

Bruk av Milton-mønstre i reklamen

Fordypningsoppgave Master Practitioner høsten 2004

av Mette Fyrsteng

Mennesker har behov og produktene har egenskaper. Reklamens jobb er å bygge en bro mellom disse. Men hva er den positive intensjonen bak det å bruke milliarder av kroner på reklame og dermed fordyre produktene ditto? Svaret kan trolig formidles gjennom en noe omskrevet grunnantakelse: ”Meningen med kommunikasjon ligger ikke bare i det avsender har til hensikt å formidle, enda viktigere er den responsen han eller hun får”.

Jeg har i mange år vært interessert i reklame; hvordan den kommuniserer med oss og ikke minst hva det gjør med oss. Fra et av NLP-ståsted blir reklamen og dens kommunikasjon enda mer spennende. Spesielt interessant syntes jeg det er å avdekke i hvilken grad de bruker spesielle språkmønstre for å selge sine produkter, tjenester eller kunnskap (heretter kalt produkter). Jeg velger derfor å bruke fordypningsoppgaven min til å belyse i hvilken grad det benyttes Milton-mønstre i reklamens språk, og hva slags innvirkning det har på oss som mottakere av budskapet.

I 1945 skrev Einstein: ”Ordene i språket, slik de er skrevet eller snakket, syntes ikke å spille noen rolle i min tankemekanisme.....”. Mitt utgangspunkt er at dette slett ikke gjelder for ”oss andre”.

Språk

I denne oppgaven velger jeg å definere kommunikasjon og språk som to sider av samme sak: ingen kommunikasjon uten hjelp av ett eller annet form for språk og intet språk uten at det før eller siden skal brukes til å kommunisere med. Videre velger jeg å begrense begrepet språk til det jeg vil kalle verbalspråk, språk som består av ord. Verbalspråk kan videre deles i talespråk og skriftspråk. Jeg vil i denne oppgaven konsentrere meg om skriftspråket som:

- har en varighet som lyden vanskelig kan oppnå.
- kan være mer entydig, klarere og mer direkte enn et bilde.
- er nært tilknyttet intellektet, logiske resonnementer, abstrakt tenking og idèskaping.

For å ikke favne for vidt har jeg valgt å konsentrere meg om reklamens ”pay-off”(heretter kalt poffer) - den lille setningen, ofte grammatisk ukorrekt, som mange bedrifter velger å plassere i forbindelse med logoen: *Avis - we try harder, Meny - frihet til å velge, Linjegods - en til alt!*

Jeg har i denne sammenhengen valgt meg ut noen typiske poffer hentet fra dagsaviser og TV. Avsender er både norske og internasjonale bedrifter.

Milton-mønstre

I 1974 oppfordret Gregory Bateson Richard Bandler og John Grinder til å modellere Milton Erickson. Erickson kunne vise til forbløffende resultater fra sin praksis som hypnoterapeut ved å blant annet bruke et veldig abstrakt språk. Arbeidet med å studere og modellere Milton Erickson resulterte i Bandler og Grinder`s andre modell: Milton-modellen.

Milton-modellen består av 19 språkmønstre. Språkbruken i modellen henvender seg både til det bevisste og det underbevisste sinn, og bruker forvrengninger, generaliseringer og utelatelser for å gjøre språket så vagt at mottaker får fri tilgjengelighet til sitt underbevisste sinn. På det bevisste plan kan språkbruken oppfattes som uten sammenheng og grammatisk ukorrekt mens den i det underbevisste sinn oppfordrer mottaker til å lete for å finne ut av hva som er riktig for vedkommende. Modellen er konstruert for å finne løsninger, ressurser og å sette mottaker i kontakt med sitt underbevisste sinn.

Spennende da å lese hva Dag Andersen i boken "Det 5. trinn" skiver om det underbevisste sinn: "Mange forstiller seg dette som bakhodeprosesser, at hjernen arbeider uten at vi merker det, utenfor oppmerksomhetsfeltet, når vi sover og når vi er opptatt med andre ting. Man kan forestille seg en mekanisk prosess der det nye oppstår ved tilfeldigheter i det underbevisste. Riktignok er både "tilfeldigheter" og "det underbevisste" språklige konstruksjoner. I dagliglivet fungerer de som sekkebetegnelser på noe vi ikke vet noe om, noe vi ikke forstår. Men sekkene føles betryggende."

Milton-mønstrene

<u>Forvrengninger</u>	<u>Generaliseringer</u>	<u>Utelatelser</u>	<u>Andre</u>
Tankelesing	Overgeneraliseringer	Nominaliseringer	Utnytte opplevelse
Manglende referanse	Modalverb	Uspesifiserte verb	Doble bindinger
Årsak og virkning		Tilføyelser	Spørsmålsrettet komm.
Kompleks ekvivalens		Uspesifikk referanse	Utvidete sitat
Forutsetninger		Komparativ utelatelse	Metaforiske utrykk
			Tvetydighet
			Utnyttelse

Forvrengninger

Når det gjelder mønstrene underlagt hovedgruppen forvrengninger er det særlig manglende referanser og forutsetninger som går igjen i mine poffer. Manglende referanser er en verdivurdering hvor personen som gjør vurderingen er utelatt. Eksempler på manglende referanser er: *Aftenposten - det er godt å vite*, *(Tine)Sans - en god vane* og *Byggmakker - et smart sted å begynne*. Forutsetninger er forutinntatte holdninger/meninger som så absolutt ikke trenger å være sanne. Eksempler på forutsetninger er *Maxbo - klart du kan* og *Block Watne - hus det er godt å komme hjem til*.

Ved å kommunisere på denne måten setter avsender i gang en prosess hos mottaker. Mottaker begynner å lete etter budskapets mening og hvordan den kan passe inn i vedkommendes modell av verden. Mange spørsmål kan dukker opp: Vite hva? Hvordan kan jeg vite og hvorfor skal jeg det? Hensikten er at mottaker skal bli nysgjerrig, søke svar på sine spørsmål og handle. Hvor lang tid denne prosessen tar vil variere fra person til person.

Generaliseringer

Det er to språkmønstre i denne kategorien, og i mine poffer er begge brukt i relativt stor grad. Overgeneralisering er når det brukes ord som for eksempel alle, alltid, aldri og ingen. Eksempler på overgeneraliseringer er: *Bohus - huset for alle sanser*, *Freia - ingen over, ingen ved siden* og *Miele - alltid bedre*. Modalverb er ord som uttrykker muligheter eller nødvendigheter og eksempler er: *Canon - you can* og *Tine melk - må ha det, bare må ha det*.

Overgeneralisering og modalverb er Milton-mønstre vi stifter bekjentskap med tidlig i livet. Mange er de foreldre som har hørt om at ”alle de andre får se på det programmet” og ”alltid må jeg legge meg så tidlig”. Barna bruker det for alt det er verdt. Begge språkmønstrene består av relativt sterke ord; ord vi har både positive og negative forhold til, ord vi mener noe om og som vi kjenner godt. Vi blir påvirket enten vi liker det eller ikke og prosessene settes i gang. Alle sanser?

Utelatelser

Under denne kategorien er det totalt fem språkmønstre og jeg velger å fokusere på tre av dem. I uspesifiserte verb er verbet enten et modalverb eller så generelt at det kan tolkes på flere måter. Eksempler på uspesifiserte verb er: *Gule sider - får det gjort* og *Pelsinform - pels; mer enn du tror*. I en uspesifikk/manglende referanse kommer det ikke frem om en bestemt person står for det som blir sagt. Eksempel på uspesifikk/manglende referanse er: *Mercuri Urval - People makes strategies work* og *Posten - oss mennesker imellom*. I komparative utelatelser gjør vi en sammenlikning hvor det ikke kommer frem hvem eller hva det sammenliknes med. Eksempler på komparativ utelatelse er: *Ford - a better way to arrive* og *Audi - forspranget ligger i teknikken*.

Likhetstrekket ved disse språkmønstrene er at de utelater informasjon. Uttalelsene er ganske generelle og de når dermed frem til et stort antall mottakere. Det kan føre til at det blir vanskeligere for mottaker å skjønne budskapet uten å søke mer informasjon. Bedre enn hva og hvilket forsprang er det de tenker på? Avsenders hensikt er dermed oppnådd og prosessen er i gang.

Andre

Den siste hovedgruppen er rett og slett kalt andre språkmønstre. Den favner relativt vidt og består blant annet av metaforiske uttrykk. I metaforiske uttrykk tillegger man produkter følelser eller egenskaper de naturlig ikke innehar. Eksempler på metaforiske uttrykk er: *Bakers - en skive av livet*, *Shell - waves of Change* og *Honda - the power of dreams*. Jeg fant også eksempler på tvetydighet: *Volvo - for life* og *Saab - move your mind*. I begge eksemplene kan det settes spørsmål ved ordenes betydning. Hva mener bilprodusenten med *for life*? Er det trygghet de sikter til eller er det den bilen/bilmerket du skal ha resten av livet? Og hva med ”*move your mind*”; ønsker de å flytte mine tanker fysisk eller psykisk?

Avsender utfordrer mottaker på en spennende måte. Eksemplene viser uttrykk som gir mottaker noe å jobbe med, som kan påkalle smilet eller oppfattes på flere forskjellige måter. Avsender ”leker” med språket og hensikten er å sette i gang prosessen.

Drøftinger

Milton-modellen har sitt utgangspunkt i terapi. Når en coachee oppsøker en coach er utgangspunktet i de fleste tilfeller at vedkommende trenger hjelp til å finne løsninger på problemer. Transe kan da være et hjelpemiddel for å finne den løsningen som er riktig for vedkommende.

Jeg har avdekket at det er utstrakt bruk av Milton-mønstrene i annonsørenes poffer. Avsender ønsker å nå så mange som mulig med sitt budskap og samtidig sette oss i en mottakelig tilstand, og for å oppnå dette bruker de blant annet Milton-mønstre i sin kommunikasjon. Hensikten er ganske åpenbar: de ønsker å selge produktene sine!

Man kan lure på om annonsørene bevisst bruker mønstrene for å øke salget. Aldri har det eksistert så mange kanaler for påvirkning av oss mennesker. Hver dag blir vi utsatt for enorme mengder informasjon. Hvordan skal da annonsørene bli sett og når vi først ser dem hvordan skal de få oss til å handle? Annonsene er fulle av påvirkninger som retter seg mot oss for å få oss til å gjøre noe bestemt - kjøpe nettopp deres produkter. I denne sammenheng er det interessant å vite at vårt bevisste sinn kan behandle rundt syv informasjonsbiter på en gang, mens vårt underbevisste sinn kan håndtere mye mer. Spørsmålet blir da om avsender trenger å sette mottaker i kontakt med sitt underbevisste sinn for å selge produktene sine?

Som tidligere nevnt er poffene ofte grammatisk ukorrekte. På det bevisste plan fungerer språkmønstrene på samme måte. De oppleves som grammatisk ukorrekte og uten sammenheng mens de i det underbevisste sinn oppfordrer mottaker til å lete for å finne...! Milton-modellen er konstruert for å finne løsninger og ressurser. Ved å bruke språkmønstre til Milton setter annonsøren i gang en prosess hos mottaker hvor hensikten er at mottaker skal kjøpe annonsørens produkter. Mottaker har behov, produktene har egenskaper og annonsørens jobb er å dekke mottakers behov ved å selge sine produkter.

Mønstrene er en viktig del av kommunikasjonsprosessen, men det er både tvilsomt og uetisk å bruke dem for å forvirre mottaker og forsøke å manipulere dem inn i en situasjon som ikke nødvendigvis er ønsket. Salg er å finne kundens verdier og presentere fordelene ved et produkt, ikke å oppnå salg for enhver pris. Og fordi historien har vist at "vi andre" stiller i en annen klasse enn Einstein bør språkmønstrene brukes med forsiktighet.

Litteraturliste:

Coachteam: Master Practitioner kompendiet
Øystein Sande: Språk og kommunikasjon, NKS-forlaget
Tor Edvin Dahl: Kommunikasjon, Gamforlag
Anthony Robins: Ubegrenset kraft, Hilt & Hansteen
Joseph O'Connor: NLP workbook, Element
Dag Andersen: Det femte trinn, Flux forlag