Center for Consumer Marketing.

Kännetecken för emotioner	Exempel
1. Värdeladdning	Vi upplever emotionella tillstånd som positiva eller negativa, t.ex. tycker vi det är negativt att vara arg och positivt att vara glad. Värdeladdningen kan variera i olika grader – vi kan vara allt från glada till extatiska.
2. Påverkar energinivån (ökning/minskning)	Ilkska ökar energinivån och sorg minskar den.
3. Dyker upp utan att vi själva kan påverka det.	Vi kan inte styra emotionerna. Däremot kan vi påverka vilka situationer vi sätter oss i, med hänsyn till om vi tror att positiva eller negativa emotioner kan uppstå. Vi kan dock styra de synliga uttrycken för våra emotioner. Om vi inte anser det passande för situationen kan vi t.ex. trycka undan ilska.
4. Kort varaktighet	Den enskilda emotionen har kort varaktighet. Emotionen kan däremot väcka andra emotioner. Övriga kan följas av glädje. Positiva emotioner antas ha kortare varaktighet än negativt laddade emotioner.
5. Avbrottskaraktär	Emotioner sätter stopp för det vi ägnar oss åt för tillfället. Detta avbrott kan ge två effekter: Vår mottaglighet för ny information kan antingen öka eller minska.
6. Förknippade med olika externa kroppsliga uttryck	Emotioner kan t.ex. ge ett visst ansiktsuttryck, röstläge eller kroppsspråk: En glad människa ler ofta. De externa uttrycken ger ofta även interna kroppsliga uttryck som muskelspänning och högre blodtryck.
7. Koppling till ett visst objekt	Objekt i den yttre världen (t.ex. bil som nästan kör på en) liksom den inre (t.ex. ett minne av någon) kan framkalla emotioner. Det är intressant för marknadsförare att veta den roll ett visst objekt, t.ex. en annons, en butiksmiljö eller en medarbetares uppförande, spelar för att utlösa emotioner hos konsumenten.
8. Väcker handlingsberedskap	Emotioner väcker handlingsberedskap som i sin tur kan bidra till olika former av kognitioner (att konsumenten tycker att ett visst varumärke kännetecknas av bra kvalitet) och beteenden (att konsumenten köper varumärket).

Figur 2. Magnus Söderlunds beskrivning av emotioner.

Söderlund har också utvecklat en matris med fyra celler i vilken han kombinerar de två dimensionerna värdeladdning och energinivå. På detta sätt undviks att emotioner som har olika orsaker och konsekvenser klumpas ihop. Exempelvis kan det vara av vikt att visa att ilska och nedslagenhet har olika effekter på kunden eftersom de påverkar energinivån med olika intensitet.³¹



Figur 3. Söderlunds Emotionsmatris.³²

Söderlund fokuserar på den del av matrisen som befinner sig i övre högra hörnet (se cirkelmarkering i matrisen), dvs. upphetsning, glädje, överraskning och attraktion. Anledningen till att han väljer denna utgångspunkt, motiveras med att positiva emotioner dominerar som mål i traditionell marknadsföring, när det gäller att ladda reklam med ett

³¹ Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 21-36.

³² Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 36.

emotionellt innehåll.³³ Vi vill försöka placera in chockreklamen i Söderlunds emotionsmatris och undersöka vad det har för effekt för hans resonemang i just våra fall.

3.2 Teorier om att skapa uppmärksamhet

Ruiz & Sicilia (2004) har utvecklat en rad hypoteser om hur olika slags människor reagerar på emotionsladdad reklam. De har delat in människor i olika grupper dels om de är "high NFC individuals" eller "low NFC individuals" och dels om de är "high PFA individuals" eller "low PFA individuals".

NFC står för "need for cognition" och betecknar individer som har en tendens att engagera sig och gillar att tänka då de utsätts för reklam. Ruiz och Sicilia har i detta sammanhang kommit fram till att informativ reklam fungerar positivt på "high NFC individuals" (individer som gillar att engagera sig och tänka) medan icke-informativ och emotionell reklam är lika effektiv på både "high NFC individuals" som för "low NFC individuals".

Vidare beskriver de PFA-skalan (Preference For Affect) som mäter hur en individ reagerar på ett affektivt stimuli. Här har de bringat till kännedom att emotionell reklam fungerar mer effektivt på "high PFA individuals" (individer som reagerar starkt på ett affektivt stimuli) än på "low PFA individuals". När reklamen är informativ märks ingen skillnad mellan de två grupperna. Härefter konstaterar Ruiz och Sicilia att människor består av en kombination av NFC och PFA, dvs. det finns fyra olika typer av individer.

Dube m.fl. (1996) utgår istället ifrån vad för slags produkt som presenteras i reklamen: "use rational and informational advertising for "thinking" or "functional" products and emotional appeals for "feeling" or "transformational" products".

³³ Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 23.

3.3 Roland Barthes och semiotik

Roland Barthes var en fransk författare och litteraturforskare som också studerade områdena semiotik, semantik och lingvistik. Semiotiken kom att bli det område som han blev mest känd för. Denna vetenskap, som förklarar förhållandet mellan symbolerna och dess betydelse, applicerade han på de flesta mänskliga aktiviteterna. Inom reklambranschen har det blivit ett område marknadsförare dragit stor nytta av eftersom det ökar förståelsen för den kommunikativa processen i t.ex. ett kombinerat bild- och textmeddelande i en annons. Semiotiken kan ses som en utveckling av den positivistiska uppfattningen av vetenskaperna som tar hänsyn till förhållandet mellan objekt och representation, dvs. förmågan att på ett objektivt sätt kunna återge verkligheten som den ser ut. Fotografiet är barn av positivismen och visar sakerna som de helt säkert (positivt) ser ut. Detta utvecklar Barthes (1983) genom att infoga en tredje part, nämligen interpretationen som utförs av åskådaren. Interpretationen hade tidigare helt varit förbisedd inom positivismen, dvs. tolkningen var mindre intressant och kom nu fram i ljuset.

Barthes (1964) skrev en artikel i en fransk tidskrift med titeln "Bildens retorik". I den förklarade han hur bilder och i synnerhet reklambilder fungerar för att övertala åskådaren till köp. Retorik är kunskapen om att kunna övertala någon i en kommunikationssituation. Vetenskapen har främst varit applicerad på framförallt talet och den skrivna texten men i och med Barthes artikel introducerade han den även på bilden. Enligt Barthes delas tecknets betydelse in i konnotationer och denotationer. Denotationen är den objektiva betydelsen av ett ord eller objekt i en bild medan konnotationen är de bibetydelser som kulturen laddar ett ord eller objekt med. I och med "Bildens retorik" introducerade Barthes en modell för analys av den retoriska funktionen i ett reklamfoto.

Om fotografiet säger Barthes (1983) att det känns äkta och framkallar känslor eftersom det är indexikaliskt. Det innebär att det har ett slags avtryck av det fysiskt återgivna objektet. Detta förklaras genom att ljusets fotoner har bränt sig fast på negativets emulsion, liksom ett fysiskt fotavtryck i snön eller röken ifrån elden.³⁴ Interpretationen skapar en viss känsla, eller *affekt* enligt Barthes, hos åskådaren och i synnerhet då en människa representeras på fotografiet. Enligt Barthes är människans fysiska uttryck den enda tillgången vi har till denna persons

³⁴ Röken är eldens index.

psyke. Vi blir berörda av andra människor tack vare att vi ser hur de agerar och handlar. Detta ser vi också i fotografiet och eftersom människan på sätt och vis har ett fysiskt avtryck i fotografiet skapar detta ett känsloutbrott, *affekt*, hos åskådaren som ser på fotografiet.

Åskådarens kognitiva process då den ser på ett foto är inte passiv utan en interaktiv handling mellan den perciperande och det perciperade vilket följaktligen skapar affekt hos åskådaren. Detta förklarar varför vi reagerar särskilt på människor som återges i reklam. Banken ”Danske bank” använder just människor i sin marknadsföring för att överföra de avbildade människornas egenskaper på banken.³⁵ Människorna avbildas i situationer där de gör något som de verkligen tycker om att göra, t.ex. jobb eller utbildning. Reklamen avslutas med en slogan: ”gör det du är bäst på – det gör vi”. Dessa människor utgör den antropomorfiserade³⁶ banken eftersom deras egenskaper i själva verket jämföras med bankens.

3.4 Henri Bergson och utspänning³⁷

Henri Bergson bekräftar Barthes teori om fotografiets effekt på åskådaren. Enligt hans fenomenologi skapar vi omvärlden genom att gå ut i den med våra sinnen och omvärlden skapar omvänt oss genom att gå in i oss genom våra sinnen. Detta är en process som förutsätter båda parter, subjekt och objekt. Denna handräckning ut i världen benämner Bergson som utspänning. Detta blir med andra ord vår tillgång till fenomenen.

Men på en punkt skiljer sig människan från objektet, vi har känslor. Mellan objekt och subjekt finns bilden enligt Bergson. Det är denna utspänning mellan objekt och subjekt som genom bilden skapar känslor hos oss människor. Denna känsla kan jämföras med Barthes *affekt*. Detta är återigen en uppgörelse med den västerländska dualismen då det införs ett tredje begrepp, utspänning/interpretation. Det förklarar effekten som en människa har i ett reklamfotografi.

³⁵ www.danskebank.dk [2004-12-02].

³⁶ Antropomorf – människolik, *National Encyklopedin*.

³⁷ Fausing, B. (1999) *Bevægende billeder, om affekt og billeder*, Tidernes Skrifter, Köpenhamn, pp. 254.

3.5 Det undermedvetnas förträngningsmekanismer

Att skapa hållfasta minnen och associationer av en produkt eller tjänst har alltid varit huvudmålet för marknadskommunikation. Detta har utförts på lika många tillvägagångssätt som det finns marknadsförare, speciellt i den visuella marknadskommunikationen, vilken vi studerar.

3.5.1 Vad etsar sig fast i vårt minne?

Vi vill framhäva att chockreklamen utnyttjas i marknadsföringen för att skapa uppmärksamhet och för att etsa fast ett långvarigt minne av produkten i kundens undermedvetna. Enligt Freud (1973) och Jung (1979) förträngs de mest traumatiska upplevelserna längst in i det undermedvetna. Dessa minnen är svårast att återskapa och föra upp till det medvetna igen. Mindre traumatiska upplevelser skjuts undan av medveten förträngning och positivt filter till det undermedvetna. Dessa upplevelser ligger därmed närmre den medvetna uppfattningen och är således lättare att återhämta. Det finns en aktiv del av det undermedvetna som bearbetar information och symboler 30 000 gånger snabbare än det medvetna gör.³⁸ Därför riktar vi vår uppmärksamhet mot den undermedvetna bearbetningen av chockreklamen.

Bo Bergström (1998) och andra marknadsförare anser att det har blivit allt svårare att kommunicera i ett ökat medie- och reklambrus. Enligt Bergström skapas uppmärksamhet genom att kommunicera ”kontraster mellan ett budskaps olika delar eller mellan budskapet och omgivningen”. Denna kontrast får kunden att tänka efter och reagera och utgör det fönster, genom vilket ett reklambudskap tar sig in i en kunds medvetande och minne. Detta minne kan skapas och baseras på skärrande, provokativa, tabubrytande, äcklande och chockerande upplevelser, som är fallet i chockerande reklam.

Vad dessa negativa emotioner har gemensamt är att de är negativa, och enligt Ben-Ze'ev (2000) lever negativa emotioner kvar mycket längre än vad positiva emotioner gör i den medvetna tankeverksamheten, och har lättare att skapa ett kognitivt beteende. Detta leder till att negativa minnen har större chans att ta sig från att vara ett korttidsminne till att bli ett

³⁸ Burdick, G. (1996) ”The medium that matters most is the human brain”, *Marketing London* 1996-07-04, pp. 23.

långtidsminne. Processen tar mellan 60 sekunder till 24 timmar, beroende på karaktär av minnet.³⁹ Med tanke på att upplevelsen finns kvar så pass länge i vårt korttidsminne, ökar chansen att intrycket övergår till ett långtidsminne.

3.5.2 Undermedveten förträngning

I långtidsminnet aktiveras förträngningsmekanismen enligt Freud (1973). Denna mekanism framkallas enligt Jung (1979) inte enbart av sexuella trauman som Freud skrev, utan även av sociala anpassningsproblem, liksom prestigeanspråk och andra trauman.

Den chockerande reklamen kan troligen inte ge upphov till traumatiska upplevelser i sig själv, om åskådaren inte är en mycket emotionellt känslig individ, men kan däremot väcka tidigare traumatiska minnen till liv så att vi än en gång upplever samma starka emotioner. Denna upplevelse av chockreklamen kan leda till en värre traumatisk effekt än beräknat av marknadsföraren. Efter ett tag tar förträngningsmekanismen över och förskjuter dessa starka kontroversiella emotioner till det förträngda undermedvetna.⁴⁰

3.5.3 Social anpassningsförträngning

Enligt den sociala anpassningsteorin kan individer inte leva i ett samhälle och samtidigt vara allt för avvikande. Budskapet som den starkt avvikande reklamen förmedlar är att det är acceptabelt och normalt att t.ex. ha en kropp som är ytterst onormal. I konsumentens beteendeprocess kolliderar det avvikande som chockreklamen står för med gängse normer, normalt beteende och vad som är rätt och fel i samhället. Denna kollision kan vara så stark att den negativa delen av minnet, som är baserat på chockreklamen, förträngs ur det medvetna.

Förträngningsprocessen vid chockerande upplevelser sker på olika nivåer beroende på personliga omständigheter. Kvinnor får generellt starkare emotionell reaktion på negativ chockreklam än män har. En person med lägre toleransnivå av obehagliga upplevelser

³⁹ Nielsen-Bohlman, L., Knight, R. T. (1999) "Prefrontal cortical involvement in visual working memory", *cognitive Brain Research* 8, 1999-06-29, pp. 299 ff.

⁴⁰ Söderlund, M. (2000) *I huvudet på kunden*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 180.

uppfattar negativt emotionellt laddad reklam som mer negativ än en person som har en generellt positivare referensram.⁴¹

Ovan nämnda diskussioner om förträngningsmekanismer gör gällande att kunder aktiverar förträngningsmekanismen omedvetet, för att försvara sitt medvetande från att obehagliga minnen lagras i hjärnan. Individer som har en tendens att undermedvetet förtränga chockerande och negativa minnen har också svårare att återhämta dem, även när associationer, såsom symboler och ord, kopplade till det förträngda minnet visas för individen. Detta står i jämförelse med individer som inte lika lätt förtränger chockerande och negativa minnen.⁴²

3.5.4 Medveten förträngning

En annan teoretisk inriktning inom psykoanalysen anser att människor kan förtränga minnen medvetet. Ett test har utförts där försökspersoner var tvungna att försöka förtränga ett visst ord medan de uppmanades att försöka komma ihåg ett annat, varje ord studerades i 4 sekunder. Även efter att pengar erbjöds, om de kunde komma ihåg det ord som de uppmanades att förtränga tidigare, kunde de inte erinra sig det.⁴³

3.5.5 Positivt filter

Söderlunds (2000) tes om varför en majoritet av kunder ser sitt liv som positivare och bättre än andras förklaras med att människor är utrustade med ett filter som censurerar våra upplevelser till att framträda som mestadels positiva. Detta filter fungerar så att vi hellre lever i förnekelse, i en enkel svart och vit värld, än att se vårt liv som negativt. Detta filter leder till att obehagliga minnen och uppfattningar filtreras bort, för att göra plats för en positiv syn på livet. Detta är en process som med andra ord filtrerar bort de chockerande bildupplevelserna och sparar den positiva delen av budskapet, dvs. det acceptabla för det medvetna minnet.

⁴¹ Söderlund, M. (2000) *I huvudet på kunden*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 43.

⁴² Matthew, S. S. & Peterson, B. J. (2004) "Self-induced memory distortions and the allocation of processing resources at encoding and retrieval", *Cognition and emotion*, 2004, Volume 18, Issue 4, pp. 533 ff.

⁴³ Butcher, J. (2001) "Psychologists uncover suppressed-memory clues", *The Lancet: Science and Medicine section*, 2001-03-17.

3.5.6 Förföreställningar

En annan förekomst av förträngning sker, enligt Söderlund (2000), när reklambildsbudskapet står i stark kontrast till konsumentens ”förföreställningar”. Denna teori innebär att chockreklamens påverkan är som mest effektiv när kontrasten mellan vad som kunden förväntar sig av reklambilden och dess faktiska utslag är som störst, medan påverkan av reklamen avtar när reklamens budskap är vad som förväntas av åskådaren.

3.5.7 Slutligt resultat av förträngningen

Kvar i kundens medvetande, efter att de naturliga försvarsmekanismer skett, finns den positiva delen av minnet kvar som chockreklamen etsade in, nämligen märket och produkten. Eftersom denna del inte har förträngts och filtrerats ut vid konfrontationen med den chockerande reklamen finns en association till företaget kvar för framtida köpintentioner.

3.5.8 Kritik mot förträngningstesens

Det finns uppenbart en viss risk att alla minnen som associerades med det otäcka och provocerande har förskjutits och förträngts. Men tesen är grundad på de fakta om våra försvarsmekanismer som säger att negativa minnen filtreras bort medan positiva behålls.

3.6 Teoretisk referensram

Sammanfattningsvis vill vi tillämpa våra teorier i fyra olika steg. Vi kommer att börja med att rikta vår uppmärksamhet åt chockreklamen i sig (objektet) genom att med hjälp av Barthes analysmodell försöka identifiera olika meddelanden och symboler samt utreda deras specifika betydelser. Efter att ha behandlat chockreklamen bildretoriskt går vi sedan över till att tillämpa Henri Bergsons teorier om utspänning mellan objekt och subjekt för att se hur vi interpreterar de meddelanden vi fått från reklamen.

Vidare kommer vi att fokusera på de emotioner som uppstår hos subjektet då denne utsätts för exponering av chockreklam. Med utgångspunkt i Söderlunds definitioner av emotioner samt hans effekthierarkimodell vill vi beskriva de emotioner som uppstår vid chockreklam och inordna dem i modellen för att kunna jämföra dem med andra emotioner och förhoppningsvis

kunna urskilja ett mönster. Slutligen går vi in på hur subjektet (åskådaren) behandlar och bearbetar intrycken från chockreklamen genom att fokusera på minnets funktion samt förträngningsmekanismer.

4 Empiri

4.1 Bianco

4.1.1 Bakgrund

Bianco är en danskägd skokedja som har ca. 120 butiker runt om i norra Europa. Enskilda franchiseägare driver butikerna medan administrativa uppgifter sköts centralt. Marknadsföringsaktiviteterna är gemensamma för alla butikerna och 1996 lanserade företaget den första nationella (Danmark) kampanjen som senare fick Epica-priset, en europeisk utmärkelse för god marknadsföring. Sedan dess har Bianco fått ett flertal utmärkelser och priser för sina innovativa reklamkampanjer.⁴⁴

Reklamkampanjen ”How to afford the whole collection” blev fälld av ERK våren 2003 men blev emellertid hyllad i Norge för att den visade exempel på jämställdhet i reklam.⁴⁵ Detta var samtidigt som debatten om könsdiskriminerande reklam också började eskalera i svenska medier. Kampanjen bestod av bilder med yngre män tillsammans med äldre kvinnor samt äldre män tillsammans med yngre kvinnor. Den äldre personen stod i överläge i förhållande till den yngre personen. Den yngre är placerad lägre, t.ex. på knä framför den äldre personen. Den yngre stannar hos ”sugardaddy/mum” för att kunna ha råd att köpa alla skorna i Biancos kollektion. ERK fällde kampanjen med motiveringen:

”Rådet konstaterar att Bianco i den aktuella kampanjen använt bilder som otvivelaktigt antyder att yngre män och kvinnor skulle välja partner utifrån ekonomiska fördelar och att äldre kvinnor och män skulle välja partner efter utseende. Kampanjen har i sina olika varianter därigenom framställt såväl kvinnor som män som objekt och samtidigt befast en otidsenlig syn på förhållandet mellan könen. Kampanjen är kränkande mot såväl kvinnor som män i allmänhet och annonsen strider därför mot ICC:s grundregler för reklam.”⁴⁶

⁴⁴ www.bianco.dk [2004-12-06].

⁴⁵ Likestillingsprisen for reklame, Norge 2004.

⁴⁶ <http://www.etiskaradet.org/erk.html> [2004-12-06].

Bianco har löpande haft reklamkampanjer som tänjer på gränserna genom att provocera åskådaren. 2002 hade Bianco en kampanj med äldre transvestiter som poserade med säsongens kollektion, 2003 hade de en kampanj med folk som ramlar omkull nedför trappor och balkonger och 2004 en kampanj med modeller som har extremt långa ben. Den sistnämnda säsongens slogan var "The Stiletto Effect" och kvinnor framställdes tillsammans med dvärgar i en reklamfilm för att framhäva effekten av hennes högklackade skor från Bianco.

4.1.2 Reklamkampanjen hösten 2004 "Hands are so last year"

Biancos höstkollektion 2004 presenterades tillsammans med reklamkampanjen "Hands are so last year" och är ett av de två fall vi kommer att undersöka i denna uppsats. Biancokampanjens tryckta bilder återfinns i bilaga 1. Kampanjen består av bilder utomhus, i butikerna, i tryckta medier samt en reklamfilm. Det gemensamma temat är personer som fått ett par fötter fastsydda där händerna egentligen skulle ha suttit. I reklamfilmen visas hur en kirurg sågar bort händerna på sin patient för att sy fast ett par fötter. På bilderna som syns i butiken och i medierna finns män och kvinnor som poserar med sina nya "fötter". Slogan för kampanjen är "Hands are so last year". Kampanjen ska enligt Bianco ses som en ironisk kommentar till alla förvandlingsprogram och vågen av plastikopererade kändisar. Bianco ser gärna att vi skulle få ett par extra fötter så att de skulle kunna sälja dubbelt upp med skor. Metoden att blanda sig i den allmänna debatten om t.ex. plastikoperationer tycks vara ett nytt grepp för Bianco. Tidigare har de förvisso haft provocerande kampanjer men däremot har de inte lämnat bidrag till den allmänna debatten t.ex. om miljöförstöring. Detta har vi däremot tidigare upplevt att Benetton gjort i början av 90-talet med sin reklamkampanj "Shock of reality".

Färgerna i kampanjens bilder är mörka och har få nyanser, med andra ord low-key. En nedtonad grå fondvägg utgör bakgrund för de kvinnliga såväl som manliga modellerna som ligger, sitter och står i olika ställningar. Blickarna är bortåtriktade och ägnar inte åskådaren någon uppmärksamhet. Kroppshållningen är ihopkrupen och introvert. Ansiktsuttrycken är funderande och frånvarande samtidigt. Skorna upptar en liten del av blickfånget som snarare helt koncentreras till de utbytta händerna. Kampanjen består dels av en rad bilder som beskrivits ovan och dels av en reklamfilm som går att se på Biancos hemsida. Filmen utspelar sig i rysk sjukhusmiljö. En kirurg står bredvid sin patient, en kvinna. Han ritar runt hennes handled med en spritpenna samtidigt som han förklarar, på ryska, vad han skall göra med

patienten. Därefter visas den nedsövda kvinnan i operationsrummet där operationen påbörjas. Nästa scen är i uppvaket där kvinnan ligger och vinkar med sina nya ”fötter”.

4.2 Folkoperan

4.2.1 Bakgrund

Folkoperan grundades i Stockholm 1976 som ett försök att utveckla den stagnerande operakonsten. Stiftelsen Folkoperan äger Folkoperan AB och är rådgivare såväl ekonomiskt som konstnärligt. Ett av huvudsyftena med verksamheten är att utveckla konstarten med modernt teatertänkande, bland annat genom att ta bort det traditionella orkesterdiket, för att skapa mera närhet till publiken. På detta vis uppnår folkoperan en mera intim och direkt form av opera. Ett annat syfte är att nå ut till nya och framförallt yngre publikgrupper. De vill bryta sociala uppfattningar om opera och förnygra den. Det görs genom att sjunga på svenska så att publiken förstår handlingen. Folkoperan har också en hemsida för barn, där de kan lära sig vad opera är och vilka begrepp som används i konstformen. Ytterligare ett annat försök att nå ut till nya segment är genom intensiv och chockerande marknadsföring.

Lowe Brindfors är reklambyrån som tar hand om Folkoperans utformning av marknadsföringen och har bl.a. fått guldägget för bästa reklam, som de gjort för Folkoperan.⁴⁷

4.2.2 Reklamfilmen för Lucia di Lammermoor

Vi har valt att använda oss av en reklamfilm för operan Lucia di Lammermoor, som gick på Folkoperan 2003, som vårt andra fall. Reklamfilmen visades i tv och på biografer i Stockholm. I reklamkampanjen för operan fanns också utomhusreklam och reklam i tryckta medier, men vi kommer enbart att referera till reklamfilmen.⁴⁸

⁴⁷ <http://www.folkoperan.se/index.php?view=arkiv&id=28> [2004-12-06].

⁴⁸ Filmen finns att se på www.lowebrindfors.se under tidigare aktuella kampanjer: 2003, januari.

Reklamfilmen är 1 minut lång, vilket är lång tid i tv-mediet. Vanligast är 30 sekunder och tv-kanalerna säljer reklamtid i 30-sekundersbitar.⁴⁹ Däremot får vi ta i beaktning att Folkoperans reklamfilm främst var ämnad för biograferna och där brukar reklamfilmerna vara något längre.

Handlingen består av att en kvinna sent på kvällen eller natten går ut i sitt kök. Väl framme öppnar hon kylskåpet och tar ut ett brunt paket. Fram vecklar hon en blodig bit lever som hon tar tag i med handen. Hon stirrar ett tag på den blodiga levern innan hon gnider in halsen och kinderna med den. Därefter öppnar hon en burk med rödbetor och häller ut rödbetssaften på sitt nattlinne. Samtidigt vänder hon sig om och tittar ut genom fönstret som om hon hade lagt märke till någon som stod utanför och tittade in på henne.

Kvinnan grimaserar mot personen utanför fönstret och drar sedan en kniv från blocket. Nu går hon tillbaka till vardagsrummet och rotar nervöst bland några papper. Hon står med dem i handen och faller andaktigt ned på golvet samtidigt som hon brister ut i ”en sista dramatisk aria”. Dramatiken intensiveras och med kniven i högsta hugg faller hon ”död” på den vita ryamattan. Bilden fixeras nu vid papperna som visar sig vara ett partitur till operan Lucia di Lammermoor. Kvinnans ”blodiga” fingrar håller om pappersbunten där det står ”Lucia di Lammermoor – en dramatisk opera”. Filmen avslutas med logotypen för Folkoperan som sakta växer sig större i utåtgående riktning.

Biancokampanjen och Folkoperafilmen anser vi vara två bra exempel på chockreklam som genom att överraska och chockera åskådaren försöker fånga åskådarens uppmärksamhet. Då den i ena fallet med operan kan kännas motiverad eftersom det är en åskådliggörelse av själva operans dramatik är det kanske inte lika uppenbart varför Bianco vill försöka chockera den potentiella skoköparen i Biancoreklamen. I nästa kapitel vill vi försöka reda ut hur chockreklamen i dessa två fall fungerar genom att applicera valda teorier.

⁴⁹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Marketing An Introduction.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J, pp. 489.

5 Analys

5.1 Bianco

5.1.1 Bianco och symbolerna

Kampanjen består denotativt av en rad personer som poserar som modeller. Syftet torde vara att visa upp den nya kollektionens skor. Modellens uppgift är normalt sett att vara vacker. Den skall bära upp skorna/plagget på ett så attraktivt sätt som möjligt. Skor är en produkt som alla behöver som skydd mot kyla och väta. Denotativt ligger skons funktion på det funktionella planet som ett skydd, medan det sedan flera årtusenden på det konnotativa planet också fungerat som en utsmyckning av fötterna. Skor är inte enbart en funktion utan också en estetisk utsmykningsdetalj. Eftersom skor är en så pass vanlig basprodukt som alla behöver finns det också väldigt många som erbjuder denna produkt. Produkten kan skodesigners ändra på i det oändliga men det handlar ändå bara om kosmetiska åtgärder på en vara som har samma funktion, att skydda fötterna. Denna funktion går det inte att ändra på varför företagen får ta till marknadsföringen för att differentiera sin produkt. Trenden har de senaste 30 åren varit att skomakare och mindre skoaffärer, som inte har kapaciteten att matcha de större butikernas marknadsföring i form av gemensamma storkampanjer, har fått lägga ned sin verksamhet. Detta påvisar i synnerhet vilken betydelse marknadsföringen har för verksamhetens överlevnad.

På det konnotativa planet spelar Biancokampanjen däremot på långt flera strängar än vad marknadsförare normalt sett gör i kampanjer med modeller som visar upp ett företags produkter. Enligt Bianco tolkas kampanjen som en ironisk kommentar till förvandlingsprogram som t.ex. the Swan och Extreme makeover på tv. Bianco ställer indirekt frågan varför det inte kan bli modernt att sy fast ett par fötter på armarna istället för händer. Detta skall givetvis tas med en nypa salt då det är en helt otänkbar idé. Däremot måste marknadsförare ibland vara övertydlig i sina resonemang för att kunna bryta igenom med sina ståndpunkter. Emellertid tror vi inte att Bianco känner något större samhällsansvar och på så vis vill kommentera plastikoperationerna kritiskt, utan de tros snarare ta tillfället i akt och spinner på vågen av plastikoperationerna som är i fokus nu för tiden.

I Biancos reklamfilm visas en kvinna före och efter en operation. Personerna talar troligtvis ryska och situationen väcker konnotationer till personer som åker utomlands för att låta operera sig. Rysk sjukvård väcker inte direkt positiva associationer och det faktum att betraktaren inte förstår ett ord av vad läkaren säger väcker inte något större förtroende för situationen.

Vi kan rent vetenskapligt argumentera för varför modeller anses vackra. Symmetrin är nyckelordet för denna teori. En människa som inte haft några sjukdomar eller defekter har inte heller några fysiska men på kroppen efter sjukdomstillstånd. Dessa människor är med andra ord symmetriska. Ansiktet har en viss symmetri och avviker denna anses människan inte vara vacker enligt denna teori. Symmetri förklaras normalt sett med att båda kroppshalvorna är likadana men det går också att applicera symmetribegreppet i Biancofallet. Att ha händer istället för fötter, eller att ha deformerade armar anses normalt sett att vara felaktigt eller avvikande. Allt som inte är normalt och symmetriskt skyddar vi oss emot eftersom det inte är ett säkert kort för den vidare reproduktionen. Att få barn med en asymmetrisk person ger troligtvis inte ett friskt barn. Simpla försvarsmekanismer förklarar varför vi inte anser att modellerna i reklamen är vackra. De är snarare ett hot mot normaliteten och enligt Söderlund (2003) reagerar åskådaren kraftigt genom att känna avsky och vämjelse.

Fotografierna framkallar traumatiska olustkänslor eftersom de indexikaliskt återger en person som ”i verkligheten” (verkligt återgivet på foto) har händer utbytta mot fötter. Fotografiets verklighetsförankring består av känslan att personen på fotot är där just när åskådaren tittar på fotot och samtidigt ändå inte är fysiskt närvarande, utan avlägsen i tiden bakåt. Men fotografiets paradox är att det återgivna både finns här och nu och ändå inte. Bergson talar om utspänning som den process där åskådaren ser på fotografiet och blir berörd. Fotografiet stiger in i vår hjärna genom den mänskliga perceptionsprocessen samtidigt som vi beskådar fotografiet. Denna interaktiva process skapar affekt hos den som tittar på fotografiet. Affekten förstärks ytterligare genom att en abnorm människa återges i kampanjen. Det sjuka i framställningen utgör ett hot mot normaltillståndet och vi reagerar kraftigt som åskådare.

Oliviero Toscani, fotografen bakom den uppmärksammade kampanjen ”Shock of reality” från Benetton, sade om sin kampanj att det provocerande i reklamen inte låg i bilderna i sig utan i den oväntade placeringen av reklamen. Just därför fungerar chockreklamen för att fånga

uppmärksamheten eftersom den förekommer när vi minst förväntar oss den.⁵⁰ Våra skyddsmekanismer är på sparlåga när vi ser på reklam eftersom den traditionellt framställer världen positivt. Söderlund (2003) går också in på detta och kallar det för ett brott mot förföreställningarna.

Eftersom det vidare i vårt fall handlar om fotografier som är digitalt manipulerade och verklighetstroget framställda, skapar det obehagskänslor hos åskådaren vilket också vore helt naturligt ifall denna stötte på en sådan person i verkligheten. Den indexikaliska förbindelsen mellan den fotograferade och fotografiet konstituerar denna verklighetseffekt som just skapar *affekt* hos åskådaren.⁵¹

Fötterna är i kampanjen gråa och betraktaren ser tydligt övergången mellan arm och fot där stygnen är väl markerade. De nya fötterna ger intryck av att vara likdelar. Död och fördärv är upplevelser som framkallas av bilderna och är begrepp förbundna med ångest och olustkänslor. Det märkliga är då hur marknadsföraren kan sälja skor genom att framkalla olustkänslor hos åskådaren. Detta går att förklara genom att studera förträngningsmekanismen lite närmare men först skall vi se närmare på hur energinivån höjs av chockreklam enligt Söderlunds effekthierarki.

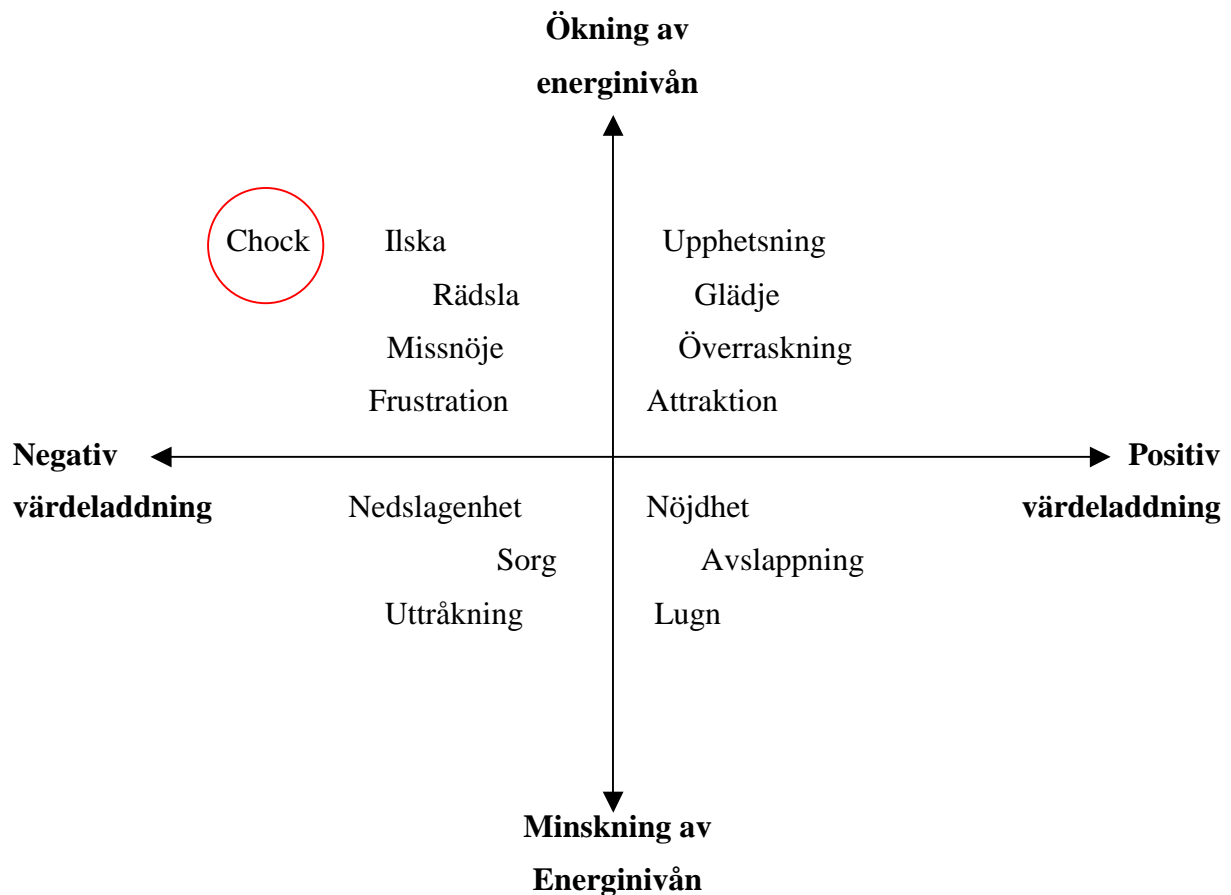
5.1.2 Emotioner i Biancos reklam

Vi har valt att lägga in emotionen *chock* i Söderlunds (2003) effekthierarki snett ovanför emotioner som ilska, rädsla, missnöje och frustration (se cirkelmarkering i modellen på nästa sida) eftersom vi anser att chock utmärks av mer negativ värdeladdning i relation till dessa. Chock är just en följd av att starka känslor uppstår, vilket vi anser att Biancos reklam med sina abnorma inslag har benägenhet att framkalla. Den fysiska yttringen av chock karaktäriseras emellertid av lågt blodtryck och apati men vi tror inte att våra reklamfall framkallas så pass stark chock. Men vi anser däremot att den kognitiva emotionella energinivån blir hög när åskådaren utsätts för chockreklam.

⁵⁰ Fausing, B. (1999) *Bevægende billeder, om affekt og billeder*, Tidernes Skrifter, Köpenhamn, pp. 254.

⁵¹ Fausing, B. (1999) *Bevægende billeder, om affekt og billeder*, Tidernes Skrifter, Köpenhamn, pp. 25-38.

Vi anser att de element som utlöser chock innehåller liknande oväntade karaktär som överraskning, men med högre energiladdning. Medan överraskning ligger på den positiva delen av värdeladdningsskalan ligger chock motsvarande på den negativa sidan fast längre ut.



Figur 4. Emotionsmatrix.⁵²

Graden av negativ värdeladdning som skapas beror bl.a. på i vilken kontext betraktaren konfronteras med reklamen. Visas reklamfilmen i samband med en thriller kanske vi som tittare inte reagerar så starkt, medan samma reklamfilm i ett annat sammanhang kan utgöra en större kontrast och därmed upplevas som mer negativt laddad. Vidare spelar det antagligen även roll vad för slags produkt det handlar om samt om det är en fysisk produkt eller en tjänst.

Likt Söderlunds (2003) definition av överraskning uppstår chock av att våra ”föreställningar” inte stämmer överens med verkligheten. Evolutionsforskare anser att emotionernas roll för individens anpassnings- och överlevnadsförmåga är att uppdatera

⁵² Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 36.

individens förföreställningar. Eftersom förföreställningarna ser olika ut hos olika människor är det svårt att specificera hur dessa ser ut, men grovdraget kan vi dock konstatera att de flesta nog får en smärre chock av att det är just skor som marknadsförs genom Biancos reklam. Kanske förväntar åskådaren sig snarare en reklam liknande Din Sko:s, som är mer produktrelaterad. Denna typ av skoreklam är för oss alla välbekant och utlöser därför inga upprörande känslor. När vi utsätts för Biancos reklam känner sig många däremot troligtvis häpna, förvånade och chockade eftersom verkligheten helt enkelt inte stämmer överens med våra förföreställningar på hur skoreklam borde framställas. Kopplingen mellan bild och objekt känns oväntad, vilket vi anser likt överraskning kan medföra att individens informationsbehandling avbryts och att fokus istället inriktas på objektet för att kunna undersöka vad det är som strider mot våra förföreställningar.⁵³

Enligt en undersökning om reklam av Ang & Low (2000) sägs köpintentionen bli starkare då kopplingen mellan bild och objekt är omotiverad, vilket gör bruket av chockinslag i Biancos reklam intressant. Beträktaren uppfattar Biancos reklam som omotiverad och därmed ger den en positiv verkan inköpsbeteendet hos den potentielle köparen.

Ang & Low hävdar utifrån sin kontakt med reklammakare att originalitet är ett framgångskoncept eftersom den skapar uppmärksamhet. Liksom överraskning hänger chock ihop med originalitet. För att kunna åstadkomma överraskning och chock krävs nämligen att åskådaren utsätts för något som är nytt för denne. Detta nya inslag kan t.ex. innebära att marknadsförare i reklamen kopplar samman redan använda element på ett unikt sätt. Biancos reklamkampanj är i allra högsta grad originell i sin marknadskommunikation genom att reklammakare bryter mot det traditionella sättet att marknadsföra skor. Plastikoperationer har under senaste tiden nästintill blivit vardagsmat i tv-tablån och fungerar i sig inte längre som ett chockmoment. Däremot utgör den ”ovanliga form” av plastikoperation ett originellt inslag i reklamsammanhang, vilket bryter mot våra normer och på så sätt väcker uppmärksamhet. Denna uppmärksamhet, skapad av chockkaraktären och originaliteten i reklamen, frambringar i sin tur en tankeprocess hos betraktaren.

Eftersom vi placerar chockutlösande reklam längst ut till vänster i emotionsmatrisen anser vi att denna typ av reklam är den mest negativt värdeladdade reklamen, till skillnad från den

⁵³ Reisenzein, R. (2000) *Exploring the Strength of Association between the Components of Emotion Syndromes: The Case of Surprise, Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-38.

traditionella reklamen som utmärks av positiv värdeladdning. Chockreklamen hamnar även ovanför den största delen av den traditionella reklamen med hänsyn till energinivån. Vi tror med andra ord att chockreklam föder starkare emotioner högre upp i effekthierarkin, vilket leder till större uppmärksammande av produkten. Vi tar stöd av tre förklaringar där De Pelsmacker m.fl. (2001) beskriver varför negativa emotioner i reklam kan få en positiv effekt. Först och främst sägs det att negativa känslor leder till större uppmärksamhet än positiva men att de negativa känslorna inte överförs till objektet. Den andra förklaringen anser att de negativa emotionerna skapar en hög energinivå hos betraktaren vilket leder till en slags familjär känsla. Efter ett tag gör detta att vi börjar tycka om produkten samtidigt som de negativa känslorna försvinner. Vidare säger den tredje beskrivningen att konsumenten distraheras av de negativa emotionerna vilket gör att vår uppmärksamhet avleds från det centrala budskapet vilket i sin tur leder till att vi får färre motargument till produkten.⁵⁴

En annan syn på reklamen kan vara att Bianco med sin förlöjligande chockkampanj vill spela på våra etiska värderingar. Annonserna uppmanar oss med sin radikala slogan "Hands are so last year" att skaffa ett par extra fötter för att vara trendriktiga och hänga med i årets mode. Genom att på detta sätt måla upp modevärlden och plastikoperationsindustrin som en fiende ställer sig Bianco på konsumentens sida. Att skapa en gemensam låtsasfiende är en del av klassisk övertalningsstrategi inom försäljning.⁵⁵ Här försöker Bianco profilera sig som ett pålitligt och tryggt företag som vet vad som är bäst för kunderna.

Att använda emotionsladdad marknadsföring i form av chock har kommit att bli ett kännetecken för Bianco. För att beröra några av deras kontroversiella reklamkampanjer nämner vi "He didn't know about our mens collection"⁵⁶, där transvestiter poserar i kvinnoskor och "How to afford the whole collection"⁵⁷, där äldre kvinnor fotas omslingrandes av sina yngre "toyboys" samt äldre män, "sugardaddies", omgivna av yngre kvinnor. Genom att gång på gång hålla kvar vid chocktemat skapar Bianco förväntningar hos konsumenterna och marknadsföringen blir nästan som ett "event" i sig. Paradexempel på ett företag som lyckats med att skapa förväntningar är H&M, vars julkampanj nästan kan sägas ha blivit institutionaliserad.

⁵⁴ De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg Harlow, J. (2001) *Marketing communications*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.

⁵⁵ Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö, pp. 171.

⁵⁶ <http://www.bianco.com/history/campaigns/2002-fall.asp>, [2004-12-14].

⁵⁷ <http://www.bianco.com/history/campaigns/2003-spring.asp>, [2004-12-14].

5.1.3 Fånga uppmärksamhet

Om man utgår från Ruiz & Sicilias (2004) fyra olika individkategorier torde det vara viktigt för företagen att utreda vilken typ av individer deras målgrupp utgör innan de utvecklar sin marknadsföring.

Utifrån Dubes (1996) resonemang borde emotionsladdad marknadsföring inte vara motiverad i Biancos fall om det förutsätts att deras produkter kan betecknas som "functional". Dock kan skor ha olika betydelse för olika människor. För vissa kanske de används enbart för sin funktions skull, dvs. skydd för fötterna, medan de för andra ses som accessoarer som får dem att känna sig lite extra piffiga. Det är möjligt att Biancos emotionsladdade reklam fungerar bättre på den senare kategorin, vilket även kan kopplas till den tidigare diskussionen om reklamens relevans för produkten.

5.1.4 Fastetsning av chockreklam i minnet

Biancos mål är att i sin reklamkampanj "Hands are so last year" kommunicera ett såpass chockerande meddelande att vi tar till oss budskapet och lär oss om produkten och märket. Företagets chockerande kommunikation sker genom att bryta med det normala kroppsliga förhållandet, och istället ersätta händerna med ytterligare två fötter. Detta gör att reklamkommunikationen i det här fallet bryter normer och framställer abnormala fenomen som något normalt. Det framhävs här extra tydligt i reklamfilmen där en leende patient vinkar mot åskådaren med sin tillopererade fot. Denna signal, att vinka med handen, är ett beteende vi har lärt oss i mycket unga år och därmed har fast förankrat i vårt medvetande och aktiva undermedvetna som ett normalt beteende. När reklamen bryter mot denna normalitet och framhäver en sådan vardagshandling med ett anormalt attribut, en fot med en anormal placering som utför en normal handling, skapas ett kontroversiellt budskap på ett flertal nivåer. Denna handling gör det svårt för det aktiva undermedvetnas symbolhantering att hantera budskapet som kommuniceras. Anomali och brott mot normalt beteende har behandlats ovan, ytterligare normalitetsbrott tas nu upp nedan.

Reklamfilmen ger komplikationer för hjärnans vilja att sortera intryck i normalitetens fack. Målgruppen får anses ha uppfattningen att operationer och sjukhusmiljön i Ryssland haft mycket att önska angående sanitet, resurser, redskap och attityder till patienter. Det är då mycket svårt för målgruppen att acceptera den situation som den glade och nöjda patienten

befinner sig i, och det sätt som operationen utförs. En ivrig, rysktalande promotor och doktor utför på ett nonchalant sätt, sågandes, den absurda operationen. Operationen kommunicerar en kombination av lekfullhet, glädje och lätthet med realiteten att inte ha några händer längre. Utan händer blir vardagliga situationer komplicerade men av reklamens budskap att döma är detta ett lågt pris för att kunna bära ett extra par skor från Bianco. Kontrasten mellan det lättjefulla och groteska är svårt att hantera.

Biancos chockartade reklamkampanj framhäver att deras meddelande är ett absurt inlägg i debatten om plastkirurgins framfart i samhället. Detta står i kontrast mot det faktum att deras opererade fötter är likbleka. Detta kan ge associationer till filmer som Frankensteins Monster och andra värre filmer om zombies⁵⁸ där doktorer sätter samman likdelar för att utföra något så makabert som att återuppväckande de döda. Dessa doktorer vill framstå på samma nivå som gud medan deras resultat är likblekt, sjukt och omänskligt. Filmer som uttrycker sig på detta vis kommunicerar ett budskap som är distanserat från människans normalbeteende.

Att utföra en ”skönhets”-operation i Ryssland kan ses som en billig och snabb utväg från långa köer i svenska sjukhusystemet eller dyra svenska privatkliniker, vilket i sig kan ses som ett fenomen som betraktaren lättare kan associera med. Med tanke på att den potentiella kunden kan associera sig med situationen som den leende, fotviftande Svetlana befinner sig i, är det mer skrämmande än vad Frankensteins Monster kommunicerar.

De associationer som reklamfilmen från Bianco försöker skapa hos åskådaren, kommer att ge varierande resultat beroende på tidigare erfarenheter och upplevelser av ämnet. I de flesta fall kommer reaktionen vara ett kognitivt ökat intag av information pga. chocken av absurditeter och motsägelsefulla budskap, men för en del av åskådarna kommer mycket starkare emotioner att antingen födas eller väckas till liv från tidigare chockartade upplevelser.

5.1.5 Traumatiska intryck

I en kombinationseffekt av det tudelade absurda budskap som kommuniceras och tidigare förträngda erfarenheter som kommer upp till ytan från det omedvetna minnet, kan en skrämmande situation upplevas. Denna situation, om kunden ligger på den känsliga delen av den emotionella skalan, kan vara mycket skrämmande och till och med upplevas som ett

⁵⁸ Dawn of the Dead, regi Zack Snyder.

trauma. Det är här våra naturliga psykologiska försvarsmekanismer kommer in och förtränger upplevelsen igen, tillbaka till det undermedvetna. Förträngningsmekanismen kan vara så stark att den förskjuter allt som har hänt under en viss tidsperiod, men en sådan stark reaktion kan Biancos reklam troligen inte framkalla.

5.1.5.1 Frivillig förträngning

Upplevelsen av Biancos reklamkampanj kan även ge upphov till frivillig förträngning hos mindre känsliga individer som inte har samma traumatiska förträngda bagage i det undermedvetna. Vad som då händer är att kampanjen förskjuts till det ej medvetna minnet eftersom reklamens budskap inte stämde överens med personens uppfattning av normalt beteende.

5.1.5.2 Brott mot normalitet

Med tanke på att Biancos kampanj är såpass annorlunda passar den helt enkelt inte in i det normaltillstånd som krävs för att platsa i den sociala anpassningsteorins mönster i vardagslivets beteende. Att frivilligt vilja amputera sina händer och ersätta dem med fötter är ett uttryck för anormalt beteende. Människan är ett gruppdjur och vill passa in i en större samling av människor. Med denna starkt avvikande handling ser personen i fråga till att hon inte passar in och handlingen blir därmed ett brott mot gruppens normer. Beträktaren kommer att förskjuta hennes frivilliga handling ur minnet.

5.1.5.3 Positivt filter

Åskådaren har svårt att handskas med Biancos anormala budskap. Speciellt när det bryter mot normala konventioner och kommuniceras på ett såpass glättigt tillvägagångssätt, där alla medverkande i reklamfilmen beter sig som om allt de gör vore fullt normalt. Effekten blir att meddelandet fastnar i minnet och behandlas i tankeprocesser under en längre tid än vad ett positivt budskap skulle ha gjort, allt enligt Söderlunds teori om emotioner. Budskapet är chockerande och äckligt och därför måste det bort enligt teorin om det positiva filtrets effekt. Meddelandet passar inte in i människans referensram om hur människan i samhället skall kommuniceras och porträtteras.

De naturliga förträngningsmekanismerna som finns till för att försvara det individuella mänskliga psyket från de upplevelser som Biancos chockreklam ger upphov till är mycket starka och aktiva. Med tanke på den teorin vi lutar oss på, att det otäcka av Biancos chockreklamen kommer att förträngas, vill vi göra gällande och inte minst framhäva att det positiva i reklamen, Biancos märke och skor, har etsats sig fast i det medvetna minnet hos den potentiella skokonsumenten. Denna fastetsning av produkten och märket har skett på ett mycket mer permanent sätt där tillvägagångssätt och förankringen i minnet är desto djupare än vid normal positiv reklam.

5.1.6 Intervju med marknadskoordinator Diana Petersen

Vi kontaktade Bianco på deras huvudkontor i Kolding. Marknadskoordinatörn Diana Petersen berättade att de inte haft några särskilda överväganden bakom kampanjen. De ville snarare inflika en kommentar till plastikoperationerna som är aktuella idag. Deras främsta syfte med kampanjen är att uppnå en ”stanna-till”-effekt enligt Petersen. De har inte haft den senaste tidens kritik av den sexanspelande reklamen i åtanke utan vill helt enkelt bara provocera med sina reklamkampanjer. De har med andra ord inte medvetet bytt strategi när de gått från den sexanspelande reklamen till reklamkampanjen ”Hands are so last year”. Provokationen är en trend i Biancos marknadsföring som de fortfarande lever upp till. På vår fråga, ifall kampanjen fått någon respons från kunder eller media, fick vi svaret att de alltid får respons på sina kampanjer. Men Petersen kunde inte ge exempel på någon konkret respons. För att koppla vår analys av reklamkampanjen med försäljningsstatistik frågade vi hur försäljningen gått efter kampanjens lansering. Den frågan kunde Petersen inte svara på utan sade att det finns många andra faktorer som spelar in på försäljningen och att det är oerhört svårt att bedöma en kampanjs effektivitet.

Vi bör ha i åtanke att frågorna vi ställde kan vara känsliga för ett företag att svara på. Det betyder att vi högst sannolikt fått ett relativt utslätat svar. Men eftersom det inte går att få mera konkret information om hur försäljningen gått utifrån kampanjen vi analyserat kan vi inte heller påstå att chockreklamen är positiv eller negativ för försäljningen. Däremot har vi försökt utreda chockreklamens beståndsdelar samt kommit med förklaringsmodeller till hur den fungerar.

5.2 Folkoperan

5.2.1 Konnotationsskifte

Operakonsten har sedan modernitetens inträde i slutet av 1800-talet inte utvecklats och följt med i tiden som t.ex. teaterkonsten gjort. Operans storhetstid var under början av 1800-talet fram till 1925. På den tiden dominerade den tyska och italienska operan. Operan har med andra ord stått still i sin utveckling och därmed också fått en stämpel på sig som en förlegad konstform. Det stämmer emellertid inte enligt Lennart Lundblad, marknadschef på Kungliga Operan i Stockholm.⁵⁹ Hans publik består till hälften av äldre abonnenter med fasta platser och till hälften upplevelsepublik under 30 år. Problemet ligger inte i att operan enbart har en äldre konservativ publik, vilket vore en lätt slutsats att dra, utan att operan istället inte lyckats locka till sig tillräckligt med publik i det hela taget. Här har Folkoperan en vision om att förnya operan vilket de har gjort inte bara genom de operastycken de satt upp utan också i form av sin särpräglade marknadsföring. Barthes konnotation är nyckeln i detta sammanhang. Konnotationerna som nämnts ovan, där vi särskilt syftar till uppfattningen om opera som en förlegad konstform, spärrar operan från att ta sig in i de övriga (otillfredsställda) målgruppernas uppfattning om operakonsten. Det krävs med andra ord ett konnotationsskifte ifall marknadsförarna skall lyckas med att förändra uppfattningen om operan.

I reklamfilmen för folkoperan ser vi en kvinna använda attribut som en kniv och blod, vilka normalt sett hör hemma i skräckfilms-genren. När kvinnan tittar ut genom köksfönstret, eftersom hon får syn på någon utanför, kan vi åter igen dra paralleller till skräckfilmerna där en mördare t.ex. genom fönstret, står och stirrar in på sitt offer. Detta är ett konkret försök på att förändra konnotationerna genom att dra in associationer till skräckfilmen genom intertextuella referenser vilket torde attrahera en yngre och oinvigd publik. Men det är emellertid inte operan i sig som blivit en skräckfilm utan i detta fall reklamen för operan. Folkoperan repositionerar i detta fall operan för att nå ut till en yngre publik genom att dra in symboler från den samtida populärkulturen.

När vi studerar reklamfilmen i detalj visar sig en rad symboler med starka emotionella laddningar och konnotationer. Blod är denotativt kopplat till liv och utgör en livgivande funktion i människokroppen. Med dess röda färg är blod kopplat till begrepp som liv, kärlek

⁵⁹ Wahlin, C. (2003) "Varför sjunger det inte om operan?", *Aftonbladet*, 2003-04-27.

och värme. Utanför kroppen står blod däremot för något negativ eftersom det är tecken på ett sår någonstans på människokroppen. Blod är en kroppsvätska som väcker starka känslor hos de flesta och vissa svimmar till och med vid blotta synen. Blod i kroppen utgör ett subjekt medan det utanför kroppen emellertid inte utgör dess motsats, ett objekt. Blod utanför kroppen är inget handgripligt eller själlöst utan fortfarande en levande del av den avskiljda kroppen/subjektet som kan ge vidare liv vid transfusion. Blod utanför kroppen är i ett slags mellantillstånd, ett så kallat *abjekt*. Detta mellanting mellan liv och död som abjektet utgör är ett hot mot vår överlevnad och väcker därför starka känslor, eller för att använda Barthes begrepp *affekt*, hos den som tittar på reklamfilmen.

I reklamfilmen förekommer kommunikation på tre plan. Budskapet är dels i form av rörliga bilder, dels av ljud och dels av ett textmeddelande i slutet. Ljudet ger i kombination med de rörliga bilderna upphov till en förstärkning av effekten. Ljudet av levern som med sitt smackande ljud smetas ut på kvinnans hals väcker äckel hos åskådaren. Det metalliska ljudet av rödbetsburken som öppnas samt kniven som lyfts ur knivblocket kopplar åter till skräckfilmen med dess förstärkta ljudeffekter.

Personen utanför fönstret kan tolkas som att vara en voyeur som tittar in på henne, alltså en smygtittare som intresserar sig för att spionera på folk i deras hem. Det kan också tolkas som att vara en våldsman eller mördare som studerar sitt offer. En annan möjlig tolkning är att det i själva verket är vi åskådare som skall vara den beskådande personen utanför fönstret. Det går att se biografduken eller tv-skärmen som det fönster hon tittar ut genom och som vi följaktligen tittar in genom. Det är ett sätt att få åskådaren aktivt in i handlingen genom att skapa en interaktiv handling där åskådaren och kvinnan direkt ser på varandra. Kvinnan utgör den antropomorfiserade Folkoperan (jmf Danske Bank) som direkt kommunicerar med åskådaren och därmed aktivt dras in i handlingen. Kvinnan väser åt oss som om hon vill markera sin kontroll över situationen.

5.2.2 Emotioner i Folkoperans reklam

Liksom Biancos placerar vi Folkoperans reklam i vänstra hörnet i emotionsmatrisen (se figur 4). Denna reklam innehåller en rad känslöväckande attribut och effekter som skapar chock hos åskådaren. I jämförelse med Biancos reklam påstår vi att reklamfilmen för "Lucia di Lammermoor" skapar starkare emotioner eftersom den känns mer "naturtrogen" än Biancos ironiska vinkling på sin kampanj "Hands are so last year".

Men även i Folkoperafallet krockar verkligheten med våra förföreställningar. Vi associerar opera med flärd och lyx och förväntar oss därför att reklamen ska gå i samma genre. I stället möts vi i reklamfilmen av en kvinna i nattlinne och raggsockor som känns som vilken "Svensson" som helst. Kopplingen mellan bild och objekt faller dock på plats senare då kvinnan slänger sig ner på mattan och spelar död och slutrefrängen av operan tar vid.

Folkoperans reklamfilm känns mycket originell eftersom den kopplar samman en gammal konstform med dagens skräckfilmer. Detta tillsammans med de chockutlösande attributen skapar en stark värdeladdning på efterföljande effektnivåer hos betraktaren och riktar dennes uppmärksamhet mot Folkoperan. Vad som också är till både Biancos och Folkoperans fördel är att de i sina reklamer använder sig av attribut som vi alla stöter på i vår vardag (skönhetsoperationer i dokusåpor respektive skräckfilm). När vi så, efter att ha sett reklamfilmerna, kommer i kontakt med attributen kan minnen återkallas i form av bilder från reklaminslagen. Det är effektivt att på detta sätt väva in vardagliga objekt i marknadsföringen eftersom reklambetraktaren med stor sannolikhet kommer att stöta på dessa i ett senare sammanhang i vardagen och på så sätt skapas en slags innötningseffekt.

Vi har i vår kvalitativa fallstudie satt fokus på att betrakta de initiala leden i effekthierarkin, där kunden utsätts för ett visst stimuli och därefter reagerar i emotionella termer genom att känna chock eller skräck. För att kunna göra en uppföljning på vad som sker i efterföljande steg, dvs. hur varumärkesattityden ser ut, vilka beteendeintentioner som skapas och hur det faktiska beteendet därefter verkligen yttrar sig krävs dock en hel del mer information. Reklamfilmerna vi studerat är enbart en del i hela konceptet – det finns flera faktorer i det initiala skedet av emotionsladdningsprocessen som påverkar slutresultatet. T.ex. är det viktigt hur konsumenten bemöts i Biancobutiken. Ett besök på Folkoperan kan dock sägas vara känsligare eftersom det handlar om leverans av en tjänst där kvaliteten bestäms i "sanningens ögonblick", vid mötet mellan konsument och producent. Det är viktigt att besöket i skobutiken eller på Folkoperan stämmer överens med kundens förväntningar, dvs. att bemötandet på plats stämmer överens med kundens uppfattning av företagets image.

Något som också är viktigt för effekten av chockmarknadsföring är, som vi tidigare nämnt, kontexten i vilken reklamfilmen ses. Hur vi upplever en viss reklam påverkas av om vi ensamma utsätts för intrycket eller om vi tillsammans med andra mottar informationen. Enligt Howard & Gengler (2001) tenderar vi att i grupp påverka varandras reaktioner. Det är dock

svårt att undersöka hur olika miljöer och konstellationer påverkar vårt mottagande av våra fall, eftersom det finns en mängd möjliga situationer.

En annan störning som kan uppstå i effekthierarkimodellen kan vara att de chockutlösande faktorerna i Biancos och Folkoperans reklamfilmer drar till sig så pass mycket uppmärksamhet att betraktaren inte noterar vilken produkt/tjänst eller företag det handlar om. I Folkoperans fall känns det mer motiverat att använda sig av emotionsladdad marknadsföring eftersom de just säljer upplevelser av samma karaktär, till skillnad från Bianco, där produkten är fysisk. I "Hands are so last year" får vi ingen tydlig beskrivning av varans utseende, färg eller kvalitet. Risken finns därför att betraktaren i efterhand får svårt att koppla samman intrycket från reklamen med produkten.

5.2.3 Fånga uppmärksamhet

Utifrån Dubes (2003) resonemang om att marknadsföringen bör anpassas till produktens funktion får Folkoperan, till skillnad från Bianco, fullt stöd eftersom de säljer "feeling" products, dvs. upplevelser i form av opera, och därmed bör ha med emotionella inslag i sin marknadsföring.

5.2.4 Förträngning av negativa konnotationer

5.2.4.1 *De förbjudna symbolerna*

Vid en första anblick verkar Folkoperans reklam mindre komplicerad och enkelspårig i sitt sätt att väcka uppmärksamhet med dess chockeffekter. Folkoperans reklam är mera visuellt chockerande (blod, knivar, kött) än Biancos reklam, som inte använder chockerande symboler i lika stor utsträckning. Bianco förlitar sig istället på det motsägelsefulla budskapet i deras reklamfilm. Men tittar vi närmre på Folkoperans reklam ser vi att den också är komplex. Den bestialiska akten genomförs t.ex. i en till synes normal lokal, i en persons kök i en lägenhet. Den använder också blandade budskap och symboler när den kombinerar blod med lekfullhet. Denna kontrast har det aktiva undermedvetna och det medvetna svårt att hantera varför konflikter uppstår i hjärnan.

5.2.4.2 De skrämmande traumatiska symbolerna

Symbolerna kött och blod som visas i Folkoperans chockreklam är skrämmande och traumatiska. Människor har i alla tider försökt att hålla sig friska och hela. Blod och kött förknippas med olyckor, krig, våldsbrott, öppna sår och extrem smärta och är den konkreta yttringen av fördärv. Blod kan skicka även den mest härdade människan in i ett chocktillstånd.

Diskussionen ovan ger en bild av Folkoperans chockreklam som något tabubrytande och groteskt, men det finns även ett motsägelsefullt budskap i reklamen. Attityden till och tillvägagångssättet som kvinnan applicerar sina specialeffekter, är delvis komiska. Rödbetorna i burken studsar på golvet, efter det att hon hållt spadet över sig. Hon leker med mat, en leverbit, som hon kletar in ansiktet i. Men det är en rå köttbit, därför kan meddelandet fortfarande ses som ganska skrämmande och dubbeltydigt eftersom den råa köttbiten befinner sig i ett tillstånd mellan död och näringsgivande tillagad mat. Detta kan jämföras med objektet som är tillståndet mellan subjekt och objekt dvs. i ett icke-tillstånd. Dubbeltillståndet syftar också till förhållandet mellan lek och blodigt allvar.

Till sist har vi den glänsande kniven som ett skrämmande attribut i reklamfilmen. Den utgör det slutliga självmordsvapnet i tragedin. Självmord har alltid varit tabubelagt, något som helst inte skall diskuteras och uppmärksammas av utomstående personer. Det är en förbjuden handling, och är i många kulturer, speciellt i det romersk-katolska Italien, där de flesta operor kommer ifrån, en okristlig handling. Filmens tabubrytande handlingar sker under ett normalt sken och i förevändningen att det bara är en repetition inför en operaförställning som senare väntas ske i dess rätta miljö, på operascenen.

5.2.4.3 Åskådarens traumatiska upplevelse

Filmen drar in åskådaren i handlingen, genom att filma från utsidan av kökets fönster. Detta kan också tolkas som att en person ur operapubliken tittar in på scenen som spelas upp inne i köket, eller rent av som en smygande voyeur eller våldsmän som snokar runt och tittar in i det oskuldsfulla hemmet. Tolkningen av denna åskådares roll lämnas öppen för betraktaren av chockreklamen. Åskådaren kan tolka utifrån sin egen verklighet, om individen i fråga har råkat ut för förföljelse av någon annan, eller från det mer vanliga upplevelsen av temat i uppdiktade berättelser från TV, radio och filmer. Båda har det gemensamt att de kan skapa en

skrämmande känsla, som den korta sekvensen i Folkoperans reklamfilm kan skapa en referens till. Då upplevs de känslor, som t.ex. fanns när personen såg den skrämmande filmen *Psycho*, återigen när reklamfilmen ses. Folkoperans reklamfilm kan även upplevas som extra skrämmande i den här situationen, med tanke på tidigare diskussion om diskontextuell placerad marknadsföring, där den över huvud taget inte förväntas. Plötsligt är den bara där, kanske mitt mellan ett naturprogram och en frågetävling. Den tränger sig på, inte som när individen planerat att se en skräckfilm och därmed förväntar sig starka emotioner. Sinnena är öppna och vi har inte hunnit ta på oss vårt mentala skydd mot skrämmande emotionella effekter som vi annars skulle vara garderade med. Detta leder till en ökad traumatisk effekt och vidare förträngning.

Folkoperans reklamfilm har förmåga att skrämma och kan direkt jämföras med skräckfilmer. Men även ur detta sätt att se på reklamfilmen delas diskussionen i två läger. Vissa personers reaktioner ändras inte nämnvärt på grund av intryck av detta slag. Det beror på hur emotionellt känslig individen är. Skräckfilmer påverkar en del negativt, medan andra är avtrubbade, delvis för att de har sett så många av dessa filmer förut, och delvis för att de är emotionellt mindre känsliga individer. Referenser som också kan komma upp hos åskådaren är annan chockerande visuell media, såsom datorspel, konst, nyheter från krig osv., vilket påverkar åskådarens upplevelse och behandling av informationen i reklamfilmen.

5.2.5 Förträngningsmekanismernas funktion

Att reagera mot kött, blod, knivar, dödsångestskrik, skrämmande voyeur, osv. är helt naturligt. Kraften i denna reaktion beror på tidigare upplevelser, situationen du befinner dig i när du ser filmen och förväntningarna av vad en reklamfilm normalt handlar om. Det chockerande budskapet från Folkoperans reklamfilm har nu tagit sig in i kundens medvetande och nu beror det på individens referensram om den skall behållas eller förskjutas.

5.2.5.1 Förträngning enligt social anpassningsteori

Vad kvinnan gör i sitt hem är överhuvudtaget inte normalt och kan då, även från en beskådares synvinkel som upplever hela episoden från distans, förträngas enligt den sociala anpassningsteorins referensram. Det är svårt att acceptera att kvinnan smetar in sig i den blodiga levern eftersom det är ett icke accepterat socialt beteende. Att leka med mat har vi sedan barnsben fått lära oss vara ett oacceptabelt beteende. När sedan knivar och blod

kommer in i bilden blir det ännu värre att hantera för det medvetna minnet. Att behålla dessa intryck i hjärnans minne kan helt enkelt vara för mycket. Om personen i fråga även har en tidigare skärrande referensram är det inte ett långt steg till en förträngning av intrycket till det undermedvetna.

5.2.5.2 Medveten förträngning

Men även medveten förträngning kan ske av denna reklamfilm. Personen förtränger upplevelsen av chocken aktivt till de förskjutna minnenas center. Denna process är svårare att ta till som en försvarsmekanism eftersom det krävs en medveten aktiv handling. Det finns olika grader av aktiv förträngning. Vissa personer har en aversion mot delar av symbolerna i filmen, t.ex. om åskådaren är vegetarian, kan delen med den blodiga levern förträngas medan budskapet om operans repertoar fortfarande finnas kvar i det medvetna minnet. Det finns även personer som aktivt förtränger hela reklamfilmen, för att de inte kan hantera våld i det aktiva minnescentret, förutom det positiva i slutet, Folkoperans logo. I den slags förträngning vi diskuterar här finns det en risk att även Folkoperans logo förträngs, men människors förmåga att försöka se något positivt i allt de upplever leder till det att logan ger positiva associationer om opera, kultur och konst. Åskådaren kan förhoppningsvis i framtiden komma att gå på någon av Folkoperans visningar, eftersom den har kvar ett positivt minne av Folkoperan. Även om reklamens visuella budskap, (blod, knivar, osv.) förträngs helt eller delvis, och diskussionen uteblir, finns ett välinpräntat intryck kvar i hjärnans medvetna minnescentra.

5.2.5.3 Positiva filtrets mildare förträngning

Det positiva filtret som vi alla är utrustade med, och som den normala reklamens mediebrus har svårt att bryta igenom eller nå fram till, kan även vara en faktor att ta i beaktande i denna reklamfilm. En åskådare som t.ex. sitter och äter framför TV:n och plötsligt ser denna reklamfilm med en blodig lever, kniv osv. får högst troligen inte en positiv upplevelse. Det otäcka i denna reklamfilm passar helt enkelt inte in i den bild som personen i fråga har gjort upp om sig själv och sin situation. Förnekelse kommer in och tränger ut det obehagliga som självmord, blod osv. till det undermedvetna.

Ovan har vi diskuterat olika delar av förträngningsmekanismernas inverkan på vår upplevelse av chockerande reklam med tanke på våra två fall, Biancos skoreklam och Folkoperans

reklam för en operauppsättning. Vi har också diskuterat den starkt positiva delen av minnet som lever kvar efter det att förträgningsmekanismerna har aktiverats på olika sätt.

5.2.6 Intervju med marknadsförare Lisa Boström på Folkoperan

På Folkoperans hemsida kan den intresserade läsa att deras målsättning är att ständigt förnya operakonsten. Lisa Boström bekräftar detta och tillägger att det är viktigt för dem att överraska och vara nyskapande med sin repertoar. De kontroversiella reklamkampanjerna är en del av deras koncept. Tanken är att de med denna typ av marknadskommunikation ska kunna locka till sig en ung och ovan publik.

På frågan om de innan lanseringen av kampanjerna varit oroliga för hur de skulle tas emot, menar Lisa Boström att detta inte varit fallet eftersom syftet varit just att chockera. Hon har enbart märkt av positiv respons på deras marknadsföring. Ett bevis för detta, menar hon, är att de tilldelades Guldägget för bästa direktreklam 2003. Detta är ett pris som delas ut av Sveriges Reklamförbund för att belöna svensk reklam. Kampanjen som låg bakom utmärkelsen var direktreklam för ”Maskeradbalen”, som var utformad likt ett obduktions- och förhørsprotokoll av mordet på Gustav III. Inte nog med att Folkoperan kände sig ärade över att erhålla det åtråvärda Guldägget skapade priset i sig ytterligare uppmärksamhet och pr i media.

Lisa Boström hävdar att nyckeln till framgång legat i deras täta samarbete med den flerfaldigt prisbelönade reklambyrån Lowe Bringfors. Eftersom det på Folkoperan inte finns mer än 2-3 personer som arbetar med marknadsföring möjliggör det en öppen diskussion med reklambyrån.

Folkoperans aktuella reklamkampanj består idag av en ”brinnande dirigent” samt en reklam för barockoperan Fedra som är utformad likt framsidan av en damtidning, för att återigen dra en intertextuell parallell till dagens populärkulturella tabloidmedier. Den chockrelaterade reklamen verkar ha blivit en del av Folkoperans marknadsföring och vi kommer antagligen att i fortsättningen få se mer av detta inslag.

Även Folkoperan var förtegnade om försäljningssiffror vilket gjorde att vi även i detta fall ej kunde följa upp vår undersökning med faktiskt utfall.

6 Slutdiskussion

6.1 Affekt som centralt begrepp

Även om vi enbart studerat chockreklamen i denna uppsats tycker vi oss kunna se en röd tråd i hur reklam innehållande avbildade människor fungerar. Barthes förklarar hur människan lämnar ett indexikaliskt avtryck på fotografiet vilket skapar verklighetsförankring mellan den avbildade och åskådaren. Personen på bilden påverkar åskådaren emotionellt eftersom det skapas en direkt kontakt mellan dem. Denna kontakt benämner Bergson som utspänning och Barthes kallar det för affekt som uppstår hos åskådaren. Affekt tycks vara centralt i reklam som på ett effektivt sätt har till syfte att fånga åskådarens uppmärksamhet.

Modellen nedan beskriver sammanfattningsvis hur människan i en rad olika reklamtyper kan framkalla affekt. I den sexanspelande reklamen står människokroppen i centrum. Det samma gäller den antropomorfiserande reklamen där människan förkroppsligar företaget. Skillnaden ligger i att den sexanspelande reklamen objektifierar könet och anspelar på kroppens sexuella attraktionskraft medan hela kroppen i den antropomorfiserande reklamen symboliserar företaget. Chockreklamen fungerar på liknande vis och vi har genom arbetets gång kommit fram till en rad faktorer som spelar in på hur chockreklamen fungerar.

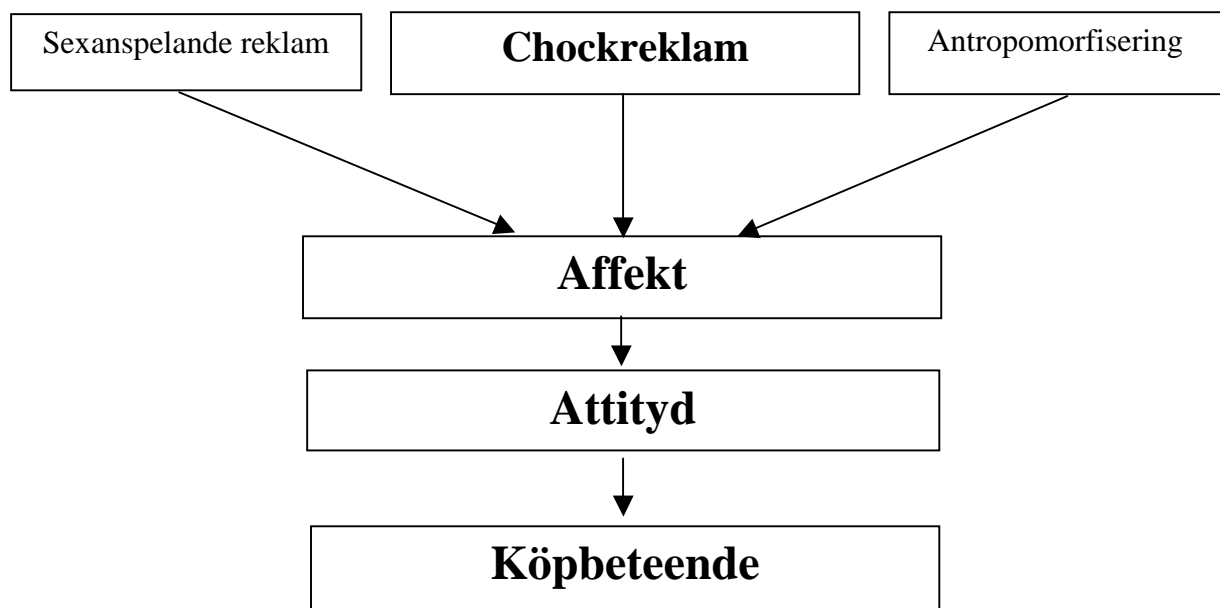


Fig. 5 Affektmodell.

I våra reklamfall framkallas chock eftersom reklamen utgör ett brott mot det mänskliga normaltillståndet. En människa med fötter där händerna skulle ha suttit samt blod i Folkoperareklamen utlöser båda stark affekt. Affekt utlöses eftersom de likbleka fötterna och blodet utanför kroppen utgör objekt, som är i ett tillstånd mellan liv och död. Det är hotande och skrämmande. Men som Oliviero Toscani, fotograf för Benetton konstaterade i förbindelse med sin egen kampanj ”Shock of reality” utlöstes chocken i sig inte på grund av fotografierna utan på grund av den oväntade förekomsten i reklamsammanhang, som normalt sett innehåller positiva bilder. Vi vill framhäva att chockreklamen uppfattas mer chockartad och affektutlösande just på grund av sin förekomst i en oväntad kontext.

Chockreklamen fungerar bäst när den innehåller just människor som på något sätt bryter mot olika normer och konventioner. Det kan handla om brott mot sociala konventioner, som att leka med mat, eller också brott mot reklamgenren genom att visa objekt/handlingar som traditionellt inte visas i reklamsammanhang.

Brott mot normer och sociala konventioner kan vara så pass tabubelagda att de antingen direkt förflyttas till det undermedvetna eller åtminstone framkallar tidigare traumatiska upplevelser. Denna undermedvetna behandling av våra känslor som uppstår när vi ser reklamen påverkar hur vi hanterar informationen.

Vår affektmodell visar resultatet av vår undersökning och förklarar hur den avbildade människan i reklambilder skapar affekt vilket har betydelse för om vi stannar upp och tar till oss meddelandet. Det är vidare intressant att utifrån vår studie kunna konstatera hur reklam kan skapa direkt kontakt med åskådaren genom att bjuda in denna i handlingen. När företaget antropomorfiseras, vilket sker i Folkoperareklamen, då kvinnan ser ut genom fönstret på åskådaren, interagerar företaget genom kvinnan direkt med åskådaren. En face-to-face kontakt etableras och åskådaren känner sig personligt utvald att bli tilltalad av företaget ifråga och sveps på så vis också in i handlingen. När ett företag antropomorfiserar dras åskådaren in i ett personligt engagemang med företaget.

Vi tror att segmentets demografiska karaktär har stor betydelse för chockreklamen effekt. Det krävs att segmentet är väl insatt i den populärkulturella kontexten för att kunna följa med i de intertextuella referenser reklamen drar nytta av. Ett äldre segment skulle troligtvis inte förstå våra specifika fall utan snarare rynka oförstående på näsan åt reklamen. Det är alltså viktigt att beakta när reklam utformas att dess innehåll är väl avvägt mot dess mottagare.

När det är ett stort spann mellan produkten och företagets image, som frammålas i reklamen, bör inte allt för långsökta paralleller dras. Risken finns att målgruppen inte uppfattar kärnan i budskapet utan ställer sig undrande till reklamen.

Det finns ytterligare faktorer som spelar in vid kundernas mottagande av företagets reklamkommunikation. Det är svårt att i förväg förutspå en viss reklamkampanjs effekt eftersom reaktionerna är starkt knutna till kontexten, t.ex. uppfattas chockreklam i skrivande stund väl magstarkt, med anledning av naturkatastrofen i Indiska Oceanen med över hundra tusen offer. Företag som väljer att använda sig av chockrelaterad reklam ligger därför i ett gränsland mellan acceptabelt och oacceptabelt, eftersom omvärldsfaktorerna kan ändras väldigt snabbt. Detta kan innebära en stor fara för företagets image och profilering. Har företaget en gång trampat kunderna på tårna ömmar det länge och det kan vara svårt att få bort det skamfilade ryktet, med Benetton som exempel på detta. Företag bör även akta sig för internationella kampanjer då acceptansnivån kan tänkas se olika ut i olika länder.

Chockreklam har benägenhet att dra till sig vår uppmärksamhet och höja vår energinivå vilket medför att vi lägger märke till reklamen och förhoppningsvis även produkten som marknadsförs samt företaget som ligger bakom lanseringen. På grund av denna ökade energinivå tenderar effekterna på efterföljande delar i effekthierarkin att öka. Intrycket har större chans att ta sig in i långtidsminnet och därmed påverka framtida köpsituationer.

Det effektiva med att marknadsföra med chockreklam är att den är så pass starkt affektutlösande och därmed bryter igenom mediebruset. I Benettons fall blev reklambudgeten upp till 4-5 gånger mindre än branschgenomsnittet tack vare den uppmärksamhet som skapas runt reklamen i fråga då den diskuteras och lever sitt eget liv i medierna, word of mouth sprids osv.⁶⁰

Att påverka potentiella kunder till den grad med hjälp av chockreklam, att omedvetna eller medvetna förträngningsmekanismer tar över för att försvara hjärnan mot oönskade upplevelser, kan verka cyniskt och ett utnyttjande av de mörka sidorna som marknadsförare ibland tar till som medel att nå igenom mediebruset. Vi anser inte att så är fallet. Med chockerande marknadsföring kommunicerar marknadsföraren på ett mer intelligent sätt som

⁶⁰ Vézina R., Paul, O. (1997) "Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment", *International Journal of Research in Marketing*. 1997-01-14, pp. 184.

påverkar potentiella kundernas köpintentioner. Detta kommunikationssätt höjer tankeverksamheten och aktiverar kunden att ta ställning till vad den ser och hör. Även om åskådarens initiala reaktion är att skjuta meddelandet ifrån sig, har ett frö sått i hjärnan och minnet, eftersom reklamen bröt med de invanda förföreställningarna.

Reklamen måste hitta en genomträngande plats i mediebruset - en nisch som fångar kundens uppmärksamhet. Denna nisch kan inte skapas lika effektivt med sexanspelande reklam längre, då den är överexploaterat. Risken är givetvis att chockerande reklam kommer att gå samma öde till mötes, men så länge den kan förändra, och förnygra sig, kan den hålla sig vid liv och fortsätta överraska kunderna och få igång deras tankeverksamhet, vilket leder till ihågkomst av produkten.

Med tanke på att vi har diskuterat den negativa, tabubrytande delen av chockerande reklam, finns det en viss risk att den jämförs med yobboreklamen, då de ligger ganska nära varandra. Men vi tror inte på att uppmärksamhet till vilken kostnad som helst går att jämföra med en väl genomtänkt intelligent, chockerande reklam. Yobboreklam framför billiga och kortlivade uppmärksamhetstrick, dvs. ”vi syns mest för vi skriker högst”, medan tabubrytande chockreklam skapar uppmärksamhet pga. att den påverkar djupt liggande psykologiska mekanismer.

Emellertid kan man ställa sig frågan om det är en positiv utveckling att företagen måste ta till allt aggressivare metoder i sin marknadsföring för att nå ut med sitt budskap? Hur långt kan företagen distansera reklambudskapet från produkten i sig och fortfarande motivera sin marknadsföring som effektiv? Reklam torde främst ha till syfte att visa upp företaget och dess produkter och inte skrämna upp folk.

Den absoluta fördelen med chockreklam torde vara att, även om kunden förskjuter den negativa delen av meddelandet i reklamen efter det att budskapet har nått in till långtidsminnet, att det positiva minnet finns kvar att referera till när potentiellt köp kommer i åtanke.

6.2 Vidare forskning

Vår studie har varit av kvalitativ karaktär och kan ses som en inledande förstudie till en större kvantitativ undersökning där framkomna hypoteser kan testas i verkligheten. Vårt syfte har inte varit att generalisera om chockreklam utan istället gå på djupet för att få en fördjupad förståelse för fenomenet.

Förträngningsmekanismen kan vara så stark att den förskjuter allt som har hänt under en viss tidsperiod, men en sådan stark reaktion kan våra fallföretags reklam troligen inte framkalla, men vidare studier kanske kan bevisa motsatsen.

Marknadsföringens mottagande och vilken effekt den har på kunden beror på vilken kontext den presenteras i. Detta gäller i lika hög grad, om inte högre grad, chockerande marknadsföring. Denna reklamform har för det mesta använts i en samhällsinformativ kontext men även Benetton's "Shock of reality" hör till detta område. Det vore intressant att undersöka om chockreklamens mottagande beror på om den har som syfte att vara samhällsinformativ eller kommersiell.

Vidare skulle det också vara intressant att undersöka, i kommersiella sammanhang, om det verkligen finns en korrelation mellan ett yngre segment och positivt mottagande av chockreklam vilket bevisligen existerar i den samhällsinformativa reklamen.

Ett område som skulle vara mycket svårt, och även oetiskt, vore att operationalisera en undersökning om förträngningsmekanismerna verkligen fungerar som vår teori ville göra gällande. Förfarandet vore att under kontrollerade former skapa ett reellt trauma för testpersonen vilket får anses vara för psykiskt påfrestande och även oetisk.

Käll- och litteraturförteckning

Tryckta källor:

Aaker, D. A. & Bruzzone, D.E., (1985) "Causes of irritation in advertising", *Journal of Marketing* 49, no. 2, pp. 45-57.

Aaker, D. A., Stayman D.M. & Hagerty, M.R. (1986) "Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects", *Journal of consumer Research* 12, no. 4, pp. 365-381.

Ang, S. H. & Low, S. Y. (2000) "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 10, October, pp. 835-854.

Barthes, Roland (1983) *Det lyse kammer*, Köpenhamn, 1983 (1980).

Barthes, Roland (1964) "Bildens retorik", ursprungligen i *Communications* nr 4, 1964.
Återgiven i Fausing, B. & Larsen, P. (1980) *Visuell kommunikation I-II*, Köpenhamn.

Bello, D. C., Pitts R. E. & Etzel M. J. (1983) "The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials", *Journal of Advertising* 12, no. 3, pp. 32-43.

Benady, D, (2002) "Playing the game", *Marketing Week London*, pp. 24.

Ben-Ze'ev, A. (2000) *The Subtlety of Emotions*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Bergström, B. (1998) *Effektiv visuell kommunikation*, Carlson bokförlag, Stockholm.

Burdick, G. (1996) "The medium that matters most is the human brain", *Marketing London*, 1996-07-04, pp. 23.

Butcher, J. (2001) "Psychologists uncover suppressed-memory clues", *The Lancet: Science and Medicine section*, 2001-03-17, vol. 357, pp. 861-861.

- Cooper, A. (1996) "The shock of the Crude", *Adweek*, 1996-02-05, vol. 37, pp. 34.
- Cornell (red). (1988) *Bildanalys – teorier, metoder, begrepp*, Gidlunds bokförlag, Malmö.
- Dahl, D. W., Frankenberger K. D., & Manchanda, R. V. (2003) "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students", *Journal of Advertising*, 2003-09, pp.268-280.
- De Pelsmacker P., Geuens, M. & Van den Bergh Harlow, J. (2001) *Marketing communications*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Dube, L., Chattopadhyay, A., Letarte, A. (1996) "Should advertising appeals match the basis of consumer attitudes?", *Journal of Advertising Research*, 1996-11-12, vol. 36, pp. 82-89.
- Fausing, B. (1999) *Bevægende billeder, om affekt og billeder*, Tidernes Skrifter, Köpenhamn.
- Freud, S. (1973) *The Pelican Freud library*, Penguin Books, Harmondsworth.
- Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1986) "Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial", *Journal of Advertising* 15, no. 2, pp. 15-34.
- Golin, M., Light, A., Haubegger, C. & McNeely, P. (2000) "The joy of sex", *Mediaweek*, vol. 10, 2000, pp. 78-83.
- Gustafsson, B., Yssel, J. (1994) "Are Advertisers Practising Safe Sex?", *Marketing News*, 1994-03-14, pp. 4.
- Gustafsson, T. & Westholm, A. (2003) "Positionering genom semiotik i reklam", Uppsala universitet, företagsekonomiska institutionen.
- Haugh, W. F. (1975) *Kritik av varuestetiken*, Kontrakurs/Pan/Nordstedts, Stockholm.
- Howard, D. J. & Gengler, C. (2001) "Emotional Contagion Effects on Product Attitudes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, September 2001, pp. 189-201.

- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.
- Jung, C. G. (1979) *Mitt liv, Minnen, Drömmar, Tankar*, Wahlström & Widstrand, Stockholm.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), *Marketing An Introduction*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Lans, K., Lindsjö, T., Renhed, P. & Svärd, J. (2003) "Icke glorifierande reklam inom mode - en genomgång och analys av fenomenet", Lund.
- LaTour, M. S., Zahra, S. A. (1989) "Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?" *Journal of Services Marketing* 2. pp. 5-13.
- Lawrence, K. (1999) "Sex and Marketing", *New Zealand Marketing Magazine*, 1999-06, pp. 10-18.
- Matthew, S. S. & Peterson, B. J. (2004) "Self-induced memory distortions and the allocation of processing resources at encoding and retrieval", *Cognition and emotion*, 2004, Volume 18, Issue 4, pp. 533 ff.
- Mårtenson, R. (1984) *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur, Lund.
- Nielsen-Bohlman L. & Knight, R. T. (1999) "Prefrontal cortical involvement in visual working memory", *Cognitive Brain Research* 8, 1999-06-29, pp. 299-310.
- Ray, M. L. & Wilkie W. L. (1970) "Fear: The potential of appeal neglected by marketing", *Journal of Marketing* 34, no. 1, pp. 54-62.
- Reichert, T. (2003) *The Erotic History of Advertising*, Prometheus Books, Amherst, N.Y.
- Reisenzein, R. (2000) *Exploring the Strength of Association between the Components of Emotion Syndromes: The Case of Surprise, Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 1. pp. 1-38.

- Ruiz, M. & Sicilia, M. (2004) "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", *Journal of Business Research* 57, pp. 657-664.
- Shane. M. & Peterson B. J., (2004) "Self-induced memory distortions and the allocation of processing resources at encoding and retrieval", *Cognition and emotion*, 2004, Volume 18, Issue 4, pp. 533-558.
- Simms, J. (2004) "Double standards", *Marketing*, 2004-03-18, pp. 20-22.
- Staff writer (2004) "Sex doesn't sell", *The Economist*, 2004-10-30, pp. 46-47.
- Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2000) *I huvudet på kunden*, Liber ekonomi, Malmö.
- Tufvesson, I. (1970) *Reklameffektmetning – en redogörelse för olika mätmetoder och deras användning*, Beckmans bokförlag, Stockholm.
- Vézina, R., & Paul, O. (1997) "Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment", *International Journal of Research in Marketing* 14, 1997-01-14, pp. 177-192.
- Wahlin, C. (2003) "Varför sjunger det inte om operan?", *Aftonbladet*, 2003-04-27.

Elektroniska källor:

<http://www.bianco.dk>

<http://www.danskebank.dk>

<http://www.etiskaradet.org/erk.html>

<http://www.folkoperan.se>

<http://www.lowebrindfors.se>

Bilaga 1



Bilaga 2

