

er at være nervøs, når din kropsholdning fortæller dig, at du er ovenpå. Kropsholdninger og handlinger, som vi har lært at associere med bestemte stemninger, kan altså ændre vores oplevelse af produkter og situationer. Hvis man som producent kan få forbrugeren til at foretage 'positive' bevægelser i forbindelse med et produkt, kan brandet ad den vej etablere unikke stemninger i forbrugeren, som adskiller det fra konkurrenterne.

4.7 Opmærksomhed og hukommelse

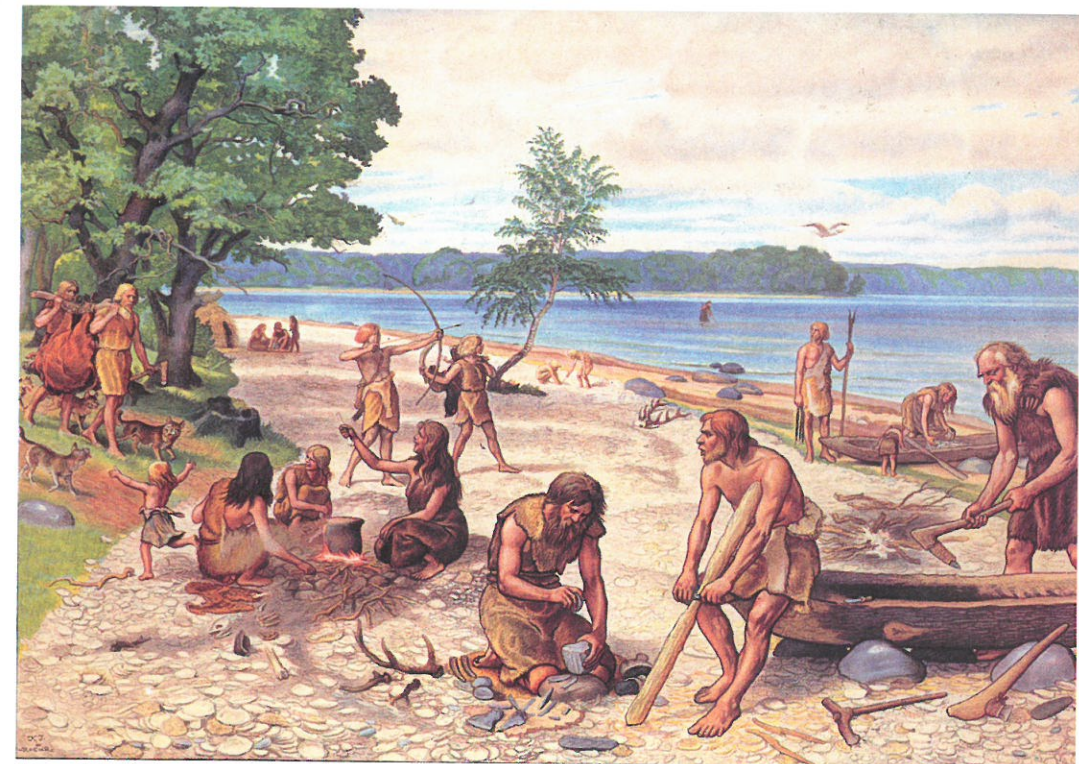
En god reklame er en reklame, som fanger vores opmærksomhed, for det er gennem opmærksomheden, at indtryk indlejres i vores hukommelse. Det ved de fleste reklamebureauer godt, men alligevel er der nogle reklamer, som huskes bedre end andre. Hvorfor er der nogen reklamer, som vi simpelthen ikke kan slå ud af hovedet?

Der findes masser af psykologiske teorier, som beskæftiger med dette problem (se afsnit 3.2: 'Perceptionspsykologi'). Generelt gælder det, at nye indtryk huskes bedre end allerede kendte indtryk, og at overraskende indtryk huskes bedre end forventede indtryk. Vi ved også, at emotioner er vigtige for, hvilke indtryk vi retter vores opmærksom mod (se afsnit 4.3: 'Beslutningsprocesser'). Forholdet mellem sanseindtryk, opmærksomhed og hukommelse er imidlertid komplekst. Der findes ikke nogen enkel forklaring på, hvorfor nogle indtryk huskes, mens andre glemmes, ikke mindst fordi der findes store forskelle mellem individer, personlighedstyper og kulturer. Alligevel viser nye indsigter i kognitionsforskningen, at det langt fra er ligegyldigt, hvilke indtryk reklamerne forsøger at skabe. Menneskets fælles biologiske arv gør, at vi som forbrugere opfatter mange virkemidler i reklamer ens uanset personlighed og kultur. I dette afsnit skal vi se på en ny og spændende teori om forholdet mellem sanseindtryk og hukommelse, som tager afsæt i evolutionspsykologien. Vi skal med andre ord tilbage til stenaldermanden.

Menneskehjernen har som allerede nævnt udviklet en række dedikerede systemer til at forstå de indtryk, som har været afgørende for at kunne overleve i et jæger-samlermiljø (se afsnit 4.3: 'Dedikerede hjerneprocesser'). Nogle forskere kalder de mest komplekse systemer for *intelligenser*.

Vi benytter forskellige intelligenser til at forstå, hvad mennesker, planter, dyr og materialer er. Det betyder i praksis, at vi automatisk gør os antagelser om, hvad disse kategorier kan og ikke kan. Vi forventer for eksempel, at dyr bevæger sig, at de behøver mad og drikke, samt at de lever og kan slås ihjel. Hvis vi ser et dyr i naturen, behøver vi derfor ikke at bruge tid og opmærksomhed på at regne disse aspekter ud.

Stenalderhjernen har forskellige intelligenser brugt til at forstå forskellige kategorier af sanseindtryk. Vi forstår således planter med vores planteintelligens, dyr med vores dyreintelligens og mennesker med vores menneskeintelligens. Hvis stenaldermanden brugte sin dyreintelligens til at forstå sten med, og planteintelligensen til at forstå mennesker med, ville han formentlig ikke overleve ret længe. De udviklede intelligenser gør det



muligt at forstå de forskellige kategorier lynhurtigt, og det er vigtigt for at overleve i naturen.

Det betyder desværre også, at der findes modintuitive indtryk, dvs. indtryk, som vores hjerne ikke er udviklet til at forstå. Hvis vi for eksempel ser et billede, der blander indtryk fra de forskellige kategorier, fx en klippe (materiale) med øjne og snude (dyr), så passer det ikke særlig godt med nogen af vores intelligenser. Sådanne indtryk virker ekstremt opmærksomhedskrævende, fordi vi ingen dedikerede systemer har til at forstå dem med.

Der findes også indtryk, som direkte modsiger de principper, hvormed intelligenserne forstår verden. En sten, som pludseligt letter fra jorden, eller et menneske, der går igennem en klippevæg, kan ikke lade sig gøre ifølge nogen af vores intelligenser, og derfor virker sådanne indtryk ligeledes opmærksomhedskrævende.

Vi er altså udstyret med en bevidsthed, som intuitivt forstår indtryk gennem forskellige intelligenser, men som skal bruge opmærksomhed for at forstå modintuitive indtryk, der enten kombinerer eller bryder med de enkelte intelligensers principper. Den indsigt er interessant for reklamepsykologien, for det betyder, at menneskehjernen har udviklingshistorie er med til at bestemme, hvilke virkemidler i reklamer der mest effektivt fanger forbrugernes opmærksomhed.

Stenaldermanden har specifikke intelligenser til at forstå materialer, planter, dyr og mennesker.