

AARHUS2017 – KULTURENS MANGE ANSIGTER

ET RECEPTIONSANALYTISK STUDIE AF AARHUS2017 EUROPÆISK KULTURHOVEDSTADS OOH ADVERTISING

Speciale udarbejdet af Charlotte Lange, Medievidenskab, Aarhus Universitet i efteråret 2016.

Fokus:

Specialets omdrejningspunkt er Aarhus2017's OOH advertising (reklamer i byrummet), som er led i Aarhus2017's samlede kommunikations-/markedsføringsstrategi. Med udgangspunkt i denne specifikke reklameform er der i specialet undersøgt et tosidet problemfelt: Hvad aktive kulturbrugere forstår ved "kultur" som begreb, og hvordan de aktive kulturbrugere oplever formidlingen af "kultur" i Aarhus2017's OOH advertisements.

Teori:

Specialet skriver sig ind i tre overordnede teoretiske felter: et OOH advertising-felt, et kulturfelt og et oplevelsesfelt. Derfor er der i specialet anvendt forskellig litteratur og teorier inden for de tre felter, som blandt andet er brugt til at foretage teoretisk begrebsmæssige afklaringer af, hvordan henholdsvis kultur-, OOH advertising- og oplevelsesbegrebet adresseres i specialet.

Som teoretisk ramme i både tekst- og receptionsanalyse er der trukket på Roland Barthes semiotiske teori *Billedets Retorik* (1964), og der lægges derfor et semiotisk perspektiv ned over analysen. En teoretisk grundpille i specialet er *det dobbelte kulturbegreb* af Fjord Jensen (1988), som både tekstanalytisk og receptionsanalytisk er brugt til at lave analytiske distinktioner mellem universalistisk og relativistisk kultur (Fjord Jensen, 1988). I specialets analysedel er der desuden anvendt supplerende teoretiske begreber, som er resultatet af en abduktiv tilgang til databehandlingen og analyseprocessen (Danermark et al., 2002).

Metode:

Til at besvare specialets problemstilling er der udført et kvalitativt studie med en kombineret tekst- og receptionsanalyse af fire udvalgte reklamer, der var en del af Aarhus2017's sommerkampagne i 2016. Receptionsanalysen er baseret på empirisk data fra to fokusgruppeinterviews bestående af respondenter, som falder under kategorien "aktive kulturbrugere". Tekstanalysen af de fire reklamer har haft til funktion at afdække receptions-mæssige oplevelsespotentialer i reklamerne og på den måde generere spørgsmål til fokusgruppeinterviewene.

Foruden receptions- og tekstanalyse indeholder specialet et kvalitativt forskningsinterview med kommunikationschef for Aarhus2017, Bent Sørensen, som er blevet anvendt til at kontekstualisere analyseresultaterne og diskutere implikationerne.

Resultater:

Specialeundersøgelsens analyseresultater peger for det første på, hvordan kulturforståelsen for denne gruppe af aktive kulturbrugere er tosidet: På den ene side forstås "kultur" som egentlige kulturprodukter, og i den forbindelse er det særligt finkulturen, der står centralt i forståelsen af, hvad "kultur" er. Finkulturen forstås generelt som værende elitær, tør og dannende, mens populærkulturen i modsætning hertil forstås som mere frisk og moderne. På den anden side forstås "kultur" af denne gruppe kulturbrugere også som noget mere abstrakt, da de forstår "kultur" som noget nutidigt, noget der drejer sig om mad og forskellige geografiske grænser.

Derudover har analysen peget på, at der i respondenternes oplevelse af reklamerne er nogle slørede linjer mellem kultur, forbrug og livsstil. Det vil sige, at respondenternes oplevelse af reklamerne bærer præg af, at kultur, forbrug og livsstil flyder sammen. I netop denne sammenblanding synes der dog at ligge et oplevelsesmæssigt incitament. Med andre ord: Denne gruppe af kulturbrugere ser en værdi i, at kultur ikke blot er "ren" kultur, men derimod bliver en kombination af forbrug, kultur og livsstil. Dette analyseresultat har givet anledning til nogle udfordrende bemærkninger om Fjord Jensens dobbelte kulturbegreb (1988), hvor han adskiller den universalistiske kultur fra den relativistiske kultur. I forlængelse heraf lægger specialet op til nye måder at forstå begrebet "kultur" på.

Specialeafhandlingen synliggør ligeledes, hvordan modtagelsen af reklamemeddelelserne bliver "meningsfuld", når reklamernes visuelle elementer understøtter reklamernes sproglige elementer. I forbindelse med "rethink/gentænk" - et centralt tema i Aarhus2017 reklamekommunikation - viser det sig da også, at "rethink/gentænk" for alvor giver mening for modtagerne, når temaet understøttes af noget visuelt, der er blevet gentænkt. Her skal reklamemodtageren dog i gang med at fortolke på reklamemeddelelsen, hvilket synes at konflikte med OOH advertisings måde at være medie i byrummet på. Dette er taget op i specialets diskussion. Her er det diskuteret, hvorvidt OOH-advertising har en iboende begrænsning, ift. at kunne kommunikere dybereliggende/fortolkende reklamebudskaber, når reklamen opleves af forbipasserende i byrummet. I forlængelse heraf er det diskuteret, hvorvidt reklamens potentiale snarere ligger i evnen til at skabe opmærksomhed.