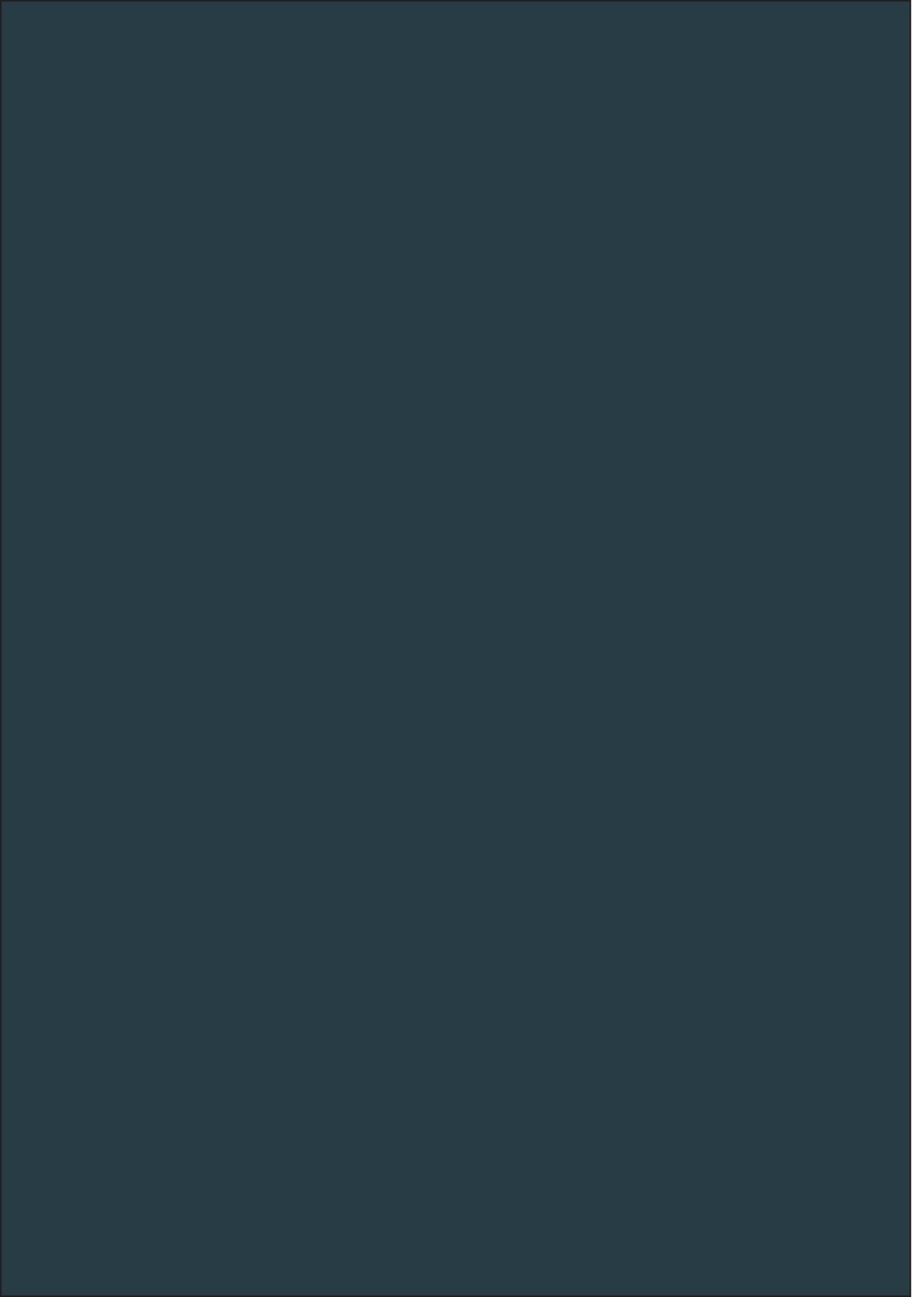


Et humoristisk indspark

- en undersøgelse af humorens virke i danske
TV-reklamer og politisk kommunikation





Titelblad

ET HUMORISTISK INDSPARK - EN UNDERSØGELSE AF HUMORENS VIRKE
I DANSKE TV-REKLAMER OG POLITISK KOMMUNIKATION

AFLEVERINGSDATO: 29/01/2015

VEJLEDER: OLE ERTLØV HANSEN

ANSLAG: 204.049

NORMALSIDER: 85,02

SIDEANTAL: 127

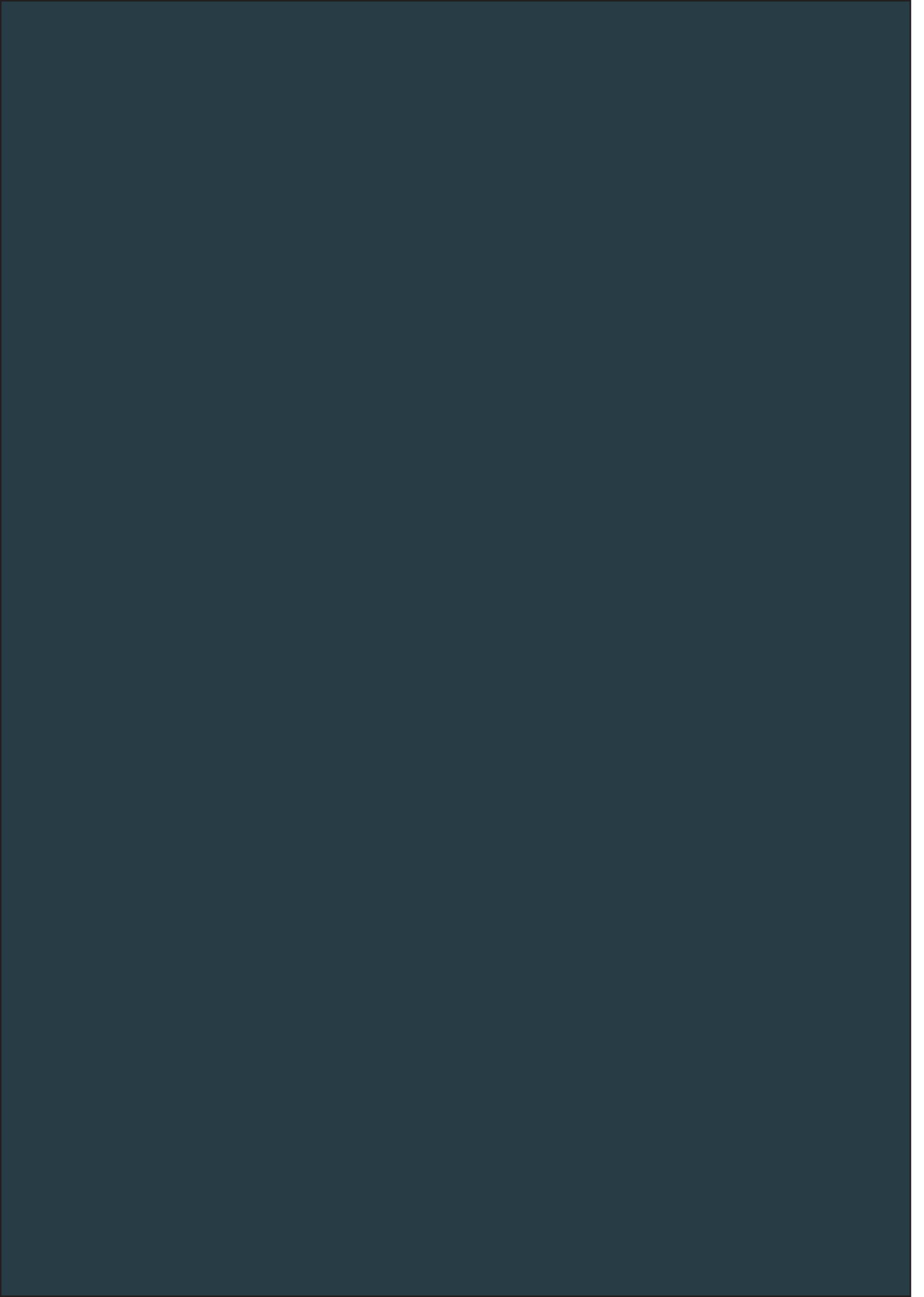
AALBORG UNIVERSITET

KOMMUNIKATION

10. SEMESTER

PATRICK HOBAN

KRISTIAN WINTHER NORUP

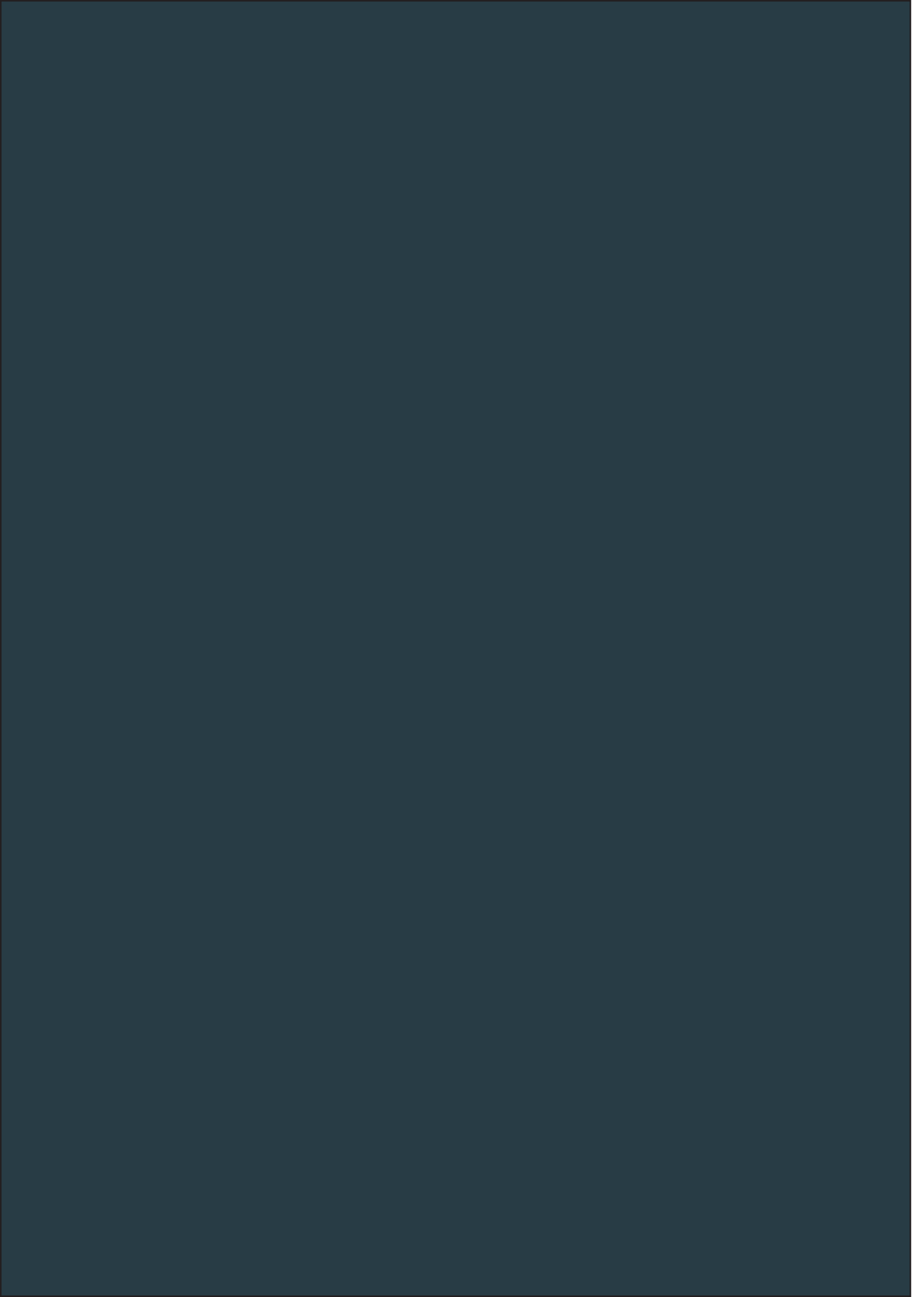


Abstract

This master thesis is a research project attempting to clarify the use of effective communication using humor as a strategic method and rhetoric tool in Danish television commercials and political communication. The thesis is based on an assumption that there consists a certain similarity between the way these two types of communication seek to persuade and convince their audience. While humor has become a more widely used form of wrapping the companies messages into a humorous package, this thesis raises the question whether the same techniques could be an effective strategy in politics.

Using theory on how the human mind works as well as its influence on our actions, thoughts and feelings, it attempts to obtain knowledge about these aspects and the perception of humor. These have been selected to show that it correlates with the ability to comprehend the peculiar thing that is humor. Theories of framing and semiotics will be used to tell something about the way people understand and experience the communication at hand. Furthermore it contains theories on the definition of laughter through superiority, incongruity and relief theory. To explain the concept of emotions, selected recipients are shown a film containing examples of commercials and videos of political communication, both using humor as tool, to illustrate their point. This, while wearing an armband measuring Galvanic Skin Response to illustrate physiological changes in the human body which is an attempt to represent emotional stimulant while watching humorous commercials and political arguments.

The results show how different attempts through humor, as a creative strategy to persuade, differ in construction, focus and effectiveness. However, this thesis shows that emotions and the right kind of humor can affect the audience, if it evokes positive emotions through solving humor that plays with the mindset through incongruity which then allows the recipient to use the brain and make sense of the incongruities. Superiority humor which is perceived, as a more degrading kind, seems to have some effect, while it has to be a humorous attack on the political policies and not at the politician.



Forord

Dette er en specialeafhandling udarbejdet af Patrick Hoban og Kristian Winther Norup på kandidatuddannelsen Kommunikations 10. semester på Aalborg Universitet. Afhandlingen omhandler brugen af humor i TV-reklamer og politisk tale og effekten denne har på modtageren.

Vi vil gerne takke Ole Ertløv Hansen for kyndig vejledning gennem denne proces.

Ligeledes ønsker vi at takke Anders Bonde for udlån af GSR-apparater samt vejledning og instruktion i apparaterne.

En stor tak skal også gå til Peder Norup og Jakob Skovgaard Pedersen for støtte gennem udarbejdelsen af dette speciale.

God læselyst!

Indhold

Indledning 10

HUMOR I REKLAMER	13
MODTAGERES AKTIVERING	14
SPECIALETS FORMÅL	15
PROBLEMFELT	16
HYPOTESER	17
CASEBESKRIVELSE	19

Metode 20

DET VIDENSKABSTEORETISKE STÅSTED	22
METODISK FUNDAMENT	23
EMPIRISK METODE	24
FOKUSGRUPPETEORI	24
DATABEHANDLING	26
MEDIERET KOMMUNIKATION	30

Teori 32

EMOTIONER	34
SEMIOTIK	39
FRAMING	44
HUMORTEORI	48
SAMMENKOBLING AF TEORI	54

Analyse

58

CASEANALYSE	60
ANALYSE AF VORES REKLAMEKLIP	62
ANALYSE AF POLITISKE KLIP	72
OPSAMLING PÅ CASEANALYSE	80
FOKUSGRUPPEANALYSE	82
OPSAMLING PÅ FOKUSGRUPPEANALYSEN	102

Erkendelse

104

DISKUSSION AF ANALYSE	106
HYPOTESER V2	112
KONKLUSION	114

Efterskrift

116

REFLEKSION	118
PERSPEKTIVERING	120
FEJLKILDER	122
LITTERATURLISTE	124
BILAGSOVERSIGT	127

Indledning

"Den, som kun ta'r spøg for spøg og alvor kun alvorligt, han og hun har faktisk fattet begge dele dårligt" (Piet Hein).

Citatet af den danske forfatter, designer og opfinder Piet Hein siger noget meget interessant om humoren. Nemlig, at vi måske ikke altid skal opfatte og tolke humor, spøg og sjovheder udelukkende som værende til hensigt at virke useriøs, fjollet og komisk, men at humoren faktisk kan lære os noget. Muligvis endda om emner, som vi normalt anskuer for at være af meget mere alvorlig karakter. Et emne kunne eksempelvis være politik.





Dette speciale er opstået på baggrund af mange interesseområder og mindst lige så mange spørgsmål. Men vi skal begynde et sted. For vores vedkommende var det i reklamerne.

Vi er begge fascineret af den kommunikation, der optræder i reklamer, og det puslespil, der ligger i at formulere sig kreativt, strategisk og effektivt i forhold til at overtale, påvirke, anspore og på andre måder fange modtagerens opmærksomhed med et givent budskab. Det var her, det begyndte, men ikke her vi skulle ende. Der skulle ske noget nyt.

Med dette in mente kom vores samtale over på et andet fælles interesseområde: politik og den kommunikation, der udspiller sig på den politiske scene. Et område vi tidligere har berørt på 7. semester. Det resulterede i en snak og diskussion om de lighedstegn, vi ser mellem reklamekampagner, politikere og deres måde at forsøge at påvirke deres modtagere. Selvom vi anerkender, at de to kommunikationstyper på mange måder adskiller sig, så eksisterer der alligevel en fællesnævner i form af ønsket om at få sit budskab igennem via kreativ og strategisk kommunikation. Dette hvad enten det er en virksomhed, der gennem sin reklame ønsker, at forbrugerne bliver gjort opmærksomme

på deres produkt eller service, eller politikerne, der ønsker at gøre borgerne opmærksomme på sig selv gennem sin politik. Der kan måske ligefrem tales om, at ligesom virksomhederne, som et brand, laver reklamer, der repræsenterer deres produkt, image og budskab, så repræsenterer politikere ligeså et brand i form af et politisk parti.

Tankerne om reklamer, politik og kommunikationen mellem afsender og modtager ledte os efterfølgende over på nogle af de virkemidler, som en reklame kunne indeholde, samt hvad vi syntes forekom ofte og virkede effektivt. Det var her, vi faldt over humoren, og nu begynder det sjove.



HUMOR I REKLAMER

Det er kommet os for øje, at humor længe har vist sig at være særlig anvendelig i danske tv-reklamer. Så meget, at det tilbage i 2008 blev estimeret, at næsten 40 % af de danske tv-reklamer de sidste 10-15 år har anvendt materiale og et budskab af humoristisk karakter. Med humor menes der enten komik, vits, lune eller ironi (Stigel, 2008a, s. 4).

Humor som salgsteknik er særdeles udbredt indenfor markeds kommunikation og særligt indenfor danske tv-reklamer (Stigel, 2008a, s. 5). Så humor og det humoristiske må altså kunne et eller andet. Men hvad er det, der gør, at humor så ofte bliver anvendt i tv-reklamer?

HUMORENS FORDELE I TV-REKLAMER

Den danske forsker Jørgen Stigel refererer til flere fordele ved at anvende og bruge humor som salgsteknik i sin markeds kommunikation. Dette gør han i sine afhandlinger *Dansk tv-reklame og humor* samt *Humor i danske tv-reklamer*. Et middel på tværs af livsstil?

Humor bliver ikke kun brugt i forhold til salgsanliggender, men er generelt i vækst (Stigel, 2008a, s. 7).

Den aktiverer modtagerens forestillingsevne og indforståelse og lægger op til, at modtageren skal 'lege' med virkeligheden (Stigel, 2008a, s. 14).

Humor bliver beskrevet som en inkluderende henvendelsesmodus, hvor den formår at appellere bredt og dermed minimere fokus på livsstilssegmenter og målgrupper (Stigel, 2008b, s. 65).

Nogle mener dog, at anvendelse af humor kan virke for useriøst og skade troværdigheden samt, at der er en risiko for, at den ikke bliver forstået. Dette er der dog uenighed om, da humor sikrer sig opmærksomhed og erindring, mindsker modstanden mod at lade sig påvirke samt er effektiv i forhold til at overtale og påvirke holdninger (Stigel, 2008a, s. 12).

Disse ytringer omkring humorens fordele og mekanismer indenfor tv-reklamer finder vi interessante at perspektivere til den politiske scene.



HUMOR SOM RISIKO

Anvendelse af humor kan være en gevinst for såvel den pågældende virksomhed som det kreative reklamebureau, men lige så risikabel og risikofyldt kan den være. For det handler om at bruge humor med omhu (ibid., s. 12). Man kan vove at påstå, at ikke alle reklamer, der har forsøgt sig med humor, har haft lige stor succes. Vi har i dette speciale tænkt os at undersøge reklamer, der anvender humor.

MODTAGERES AKTIVERING

Succesen ved at bruge humor handler i høj grad om, at det også er sjovt. Det kræver dog ofte noget af den enkelte modtager. Først og fremmest skal modtageren forstå og fange humoren. Det kræver, at modtageren formår at sammenkoble elementer og besidder den nødvendige viden i forhold til at 'kunne se det sjove'.

Når omdrejningspunktet for specialet er humor samt samspillet mellem afsender og modtager i både tv-reklamer og politik, har vi fundet det nærliggende at inddrage nogle af de mekanismer, der ligger til grund for, hvordan vi mennesker tænker, agerer, opfatter og tolker, som vi gør. Hvad enten vi ligger på sofaen og ser tv-reklamer under søndagsfilmen eller sidder klinet til skærmen, når de politiske live debatter bliver transmitteret, arbejder vores hjerne konstant. Selvom vi måske ikke tænker over det, ja, så tænker vi hele tiden. Derfor ønsker vi at belyse begreberne kognition og emotion, da de er af væsentlig betydning, når det drejer sig om at få tingene omkring os til at give mening og ikke mindst for at forstå humor, men mere om dette senere.

Det er essentielt for nærværende speciale at inddrage begrebet emotioner, da det ligeledes er gået op for os, at vores emotioner er direkte involveret i, hvordan vi bearbejder og vægter den information vi får ind, samt hvilken værdi vi tilskriver den. Derfor er emotioner en væsentlig del af vores afhandling.

Med vores perspektivering fra humoren i reklamer til den politiske kommunikation i baghovedet står vi tilbage med én særlig tanke. Hvis humor har vist sig at have effekt, og hvis ikke effekt, så i hvert fald vist sig at være en utrolig udpræget kommunikationsstrategi i tv-reklamer, hvordan vil humoren så virke i dansk politik? Vil politikere og deres respektive partier kunne udnytte humorens fordele i deres kommunikation og formå at aktivere deres modtagere, lyttere og potentielle vælgere, gennem brugen af humor?

Er det overhovedet muligt, at humor kan få en mere fremtrædende rolle og ligefrem have positiv effekt i politisk kommunikation? Når vi nu netop taler om en kommunikation, der omhandler styret af vores samfund, er det så for useriøst at bruge humor som våben, og vil politikerne egentlig kunne drage fordel af at få os til at trække på smilebåndet, overraske os eller måske ligefrem bryde ud i latter? Det har blandt andet været omtalt, at humoren muligvis kunne få en større rolle i det politiske spektrum, hvor efterspørgslen på mere humoristiske politikere er efterspurgt ((Link 1); (Link 2)). Det skal blive interessant at se, hvorvidt politik også godt kan tolereres, hvis det bliver lidt morsomt.

SPECIALET'S FORMÅL

Specialet kan ses som værende et forskningsprojekt om modtageres emotionelle påvirkning samt deres vurdering, tolkning og forståelse af humor anvendt i politisk kommunikation og tv-reklamer set ud fra et markedskommunikativt perspektiv. Samtidig bunder specialet måske også bare i, at vi måske heller ikke rigtigt ved, om vi elsker at hade reklamerne eller egentlig hader, at vi elsker dem.

Når specialet er færdigt, håber vi at være blevet klogere på nogle af humorens mekanismer, såvel som at have fundet ud af, om humoren kan virke og have gennemslagskraft på den politiske scene. Dette set igennem humorens funktioner og indflydelse på mennesket med udgangspunkt i danske tv-reklamer.





HYPOTESER

Vi oplever og føler, at dansk politik ofte kan virke for trivielt og intetsigende, og at det generelt handler om at sige så lidt som muligt og gardere sig af frygt for at skille sig for meget ud. Med udgangspunkt i vores anerkendelse af ligheden mellem tv-reklamen og politikerens intention om at påvirke sine modtagere står vi med følgende hypoteser:

- ◆ Humor har positiv effekt i danske tv-reklamer
- ◆ Humor har positiv effekt i politisk tale
- ◆ Modtageren vil føle sig aktiveret via sin forestillingsevne
- ◆ Humor kan overtale og påvirke holdninger og gøre modtageren mere modtagelig
- ◆ Humoren mindsker modstanden mod at lade sig påvirke
- ◆ Emotioner har indflydelse på den humoristiske effekt.

Disse hypoteser vil vi arbejde med gennem Karl Poppers metode herom. En redegørelse af denne metode vil komme senere i vores metodiske afsnit.



PROBLEMFELT

På baggrund af ovenstående hypoteser har vi valgt at opstille følgende problemstilling:

Vi søger en indsigt i, hvilke former for humor, der har positiv effekt i dansk politik og danske tv-reklamer, samt hvordan emotioner og det mentale apparat har indflydelse på humorens effekt.

Disse hypoteser samt problemstilling vil blive belyst og bearbejdet gennem en teoretisk ramme af henholdsvis semiotik, framing, humorteori samt teorier om emotioner. Specialets undersøgelse vil blive konstrueret via et fokusgruppeinterview samt anvendelsen af GSR-apparater. Uddybelsen af disse værktøjer og teorier følger senere.



CASEBESKRIVELSE

I dette afsnit vil vi beskrive den case, som vi har valgt at opstille vores speciale omkring. Vores case er udarbejdet på baggrund af vores problemfelt og de dertilhørende hypoteser.

Dette speciales omdrejningspunkt er humor og dennes virke i reklame- og politisk kommunikation. Derfor har vi valgt at finde forskellige reklamefilm og politiske klip, som, vi mener, indeholder et forsøg på at benytte humor, for ad den vej at belyse vores problemstilling. Vores valgte klip er:

Reklamefilm

- ◆ LEASY (Luffe og Sjanne – Smugrygning)
- ◆ WAOO (Søren Østergaard – Hurtigt bredbånd)
- ◆ OK Benzin (Basketballholdet – OK støtter lokalsporten)
- ◆ Head & Shoulders (Jimmy Bøjgaard og Mikkel Hansen i Paris)
- ◆ Tuborg Squash (Finn Nørbygaard og Jacob Haugaard)

Politiske klip

- ◆ Dødehavsruller (Anders Samuelsen)
- ◆ 2020 (Ole Birch Olesen vs. Jesper Petersen)
- ◆ Flere koner (Pia Kjærsgaard)
- ◆ Smadrer vinduer (Anders Samuelsen)

De ovenstående klip vil danne rammen om dette speciale. Klippene har vi sat sammen i en lang sløjfe, så vi kan have dem med os gennem vores egen analyse og fokusgruppeanalyse. Ligeledes kræver vores arbejde med GSR, at filmene kan ses i en sløjfe, så vi minimerer udefrakommende forstyrrelser. Hvordan fokusgruppen vil blive præsenteret for casen og GSR-sensorernes anvendelse, kommer vi ind på umiddelbart inden analysen heraf. Filmen kan findes på den vedlagte cd med bilag.



Metode

Vi vil i dette metodeafsnit begynde med at præcisere vores speciales videnskabsteoretiske ståsted. Det gør vi, da vi mener, at det er essentielt for, at vi kan beskrive vores metode- og teorivalg. Vores videnskabsteoretiske ramme hænger uløseligt sammen med vores valg af metodisk, teoretisk og empirisk tilgang, og derfor mener vi ikke, at disse overvejelser bør beskrives, før den videnskabsteoretiske ramme er nærmere bestemt. Samtidig giver det også vores læser en mulighed for at tænke specialet ind i en videnskabsteoretisk sammenhæng.





DET VIDENSKABSTEORETISKE STÅSTED

Dette speciales videnskabsteoretiske ståsted hviler i den socialkonstruktivistiske tankegang. Vi har valgt et citat af lektor ved Roskilde Universitet Jacob Dahl Rendtorff til at klarlægge definitionen af socialkonstruktivismen. Han siger, at

"(...) den filosofiske og videnskabsteoretiske opfattelse, at al erkendelse er socialt konstrueret; hermed sigtes til, at vor erkendelse altid erhverves gennem kategorier eller linser, som er et produkt af vores historiske og kulturelle placering. Desuden reproduceres vores viden og forståelse af verden gennem vores daglige interaktion med hinanden, hvorigennem visse handlinger og meninger får karakter af naturlighed, mens andre opfattes som socialt uacceptable. Socialkonstruktivister forkaster muligheden for objektiv viden og lægger i stedet vægt på erkendelsens sociale kontekst" (Rendtorff, 2003, s. 99).

Med ovenstående citat menes, at menneskers viden bliver dannet af de sociale, historiske og kulturelle relationer, vi mennesker har og tillægger os. Vores viden bliver hele tiden konstrueret gennem sociale relationer og sammenhænge. Det vil med andre ord sige, at viden ikke er en konstant, men nærmere er en foranderlig proces, der hele tiden konstrueres gennem sociale relationer og handlinger. Socialkonstruktivismen ser med andre ord kritisk på naturlig viden, da den som grundelement mener, at viden skabes socialt.

Ligeledes inddrager vi sociologerne Peter Berger og Thomas Luckmann for at støtte op om Jacob Dahl Rendtorffs definition. De har i

deres værk *Den samfundsskabte virkelighed* fra 1966 beskrevet, hvordan de ser viden opstå.

"Det væsentligste princip for vore generelle betragtninger er, at forholdet mellem viden og dennes sociale basis er dialektisk, og det vil sige, at viden er et socialt produkt, og at viden er en faktion for social forandring" (Berger og Luckmann, 1966, s. 106).

Vi erkender derfor, at viden konstrueres gennem sociale relationer. Dette spiller fint overens med vores valg af fokusgruppeinterview som kvalitativ empirisk metode.

Fokusgruppeinterviewet, samt vores egen analyse af vores valgte case, skal hjælpe os til bedre at forstå de emotioner og diskurser, der kommer frem herigennem. Socialkonstruktivismen kan ligeledes hjælpe os til at forstå den virkelighed, som vil opstå gennem vores fokusgruppeinterview, og ligeledes hjælpe os til at forstå sproget i vores case.

Ud over vores socialkonstruktivistiske ståsted er vi meget opmærksomme på, at vi ikke udelukkende kommer til at arbejde på denne måde. Hermeneutikken er efter vores opfattelse altid til stede. Under hele vores proces vil vi komme til nye erkendelser, og specielt gennem vores hypotetisk-deduktive metode (se næste afsnit) vil vi komme frem til nye hypoteser. Derfor vil vores speciales enkelte dele optræde som en del af en helhed og så igen som en ny del af en ny helhed. Vi arbejder socialkonstruktivistisk, men vi har altså konstant et fokus på, at de hermeneutiske grundprincipper er med i vores overvejelser.

METODISK FUNDAMENT

Dette speciales metodiske fundament skal findes i den hypotetisk-deduktive metode. Videnskabsfilosoffen Karl Popper mener, at vi altid har et formål, når vi vil undersøge noget. I dette speciale er vores formål at opnå en indsigt i 'humor' anvendt i reklame og politisk kommunikation. Dette vil vi ligeledes gøre gennem en naturvidenskabelig metode, hvor vi via GSR-apparater kan måle på fysiologiske ændringer hos respondenterne i vores fokusgrupeinterview.

På den baggrund kan det udledes, at vi havde nogle hypoteser, inden vi begyndte på specialet. Disse hypoteser kan så, som arbejdet med specialet skrider frem, enten bevises eller modbevises. Vi har fra begyndelsen nogle hypoteser, om hvordan vores undersøgelse vil udarte sig, og derfor ser vi et match mellem den hypotetisk-deduktive metode og socialkonstruktivismen. Vores hypoteser kommer fra den socialt konstruerede virkelighed, som vi sammen har skabt under udarbejdelsen af ideen til specialet, og vi kan så gennem processen danne en ny virkelighed og derigennem konstruere nye hypoteser, som vi kan arbejde ud fra.

I den sammenhæng benytter vi os af Karl Poppers begreb falsificering. Om dette begreb siger Popper:

"We shall take it as falsified only if we discover a reproducible effect which refutes the theory. In other words, we only accept the falsification if a low-level empirical hypothesis which describes such an effect is proposed and corroborated. This kind of hypothesis may be called a falsifying hypothesis" (Popper, 2002, s. 66).

Det vil altså sige, at vi kan falsificere vores hypoteser, og når en hypotese så er falsificeret, kan vi formulere en ny hypotese ud fra de erkendelser, vi allerede har fået, og arbejde ud fra den. På denne baggrund vil vi aldrig vide, hvornår vi når til et endegyldigt svar, da der er en meget stor sandsynlighed for, at en hypotese kan falsificeres. Popper siger dog, at en hypotese bliver stærkere og stærkere, jo flere gange den falsificeres. Denne tankegang skal vi have med os hele vejen, da vi i sidste ende kan stå med en konklusion, som muligvis kan falsificeres, men så har vi banet vejen for, at der kan opstå en ny virkelighed, viden og hypoteser på baggrund af dette speciale.

EMPIRISK METODE

I dette afsnit vil vi beskrive, hvordan vi har valgt at tilgå vores empiriindsamling. Vi har valgt at arbejde kvalitativt med et hjælpeværktøj fra den naturvidenskabelige forskning. Vores fokus er på menneskelige reaktioner gennem det sagte sprog, og derfor benytter vi den kvalitative metode, men med hjælp af en kvantificering af fysiologiske resultater, for at kunne måle på den enkelte interviewdeltagers oplevelser og ligeledes på det 'usagte plan'.

Vi har valgt at benytte os af et fokusgruppeinterview, og i den forbindelse har vi knyttet GSR-apparater på undersøgelsen for at give os nogle lidt anderledes målinger, som vi finder yderst relevante og interessante. Det er disse GSR-målinger, der kommer fra det naturvidenskabelige felt og fungerer som den ovenstående kvantificering af fysiologiske resultater.

Inden brugen af ovennævnte GSR-apparater fik vi deltagerne til at underskrive en samtykkeerklæring. Denne erklæring kan findes på vedlagte cd med bilag.

FOKUSGRUPPETEORI

Der er rigtig mange meninger om, hvordan et fokusgruppeinterview sættes op på den bedst mulige måde. Vi vil i dette afsnit forklare, hvordan vi ser den, for os, bedste opsætning, og hvilke ting vi skal være særligt opmærksomme på. Til denne redegørelse har vi valgt at benytte os af RUC-professor Bente Halkiers teoriapparat om fokusgruppeinterviews (Halkier 2002).

"Først og fremmest er fokusgrupper gode til at producere data om sociale gruppers fortolkning, interaktioner og normer, hvorimod de er mindre velegnede til at producere data om individers livsverdener" (Halkier, 2002, s. 15-16).

Dette citat beskriver de generelle styrker ved denne interviewform, og hvad vi som forskere kan forvente at få ud af et sådant interview. Ud over de ovenstående styrker, så er strukturen også meget vigtig. Under et fokusgruppeinterview vil den enkelte deltager have mindre taletid end under et almindelig '1 til 1 interview'. Derfor kan interviewer/forskeren have sværere ved at nå ind til den enkelte respondent og lære hver af de interviewedes baggrund og det virkelighedssyn, som den enkelte besidder, at kende. Denne ulempe bliver dog opvejet af muligheden for, at der kommer flere forskellige meninger til kende, og der derigennem kan dannes en enighed eller forståelse for hinandens tanker og opfattelser af det til interviewet viste materiale.

Her kan vi også trække på vores socialkonstruktivistiske metode, da denne netop ser viden som skabt gennem sociale relationer. En sådan relation kan for eksempel være et fokusgruppeinterview. Personerne interagerer med hinanden, og derigennem bliver der

skabt en virkelighed og en viden, som respondenterne så skal forholde sig til. Respondenterne bidrager med deres egen forståelse af verden og den subkultur, som de hver især er en del af, og som er med til at danne rammerne om interviewet.

Vores fokusgruppeinterview vil komme til at forløbe semistrukeret. Det vil sige, at det er vigtigt for interviewerens blot at opsætte interviewets rammer, men dernæst holde sig neutral og lade fokusgruppen diskutere. Det er meget vigtigt, at interviewerens ikke kommer med ledende spørgsmål, der kan være gavnlige for dennes undersøgelse, da det vil gøre interviewet mindre validt og øge risikoen for fejlkilder betragteligt. Bente Halkier forklarer den ovenstående problemstilling på følgende måde:

"Hvis deltagerne ikke får lov til at interagere som de plejer – uanset om de kender hinanden eller bare kender 'kulturen' – så kan man risikere, at diskussionerne bliver træge at få i gang, og at deltagerne ikke rigtig henvender sig til hinanden" (Halkier, 2002, s. 55).

En anden ting, det er vigtigt at tage højde for, er antallet af deltagere i et fokusgruppeinterview. Dette spørgsmål er der, som med alt andet teori indenfor dette område, mange meninger om. Vi læner os igen op ad Bente Halkier "... litteraturen om fokusgrupper rapporterer om succesfulde grupper på såvel 3-4 deltagere som 10-12" (Halkier 2002). Ulemper ved en mindre gruppe kan findes i, at muligheden for differentierede meninger ikke er lige så stor som ved et større antal interviewpersoner. En mangel på meninger gør, at interviewet nemt kan gå i stå, og kommunikationen på tværs af gruppen vil have sværere betingelser for at overleve. I en større gruppe kan der til gengæld ske det, at der opstår små

grupperinger, der kan gøre betingelserne for interviewerens meget svære.

Et fællestræk i både en lille og stor gruppe, og som interviewerens i givet fald skal være opmærksom på, er, hvis der er en meget bestemt og meningsfuld personlighed, som overtrumfer de andre i gruppen. Er det tilfældet, vil en lidt mere genert deltager have tilbøjelighed til at tilknytte sig den højtråbendes holdninger uden at få ytret sine egne. Interviewerens har derfor en vigtig opgave i at få aktiveret samtlige deltagere, dog uden at det går ud over interviewets semistrukerede rammer.

Hvor mange mennesker skal der så benyttes i det ideelle fokusgruppeinterview? Det mener vi, at vi som forskere selv er herrer over, da vi skal konstruere et 'setup', som, vi føler, giver os de optimale muligheder for at få svar på vores problemstilling.

I vores tilfælde vil fokusgruppeinterviewet bestå af syv interviewpersoner. Denne beslutning er taget ud fra vores egen erfaring med denne form for kvalitativ empiriindsamling. Vi mener, at en gruppe, som vi kan kalde mellemstor, giver os de muligheder for at få den empiri, som vi er ude efter. Der vil – forhåbentligt – være en masse holdninger, og ligeledes vil det ikke være uoverskueligt for os som interviewere at holde styr på de personer, der interviewes og få dem alle sammen til orde.

DATABASEHANDLING

Vores databehandling har vi valgt at opstille ud fra nedenstående citat af professor ved University of Leicester Alan Bryman.

"A research design provides a framework for the collection and analysis of data"
(Bryman, 2004, s. 27)

Under behandlingen af vores kvalitative empiriske data vil vi benytte meningskondensering som analyseredskab. Vi vil på den måde være i stand til at trække de mest relevante ting, for vores undersøgelse, ud af fokusgruppeinterviewet (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 226). Denne meningskondensering kan findes på den vedlagte cd med bilag.

Ligeledes vil vi behandle vores kvantitative data fra vores GSR-målinger. Dette vil foregå gennem de Excel-ark, som apparaterne selv kan producere. Her er det muligt at opstille grafer med forskellige værdier. Vi vil her vælge de værdier, som vi finder mest relevante og repræsentative for vores undersøgelse.

Dataanalyse

I dette afsnit vil vi beskrive, hvordan analysen af vores empiriske data vil foregå, og hvilke teoretiske valg vi har gjort i forhold til at få det bedst mulige resultat ud vores empiriindsamling.

Fokusgruppeinterview

Vores fokusgruppeinterview vil vi behandle efter den norske professor i kvalitativ psykologi Steinar Kvaales tanker om meningskondensering. I sin bog *InterView* skriver han, at *"Meningskondensering medfører, at de interviewedes udtrykte meninger trækkes sammen til kortere formuleringer. Lange udsagn sammenfattes til kortere udsagn, hvor hovedbetydningen af det, der er sagt, omformuleres i få ord. Meningskondensering medfører således, at lange interviewtekster reduceres til kortere, mere koncise formuleringer"* (Kvale, 1997, s. 190).

Det essentielle ved at benytte en meningskondensering er, at det er muligt at trække essensen ud af interviewet. Interviewet kortes ned, og når kun essensen er til stede, slippes der for unødvendig udenomssnak, og muligheden for gentagelser bliver også fjernet. Vores interview vil blive inddelt i emner, så der vil komme en række spørgsmål til hvert emne. Til sidst i interviewet vil der komme en opsamlende del. På denne måde kan vi nemmere finde essensen i det, som fokusgruppen siger, og få de bedst mulige resultater ud af interviewet.

Meningskondenseringen vil blive overskueliggjort i tabeller inddelt efter emne og spørgsmål, så vi hele tiden kan finde frem til de vigtige ting i interviewet og sikkert får skåret alt den unødvendige tale væk.

GSR-apparater

GSR er en forkortelse for Galvanic Skin Response. Disse apparater kan hjælpe os med at fremvise følelsesmæssige og fysiologiske udsving. GSR-apparaterne er udstyret med to sensorer, der kan måle hudens evne til at lede strøm. Dette er interessant for os, da kroppens sympatiske og emotionelle nervesystem styrer kroppens svedkirtler, og samtidig leder svedkirtlerne elektricitet, som vi så kan måle på (Nkambou m.fl., 2010, s. 343).

Et GSR-apparat er som nævnt ovenfor udstyret med to sensorer. Derudover er det udstyret med en strop, så det kan spændes fast til venstre overarm. Sensorerne sidder på bagsiden af apparatet.



<http://cyexperience.com/blog/wp-content/uploads/2013/07/bodymedia.jpg>

Hver enkelt respondent skal fortælle nogle simple oplysninger om sig selv, som så indtastes i vedkommendes GSR-apparat, så det kan måle værdier ud fra den enkelte respondents karakteristika. Oplysningerne omfatter højde, vægt, alder, venstre- eller højrehåndet, og hvorvidt respondenterne ryger eller ej. Ligeledes anbefales det, at respondenterne ikke har haft forhøjet puls umiddelbart inden brugen af armbåndet. Apparatet sættes fast på venstre overarm, og så er det egentlig klar til at måle data (Link 3).

Det er vigtigt for en sådan undersøgelse, at respondenterne har apparatet på i nogen tid, inden selve undersøgelsen går i gang. Derved skabes en 'baseline', så resultaterne under selve undersøgelsen kan sættes i forhold til netop denne 'baseline'. Når undersøgelsen er færdig, tages GSR-apparaterne af respondenterne, og de slukker selv kort tid efter. Herefter skal apparaternes målte data trækkes ud af dem gennem den dertilhørende software.

Behandling af GSR-data

Databehandling begynder således, at apparaternes målte data kommer til syne via et Excel-ark. Dette Excel-ark har alle de målte data inddelt i kolonner lige fra tid til GSR-værdier. Disse værdier vil blive trimmet, således at vi kun benytter dataene fra det tidsrum, som undersøgelsen varede, og ligeledes vil vi selv indsætte nogle ekstra data i forhold til vores viste film, så det er nemmere at visualisere dataene i forhold til de viste filmklip.

Når behandlingen af vores data i Excel er færdig, vil vi opstille denne i grafer. Denne visualisering vil indeholde de vigtigste målte data; GSR-værdi og tidspunkt. Excel-filerne vil være at finde på den vedlagte cd med bilag.

Validitet

Dette afsnit vil fungere som en validering af den videnskvalitet, som vi har forsøgt at opnå gennem vores empiriske undersøgelser.

I forhold til vores socialkonstruktivistiske tilgang ser vi, at vores interviewdeltagere befinder sig i en social kontekst, som de tolker verden ud fra. Derfor kan vi så tvivl om den kontekst, som vores interview er foregået i. Vi skaber en ny virkelighed for vores interviewdeltagere, da vi skaber et billede af virkeligheden gennem vores konstruerede rammer, film og GSR-apparater. Igennem denne nye opstillede ramme beder vi vores respondenter om at tage stilling til vores opstillede billede af virkeligheden og tvinger dem til at tage stilling til noget, som de givetvis aldrig har tænkt over før. Vi er derfor klar over, at vi er med til at præge deres svar og meninger og på en måde tvinger dem til at have en mening.

Som et eksempel herpå kan bruges den humor, som der anvendes i Leasy-reklamen om Luffe og Sjanne. Alle vores respondenter har ganske givet set den før, men de har muligvis ikke tænkt over, hvilke virkemidler som afsender anvender for at opnå en humoristisk vinkel på reklamen. Ligeledes har de ganske givet heller ikke tænkt over, hvad de egentlig synes om reklamen, og derfor tvinger vi dem under interviewet til at danne sig en mening herom. Denne del af undersøgelsesdesignet rejser igen et spørgsmål til validiteten af vores undersøgelse. Hvis vores respondenter havde haft længere tid til at tænke over deres svar, havde vores undersøgelse ganske givet set anderledes ud, idet vi tvinger interviewdeltagerne til at have en holdning. Derfor vil det være deres første – måske anden – indskydelse, som de giver til kende. Dette gør

undersøgelsen noget anderledes, end hvis deltagerne havde kendt spørgsmålene på forhånd. Ligeledes præger deltagerne i vores fokusgruppeinterview hinanden, og når en deltager ikke har en forudindtaget mening om et spørgsmål, så vil deltageren være lettere påvirkelig af andre meninger i fokusgruppen. Under et sådant interview vil der forekomme en form for tidspres, og derfor er det nemmere for respondenterne at tilslutte sig hinandens meninger end at formulere sine egne.

Vores respondenter kommer hver især med en forståelsesramme, som de tager med sig gennem deres opvækst, daglige gøremål med mere. Denne forståelsesramme tillægger vi dog ikke den store betydning, da vi vælger at se fokusgruppen som en helhed og ikke som enkelte individer. Vores fokusgruppedeltagere repræsenterer forskellige subkulturer indenfor en overordnet kultur, og det er denne overordnede kultur, som vores fokus primært ligger på. Undtagelsen fra dette vil være vores GSR-resultater, men alle meninger og svar, der kommer frem gennem fokusgruppeinterviewet, vil vi se som et produkt af fokusgruppens fælles holdninger og den snak, der vil foregå. Vi er dog opmærksomme på, at de GSR-målte resultater er universelle, men de kommer til udtryk gennem individer, der repræsenterer forskellige værdier. Vi ser fokusgruppen som en samlet enhed på den baggrund, at de alle er modtagere af den kommunikation, som vi gerne vil undersøge, og derfor ser vi dem som et lille udsnit af den danske befolkning, altså den overordnede kultur.

Ligeledes er vi opmærksomme på, at den kommunikation og det sprog, som vi benytter, kan være med til at præge vores interviewdeltagere. På denne måde er vi med til at

præge dem, og derigennem er vi igen med til at konstruere den virkelighed, som de befinder sig i under interviewet. På grund af vores socialkonstruktivistiske tankegang er dette i orden, men blot endnu en proces, hvor vi ser mennesker indgå i sociale relationer og danne meninger herigennem.

Vores naturvidenskabelige del af undersøgelsen er meget kompleks, og derfor kan vi støde på nogle udfordringer, som vi ikke har arbejdet med før. Apparaterne er meget fintfølede, og ligeledes er der en del data, der skal indtastes og rettes til i forhold til de enkelte deltagere og måden, hvorpå apparaterne måler. Undersøgelsen ville uden tvivl have været mere valid, hvis vi havde prøvet denne arbejdsgang tidligere på studiet. Apparaterne er testet på forhånd, og vi har sat os ind i brugen og teorien omkring dem, men da vi ikke har benyttet en naturvidenskabelig tilgang før, så kan der opstå nogle komplikationer. Det kan dog også være, at undersøgelsesforløbet er foregået uden slinger i valsen, men det bliver vi meget klogere på senere hen.

MEDIERET KOMMUNIKATION

Dette afsnit skal beskrive, hvordan vi ser kommunikationen mellem afsender og modtager, og hvordan vores teoriværktøj skal være med til at behandle vores problemstilling.

Vi er klar over, at der findes mange punkter, hvor reklamekommunikation og politisk tale adskiller sig fra hinanden, men vi ser nogle af de markedskommunikative aspekter for værende sammenlignelige.

Sammenligningen mellem politisk kommunikation og markedskommunikation, heriblandt reklamer, ser vi i afsenders intention om at få sit budskab igennem hos sine modtagere. Der er altså tale om en type kommunikation, hvor afsender forsøger at overbevise, overtale eller på anden måde trænge igennem hos de pågældende modtagere ved strategisk og nøje overvejede kommunikation. Vi ser derfor en lighed mellem politik og reklame, da essensen er at overbevise, hvad enten det er vælgere eller forbrugere, om et givent budskab.

Vi er dog også opmærksomme på, at der ligeledes er markante forskelle på intentionen bag den kommunikation, der eksisterer i forbindelse med henholdsvis politisk kommunikation og markedskommunikation. Dermed sagt, at vi ikke konkluderer og definerer de to typer kommunikation som værende ens og med identiske formål såvel som identiske måder at tilrettelægge kommunikationen på.

Vi inddrager den amerikanske kommunikationsforsker Wilbur Schramms anden kommunikationsmodel (han har lavet tre) for at vise, hvordan vi ser den kommunikation, vi

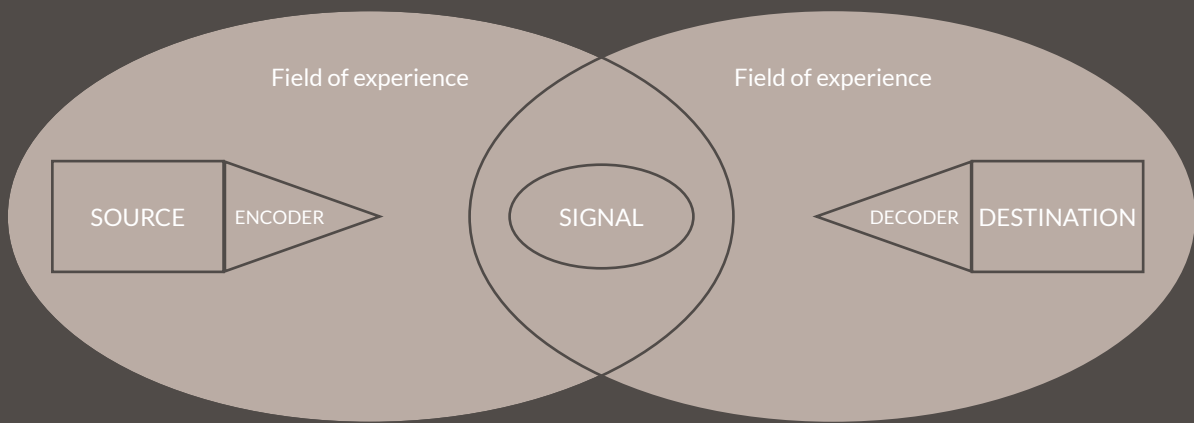
arbejder med. Ligeledes vil vi bruge den til at klargøre vores fokuspunkter.

Modellen viser, hvordan en afsender, der er besiddelse af et felt af erfaringer, sender en meddelelse til en modtager, der har sit eget felt af erfaringer. Sagt med andre ord, så besidder afsender og modtager deres egne erfaringer, og ud fra disse erfaringer skabes forståelsen for den afsendte meddelelse (Link 4).

I forhold til nærværende speciale arbejder vi med måden, hvorpå mennesker danner og skaber viden, samt hvordan vi opfatter de ting, vi ser, og kan sætte dem sammen i en humoristisk ramme. Vores videnskabsteoretiske ståsted, semiotikken og framing-teori er alle teorier, som vi benytter til at forstå og belyse den måde, hvorpå enten en afsender eller modtager opfatter og konstruerer de tegn, som ses i vores valgte filmklip.

Endvidere benytter vi vores emotionsteori og humorteori til at forstå, hvordan og hvorfor mennesker synes, at noget er sjovt. Dette ser vi både ud fra afsenders og modtagers forhold. Vi kan gennem teorierne opnå en forståelse for afsenders hensigt og ligeledes modtagers forståelse heraf.

Vores analyserende del vil først indeholde en caseanalyse, hvor vi arbejder med afsenders intentioner ud fra vores valgte teoriapparat, og dernæst vil vi beskæftige os med modtagerforholdet gennem vores fokusgruppeinterview og GSR-målinger. Til sidst vil vi så samle op på de to foregående analyser og diskutere forskelle og ligheder og ligeledes inddrage vores GSR-resultater.



Figur: Wilbur Schramms anden kommunikationsmodel

Teori

Dette afsnit vil fungere som en gennemgang af vores teoretiske værktøjskasse. Denne teori skal i samspil med vores metode hjælpe os igennem vores analyse og til en falsificering af vores opstillede hypoteser. Vores teoretiske kasse indeholder semiotik, framing, humor-teori og emotionsteori. Disse teorier vil i det følgende blive forklaret og beskrevet i forhold til anvendelsen i specialet, men i lige så høj grad i forhold til samspillet med hinanden.





EMOTIONER

Vi vil i dette afsnit komme ind på begrebet emotioner. Ligeledes vil der følge en beskrivelse af emotioners indvirkning på mennesket i forhold til at tænke, føle og forstå samt en forklaring af, hvordan emotioner har relation til humor, og hvordan denne kobling skal bidrage til at kunne svare på specialets undersøgelse.

Afsnittet omkring emotioner skal understøtte vores undersøgelse af respondenternes adfærd under fokusgruppeinterviewet, hvor de vil have GSR-apparatet på under afspilningen af vores film. Yderligere ønsker vi at undersøge emotioner som begreb såvel som emotionernes indflydelse i en markedskommunikativ kontekst. Dette, håber vi, vil gøre os klogere på, hvad der kognitivt såvel som emotionelt er med til at påvirke os. For at kunne forklare emotioner og de mekanismer, der medfølger, vil vi først redegøre og beskrive nogle af hjernens funktioner, da disse er essentielle i forbindelse med emotionernes funktion og betydning for modtagerens oplevelse af kommunikationen.

Lidt om hjernen

Hjernen indeholder mellem 50 og 100 milliarder neuroner, hvis primære funktion er at skabe sammenhæng mellem sansemæssige stimuli og erfaringer. Hjernen kan siges at være opdelt i tre. De tre er hjernebarken, hjernestammen og lillehjernen, hvor hjernebarken, også kaldt cortex, indeholder ca. 70 % af menneskets neuroner (Kringelbach, 2006, s. 18+19). Yderligere kan hjernebarken (cortex) opdeles i tre typer:

- ◆ Sansecortex
- ◆ Motorisk cortex
- ◆ Associationscortex

Menneskets hjerne fungerer således, at den konstant bearbejder og styrer de stimuli, som vi modtager gennem vores fem sanser. Vores sansestimuli bliver derfra omdannet til hjerneaktivitet, så det er gennem sanserne, at vores hjerne forsøger at forudsige, hvad der vil ske, og dermed også agerer derefter (Kringelbach, 2006, s. 26). Sansestimuli bliver altså behandlet i det såkaldte sansecortex i vores hjerne, hvorefter de føres videre til associationscortex, som sammenholder disse indtryk med erfaringer, minder og viden, inden det kan resultere i adfærdændringer (Kringelbach, 2006, s. 56).

Sansecortex og associationscortex har altså afgørende betydning for, hvordan vi mennesker som individer opfatter, forstår og fortolker al den stimuli, vi bliver præsenteret for. Dermed også når vi ser og hører reklamer eller politiske debatter. Endvidere er det nærliggende at påpege, at vores individuelle minder, erfaring og viden har afgørende betydning for, hvordan sansestimuli bliver bearbejdet i associationscortex. Når vi taler om emotionel stimulans og emotionel kommunikation, er det derfor essentielt at beskrive den del af hjernen, der beskæftiger sig med netop følelser. Dette kaldes det limbiske system.

Det limbiske system

Det limbiske system er det område i hjernen, som regulerer vores følelser og hukommelse (Ramachandran, 2003, s. 208). Det limbiske system har også indflydelse på det såkaldte endokrine system og det autonome system. Disse styrer blandt andet kropsfunktioner, som mennesket ikke kan styre af egen fri vilje, som eksempelvis kropstemperaturer (Ramsøy, 2007, s. 62).

Går vi et spadestik dybere, så viser det sig,

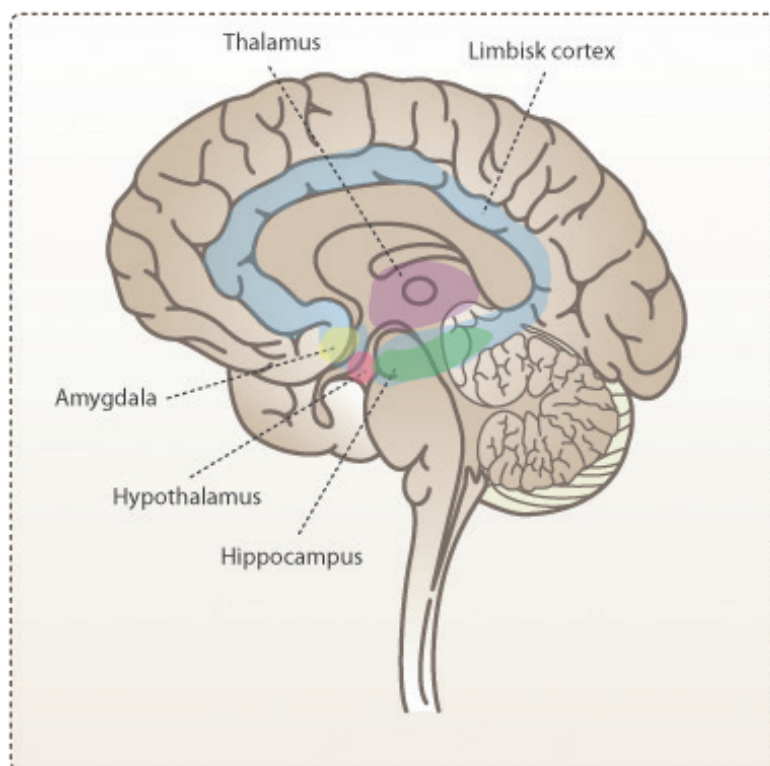
at en vigtig del af det limbiske system, den såkaldte amygdala, har væsentlig betydning for, hvordan vi oplever de hændelser, som vi støder på i livet, og den emotionelle betydning, vi tillægger disse hændelser [ibid., s. 62]. Amygdala, som er placeret på den inderste del af vores tindingelap, bidrager således til vores bearbejdning af følelser og er medvirkende til at påvirke kroppen, når vi eksempelvis bliver bange, oplever hjertebanken eller sveder (Kringelbach, 2006, s. 66). Ydermere menes det, at amygdala har den funktion, at den kan betegnes som en generel mekanisme for mønsterassociationslæring (ibid., s. 66).

Vi kan ud fra overstående forskning omkring hjernen konkludere, at det limbiske system og amygdala har indflydelse på emotionel stimulans.

Det er vigtigt for os at understrege, at det ikke er vores intention at gå i dybden med hverken hjernens konstruktion eller alle

dens funktioner, men derimod at forklare nogle af de mekanismer, der lægger til grund for, hvordan vi kan opleve emotioner som en fysiologisk reaktion på den kommunikation, vi bliver præsenteret for. Ligeledes er det vigtigt at påpege emotioners betydning og indflydelse på menneskets måde at tænke på og dermed tydeliggøre emotioners sammenhæng med meningsdannelse, forståelse og bearbejdning af information.

Efter at have forklaret lidt om hjernen samt dens funktion i forhold til emotioner vil vi nu forklare, hvad vi forstår ved emotioner.



Billede: Illustration af hjernen og det limbiske system
(Link 5)

Hvad er emotioner?

Gennem vores undersøgelse af emotioner er det kommet os for øje, at der den dag i dag eksisterer flere forskellige tilgange og definitioner af emotioner som begreb. Vi ønsker dog ikke at lægge os op ad en bestemt teoretiker eller en bestemt tankegang og definition af begrebet, men derimod søge en indsigt i emotioner som en fysiologisk ændring i kroppen.

Den portugisiske neurologen Antonio Damasio udtrykker sig eksempelvis således om definitionen af emotioner:

"Udtrykket emotioner bruges rigtigt, når det betegner en samling reaktioner, der udsendes fra dele af hjernen til dele af kroppen, og fra dele af hjernen til andre dele af hjernen, ad både neural og hormonal vej. Det endelige resultat af en sådan samling af reaktioner er en emotionel tilstand, som defineres af forandringer i kroppen" (Damasio, 2002, s. 5)

Dette citat af Damasio fortæller os, at emotioner altså begynder i vores hjerne og ligeledes påvirker os fysiologisk. Christian Jantzen og Michael Vetners beskrivelse af emotioner lyder:

"En emotion er en evaluerende respons på en betydningsfuld hændelse, som har en affektiv valens og motiverer organismen i forhold til objektverdenen" (Jantzen og Vetner, 2007, s. 247)

Her forekommer emotioner som noget, der er medvirkende til at motivere individet, hvor emotioner er afgørende for vores opfattelse og vurdering af en hændelse. En hændelse som kunne være at sidde og se en reklame eller eksempelvis Folketingets åbningsdebat. Emotionernes funktion uddybes yderligere,

idet de enten har en positiv eller negativ affekt på individet, og har derfor indflydelse på, hvordan vi agerer og handler i forskellige situationer (ibid., s. 247).

Endvidere siges det, at mennesker rent instinktivt søger positive emotioner og således agerer ud fra, hvad der vil skabe mest velvære, ligesom de negative emotioner gør, at mennesket forsøger at undgå handlinger, der skaber ubehag. Set i denne kontekst er emotioner noget, der bliver aktiveret i vores hjerne som følge af en spontan vurdering af, hvorvidt handlingen vil være god eller dårlig for individet. De spontane vurderinger er dog ikke noget, individet er herre over eller kan styre, da der er tale om en ubevidst stimulans, der rent automatisk aktiverer handlingen (LeDoux, 1999, s. 267).

Ifølge Damasio er der tale om tre kategorier indenfor emotioner. De tre er de primære emotioner, sekundære emotioner og hvad Antonio Damasio kalder baggrundsfølelser.

Primære emotioner: Glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse, afsky.

Sekundære emotioner: Forlegenhed, jalousi, skyld, stolthed.

Baggrundsfølelser: Velvære, ubehag, anspændthed.

De primære emotioner er medfødte og helt basale mekanismer, hvor de sekundære emotioner opstår på baggrund af de primære, når individet, med tiden, har lært at tolke og forstå de primære emotioner (Damasio, 2006, s. 134). De sekundære emotioner siges også at være socialt konstrueret og kulturelt betinget, hvilket betyder, at de sekundære emotioner opstår på baggrund af, hvem du

er, og hvor du kommer fra (Sørensen, 2007, s. 188).

Baggrundsfølelserne er ofte enten positive eller negative. De beskrives bedst som det humør, individet er i. Man kan altså sige, at baggrundsfølelserne kan sige noget om, hvilket humør modtagerne kommer i, når de ser og hører reklamer eller politisk tale, hvor humoren indgår, og hvilken tilstand humoren sætter dem i. Oplever de velvære, ubehag eller ligefrem anspændthed? Baggrundsfølelserne er altså den kropslige tilstand, individet kommer i (Damasio, 2006, s. 150+151; Sørensen, 2007, s. 188).

Emotioner som en kropstilstand

Emotioner er således følelsesmæssige sindstilstande, som er mulige at måle ved fysiologiske ændringer (Kringelbach, 2006, s. 60; LeDoux, 1999, s. 210). Endvidere kan emotioner motivere til handlinger (LeDoux, 1999, s. 19-20). Det vil altså sige, at emotioner, hvis de forekommer, kan medvirke til handlinger, såfremt individet finder det positivt, i form af velvære eller glæde. Vi vil derfor kunne argumentere for, at hvis humor skaber en positiv oplevelse for modtageren, vil det kunne skabe en positiv effekt i forhold til den efterfølgende handling, som kunne være at købe produktet eller sætte kryds ud for politikerens.

Emotioner og følelser

Der er ofte tale om forskellen mellem følelser og emotioner, hvor teorien påpeger, at følelser opstår og erfares af det individuelle menneske på baggrund af emotionerne. Gennem kognitive processer bearbejdes emotionerne således, at det resulterer i en følelse. (Damasio, 2006, s. 145-146) Menneskets emotioner har derfor afgørende indflydelse på følelserne.

Kognition og emotion

Emotioner optræder før kognitiv aktivitet og samtidig påvirker de denne aktivitet. Emotion har derfor afgørende betydning for, hvordan og hvad vi tænker. At emotioner optræder før kognition, gør det yderligere interessant, da det vil sige, at den emotionelle stimulans har indflydelse på, hvordan vi føler og forstår, selvom vores hjerne endnu ikke har registreret den eksakte stimulans (Damasio, 2006, s. 173).

Neuropsykologisk forskning peger på, at emotioner er medvirkende til at strukturere menneskers beslutninger og planlægning. Dette, selvom det måske er længe siden, at emotionen indtraf første gang (Ledoux, 1999, s. 267). Endvidere har nyere hjerneforskning påpeget, at mere eller mindre alle de valg vi foretager os, er på baggrund af emotionelle og ikke-bevidste processer (Kringelbach, 2006, s. 56).

Humor som emotion

Det er videnskabeligt bevist, at vores to hjernehalvdele bruges, når vi skal forstå humor. Nogle former for humor kræver, at vi tænker og selv sammensætter 'brikkerne' eller elementer i kommunikationen således, at pointen og det humoristiske opstår (Raab, 2009, s. 8). Humorens elementer er emotionelle, hvor verbal og nonverbal humor udløser en emotionel respons (Raab, 2009 s. 20). Forskning og undersøgelser viser også, hvordan amygdala er medvirkende til vores forståelse af humor. Amygdala er ligeledes aktiveret ved tvetydigheder, følelsesladede ord og inkongruens (mellem ord og billede) (Raab, 2009, s. 22).

Behag og ubehag

Når vi taler om oplevelsen af humor, er det for dette speciale nærliggende at tale om

følelsen af oplevelsen. For selvom vi kunne være tilbøjelige til at tro, at humoren altid udmønter sig i en følelse af behag og en positiv oplevelse, er der indikatorer, som påpeger, at der ligger en vis spænding mellem behag og ubehag i humoren. Forklaringen på dette er, at når vi eksempelvis oplever den fysiske komik, hvor folk kommer til skade, gør grin med sig selv og andre, så er vi bevidste om, at humoren foregår indenfor trygge rammer, og personerne, vi ser, er uskadte (Raab, 2009, s. 13).

Emotioner og sammenkoblingen med GSR

Efter at have beskrevet overstående teori om emotioner og humor kan vi konkludere, at humorens mekanismer er i tydeligt samspil med menneskers kognitive og emotionelle processer. Vi mener derfor at kunne argumentere for, at vores anvendelse af GSR-apparatet kan bidrage til en forståelse af menneskers reaktion på humoristisk materiale samt en indsigt i deres påvirkning. Da nærværende speciale er en undersøgelse af humoren i reklamer og politik, ønsker vi at studere den ubevidste proces og påvirkning, som vores respondenter ikke nødvendigvis kan sætte ord på og/eller udtale sig om, da den emotionelle påvirkning forekommer ubevidst. Derfor har vi valgt at anvende GSR-apparaterne, da disse kan fortælle noget om den fysiologiske ændring.

Emotionsteori og socialkonstruktivisme

Vi vil her sætte ord på den sammenkobling, vi ser mellem overstående emotionsteori og vores videnskabsteoretiske tilgang.

Når vi taler om emotionsteori og emotioner, er det nærliggende at påpege, hvordan mennesket tolker, forstår og opfatter ved at

trække på tidligere erfaring, viden og sociale relationer for at kunne sætte ting i relation til hinanden. Vores hjerne er indrettet således, at den har mulighed for at gemme informationer og oplysninger, som vi så hiver frem, når vi skal forstå et koncept i forbindelse med et andet. Vores erfaringer og viden om verden er ansporet og påvirket af vores individuelle liv og dermed af vores opdragelse og de situationer, vi har været ude for. Dette gør, at vores hjerne gemmer på disse indtryk og dermed vores egen individuelle vurdering af disse situationer. Det er derfor, vi mener, at den socialkonstruktivistiske tankegang og teorierne om hjernen, emotioner og måden, hvorpå vi danner mening og oplever humor, ikke blot supplerer hinanden, men ligeledes afspejler hinanden i forhold til, hvordan vi skaber en virkelighed.



http://www.ochaplin.com/content/uploads/2014/06/blog_522_1_roland_barthes.jpg

SEMIOTIK

Dette afsnit vil handle om semiotikkens udvikling fra den schweiziske sprogforsker Ferdinand de Saussure til Roland Barthes. Roland Barthes var franskmand og arbejdede blandt andet med filosofi og semiologi. Han udviklede de teoretiske værktøjer, som vi benytter os af. Ligeledes vil afsnittet omhandle en gennemgang af de dele af Barthes' semiotiske tankegang, som, vi mener, kan hjælpe os til at åbne op for vores analyse.

Hvad er semiotik?

Semiotikkens oprindelse skal vi til Grækenland for at finde. Semiotikken er læren om tegn, og navnet stammer fra det græske *semeion*, der betyder tegn (Jørgensen, 1994, s. 15). Når der tales om tegn, så skal det forstås i en meget bred forstand. Semiotikken dækker over alt, der kommunikerer. Det vil altså sige alle de steder, hvor der kommunikeres tegn. Derfor dækker semiotikken over billeder, skrift, tale med mere. Sagt på en anden måde er det alle produktioner af betydning,

der dannes på baggrund af tegn, og derfor er det også klart, at semiotikken er modtagerorienteret. Semiotikken er modtagerorienteret på den baggrund, at det er modtagerens opfattelse eller den betydningsdannelse, der sker hos modtageren, der fokuseres på.

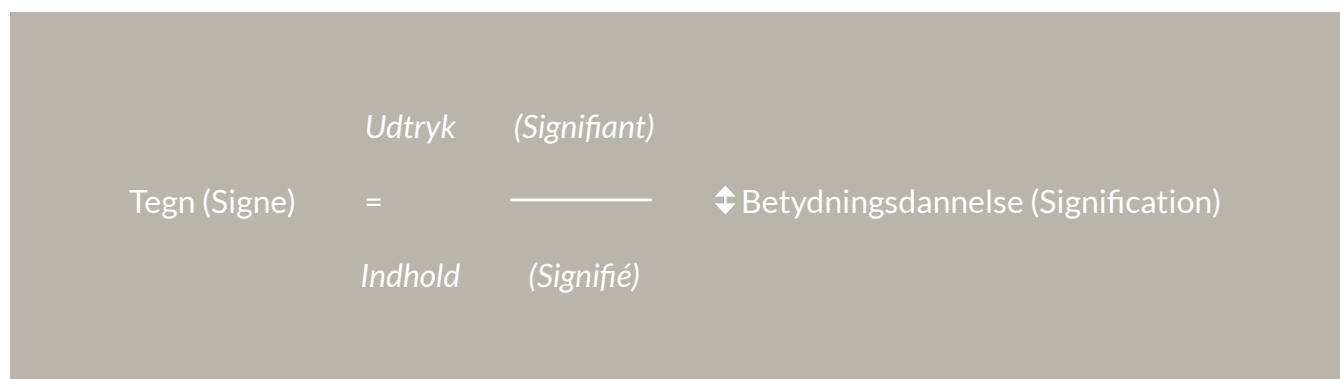
Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure var den første til at definere grundbegreberne i semiotikken. Han definerede semiotikken til at være en lære om tegn i det sociale liv, og han indførte den semiotiske tankegang i sprogvidenskab. Denne indførelse skabte han på den baggrund, at semiotikken er den generelle videnskab om tegn. Dette gjorde han ved at se på sproget som et tegnsystem sidestillet med skriften eller andre samlinger af tegn. Selvom han lavede denne kobling, så var de sprogligt skabte tegn de vigtigste for ham og hans tankegang (Dinesen, 1994, s. 15).

Saussure arbejdede med de to begreber signifiant og signifié. Hans måde at forstå tegn på revolutionerede forståelsen, da han gav de

sproglige tegn en betydning. Denne revolution skal findes i, at opfattelsen, før Saussure fremlagde sine begreber, gik på, at et tegn og dets betegnelse hang sammen uden undtagelse. Saussure argumenterede for, at et tegn var todelt, nemlig mellem tegnets signifiant og tegnets signifié. Et tegns signifiant skal forstås som tegnets udtryksplan, mens signifié er et tegns indholdsplan. Saussure så udtryk som værende i besiddelse af en mening, mens indholdet er det begreb, som udtrykket fremkalder. Indholdet skal ikke forstås som værende en håndgribelig ting, men derimod repræsenterer den udtryksplanet. På denne måde ses det, at det er det psykiske udtryk, der fungerer som det væsentligste i indholdet (Helder m.fl., 2009, s. 132).

Saussures tanker om tegnets todeling illustrerer han på følgende måde:



Figur: Ferdinand de Saussures illustration af det todelte tegnbegreb.

Roland Barthes

I 1960'erne videreførte Roland Barthes den semiotiske tankegang, som Saussure havde skabt. Barthes tilføjede semiotikken en ny dimension, da han udviklede semiotikken til ikke kun at dreje sig om det lingvistiske niveau, men derimod også til at indeholde det visuelle niveau. Disse tanker om denne semiotiske ændring udgiver Barthes i sin udgivelse *Billedets retorik* (Barthes, 1964). Her indvier han verden i, hvordan billeder kan være med til at skabe et nyt begreb, og hvordan forholdet mellem tekst og billede skal have en ny betydning (Barthes, 1994, s. 3-4). Dette forhold imellem tekst og billede vil vi bruge gennem begreberne denotation og konnotation samt den mytemodel, som Barthes opstiller. Vi vil dog bruge sociolog Henrik Dahl og forfatter Claus Buhls tolkning af mytemodellen, denne tolkning vil komme senere i afsnittet. Dette gør vi, fordi Dahl og Buhl ser mytemodellen som en mulighed for at skabe nye kommunikationsprodukter i en kommunikationsrelateret kontekst. Vi bruger modellen til vores analyse af den markeds-kommunikation, som vi arbejder med,

og ligeledes er modellen med til at skabe en struktur i opgaven.

Mytemodellen fungerer således, at hvis vi begynder øverst, så ser modtageren på det sproglige plan et tegn denotativt. Dette tegn fører videre til udtrykket, som tegnet bærer på myteplan. Når dette så kobles sammen med indholdet, så danner de sammen konnotationerne, der knytter sig til tegnet.

I Roland Barthes' mytemodel skelnes der mellem det denotative niveau og det konnotative niveau. Det denotative er et sprogligt plan, mens det konnotative skal forstås som et medbetydningsplan. Ud fra disse begreber kan vi analysere betydningsdannelse. Denne betydningsdannelse kan vi analysere på to niveauer, denotativt og konnotativt.

Det denotative niveau deles op i en visuel og en verbal del. Det visuelle består i at kunne genkende og identificere dele af billedet, mens den verbale del består i at kunne iagttage et skrevet sprog i en tekst – en viden om



Figur: Roland Barthes' mytemodel

sproget er derfor nødvendig, for at en sådan iagttagelse overhovedet kan ske.

Det konnotative niveau består af de tegn, som iagttages i det denotative niveaus medbetydninger. Med andre ord er det en fortolkning af både det verbale og visuelle, som skaber de associationer, konnotationer, som de denoterede tegn vækker hos modtageren. Disse konnotationer ser Barthes som værende afhængige af den enkelte modtagers individuelle kulturelle viden og de erfaringer, som denne modtager har med sig (Barthes 1994, s. 174-177).

Endvidere arbejder Barthes med et mytebegreb, som han beskriver således:

"The signifieds are like mythical beings of an extreme imprecision, and because at a certain moment they always become the signifiers of something else; the signifieds pass, the signifiers remain" (ibid., s. 197).

Med dette citat siger Barthes, at tegnene og sproget ændrer sig over tid. Symboler og associationer, der er til stede den dag i dag, er ikke nødvendigvis symboler og associationer, som vil ses og drages flere år frem i tiden. Dette punkt er her, hvor myten optræder. En kort forklaring af myten vil være, at en myte er en form, der via påstande giver form, og som dermed skaber et tegn. Sagt på en anden måde, så skabes vores konnotationer gennem de myter, der optræder i samfundet og præger os alle. Der kan sagtens være flere myter om samme emne, der så trækker lidt i hver sin retning. Der er altså ikke noget rigtigt og forkert, men myterne, som vi hver især tillægger os, er bestemt af vores sociale relationer.

Henrik Dahl og Claus Buhls tolkning af myteplanet er således:

"Denne måde at tænke på lægger i høj grad op til, at man 'læser' sin omverden; at man bliver opmærksom på, at stumme ting både kan læses og bliver læst; og at man – hvis man er markedsfører – skal give folk noget at 'læse', som de godt kan lide" (Dahl og Buhl, s. 23, 1993)

Denne tænkning af myteplanet har vi inddraget, da vi arbejder med markeds-kommunikation, og ovenstående citat forklarer, hvordan en markedsfører skal tænke myten ind i sin strategiske planlægning for at opnå det bedst mulige resultat. Det er vigtigt, at en reklame eller en politiker får kommunikeret de "rigtige" myter videre, så modtagerne får konnotationer, som de godt kan lide. Konnotationerne udgør dermed respondentens egne associationer og medbetydninger, som denne knytter til et bestemt tegn, og ligeledes er respondentens kulturelle baggrund medvirkende til konnotationerne.

Semiotik og socialkonstruktivisme

Semiotikken og vores socialkonstruktivistiske tankegang har flere lighedspunkter og specielt den måde, hvorpå sprog skabes, ser vi som essentielt for dette speciale.

Både semiotikken og socialkonstruktivismen beskæftiger sig med, hvordan meninger bliver dannet, og under hvilke forhold det foregår. Den del af semiotikken, som vi beskæftiger os med, drejer som om, hvordan vi mennesker skaber konnotationer, og gennem hvilke myter det foregår. Et begreb som myter skabes gennem samfundet og den viden, der opstår igennem italesættelsen af et givent tegn. Det samme kan siges om den socialkonstruktivistiske måde at forstå viden på. Den skabes gennem sociale relationer, hvor individer danner deres viden om et givent tegn. På baggrund af førnævnte ser vi et godt samspil mellem vores semiotiske teori og vores videnskabsteoretiske ståsted.



FRAMING

Vi har i dette speciale valgt at arbejde med teorien om framing. Dette gør vi af flere årsager. Da vi tidligere på vores uddannelse har beskæftiget os med politisk kommunikation, og begge har en interesse i netop dette område og den kommunikation, der finder sted under eksempelvis politiske debatter og taler, er framingteorien for os interessant. Vi finder den også særligt kompatibel og relevant i forhold til vores speciales formål, da vi ser en perspektivering til den kommunikation, der finder sted i reklameverdenen. Teorien beskæftiger sig med menneskets meningsdannelse samt forståelse af omverdenen gennem sproget. Endvidere omhandler den vores værdier og morale, men mere om dette senere i afsnittet.

Framingteorien er kommet til live gennem den amerikanske professor og kognitive lingvist George Lakoff, som ud over sin profession som professor på University of California, Berkeley også har arbejdet på Rockridge Institute, en såkaldt 'think tank', som har assisteret de amerikanske demokrater under valgkampene (Lakoff, 2004, preface). Det er professoren, der har udviklet tankerne om denne framingteori, og han bliver blandt andet omtalt som 'the father of framing' (New York Times Magazine, 17 July, 2005). Lakoffs arbejde med amerikansk politik har ført til tankerne om framing og til udgivelser af diverse bøger om framing og amerikansk politik (Link 6).

For at kunne forklare framingteoriens principper bør vi først fastslå begrebet 'frames'. For at forklare frames skriver Lakoff således:

"Frames are mental structures that shape the way we see the world. As a result, they shape the goals we seek, the plans we make, the way we act, and what counts as good or bad outcome of our actions" [Lakoff, 2004, preface]

Ifølge Lakoff er frames altså med til at skabe vores individuelle verdenssyn. Den måde vi skelner mellem godt og ondt, rigtigt og forkert. Frames er ikke noget, vi som mennesker har direkte adgang til eller kan påvirke bevidst, men mentale rammer som ligger i vores underbevidsthed. Vi kan hverken høre eller se dem. De mentale rammer eller frames bliver fremprovokeret, når vi bliver præsenteret for information, hvad enten det er direkte tale, reklamer i tv eller tekst i en bog. De er med andre ord strukturelle rammer i vores hjerne, som er med til at få verdenen omkring os til at give mening. Alt dette kalder Lakoff det mest normale og naturlige, vi som mennesker foretager os (Lakoff, 2004, preface).

Frames og sproget

Ifølge George Lakoff er der en klar sammenhæng mellem frames og sprog. Som nævnt opstår vores individuelle frames, når vi bliver udsat for hvilken som helst form for information. Dermed er sproget, og de ord vi vælger at anvende, direkte forbundet til det mentale system af frames, som vi hver især besidder. I forhold til politik er de ord, der bliver anvendt af en politiker, næppe tilfældige, når han eller hun skal forklare sin politik. Det samme må vi formode er gældende, når virksomheder vil udtrykke sig gennem reklamer.

Det handler om at kommunikere ud fra sit eget verdenssyn og med omtanke, hvis ordene skal have effekt. Dette er helt essentielt i forhold til effektiv kommunikation og grundlæggende i forhold til at forstå framing og dens metoder, ifølge Lakoff. Ordene er

vigtige, men i sin enkelthed uden betydning, da de skal sættes i relation til de frames, der måtte opstå hos de pågældende modtagere. Ordene skal vække værdier og metaforer, som modtagerne kan relatere til, og som for dem giver mening i forhold til deres verdenssyn og holdninger (Lakoff, 2004, s. 4).

For at ændre på måden vi forstår og fortolker det sagte, kræver det et nyt sprog i den forstand, at der skal kommunikeres anderledes. Som Lakoff selv argumenterer: "*Thinking differently requires speaking differently*" (Lakoff, 2004, preface). Der skal altså skabes nye frames, hvis der ønskes skabt en anden eller ny forståelse.

Nation as a family

Ud fra sin undren om menneskers forskelle og dermed også amerikanernes modstridende holdninger om politik, samt hvordan USA burde ledes som land, udsprang, hvad Lakoff betegner som 'nation as a family'-metaforen. Dette opstod, ifølge professoren, ved at studere familieværdier, hvilket yderligere fik ham til at gøre erkendelsen, hvis amerikanere har forskellige syn på, hvordan landet bør ledes, stammer det måske fra forskellige syn på, hvordan en familie burde ledes eller opdrages (Lakoff, 2004, s. 5). Ud fra denne tankegang og undren udarbejdede George Lakoff to forskellige versioner af et syn på den ideelle familie, henholdsvis *the strict father* og *the nurturant parent* (Lakoff, 2004, s. 6). Disse modeller dækker begge over moralske prioriteringer set ud fra familiens overhoveds perspektiv og definerer dermed to forskellige syn på, hvordan en familie, og

ikke mindst barnet, skal opdrages, samt hvilke værdier barnet skal lære.

Strict father

Denne model af den ideelle familie bygger på den opfattelse, at verden er et farligt sted, fyldt med fristelser og ondskab. Det er derfor familieoverhovedets, her faderens, pligt at opdrage sit barn således, at det lærer at skelne mellem godt og ondt, rigtigt og forkert. Dette gennem fysisk afstraffelse. Det er nødvendigt ifølge denne tilgang, da barnet således vil lære at adlyde ordrer. Kun på den måde opnår barnet selvdisciplin og selvstændighed. Når barnet har lært dette, er det klar til at stå på egne ben (Lakoff, 2004, s. 40).

Nurturant parent

Hvor det under strict father-modellen var faderen, der står for opdragelsen, bygges nurturant parent-modellen på den opfattelse, at det både er moderen og faderen, der opdrager deres barn. Dette gennem gensidig respekt og kærlighed. Det er netop ved at blive elsket og få omsorg, at barnet lærer at blive selvdisciplineret og selvforsørgende. Yderligere er det essentielt, at forældrene besidder empati, da det kræves for at kunne give barnet den nødvendige omsorg. For at barnet vokser op og bliver ansvarlig for sig selv og sine omgivelser, kræves det ligeledes, at barnet vokser op med ansvarlige forældre (Lakoff, 2004, s. 39+40).

De to overordnede modeller af den ideelle familie kan perspektiveres til, hvilken morale værdier og metaforer en given politiker forsøger at vække og appellere til. Vi vil derfor anvende disse to moralske prioriteringer i analysen af vores case. Det skal dog pointeres, at vi er opmærksomme på, at disse modeller og betragtninger af familie er konstrueret ud fra det amerikanske samfund og dermed også deres kultur. Det er derfor forståeligt, at henholdsvis strict father og nurturant pa-

rent, ikke nødvendigvis kan perspektiveres direkte til vores respondenters opfattelse, som er vokset op i det danske samfund og dermed også med en anden kultur end den amerikanske.

Dog er Lakoffs eksempel på en opstilling om vores syn på familie og vores syn på samfundet med til at give os den erkendelse, at det ligeledes kunne forholde sig sådan i Danmark. At vi alle er præget af vores sociale relationer og vores kultur. Ud fra det kan det uddrages, at vores fokusgruppe ligeledes har en forestilling om, hvordan samfundet er og bør bygges op, som er et resultat af deres egne frames og opdragelse i den kultur og tilhørende subkulturer, de nu måtte være en del af. Disse frames og forestillinger vil komme til udtryk ud fra deres associationer og italesættelse af deres indtryk af de politiske klip såvel som reklamerne.

Refleksion over framingteorien

Ser vi på George Lakoff og hans teorier omkring framing, er der meget, vi er enige i. Vi anerkender, at alle mennesker har en forståelse og en måde at forstå den information, vi bliver præsenteret for. Ligeledes anerkender vi, at vi er ansporet og påvirket af vores opdragelse gennem vores forældre og de mennesker, vi møder på vores vej gennem livet. Der er heller ikke nogen tvivl om, at de ord, vi vælger at bruge, når vi skal have vores budskab ud, hvad enten det er politik eller ej, har indflydelse på vores modtageres forståelse og holdning til det sagte.

I forhold til at anskue framingteorien og George Lakoffs påstande med mere kritiske briller er der flere erkendelser og overvejelser, der dukker op. Først og fremmest skal det gøres klart, at Lakoffs teorier omkring framing og måden at angribe den politiske debat og kommunikation tydeligt er præget

af professorens eget politiske ståsted. Det er dog ikke noget, der bliver lagt skjul på, da Lakoff understreger, at det netop er intentionen med bogen at gøre den amerikanske venstrefløj mere kloge på, og rustet til, at forstå og håndtere den politiske debat. Ydermere hedder undertitlen på bogen *The essential guide for progressives*, så der er ingen tvivl om, hvilken fløj professoren ønsker at assistere. Dermed vil man også kunne påstå, at Lakoffs udarbejdning af de to moralske modeller, strict father og nurturant parent, ikke er til højrefløjens fordel (Link 7). Ligeledes kan der argumenteres for, at de to opstillede modeller er for generaliserende og en smule fir-kantede, da det for os virker utilstrækkeligt at putte hele det amerikanske samfund ind i blot to kasser, hvilket han ligeledes er blevet kritiseret for (*New York Times Magazine*, 17 July, 2005).

Det skal dog siges, at Lakoffs egen politiske overbevisning ikke har relevans for vores speciale og undersøgelse, men blot er med til at skabe en vis skepsis om validiteten og troværdigheden om hans argumenter og opdelinger af det amerikanske folk. I forhold til vores undersøgelse mener vi dog, at teorien er særdeles brugbar, da den både omhandler politisk kommunikation og vores måde at forstå og fortolke den information, vi bliver udsat for. Dermed berører teorien både det politiske aspekt samt det kognitive aspekt i vores undersøgelse. Ydermere skal teorien hjælpe os i vores analyse af de politiske klip, vi har i sinde at præsentere vores respondenter for. Dette i forhold til at kunne sige noget om, hvilke moraler og værdier der i disse klip er blevet lagt fokus på.

Framing og socialkonstruktivisme

I forhold til overstående teori og Lakoffs tanker om framing ser vi fællestræk mellem professorens ord og vores videnskabsteoretiske tilgang til dette speciale. Vi arbejder ud fra en socialkonstruktivistisk optik og forstår derfor viden og virkeligheden som noget, der bliver skabt i sociale relationer og gennem vores erfaringer og oplevelser. Dette, mener vi, ligeledes er tilfældet i Lakoffs arbejde og den måde han forstår og ser, hvordan vi som mennesker gør os erkendelser, erfaringer og tilegner os viden. Som nævnt tidligere i afsnittet erkender Lakoff, at vores forståelse af verden samt vores moralske prioriteringer og værdier er noget, som er skabt af vores opvækst, opdragelse og erfaringer gennem livet. Vores frames og dermed vores verdenssyn bliver altså skabt gennem sproget og den kommunikation, vi bliver udsat og præsenteret for. Dette er ligeledes tilfældet, når vi taler om Lakoffs opstillede modeller af den ideelle familie. Vores viden bliver derfor skabt gennem de sociale relationer, der er mellem blandt andet vores forældre. Dermed ser vi en sammenhæng mellem framingteori og vores videnskabsteoretiske ståsted.

HUMORTEORI

I dette afsnit vil vi beskrive og diskutere noget af den teori, der i dag eksisterer om humor. Teorierne skal anvendes i forbindelse med analysen af vores case. Ligeledes skal de indgå i analysen af resultaterne fra fokus-gruppeinterviewet.

Vi skal lige gå lidt tilbage. Tilbage til begyndelsen af denne afhandling, hvor vi talte om reklamernes og politikernes intention om at stimulere og påvirke deres intenderede modtagere således, at det helst skulle resultere i, at deres budskab har en eller anden positiv effekt. Taler vi om anvendelsen af humor i en markedskommunikativ og politisk kontekst, hvornår ved vi så, om det er sjovt eller ej. For os at se er det vel op til den individuelle. For der kan vel næppe tales om, at kommunikationen, og det sagte, er humoristisk, bare fordi det er afsenders intention. Således at der er tale om et bevidst forsøg på at anvende humor som værktøj. I reklamer må vi formode, at det er sådan, det forholder sig. At humoren er forsøgt med en intention om, at modtagerne og dermed forbrugerne skal finde det morsomt og derfor være mere tilbøjelige til at købe deres produkter, service eller blot synes bedre om brandet, virksomheden og dets

image. Ligeledes går vi ikke ud fra, at politikernes forsøg på at være sjove har til hensigt at få vælgerne til at kunne lide dem mindre.

Vi befinder os et sted i specialet, hvor vi ønsker at opnå indsigt i humorens væsen og mekanismer. Dette er dog ikke bare ligetil. Den amerikanske psykolog og forfatter Patricia Keith-Spiegel siger eksempelvis sådan om forsøget på at definere og opsummere humoren:

"At præsentere en opsummering af humorens væsen ved at trække alle de spredte stumper sammen, som er revet fra hinanden gennem århundreder af teoretisering, ville, for at sige det mildt, være en umulighed" (Keith-Spiegel, 1972, s. 34)

De to professorer Charles S. Gulas og Marc G. Weinberger udtrykker sig således om forsøget på at definere begrebet:

"Unfortunately, an all encompassing, generally accepted definition of humor does not exist" (Weinberger og Gulas, 1992, s. 49)

Det virker til, at humorens definition stadig er uklar, men nu forholder det sig sådan, at vi ønsker at undersøge humoren i danske



tv-reklamer og den danske politiske kommunikation, så vi skal finde ud af, hvad der rent teoretisk ligger til grund for, at vi kan kalde det humor. Det har vist sig, at vi skal en smule tilbage i tiden.

Humorens udvikling

Humor er lige så universel, som den er subjektiv, og selvom humor har eksisteret i al den tid, vi kan huske, så er der til den i dag stadig uenighed om, hvordan humoren, og hvad der får os til grine, endeligt skal defineres (Weinberger og Gulas, 2006, s. 22). Helt tilbage til de gamle grækere som Aristoteles og Platon, og frem til nutidens forskere, som amerikanske John Morreall, er humor stadig en meget tvetydig størrelse (Weinberger og Gulas, 2006, s. 23). Ikke desto mindre er der i dag et endnu større fokus på emnet humor end nogensinde, hvor begrebet også på forskningsplan har haft stigende interesse (Stigel, 2012, s. 69).

Men humor og det humoristiske er mere end blot latter. Fordi det er sjovt, er det ikke ensbetydende med, at vi altid bryder ud i krampevækkende latter, mens vi uhæmmet klapper os selv på lårene. Vi kan også opleve morsomheder og humor ved blot at trække på smilebåndet eller smågrine lidt inde i os

selv. Humor er ikke nødvendigvis forbundet med den fysiologiske reaktion 'at grine' (Weinberger og Gulas, 2006, s. 33).

Det er vigtigt for os at angive, at vi gennem dette speciale og dets undersøgelse behandler humoren fra både stimuli- og responsiden. Vi vil analysere reklamer og politisk tale, hvor der er en intention om at stimulere, men lige såvel vil vi beskæftige os med responsiden i form af svarene fra vores fokusgruppeinterview. Vi behandler således både humoren som stimuli samt responsen af denne. De to sider er, for os at se, uomtvisteligt forbundet.

De tre tankegange

Vi vil i nærværende speciale beskæftige os med tre teorier om humoren, som er tanker om, hvorfor vi ler, og hvad der ligger til grund for, at vi finder noget sjovt. Efter at have undersøgt emnet humor har vi endvidere fundet ud af, at det er disse tre hovedretninger og forsøg på at definere humor, der er de mest markante, udbredte og dominerende tanker om humoren og dens mekanismer (Morreall, 2009, s. 6; Weinberger og Gulas, 2006, s. 23). Vi anerkender også, at der gennem årene er opstået utallige variationer og udredninger af de tre overordnede retninger

om humoren, men det er ikke vores intention at gå i dybden med hver og en af dem. Vi vil i stedet tilegne os en overordnet viden om de tre hovedretninger og positioner og deres medfølgende teser. De tre retninger kaldes:

Superiority theory

Relief theory

Incongruity theory

Vi vil yderligere gøre det klart, at vores arbejde med humoren ikke bunder i en undersøgelse af, hvad der er rigtigt og forkert. Heller ikke hvilken teori vi finder mest sandfærdig, men derimod vil vi lade teorierne repræsentere humorens væsen og gennem dem få indblik i dette, åbenbart, udefinerbare begreb.

Superiority-teorien

Denne definition af humoren, og hvad der ligger til grund for menneskets latter, baseres på en følelse af overlegenhed og latterliggørelse, heraf navnet superiority (Weinberger og Gulas, 2006, s. 26). Superiority-tankegangen siges også at være den ældste og mest udbredte, og går vi langt tilbage, var det den eneste forklaring på, hvorfor vi grinte (Morreall, 2009, s. 6).

Teorien bygger på en tankegang om, at vi mennesker griner, fordi vi føler os hævet over andre eller på anden vis degraderer det, vi griner af, og dermed føler os overlegne i forhold til det eller den, der degraderes. Ligeledes kan vi føle os hævet over vores eget tidligere jeg, da vi nu føler os hævet eller bedre end dét, vi tidligere var (Morreall, 1987, s. 5). Det er dermed ikke kun en degradering af andre eller os selv, der får os til at grine, men også fordi vi forstærker vores egen selvfølelse. Her kan der tales om en type humor, hvor det nedsættende, og det at grine på bekostning af andre, finder sted. Vi griner af manden, der

glider i bananskrællen, reality-stjernen, der siger noget dumt, eller da vi kom til at spille kaffe ud over os selv tidligere på dagen.

Relief-teorien

En anden teori og tankegang om, hvad der ligger til grund for, at vi griner, er relief-teorien og stammer helt tilbage til 1700-tallet, hvor den gennem årene er blevet videreudviklet og i dag, ligeledes, er en af de mest udbredte ideer om, hvorfor vi ler (Stigel, 2008a, s. 17). En af tilhængerne af denne tankegang er Sigmund Freud, og den danske professor Jørgen Stigel gengiver østrigerens fortolkning i sit eget værk *Dansk tv-reklame og humor*.

Ifølge Freud handler det om, at vi som mennesker danner en masse energi, som på et eller andet tidspunkt skal frigives (Morreall, 2009, s. 33). Denne energi omhandler blandt andet holdninger, synspunkter og tanker, som vi på normal vis ikke kan udtrykke, da de kan virke krænkende eller ikke socialt accepterede ifølge de generelle normer, der eksisterer i samfundet. Disse tanker bliver derfor undertrykt og fortrængt, hvilket forårsager, at de ophober sig, men bliver frigivet gennem brug af humor (Stigel, 2008a, s. 21). Det er dermed ved hjælp af humor og ved at pakke de emner, der normalt anses som værende ikke socialt accepteret, ind i en humoristisk kontekst, at man kan få reduceret denne energi (Stigel, 2008a, s. 23).

En variant og udvidelse af relief-teorien er, hvad der i teorien betegnes som arousal safety. Denne siger, at latter opstår, når energien ophobes, og ophidselsen forhøjes, men man efterfølgende finder ud af, at stimulansen, der forårsagede denne ophidselse, var ganske ufarlig. Her er der tale om et spænd mellem frygt og glæde, hvor det er op til personen,

der fortolker denne situation, hvorvidt det opleves som morsomt (Speck, 1991, s. 6).

Incongruity-teorien

Den sidste af de tre tankegange er incongruity-teorien, som dækker over det kognitive aspekt ved humoren (Morreall, 1987, s. 6). Ligesom de andre teorier er denne også videreudviklet gennem årene, hvor forskellige nuancer og variationer af den er opstået. Den kan dog spores helt tilbage til 1700- og 1800-tallet og anses blandt andet for at være den mest populære af de tre retninger (Weinberger og Gulas, 2006, s. 23; Morreall, 2009, s. 12).

Gældende for incongruity-teorien er, at for at skabe humoristisk kommunikation skal der indgå en eller flere inkongruente elementer. Her er der altså fokus på strukturen af det humoristiske materiale, og hvad kommunikationen skal indeholde, for at vi griner. Humoren opstår altså, når der opfattes inkongruens.

For at kunne få det inkongruente til at give mening kræves det, at modtageren har den nødvendige forståelse, erfaring og viden om verden. For menneskets oplevelser hænger i høj grad sammen med tillærte mønstre, således at det, vi allerede har oplevet i livet, er med til at forberede os på det, som vi i fremtiden vil opleve (Morreall, 2009, s. 10). Inkongruens opstår, når noget ikke passer med vores tillærte mønstre, men selvom vi har oplevet inkongruens én gang, så passer inkongruensen stadig ikke med vores mønstre og forventninger og vil derfor alligevel overraske os igen og igen, da det stadig vil være i modstrid med vores forventninger og mønstre (Morreall, 2009, s. 11). Således kan noget blive ved med at være sjovt, selvom vi har oplevet det før.

Dog mener den amerikanske humorforsker John Morreall, at inkongruensens blotte tilstedeværelse ikke er fyldestgørende i forhold til at definere humor. Ud af incongruity-teorien er der blevet videreudviklet den såkaldte incongruity-resolution-teori, som er dominerende indenfor incongruity-retningen (Weinberger og Gulas, 2006, s. 23). Derfor vil vi, når der efterfølgende henvises til incongruity-resolution-tankegangen, betegne denne som incongruity-teorien.

Incongruity-resolution behandler modtagerens forståelse for at sammenføje det eller de inkongruente dele til noget, der alligevel giver mening. I overraskelsen af at sammenkoble de inkongruente dele vil humoren opstå (Stigel, 2008a, s. 27+61). Den overordnede retning indenfor incongruity relaterer sig således til kommunikationens struktur og de kognitive processer, som mennesket gennemgår, når dette præsenteres for den humoristiske kommunikation (Weinberger og Gulas, 2006, s. 24).

Forskelle mellem de tre tankegange

Vi vil nu kort beskrive, hvordan de tre retninger adskiller sig fra hinanden.

De tre tankegange og deres forsøg på at beskrive humoren er, som nævnt, de mest udbredte og anerkendte. Dog adskiller de sig fra hinanden, da de hver især har fokus på forskellige aspekter af, hvad der får os til at grine. Superiority-teorien omtaler og beskriver, hvad der rent emotionelt foregår, når vi griner af noget, da det ifølge denne teori kræver en følelse af overlegenhed. Derimod fokuserer relief-teorien på, hvad der rent fysiologisk foregår hos mennesker, når vi pludselig bryder ud i latter. Til sidst omhandler incongruity-teorien, hvad kommunikationen

konkret skal indeholde, for at vi finder det sjovt. Der skal altså være en eller flere former for inkongruens i strukturen.

John Morreall pointerer forskellen mellem de tre hovedretninger og deres fokusområder således:

"While superiority theory focuses on the emotions involved in laughter, and the incongruity theory on objects or ideas causing laughter, relief theory addresses a question little discussed in the other two, namely: Why does laughter take the physical form it does, and what is its biological function?" (Morreall, 1983, s. 20)

Det skal dog også pointeres, at de tre hovedretninger kan supplere hinanden, hvor den ene teori ikke nødvendigvis udelukker den anden (Morreall, 2009, s. 6). Ligesom det også menes, at både superiority og relief begge er opstået ud fra ideen og tankerne om incongruity-teorien (Speck, 1991).

Refleksion over humorteori

I forhold til at anskue disse teorier om humoren med et mere kritisk synspunkt synes der at være flere ting at pege på. Først og fremmest, og som tidligere nævnt, har humoren længe været et emne, som flere har interesseret sig for at definere og forklare.

Superiority-, relief- og incongruity-retningerne formår alle at påpege og redegøre for nogle aspekter og mekanismer, der kan være medvirkende til, at humor opstår. Dog bliver alle teorier kritiseret for at være for utilstrækkelige. Superiority-teorien bliver blandt andet klandret for, at det ikke er altid, vi føler os overlegne overfor andre eller os selv, når vi ler. Ligesom vi kan føle os overlegne uden at le (Morreall, 2009, s. 9; Weinberger og Gulas, 2006, s. 28).

John Morreall hævder ligeledes, at det ikke er sikkert eller sandsynligt, at vi overhovedet udleder den førømtalte nervøse energi i vores hjerne, når vi ler (Morreall, 1987, s. 6). Det argumenterer han for ved at sige, at blandt andet Freuds teori om relief-teorien omhandler en forståelse og beskrivelse af det menneskelige sind, som ikke længere er holdbar (Morreall, 2009, s. 19).

Angående incongruity-teorien og kritikken af denne, går den blandt andet på, at humor ikke nødvendigvis opstår og bliver skabt blot på grund af inkongruens. Yderligere er det også tilfældet, som med superiority-teorien, at inkongruens ikke forklarer og dokumenterer alle former for humor. Vi kan altså godt finde noget sjovt, uden at inkongruens er den del af det (Morreall, 2009, s. 13).

Humorteori og socialkonstruktivisme

Her vil vi kort samle op og redegøre for vores humorteori og relationen til vores valgte videnskabsteori.

Som tidligere nævnt er der stadig megen uenighed om definitionen af humor, og hvorfor vi ler. Hvor kritikken ligeledes påpeger, at en endelig definition stadig er umulig. I forhold til vores socialkonstruktivistiske ståsted, så er relief- og superiority-teorien umiddelbar svær at koble på den socialkonstruktivistiske tankegang. Dette da de i deres konklusioner om humoren ikke er fokuseret på sproget og det sagte i humoren. Hvor relief-teorien beskæftiger sig med det fysiologiske, og hvad der rent fysisk sker, når vi griner, så omhandler superiority-teorien, hvilke følelser vi gennemgår. Alligevel beskæftiger superiority-tankegangen sig med det sociale aspekt i humoren, og vores følelse af overlegenhed overfor andre, hvilket, vi kan argumentere for, er en følelse, der kan være

ansporet og påvirket af vores sociale relationer, og hvor vi kommer fra. To personer fra hver deres kultur og med hver deres baggrund vil nødvendigvis ikke føle sig overlegne på samme måde, i alle tænkelige situationer i livet. Følelsen af overlegenhed vil derfor kunne siges at være bestemt af, hvem du er, og hvor du kommer fra.

Derimod adskiller incongruity-teorien sig særligt, da der her er fokus på konstruktionen af sproget og menneskers formåen til at koble og forstå de inkongruente dele til noget, der alligevel giver mening. Denne evne til at koble og forstå det inkongruente må derfor være opstået gennem den viden og erfaring, det enkelte menneske har tillagt sig gennem livet. Her passer socialkonstruktivis-

men godt, da den også behandler og forstår viden og virkeligheden som værende noget, der bliver skabt gennem det talte og i sociale relationer.

Vi har nu, ud fra overstående, et indblik i humoren, og hvad der rent teoretisk kan siges at være tegn på humorens mekanismer. I hvert fald nogle af dem. Det skal blive spændende at anvende de teoretiske retninger på vores udvalgte klip af reklamer og politik.



SAMMENKOBLING AF TEORI

Vi vil i dette afsnit forsøge at afdække nogle af de ligheder såvel som forskelle, vi ser mellem vores anvendte teorier. Teorierne omfatter emotionsteorien, framing, semiotik samt teorierne om humor. Diskussion af disse vil forekomme i vilkårlig rækkefølge og i takt med, at vores erkendelser er opstået.

Semiotik og framing

I forhold til konnotationer og de medbetydninger vi tillægger de tegn, vi ser gennem sproget og kommunikationen, vil disse altid være påvirket af, hvad vi har oplevet tidligere. Dermed også de erfaringer vi har gjort os, hvilket er påvirket af de mennesker, vi har mødt, de mennesker, som har opdraget os, og de situationer, vi har været igennem. Skal vi sammenligne semiotik med framing, er vores konnotationer også vores frames. Når vi ser tegn, altså vores denotationer, vil der altid opstå konnotationer og frames. Ting vi sætter i relation og i forbindelse med de tegn, vi ser, hører eller læser. Vi ser en klar samhørighed mellem begreberne konnotationer og frames.

I forhold til Lakoffs teori om frames siger han, at det er essentielt i forhold til effektiv kommunikation at vække de rigtige værdier og dertilhørende moralske prioriteringer. Ligeledes siger Henrik Dahl og Claus Buhl i deres udlægning af Barthes' mytemodel, at det er vigtigt at kommunikere noget, som modtageren godt kan lide. Her er der altså en sammenhæng mellem framing og semiotikens myteplan, da de begge beskæftiger sig med betydningen af at påvirke modtageren via et velovervejede ordvalg.

Emotioner og framing

Når vi sammenligner teorierne om framing og emotioner, ser vi særligt én gennemgående faktor. Dette er vores hjerne. Nærmere betegnet vores hjerne og de neurologiske og kognitive forklaringer, der ligger i, hvordan vi bliver stimuleret, danner mening og forstår. Framing-teorien påpeger, at sproget aktiverer hjernen og vækker vores individuelle frames. Her taler emotionsteorien ligeledes om, hvordan vores sanser aktiverer hjernen og omdanner stimuli til hjerneaktivitet.

Gældende for de sekundære emotioner, som Antonio Damasio påpeger er socialt og kulturelt betingede, opstår de sekundære emotioner på baggrund af vores tidligere erfaringer. Vi lærer hele tiden, og vores forståelse for de emotioner og følelser, vi oplever, er derfor ansporet af minder og erfaringer. Da emotioner hænger sammen med, hvordan vores hjerne fungerer i forhold til vores hukommelse, gemmer den på minder, erfaringer og al viden, som har hængt ved, og derfor er det afgørende for, hvordan vi reagerer og stimuleres gennem kommunikation. Da ord og sprog aktiverer de frames og den værdi, vi har tillagt disse. De frames, der nu opstår hos mennesket, bliver konstrueret gennem vores tidligere frames.

De primære emotioner er derimod medfødte eller universelle og er dermed ikke opstået på baggrund af vores opvækst og sociale relationer. Disse emotioner er vi født med, hvorefter vi med årene lærer at genkende dem. Dog er de primære emotioner medvirkende til vores udvikling af de sekundære.

Lakoff nævner også, at vores frames er medvirkende til, hvordan vi vurderer vores handlinger som værende gode og dårlige, positive

og negative. Dette aspekt behandler emotionsteorien ligeledes, da den påpeger, hvordan vores individuelle emotioner, som opstår i en given situation, er med til at vurdere, om denne handling vil skabe behag eller ubehag.

Det er ud fra overstående muligt at se, at der eksisterer visse lighedstegn mellem teorierne om framing og emotioner, ligesom der også er områder, hvor de adskiller sig fra hinanden.

Humorteori og framing

I dette afsnit vil vi forsøge at sætte vores anvendte humorteori i relation til George Lakoffs arbejde om framing. Som tidligere nævnt ser vi en sammenhæng mellem framing og socialkonstruktivismen såvel som nogle fællestræk mellem den ene af humorteoriene, nemlig incongruity-teorien. I forhold til at sætte humorteorien op imod framing er det ligeledes også incongruity-teorien, der viser sig som værende kompatibel. Årsagen er, at de begge beskæftiger sig med sproget og dens betydning for vores forståelse. Vi ser derfor, at vi anvender vores frames, når vi skal forstå de inkongruente elementer og danne noget, der giver mening. Vores frames anvendes derfor i vores forståelse af humor.

Ydermere har humoren og framing det tilfælles, at der bliver lagt op til modtagerens evne til at fortolke. Modtageren bliver aktiveret, når han eller hun præsenteres for humoristisk materiale og selv skal, gennem sin egen erfaring, viden og frames, skabe helheden og dermed budskabet. Der er altså lagt op til en aktivering af modtagerens egen evne til at bruge sin humoristiske sans. Den humoristiske sans er ikke bare noget, vi har eller besidder fra barnsben, men den bliver udviklet og skabt gennem sociale relationer, og det vi lærer gennem livet. Som Charles S.

Gulas og Marc G. Weinberger skriver i deres bog *Humor in Advertising*:

"While humor is a natural human trait, response to specific humor executions is a learned behavior" (Weinberger og Gulas, 2006, 56)

Denne forståelse og tankegang om, hvordan mennesker formår at forstå humoren og dens mekanismer, lægger sig op ad Lakoffs forståelse af, hvordan vi bruger vores frames til at forstå et koncept i forbindelse med et andet.

Humorteori og emotioner

Efter at have stiftet bekendtskab med teorierne om humoren samt begrebet emotioner har vi fundet ud af, at de berører flere af de samme områder. Særligt er et fællestræk beskrivelsen og betydningen af menneskets hjerne. Mere bestemt er amygdala og dens funktion fremhævet som værende et vigtigt element. Dette både i forhold til menneskets oplevelse af emotioner såvel som hjernens funktion i forhold til at forstå humor.

Endvidere er vores hjernehalvdele beskrevet i forhold til, hvordan vi formår at forstå humoren og sammenkoble elementer. Incongruity-teorien berører også dette aspekt.

Angående den sidste af de tre humor-retninger, så ser vi, at relief-teorien også kan perspektiveres til tanker om emotioner. Emotionsteorien omhandler menneskets oplevelser, og hvordan vi tillægger disse oplevelser værdi. Emotioner optræder før kognitiv aktivitet og er dermed instinktive behandlinger fra hjernen til kroppen, blandt andet om hvorvidt noget er trygt eller farligt. Relief-teorien beskriver også, hvordan vi oplever stimulans i form af noget humoristisk og dermed vurderer denne stimuli som værende noget, der skaber behag eller ubehag.

De to teorier behandler således menneskets hjerne som værende i stand til, hurtigt, at reagere på udefrakommende stimulans.

Opsamling

Overordnet set finder vi vores udvalgte teori som værende i et konstruktivt samspil med vores videnskabsteoretiske ståsted. Det gør vi, da udgangspunktet og konklusionen på, hvordan vi forstår verden, og den måde vi tænker på, er ansporet og påvirket af vores sociale relationer og dermed af erfaring og viden. Der er dermed et eller flere aspekter i alle de anvendte teori, der beskæftiger sig med elementer i socialkonstruktivismen og dennes definition af tilegnelse af viden samt forståelse af virkeligheden. Endvidere ser vi ud fra overstående, at der er flere lighedspunkter i vores anvendte teori, hvor de berører nogle af de samme aspekter i menneskets evne til at forstå, sammenligne og producere viden.

Det skal derfor blive interessant at se, hvordan disse teorier kan bidrage til at falsificere vores hypoteser, i takt med at specialets undersøgelse skrider frem, således at vi når nærmere et svar på vores problem og undren.

Analyse

Nu er vi kommet til den analyserende del af specialet. Denne del opdeler vi i to, da vi både arbejder med en caseanalyse og en analyse af vores fokusgruppeinterview. Gennem vores analyse af casen vil vi opnå en indsigt i klippenes humoristiske vinkel ud fra vores valgte teoriapparat. Denne indsigt har vi benyttet som grundlag for vores afholdte interview og fået vores respondenter til at tage stilling til nogle af de ting, som vi ser som essentielle i de enkelte klip.





For at trække en tråd tilbage i projektet, så vil vi her inddrage Wilbur Schramms kommunikationsmodel, som vi berører i begyndelsen af projektet, for at klargøre, hvilke dele af kommunikationen vi arbejder med i de to analysedele. (Se afsnittet Medieret kommunikation – kommunikationsmodel).

Igennem specialet arbejder vi med begreberne 'stimuli' og 'respons', der ligeledes er udtryk for afsender- og modtagerfunktionen. I den første del af analysen vil vi arbejde med stimuli og de ting, som vi kan analysere os frem til som værende afsenders humoristiske tilgang, via vores teoretiske værktøjskasse. Dernæst vil vi arbejde med respons og se på, hvordan vores fokusgruppe tolker, forstår og opfatter vores udvalgte humoristiske klip. Dette vil igen blive analyseret ud fra vores ramme af teoretiske værktøjer.

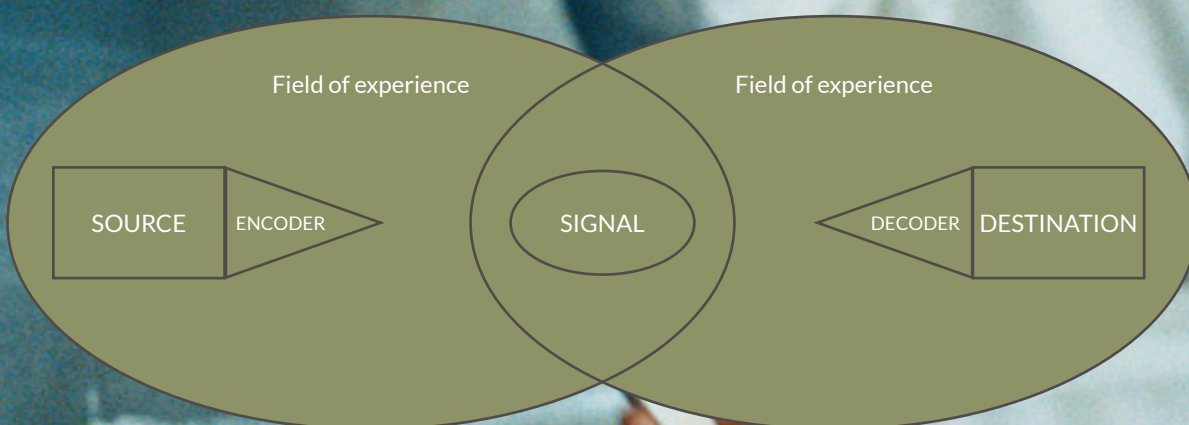
En nærmere forklaring af, hvordan de to analyser finder sted, vil forekomme umiddelbart inden analysernes begyndelse.

CASEANALYSE

Vi vil i denne del analysere vores case ud fra vores teori vedrørende semiotik, framing, humorteori og emotionsteori. Analysen vil være delt op i de forskellige klip indeholdende reklame og politik, hvor vi så under hvert klip ligeledes har lavet en inddeling. Denne inddeling skal findes i teoriernes virke, og den ser ud på følgende måde:

- ◆ Det sete
- ◆ Det associerede
- ◆ Det humoristiske
- ◆ Det emotionelle.

Som en sidste note skal det nævnes, at vi af gode grunde ikke kan beskrive og fortælle, hvilke emotioner der præcis dukker op, da det, ifølge teorien, er en ubevidst proces i mennesket. Vi kan dog ved hjælp af emotionsteorien kigge på, hvilke følelser og mentale tilstande vi som modtagere kommer i, når vi ser reklamerne og de politiske klip.



Figur: Wilbur Schramms anden kommunikationsmodel





ANALYSE AF VORES REKLAMEKLIP

Vi vil nu lave en analyse af reklameklippene i en ramme af vores teoretiske værktøjskasse. Leasy - Luffe & Sjanne

LEASY (Luffe og Sjanne - Smugrygning)

Det sete

Først ser vi Luffe, spillet af komikeren Rune Tolsgaard, stå og ryge en cigaret, mens han kigger sig omkring, da Sjanne kommer gående mod ham. Luffe skynder sig at putte cigaretten ned i sin bukselomme. Herefter står de og snakker lidt på hver deres side af en busk, mens vi kan se røgen fra cigaretten stige op af Luffes lomme. Sjanne bliver ved med at snakke om at købe en ny computer, alt imens cigarettens glød brænder Luffe mere og mere, og han til sidst bryder ud i: *"Køb nu for helvede bare den computer, din skøre kælling"*,

inden vi ser Luffe hoppe i havebassinet, hvor han skriger af smerte og febrilsk tager sig til sine ædlere dele. Reklamen slutter med Luffe og Sjanne, der sidder i sofaen, hvor Sjanne vil vise ham noget på sin nye computer fra Leasy, hvortil Luffe udbryder: *"Ikke lige nu, Sjanne, mine dadler de gør simpelthen for nas"*.

Det associerede

Ser vi på tv-reklamen fra et konnotativt aspekt, oplever vi, at Luffe står og smugryger i haven og ønsker ikke at blive opdaget. Der kan måske ligefrem være tale om, at her har han sit eget lille frirum, hvor han kan være væk fra konen og stå og nyde en cigaret i ro og fred. I sit forsøg på at undgå Sjanne og alt hendes snak ender han dog med at brænde sig selv i mere end én forstand. At han forsøger at skjule, han ryger, ved at putte sin cigaret i lommen, gør, at han brænder sig fysisk, men også hans ivrighed for at slippe af med Sjanne resulterer i, at han giver hende lov til at købe en ny computer.

Disse konnotationer kan dannes ud fra myten om, at kvinder bruger for mange penge. Der er en gængs opfattelse af, at kvinder i dagens Danmark er glade for at shoppe, og så er det underordnet, om det er elektronik hos Leasy eller kjoler i Salling. Sjanne vil meget gerne have en ny computer og har egentlig allerede fundet en, da hun kommer og afbryder Luffes smugrygning. En anden myte, der spiller ind i vores konnotationer af klippet, er, at kvinder taler for meget. Hvis ikke det havde været for Sjannes ustandselige talestrøm, så havde Luffe aldrig brændt sig, og han var derfor ikke endt i havebassinet til sidst. Reklamen er med andre ord bygget op med baggrund i nogle helt basale myter om kvinder, der gør, at Luffes hverdag bliver temmelig besværlig.

Ligeledes tager reklamen os med ind i et univers, hvor 1970'erne hersker. Der er kakkelbord i stuen, og indretningen er generelt klassisk dansk. Det tager os tilbage til en tid, hvor manden skulle forsøge kvinden, og ligeledes skulle han kunne klare tingene i hjemmet uden udefrakommende hjælp. Denne myte forsøger reklamen at gøre op med, idet den tilbyder hjælp til de hjælpeløse mænd, der ikke kan klare den moderne tids elektroniske udfordringer. Dette fører igen tilbage til den kobling, vi lavede ovenover, da Luffe brænder sig i mere end en forstand. Han er grundet myten om den mandlige forsørgerrolle ikke særlig glad for, at Leasy skal hjælpe til med elektronikken i hjemmet, men han er alligevel nødt til at bukke under, idet han smugryger og derfor ikke har andet valg.

Det humoristiske

Skal vi analysere reklamen fra Leasy gennem den anvendte humorteori, så er det for os tydeligt, at der er tale om den såkaldte superiority-tankegang. Vi oplever, at intentionen fra Leasys side er at skabe komik og humor

gennem Luffe og hans dumheder. Humoren opstår derfor, når vi griner af Luffe, hvilket ifølge superiority-teorien giver en følelse af overlegenhed, da vi ser ned på ham. Vi kan sidde i sofaen og tænke, at sådan nogle situationer vil vi aldrig nogensinde komme ud for. Vi kan ligefrem tale om den klassiske slapstickhumor, som manden der glider i bananskrællen.

Endvidere ser vi også en del af relief-retningen. Nærmere betegnet oplever vi et eksempel på den såkaldte arousal safety-teori. I klippet er det muligt for os at grine af Luffe og hans genvordigheder, da vi er bevidste om, at det, der foregår, sker i en tryk ramme, da vi er vel vidende om, at dette er en reklame, Luffe er en fiktionskarakter, og det derfor ikke er virkelighed.

Det emotionelle

I forhold til det emotionelle i dette reklameklip, så har vi valgt at se på følelsen overlegenheden, som vi også nævner ovenfor. Denne overlegenhed kan faktisk ses fra to sider, da både Luffe og Sjanne kan skabe en følelse af overlegenhed hos reklamens modtager. Som vi også nævner tidligere, så er Luffes dumheder med til, at modtageren kan føle sig superior i forhold til ham. Ligeledes gælder det for hans forhold til Sjanne, hvor han tydeligt er under tøflen. Hvis vi kigger på overlegenheden fra den side, så er det muligt, at en modtager vil se skævt til Sjannes 'spørgen om lov' til at få en computer. Det er muligt, at man vil komme frem til en følelse af overlegenhed, i og med at det langt fra er alle, der mener, at de er tvunget til at spørge deres samlever om lov til at bruge penge på for eksempel en computer.



WAOO (Søren Østergaard – Hurtigt bredbånd)

Det sete

Denne tv-reklame begynder med, at vi ser en mand i dametøj stå med en masse dvd-film, som han forsøger at få igennem en bageform, som han siger, skal symbolisere vores bredbånd. Dette lader sig ikke gøre, hvorefter han tager en hulahopring frem, som skal symbolisere fiberbredbånd fra WAOO. Herefter kastes dvd-filmene igennem hulahopringen.

Det associerede

På det konnotative plan ser vi, at det er den danske komiker Søren Østergaard, der er klædt ud. Vi ser også, at bageformen skal symbolisere en dårlig bredbåndsforbindelse, hvor hulahopringen er WAOO's hurtige fiberbredbåndsforbindelse, hvor det er muligt at streame flere film samtidigt.

En ting, vi yderligere studser over, er ikke bare Søren Østergaard, men det faktum, at han er klædt ud som en spåkone. Denne opsætning virker umiddelbar underlig i en reklame, hvor der er tale om fiberbredbånd. Her oplever vi, at WAOO forsøger at være humoristisk ved at vende det hele lidt på hovedet. Dette ved at fremvise deres produkt gennem en spåkone, som man må formode umiddelbart ikke associeres med en person, der ved noget som helst om teknologi, internet og streaming.

Reklamen appellerer ligeledes til de lidt større familier, da WAOO tilbyder en løsning, således flere kan streame samtidigt. Den henvender sig derfor til et segment, hvor de ønsker at vække de frames og erkendelser hos forbrugerne, at det vil være hensigtsmæssigt at anskaffe sig det hurtige fiberbredbånd, hvor en langsom løsning kun er til besvær og irritation for familien. Her appelleres altså til, at forbrugeren vil indse det fornuftige i at anskaffe sig en hurtigere internetforbindelse.

Her kunne vi tale om myten om langsomt internet, samt hvor stor irritation det kan være, når man sidder ved computeren og dét, der bare skulle have taget et par minutter, nu trækker i langdrag på grund af den langsomme bredbåndsforbindelse. Vi lever i en tid, hvor teknologien spiller en større og større rolle i vores hverdag, hvor alting skal være hurtigere og lettere for forbrugeren. Her er WAOO's fiberbredbånd en løsning, der gør det hele hurtigere og bedre for den almindelige danske familie.

Det humoristiske

I forhold til humorteoriene oplever vi, at der forekommer to af de beskrevne tankegange. Den ene er incongruity, da de forsøger at opstille et humoristisk eksempel på god og dårlig bredbåndsforbindelse. Dette ved en symbolisering af en bageform og en hulahopring, hvor det kræver, at vi formår at koble sammenhængen mellem de to genstande og en bredbåndsforbindelse, da en bageform og en hulahopring på normal vis ikke har noget som helst at gøre med fiberbredbånd. Endvidere forekommer der inkongruens.

Den anden form for humor er superiority. Vi mener, at WAOO har en bevidst intention om, at Søren Østergaard skal virke sjov. Det har de forsøgt ved at klæde ham ud i dametøj, hvor han skal stå og skabe sig hysterisk og åndssvagt som en gamle spåkone, der meget atypisk ved en masse om hurtigt bredbånd. Vi skal altså grine af ham og hans excentriske og ligefrem latterlige opførsel.

Det emotionelle

I og med at denne reklame, som de andre, har forsøgt sig med humoren, så formoder vi, at deres intention er at efterlade seeren med en følelse af behag og munterhed. Dette enten i form af konstruktionen eller Søren Øster-

gaards måde at spille den excentriske spåkone, der kan fortælle seeren, hvordan man får det optimale ud af sin bredbåndsforbindelse. Ligeledes kunne vi forestille os, at WAOO har en bevidst intention om, at Søren Østergaards karakter skal virke en smule latterlig og overdrevet energisk.



OK Benzin (Basketballholdet - OK støtter lokalsporten)

Det sete

Reklamen begynder i en gymnastiksal, hvor en flok unge gutter hopper rundt med armene om hinanden, mens en mand ved siden af dem råber: "Hvem var det, der vandt i dag", hvorefter de unge svarer: "Det var dem fra Roskilde af". Alt dette lyder meget utydeligt, hvorfor der er lagt undertekster ind, så man kan forstå, hvad de siger. Man finder ud af hvorfor i næste scene, da manden bliver interviewet og forklarer, at han er træner i klubben. Her kan man se, at hans næse er utrolig fladmast. Han snakker nasalt og uforståeligt på grund af den fladtrykte næse. Herefter forklarer han, at han træner de unge i basketball, mens man ser scener fra deres træningsseancer. Her står de unge basketballspillere og skiftevis kaster basketbolde i hovedet på hinanden og efterfølgende sidder på bænken med hver deres klud og tager sig til næsen. Mens denne scene udspiller sig, hører vi træneren forklare, at de træner to gange om ugen, og at det gør lidt nas.

Det næste, vi ser, er et taktikmøde, hvor træneren udvælger en af drengene, som skal agere basketkurv, da de mangler en kurv, hvortil spilleren udbryder: "Lort". Ligeledes

med den samme nasale stemme. Til sidst ser vi drengene træne igen, hvor vi hører træneren sige: "Vi piber ikke, vi klarer os". Herefter hopper reklamen over til at vise billedet af et OK-kort, hvor vi hører en speaker fortælle, at man hjælper lokalsporten til bedre træningsforhold, hver gang man tanker med et OK-benzinkort.

Det associerede

På det konnotative niveau oplever vi, at deres stemmer er meget utydelige, og først, da vi ser træneren sidde og forklare sin funktion i klubben, opfatter vi, at det er på grund af de fladmaste næser. Yderligere forstår vi først de fladmaste næser, da vi ser scenen fra deres træning og kan konkludere, at det er resultatet af at få kastet bolde i hovedet gang efter gang. Herefter går det op for os, at det er en basketballklub, som ikke har råd til kurve, og at de derfor træner, som de gør. Reklamens intention og budskab kædes sammen til sidst, da det pointeres, hvordan man kan støtte lokalsporten og deres træningsforhold. Derfor er stemmerne, de fladtrykte næser og træningsforholdene i klubben, som de er.

Hele reklamen og humoren heri er bygget op om myten, at lokalsporten ikke har så mange midler. Rigtig mange lokale sportsklubber kæmper med økonomien, og OK's fremstilling af denne mangel på penge og det amatørniveau, som gennemsyrrer reklamen, gør, at rigtig mange mennesker kan nikke genkendende til deres egen sport eller dengang, de dyrkede sport på amatørniveau. At reklamen så virkelig sætter tingene på spidsen og får basketballholdet til at fremstå som meget amatøragtigt er bare med til at forstærke vores konnotationer om ovenstående.

Endvidere bliver der i reklamen sat fokus på nogle forskellige værdier, og den vækker

derfor også nogle moralske overvejelser. Selvom reklamen bliver leveret i en humoristisk indpakning, sætter den fokus på at hjælpe andre. De svage er et forkeret ord, men reklamen lægger op til, at modtageren og dermed forbrugeren skal se det gode, rigtige og anstændige i at tanke hos OK, da det ikke kun gavner OK, men også hjælper lokalsamfundet og de små idrætsklubber og deres respektive medlemmer rundt om i landet. For man vil jo gerne hjælpe. Og hjælpe dem, som måske ikke har det let. Forbrugerne er givetvis udmærket klar over, at OK, ligesom alle mulige virksomheder, skal tjene penge og vil have, at folk køber deres produkter, men her gør man lige pludselig også noget for andre. Dette er nogle af de frames, der opstår hos os, når vi ser denne reklame.

Det humoristiske

I tv-reklamen fra OK ser vi flere former for humor. Vi griner af både træneren og spillerne på grund af den måde, de snakker og ser ud på, men vi skal alligevel lidt ind i reklamen, før vi finder ud af, at det er, fordi de træner basketball uden kurve og derfor er nødsaget til at bruge hinanden som kurve. Vi ser derfor, at der forekommer en form for inkongruens, da vi i begyndelsen af reklamen ikke helt forstår deres nasale stemmer og flade næser, men formår at koble sammenhængen, da vi finder ud af, at de ingen kurve har og derfor selv agerer kurv og får kastet bolde i hovedet. Endvidere opstår endnu en humoristisk punchline til sidst i reklamen, da billedet af benzinkortet dukker op på skærmen, og speakeren forklarer, at man netop støtter lokalsporten til bedre træningsforhold. Her opstår selve kongruensen og sammenhængen for, hvorfor basketballklubben ikke har råd til kurve og derfor træner, som de gør. Dette er et humoristisk samt meget ekstremt

eksempel på lokaleidrætsklubber uden det nødvendige udstyr.

Dermed mener vi, at både incongruity og superiority som humortyper optræder, da vi både griner af spillere og træner udelukkende på grund af de sjove næser og stemmer uden egentlig at kende årsagen til det, men kun fordi de ser sjove ud samt lyder morsomme, når de taler.

Det emotionelle

Vi får en følelse af overlegenhed, i takt med at vi oplever det humoristiske i den måde, de dyrker og træner basketball på, da vi udmærket er klar over, at det ikke er den optimale måde at spille basket på.

Når vi ser reklamen fra OK, så oplever vi også, gennem opbygningen og handlingsforløbet, en følelse af at blive overrasket. Det sker gennem den måde, reklamen samt dens budskab og pointe bliver fortalt på, da vi, som tidligere nævnt, ikke helt er klar over, hvorfor elementerne som stemmerne og de flade næser forholder sig, som de gør.

I forhold til budskabet, som langsomt tegner sig i reklamen, oplever vi, at det skaber munterhed og behag, i takt med at vi løser 'gåden' og får de inkongruente dele til at give mening. Overraskelsen i det humoristiske og det at få de inkongruente dele sammenføjet til noget, der giver mening, giver os derfor en følelse af behag. Samtidig er reklamen sjovt strikket sammen, og oplevelsen af selve konstruktionen og det humoristiske giver os således en forløsende følelse. Endvidere oplever vi også en følelse af tilfredshed i at sammenflette inkongruente dele til noget, som for os giver mening.



Head & Shoulders (Jimmy Bøjgaard og Mikkel Hansen i Paris)

Det sete

Først ser vi en mand med en mikrofon, der står foran Eiffeltårnet i Paris, hvor han fortæller om attraktionen bag sig. Herefter ser vi en anden mand dukke op i baggrunden, som begynder at gå mod kameraet. Han stiller sig lige bagved manden med mikrofonen og holder smilende en Head & Shoulders-flaske frem, mens den anden mand, intetanende, fortsætter med at snakke om Eiffeltårnet. Til sidst vender han sig om og opdager manden med flasken og siger: *"Hvorfor skal du altid ødelægge mine reportager, skal du ikke ud og kaste en håndbold? Gå med dig"*. Herefter undskylder manden og går, hvorefter reportereren fortsætter med at tale til kameraet.

Det associerede

På det konnotative niveau ved vi, at reporteren er sportsjournalisten Jimmy Bøjgaard,

samt at det er den danske håndboldspiller Mikkel Hansen, som dukker op bag ham. Endvidere ser vi også de medbetydninger, der er i Jimmy Bøjgaards italesættelse af Eiffeltårnet, som egentlig at være rettet mod Mikkel Hansen. Som da han anvender sætninger som 'det store verdens-ikon' og 'store tårn', mens han peger bagud. Dette kunne også siges at være gældende for Mikkel Hansens status i håndboldverdenen såvel som hans fysiske størrelse.

Der spilles også på et element, mange mennesker muligvis kender til. Her taler vi om den irriterende person, som altid hopper ind foran kameraet og ødelægger billedet eller filmen. Dette hvad enten der er tale den fulde mand, der efter fodboldkampen ikke kan lade være med at stille sig foran kameraet, mens journalisten forsøger at lave en seriøs reportage om kampen. Eller personen der hopper ind og ødelægger billedet for alle de andre, som gerne vil have et fint billede og minde fra

bryllupsfesten. Der er med andre ord tale om det såkaldte photobombing-koncept, som kan være til stor irritation for dem, det går ud over. Lige såvel som det kan være til stor fornøjelse for andre.

Vi ser også, hvordan der appelleres til dem, der er fan af Mikkel Hansen. Det gør vi gennem italesættelsen af Eiffeltårnet som værende et metafor for Mikkel Hansen. Bøjgaard står og peger bagud, mens han taler om 'det store tårn' og 'verdens-ikon'. Dette formoder vi også er rettet mod Mikkel Hansen og hans status som ikke bare en fysisk stor håndboldspiller, men ligeledes hans status som værende en af de absolut bedste til sporten.

Det humoristiske

Vi ser, der opstår inkongruens i form af Jimmy Bøjgaard som værende sportsjournalist, der i denne sammenhæng pludselig laver en rejsereportage om Paris. Lige så inkongruent er Mikkel Hansens tilstedeværelse, i og med han ligeledes er relateret til sportens verden. Det kongruente er dog for dem, der kender til landsholdspilleren, at han spiller professionel håndbold i Paris.

Man kan også tale om den underlige, måske ligefrem pinlige opsætning, hvor Mikkel Hansen photobomber rejsereportagen og reklamerer for Head & Shoulders. Her skælder Jimmy Bøjgaard ham ud, vifter ham væk og taler nedsættende til håndboldspilleren, hvilket, man må formode, har været tiltænkt at skulle være morsomt for seeren.

Det emotionelle

I forhold til reklamen oplever vi ikke, at den spiller på det helt store følelsesregister. Vi ser dog, at der kunne være tale om en følelse af at være en smule forundret over reklamen

og Mikkel Hansens såvel som Jimmy Bøjgaards tilstedeværelse i en sådan rejsereportage. Inkongruensen gør, at man overraskes, da to sportspersonligheder pludselig står og medvirker i en reklame for en shampoo, hvilket yderligere gør, at man bliver en smule forvirret.



Tuborg Squash (Finn Nørbygaard & Jacob Haugaard)

Det sete

Vi ser Finn Nørbygaard komme ind i kiosken. Han snakker med Jacob Haugaard og fortæller, at han ikke kan komme igennem til *De ringer, vi spiller* på grund af hans endetal. Jacob tager en Squash-sodavand og holder den op for øret, hvorefter han simulerer, at Finn har ringet ind. Herefter stiller Jacob Finn et spørgsmål: "Hvad er navnet på Danmarks bedste appelsinvand?" Finn tøver lidt, og Jacob spørger, om han har nogen til at hjælpe sig, mens han peger på Squash-flasken i sin hånd. Finn kigger lidt undrende og siger: "Telefonrør, ej, det er det ikk' da". Jacob siger, at det er rigtigt nok, at det er noget med T som i Tuborg. Herefter gætter Finn, da han forgæves forsøger at udtale navnet på appelsinvanden korrekt: "Squash", hvortil Jacob smiler og hurtigt svarer: "Ja" og sætter flasken ned. Finn når lige at trække på smilebåndet, inden Jacob

mere alvorligt kigger på ham og siger: "Det er forkert, det rigtige svar er Tuborg Squash". Finn kigger helt bedrøvet på Jacob og nærmest mumler: "Det sagde jeg også, Tuborg Squash", også denne gang med en forkert udtalelse af navnet Squash.

Det associerede

På det konnotative niveau er vi kommet frem til disse erkendelser: Da Finn fortæller Jacob, at han ikke kan komme igennem til *De ringer, vi spiller*, hvorefter Jacob tager appelsinvanden op til øret, ved vi, at de leger, at Finn er igennem til dette, tidligere, meget populære radioprogram. Her kunne man ringe ind og ønske et stykke musik, hvis man kunne svare rigtigt på et spørgsmål. Vi ved også godt, at appelsinvanden skal symbolisere en telefon. Da Jacob stiller Finn spørgsmålet, ved vi, at svaret er Tuborg Squash, og Finn kommer til at virke ret så dum, da han forsøger sig med 'telefonrør', da Jacob peger på flasken.

Endvidere oplever vi, at der ingen umiddelbar magtrelation er mellem de to. Det er tydeligt, at den ene er klogere end den anden, men det er ikke udtalt mellem dem, da Jacob hele tiden forsøger at hjælpe Finn og ikke taler nedsættende til ham. De fremstår begge som lokale 'landsbytosser', der hygger sig i hinandens selskab.

Det humoristiske

Vi griner af Finn, fordi han dummer sig. Han dummer sig, fordi han ikke forstår Jacobs hentydning ved at pege på flasken. Vi griner også af ham, fordi han ikke kan udtale navnet på sodavanden Squash. Der er derfor her tale om en form for superiority-humor, hvor Finn nedgraderes, og vi således griner af ham og hans inkompetence i forhold til at udtale sig korrekt. Vi har ikke samme superiority-følelse over for Jacob, da han fremstår som den kloge af de to. Han hjælper Finn igennem en af hverdagens små problemer, og derigennem viser han overskud og en evne til at hjælpe sin lettere tilbagestående ven.

Vi ser Jacob holde en sodavand op til øret. Dette giver ingen mening, medmindre man forstår, at det er en telefon, han forsøger at symbolisere. Ligeledes vil man ikke kunne sætte det i en kontekst og få tingene til at give mening, hvis man ikke forstår, at de leger, at Finn er igennem til det tidligere populære radioprogram *De ringer, vi spiller*.

Det emotionelle

Reklamens emotionelle side er præget af en behagelig følelse. Vi bliver lukket ind i Finn og Jacobs venskab og følger deres leg. Denne følelse af behag bliver forstærket af den måde, som Jacob opfører sig over for Finn på. Han taler på intet tidspunkt ned til ham, men han forsøger at hjælpe ham, og selvom hjælpen i sidste ende ikke er god nok til at

"vinde" legen, så sidder vi stadig tilbage med en god følelse. Jacobs intention er jo blot at lære Finn og udstille Tuborg Squash på den rigtige måde.



ANALYSE AF POLITISKE KLIP

Vi vil nu lave en analyse af de politiske klip i en ramme af vores teoretiske værktøjskasse.

Dødehavsruller (Anders Samuelsen)

Det sete

Klippet begynder med, at Anders Samuelsen kigger smilende over på Cecilie Beck, mens han siger: *"Nu står jeg her som den artige elev og venter på at få ordet, får jeg det nu så"*. Dette følger han op ved at hive en rulle af papir frem, som han påpeger ikke er gule sedler. *"Det her er Dødehavsrullerne nærmest"*, siger han. Herefter går han i gang med at rulle det lange stykke papir ud, som viser en liste over alle de ideer, der er kommet fra alle partierne til nye offentlige udgifter. *"Næsten 200 forslag i løbet af 3 uger"*, påpeger han. Efterfølgende smider han rullen og kigger rundt og fastslår,

at ingen af partierne taler om, hvor pengene skal komme fra.

Det associerede

Den måde, Anders Samuelsen kigger på Cecilie Beck, indikerer, for os at se, at han forsøger på at være lidt morsom. Han ved udmærket godt, at han skiller sig lidt ud i forhold til den gængse takt og tone, som er det normale for disse debatter. Her får han altså ordet på en anderledes måde end ved at råbe op og overdøve de andre. Der kan måske ligefrem tales om en myte eller forståelse indenfor politiske debatter, at det er ganske normalt at afbryde hinanden på kryds og tværs, og at dette er helt almindeligt. Samuelsen metode resulterer ligeledes i en klapsalve fra publikum.

Den måde, Anders Samuelsen hiver og trækker i papiret, indikerer, at han prøver at tydeliggøre, hvor mange bud der egentlig er kommet. At det er alt, alt for mange. Det oplever vi også, når vi hører, hvordan han

lægger trykket i sin konstruktion. Anders Samuelsen lange papirrulle bliver således en metafor for de andre partiers dårlige ideer.

Vi ser denne handling som værende en besked til alle de andre partier og vælgerne om, at det, partierne har foreslået, ikke kan bruges til noget, da ingen er kommet med bud på, hvor pengene skal komme fra. Her forsøger han at fortælle både de andre politikere såvel som vælgerne bag tv-skærmen, at dette ikke er holdbart. Vi ser det med andre ord som en stikpille til partierne om, at deres arbejde og forslag ikke er gode nok, og at der skal tænkes anderledes og helst med konkrete bud på, hvordan disse ideer og forslag skal finansieres.

Gennem Samuelsen forsøg på denne humoristiske gimmick oplever vi, at han prøver at appellere til vælgernes fornuft og morale ved at stille spørgsmålstejn ved de andre partiers kompetencer. Der forsøges at give en indikation om, at partiernes forslag er opstået uden at tænke på, hvor pengene skal komme fra. At der bare kreeres ideer uden at tænke på, at det er skatteborgernes penge, der skal bruges. Vi må formode, at vælgerne, borgerne og skatteyderne prioriterer og værdsætter, at de penge, vi alle sammen betaler i skat, bliver anvendt fornuftigt og hensigtsmæssigt.

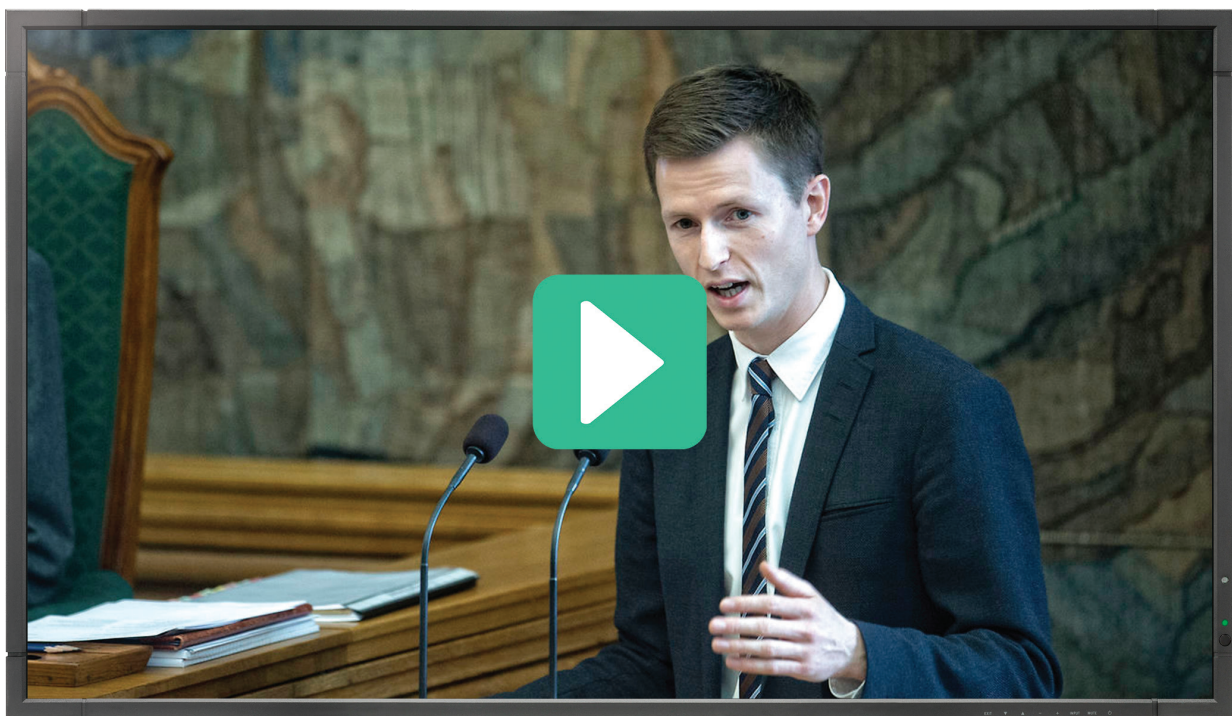
Det humoristiske

I forhold til humoren i klippet ser vi superiority-tankegangen om humor, da vi mener, Anders Samuelsen stunt med rullerne er et forsøg på at få de andre partier til at se en smule latterlige ud. Der kan endda tales om, at Anders Samuelsen hæver sig selv over de andre, da han får sig selv til at fremstå som den eneste, der tænker: 'Hvor skal pengene komme fra'. Det er for os at se, et forsøg på at stille sig selv overlegen og bedrevidende i

forhold til de andre politikere. Der kan også være tale om, at der ligger noget inkongruens i hans måde at få ordet på, da den adskiller sig væsentligt fra den normalvis aggressive tilgang, der bruges for at få taletid under en live debat.

Det emotionelle

I forhold til de følelser, der vækkes under klippet, oplever vi Anders Samuelsen i et forsøg på at udstille de andre partiers inkompetence og vække vrede og harme blandt seerne og vælgerne. En vrede der skyldes, at det netop er vælgernes penge, der tales om at bruge. Liberal Alliances formand får det til at virke, som om de andre parter ikke har tænkt deres forslag igennem. Hermed forsøges det at skabe nogle negative følelser hos modtagerne gennem en humoristisk konstruktion.



2020 (Ole Birk Olesen vs. Jesper Petersen)

Det sete

Klippet begynder med, at Ole Birk Olesen under en folketingsdebat stiller et spørgsmål til SF's Jesper Petersen angående, hvordan SF er gået fra at love, at der vil være økonomisk balance i de offentlige finanser i 2013, til at det nu forholder sig sådan, at det først er i 2020. Jesper Petersen svarer ved at sige, at de nok skal levere en plan, der giver balance, hvorefter Ole Birk Olesen får ordet igen. Her forklarer han, i nærmest story-telling-stil, hvordan SF og Socialdemokratiet er gået til forhandlinger med De Radikale, og at det altså er gennem disse forhandlinger, at det er blevet afgjort, at der først skal være balance i de offentlige finanser i 2020 og ikke i 2013, som SF havde lovet under valgkampen. Jesper Petersen svarer ved at sige, at deres plan nok skal være holdbar.

Det associerede

Den måde Ole Birk Olesen fremstår på, da han fortæller om mødet mellem SF, Socialdemokratiet og De Radikale, giver os det indtryk, at han selv finder det meget morsomt. Han ligner næsten en, der ikke kan vente på at komme til punchlinen. Ydermere fremstår Ole Birk Olesen også en smule kæk, da han får SF og Socialdemokraterne til at lyde, som om de er bukket under for De Radikale og således er gået med til deres beslutning om at udsætte balancen på de offentlige finanser til 2020.

Vi oplever i klippet, hvordan Ole Birk Olesen forsøger at appellere til moralen om, at man skal holde, hvad man lover. Selvom vi godt ved, det bestemt ikke altid forholder sig sådan i politik. Det er ikke desto mindre et eksempel og forsøg på at give det udseende af, at SF og Socialdemokratiet har en dårlig moral. Ole Birk Olesen formår yderligere at vække tanker og frames om SF og Socialde-

mokratiet, at de er svage og ligefrem under tøflen i forhold til De Radikale.

Vi formoder, at det er en vigtig værdi for de potentielle såvel som for de nuværende tilhængere af partierne, at partierne fremstår viljestærke og faste i deres principper. Ole Birk Olesen skaber og vækker dog nogle negative frames og medbetydninger om de to partier i sin italesættelse af deres forhandlingsevner. Som Ole Birk Olesen netop påpeger, så 'blødes der op' på kravene, da De Radikale får indflydelse på beslutningen. Det giver og vækker associationer til, at SF og Socialdemokraterne fremstår 'bløde' og ikke står fast på deres løfte om økonomisk balance i 2013.

Det humoristiske

Ole Birch Olesen taler og anvender humoren nedsættende, da han udlægger SF og Socialdemokraterne som værende nogle tøffelhelte, som går med på De Radikales ide om, at underskuddet på de offentlige finanser først skal være væk i 2020 frem for i 2013. Derfor ser vi igen humoren udmønte sig i en stil, der lægger sig op ad superiority-tankegangen, da intentionen er, at vi skal grine af SF's og Socialdemokraternes dumheder og mangel på beslutningskraft og viljestyrke.

Det emotionelle

I forhold til den måde, Ole Birk Olesen fremlægger sin humoristiske konstruktion om forhandlingsmødet på, ser vi en følelse af overlegenhed optræde. Samtidig formår partimedlemmet fra Liberal Alliance at fortælle og levere sin udgave af forhandlingsforløbet på en måde, så det signalerer overskud og autoritet. Han fremstår overlegen og selvsikker i sin nedsabling af SF og Socialdemokraterne og deres brudte løfte om økonomisk balance i 2013.

Klipppet giver dog også en følelse af ubehag i forhold til Jesper Petersen og hans forsøg på at svare igen og opretholde et billede af, at han og hans partifæller stadig vil levere en økonomisk plan, der fungerer. Vi mener dermed, at der kan spores en følelse af anspændthed og ubehag i Jesper Petersens ihærdige forsøg på at argumentere for sit partis valg og gøren i denne sag.



Flere koner (Pia Kjærsgaard)

Det sete

I dette klip overværer vi en live debat på tv, hvor Anders Samuelsen har taletid, og der tales om 24-årsreglen. Her nævner han, at de i Liberal Alliance har et bedre forslag, som er, at man kan gifte sig med hvem som helst, så længe det er muligt at forsørge sig selv. Han bliver dog afbrudt af Pia Kjærsgaard, lige efter han kun har fået sagt, at man kan gifte sig med hvem som helst, idet hun udbryder: *"Også med to koner?"*. Det er til tydelig irritation for Anders Samuelsen, og han svarer: *"Nej, det går vi ikke ind for, er vi færdige med det så?"*. Herefter fortsætter han: *"Så lad os komme tilbage til det alvorlige"*.

Det associerede

Vi tolker Pias måde at bryde ind i samtalen på som værende anmassende og dårligt timet, og dermed fungerer hendes forsøg på at være sjov ikke. Vi er klar over, at der under

en live debat bliver talt meget i munden på hinanden, og folk råber højt, mens de kæmper for at få taletid. Timingen gør, at hendes forsøg på at være sjov falder brat til jorden, og derfor opnår hun ikke den ønskede effekt.

I forhold til det moralske i det hun gør, så oplever vi et skred i forhold til, hvordan det er acceptabelt at opføre sig. Idet hun afbryder Anders Samuelsen, så gør hun noget moralsk forkert. Der er en bred enighed om, at det ikke er acceptabelt at afbryde et andet menneske, når dette er ved at ytre sig. Denne konsensus er socialt konstrueret og hersker bredt i det danske samfund. Derfor kan det forventes, at der i en politisk debat tages højde for dette, og at du ikke opfører dig, som Pia gør i klippet.

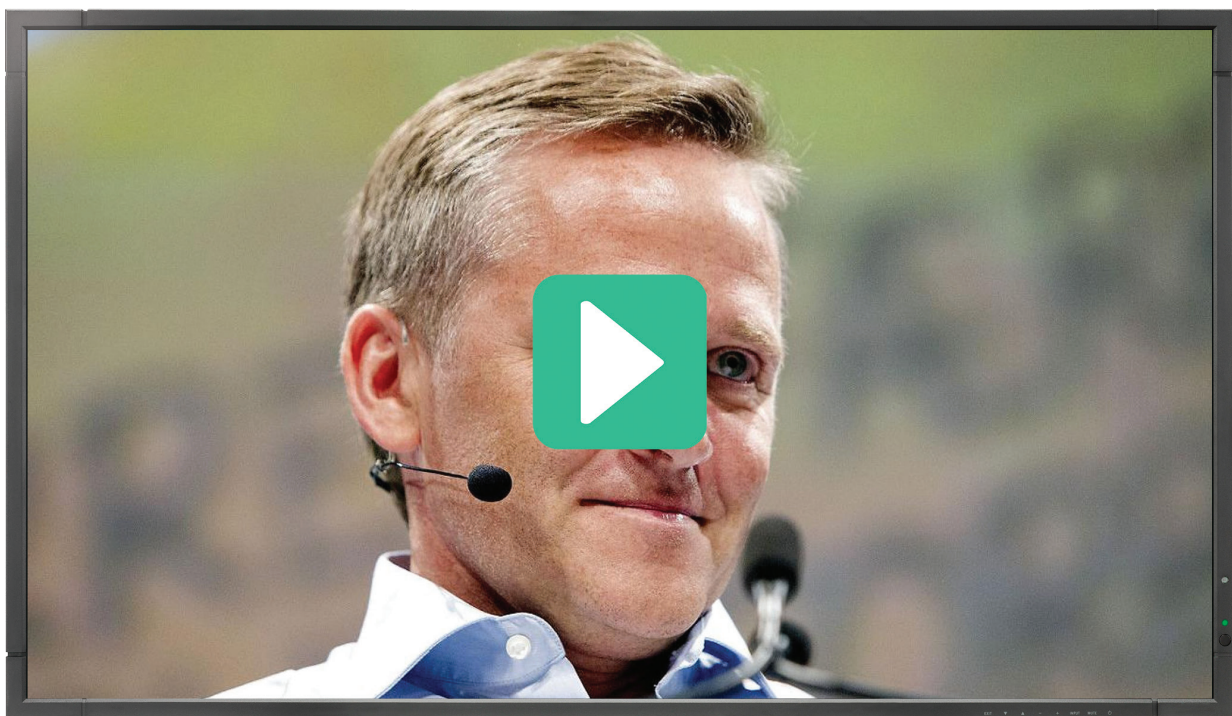
Det humoristiske

Her kan være tale om superiority, da Pia Kjærsgaards hensigt er, at vi skal grine af Anders Samuelsen og Liberal Alliance. Ligeledes ser vi dog også incongruity. Incongru-

ity'en optræder, da det for modtageren er nødvendigt at have en viden om, at et andet partimedlem af Liberal Alliance tidligere har utalt sig om flerkoneri, da det er grundlaget for Pia Kjærsgaards forsøg på et humoristisk indslag. Derfor er det nødvendigt for modtageren at kunne samle brikkerne for at danne en mening.

Det emotionelle

Følelsesmæssigt bringer klippet os i en tilstand af ubehag. Pia Kjærsgaards forsøg på at være humoristisk falder til jorden, og det bliver en smule tåkrummende. Den måde, som hun vælger at levere sit ifølge hende humoristiske indslag på, får hende til at fremstå som uprofessionel og med en manglende sans for situationsfornemmelse og gængs pli. Derfor ser vi modtageren opnå en følelse af ubehag, da man kommer til at krumme tæer ved manglen på timing og ved indholdet i hendes indspark i debatten.



Smadrer vinduer (Anders Samuelson)

Det sete

Her er vi igen taget med til en live debat på tv. Og igen er det Anders Samuelson, der taler. Her handler det om, at de andre partier lover for meget for penge, de ikke har, da han konstaterer, at der er et underskud på 85 milliarder kroner. Han hævder, at de andre partier tror, der kommer gang i væksten, bare fordi at der nu skal til at males nogle boliger. Hvilket han følger op med: *"Altså det svarer til at sige, gå ud og smadre jeres vinduer, alle danskere, fordi så kommer der gang i glarmesterbranchen, og så stiger BNP, så bliver vi rigere"*.

Det associerede

I dette klip bliver der skabt nogle associationer i forhold til de 85 milliarder, som Anders Samuelson påpeger, at det danske underskud er på. Det er umiddelbart et meget stort beløb, og derfor får vi følelsen af, at der noget helt galt. Anders Samuelson giver så et sjovt

eksempel på, hvordan underskuddet skal kunne betales tilbage gennem en latterliggørelse af det opstillede forslag om, at der skal males boliger. Anders Samuelsons eksempel om, at vi skal smadre vinduer for at få gang i glarmesterbranchen, forekommer umoralsk. Det gør det ligeledes i kraft af, at det er en metaforisk opstilling, han laver, da han selvfølgelig ikke mener, at danskerne skal gå ud og smadre deres vinduer.

Anders Samuelsons negativt ladede metafor bruger han som en latterliggørelse af de andre partiers mange forslag til, hvordan vi skal få gang i væksten. Han mener, at de andre partier har alt for travlt med at opstille forslag for penge, som de ikke har. Her igen henvender han sig til det moralske værdisæt, som vi danskere besidder. Der er ingen, der har lyst til at bruge penge, som de ikke har, og derigennem opnår han at appellere til en myte om, at penge er nødvendige, hvis du vil bruge dem, så du ikke ender i en dyb gæld.

Det humoristiske

Incongruity-teoriens tanker om humor ser vi i dette klip. Anders Samuelsen sætter de andre partiers ideer og forslag op og sammenligner det med at smadre vinduer, hvilket ikke giver nogen mening, men da han slutter af med, at det svarer til, at der så kommer gang i glarmesterbranchen, kobles det sammen med de andre partiers ide om at sætte gang i væksten ved, at der skal males boliger. Samtidig er hans joke struktureret således, at den også gør grin med de andres ide om, hvordan der skabes vækst, hvilket gør, at vi ikke kun griner af inkongruensen, men også griner af de andre partiers ide om vækst som værende latterlig. Derfor indeholder humoren i dette klip både superiority og incongruity.

Det emotionelle

I dette klip forekommer det flere gange, at Anders Samuelsen forsøger at fremstille de andre partier som latterlige og derigennem skabe samme følelse af latterlighed hos modtageren. Der er ikke penge til forslag, som de andre partier kommer med, og det er ligeledes latterligt at male en masse huse for på den måde at få gang i den danske økonomi. Gennem sine forslag forsøger Anders Samuelsen altså at latterliggøre de andre partier og fremstille deres forslag som idioti, så han selv kommer til at fremstå bedre i modtagerens øjne.

OPSAMLING PÅ CASEANALYSE

Vi vil i dette afsnit opsamle de erkendelser, vi har gjort os i vores bearbejdning og analyse af vores film af reklamer og politisk tale. Her vil vi have fokus på den humor, der optræder.

Reklamer

I forhold til den type humor, vi ser og oplever i reklamerne, forekommer der lidt fra de tre forskellige tankegange og humor-retninger. Dog ser vi superiority og incongruity som hyppigt optrædende former for humor. Ofte forsøges humoren leveret i form af karakter-typer, der dummer sig, ter sig åndssvagt eller bryder med nogle af samfundets normer. Yderligere oplever vi, at humorens succes og effekt ofte kræver, at man 'leger' med, formår at trække på egen viden og koble en eller flere elementer sammen undervejs, før humoren lykkes.

Politik

Vi oplever ud fra vores egen analyse af humoren i de udvalgte politiske klip, at superiority-retningen er særligt repræsenteret.

Ofte forekommer politikernes forsøg på at anvende humor som et våben og kommunikativt redskab, der har til hensigt at nedgøre og latterliggøre de politiske modstandere, deres respektive partier samt politikker og holdninger.

Incongruity-retningen og inkongruens i den humoristiske italesættelse forekommer dog også i visse tilfælde, hvor det kræves at have en vis viden om politikere, tidligere situationer samt visse partiers politiske ståsteder og holdninger for at få den eller de inkongruente dele til at give mening.

Det skal nu blive interessant at se, hvordan vores udvalgte klip vil blive fortolket og forstået af vores respondenter under fokusgruppeinterviewet. Ligeledes hvordan de vil reagere emotionelt, som vi vil forsøge at aflæse og tolke gennem vores brug af GSR-apparater. Endvidere vil der følge en diskussion af vores erkendelser ud fra vores caseanalyse samt analysen af resultaterne fra interviewet.



19. september 2011
17. september 2011

Dagurinn þrettíu 9
Mælingar og samþykkingar á 2. og 3. liðum 4. lagafrumvarpsins (þ. 112)
Mælingar og samþykkingar á lagafrumvarpi um að ræðisla samþykka 2010-2011 (þ. 12)
Mælingar og samþykkingar á lagafrumvarpi um að ræðisla samþykka 2010-2011 (þ. 13)
Mælingar og samþykkingar á lagafrumvarpi (þ. 14)

Félagið
17. september 2011

FOKUSGRUPPEANALYSE

Denne fokusgruppeanalyse vil være baseret på det fokusgruppeinterview, som vi afholdt søndag den 21. december i lokale 11.23 på 11. sal i Nordkraft.

Vores interviewdeltagere er valgt ud fra en idé om, at det skulle være unge mennesker ligesom os selv. Det eneste krav, vi havde i forhold til udvælgelsen, var, at respondenterne er stemmeberettigede, så de besidder en referenceramme i forhold til bearbejdningen af de politiske klip.

De interviewspørgsmål, som vi har konstrueret til interviewet, er som tidligere nævnt uarbejdet efter en semi-struktureret form, der giver respondenterne mulighed for at tale om løst og fast inden for nogle få rammer/emner, som vi opstiller for interviewet. Vi har uarbejdet spørgsmålene ud fra vores teoretiske værktøjskasse for på den måde

at skabe det rette fokus og holde en rød tråd igennem projektet.

Inden vi begyndte selve interviewet, viste vi vores fokusgruppe den filmsløjfe, som vi arbejder med. Det er resultaterne fra filmen begynder til den slutter, som vil blive behandlet og analyseret. Vores respektive respondenter har efter at have fået armbånd på siddet stille og roligt, inden selve interviewet er gået i gang. Dette gjorde vi for at få dem til at føle sig afslappede og trygge med armbåndet på, såvel som for at skabe en baseline for deres GSR-værdi. Det er gjort således, at vi ser deres baseline symboliseret ved den værdi, respondenterne havde, da de var helt afslappede og visningen af filmsløjfen begyndte. Ligeledes blev de blevet bedt om ikke at have haft forhøjet puls minimum en halv time inden interviewet, da det ville kunne påvirke GSR-resultaterne. Vi startede visningen af filmen klokken 13:43:20, og visningen var færdig klokken 13:54:28. En skabelon



over spørgsmålene til fokusgruppeinterview samt lydfiler fra samme kan findes som bilag på vedlagte cd.

Gennem analysen vil vi illustrere eksempler på respondenternes udsving i form af grafer. Disse er udarbejdede i Excelo og kan vise en overskuelig illustration af vores respondents udsving og fysiologiske ændringer i kroppen. Graferne vil indeholde tid og GSR-værdi, så det nemt og tydeligt kan ses, hvordan deres udsving har været på et givent tidspunkt.

Anvendelse af GSR og bearbejdning af data

Vi kan af gode grunde ikke forudsige, hvilke præcise emotioner der vil forekomme under interviewet, og om hvorvidt de er et udtryk for humoren. Ligeledes kan vi som sådan heller ikke konkludere, hvorvidt der er tale om en primær emotion, sekundær emotion eller baggrundsfølelse. Vi kan udelukkende

tolke på de resultater, vi har indsamlet gennem vores anvendelse af GSR-apparaterne. Vi ved dog, at disse resultater er faktuelle og naturvidenskabelige beviser for fysiologiske ændringer i kroppen hos vores respondenter. Resultaterne vil dermed blive brugt til at tolke på, hvad der forekommer som emotionelle stimuli, og om hvorvidt vi ser en sammenhæng mellem disse udsving og det, der foregår under reklamerne og den politiske tale.

I graferne for resultaterne er X-aksen repræsentativ for tid og Y-aksen repræsenterer GSR-average.



LEASY (Luffe og Sjanne - Smugrygning)

Det sete

Fokusgruppen påpeger, hvordan Luffe bliver taberen, da hans forsøg på at smugryge resulterer i, at han brænder sig og lader Sjanne købe en ny computer, så hun ikke opdager, at han ryger. De oplever altså kampen mellem mand og kone, hvor Luffes dumheder ender med at koste ham, da han ikke ønsker, Sjanne skal bruge penge på en ny computer. Yderligere oplever de, at reklamen forløber i et hurtigt tempo, hvilket kunne betyde, at de ikke føler, de når at få det hele med, eller at noget går tabt i reklamen.

Det associerede

I forhold til fokusgruppens medbetydninger af det de ser, oplever de Luffe og Sjanne som værende en karikatur af et typisk kikset sølvbryllupspaar fra Sønderjylland. Her ser de Luffe og Sjanne som et stereotypet eksempel på en dansk familie, som skal fremstå lidt kikset og et humoristisk eksempel på en sådan familie. Det er dermed nogle af de frames, der opstår hos respondenterne, når vi drejer deres konnotationer over på framing-teorien. Ydermere forekommer der frames og metaforer om kvinden, der bruger mange penge, samt mandens rolle i et sådan parforhold, hvor de oplever Luffe som tøffelhelten. Manden der helst gør som kvinden siger, hvor de netop påpeger kvindens magt over manden. Disse udtalelser ser vi som værende nogle frames og forestillinger om de myter, der eksempelvis eksisterer i det danske samfund.

Det humoristiske

De nævner, at det blandt andet er sjovt, fordi Luffe taler åndssvagt. Her griner de af ham på grund af hans stemme og udtale, hvilket må

siges at høre indenfor superiority-teorien. De bruger også betegnelsen slapstickhumor, hvilket yderligere er en klassisk form for humor, som superiority tilhører.

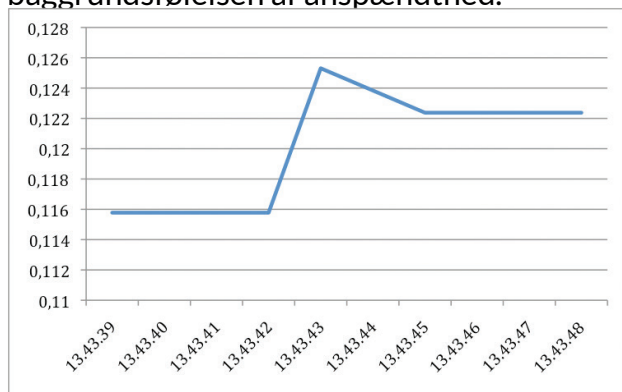
Fokusgruppen påpeger yderligere, at der er tale om typisk 'falde på halen-humor', hvor vi griner af dumheder og dem, der kommer til skade. Som eksempelvis manden, der glider i bananskrællen, er Luffe altså ham, der glider, og hans uheldigheder, der bliver anvendt som det humoristiske. De finder den dog også plat og som værende et billigt grin, da det ikke kræver, at man intenst og yderst fokuseret følger med og skal holde flere bolde i luften samtidig.

Endvidere bliver der også sagt, at reklamen og humoren er for gennemskuelig og nem, hvilket kan give anledninger til at tro, at de ikke føler, de bliver inddraget og aktiveret nok, hvilket supplerer deres denotationer om, at de oplever, der ikke rigtig er nogen handling i reklamen. Her kan vi tale om en manglende aktivering af modtageren, hvilket heller ikke er typisk for superiority-humoren, som det er med incongruity, hvor det ofte kræves, at modtageren formår at koble sammenhænge mellem de inkongruente elementer.

Det emotionelle

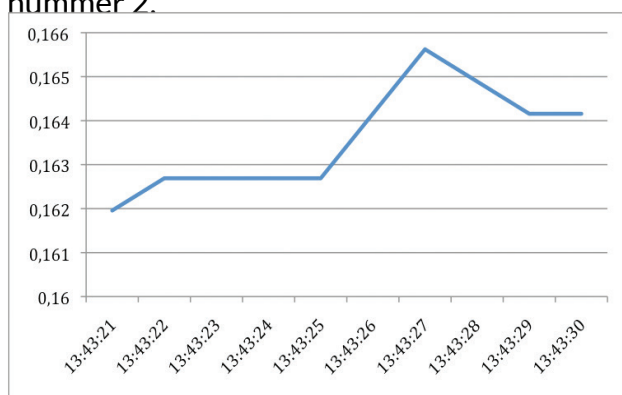
Vi ser et udsving i GSR-værdien 23 sekunder inde i reklamen hos en af vores respondenter, deltager nummer 3. På dette tidspunkt i reklamen ser vi røgen stige op fra Luffes lomme, hvorefter han begynder at brænde sig. Her forsøger Luffe ihærdigt at komme af med Sjanne, hvilket, der vil kunne argumenteres for, virker anspændt og måske ligefrem ubehageligt. Måske fordi deltager nummer 3 kan relatere eller i hvert fald forstå situationen med at opleve smerte ved at blive brændt og frustrationen ved ikke at skulle forsøge at

holde denne smerte ud. Deltager nummer 3 kunne derfor opleve emotionen eller rettere baggrundsfølelsen af anspændthed.



Endvidere kan der være tale om humorens funktion som værende et konstant spil mellem behag og ubehag, hvor det humoristiske kan opstå, når noget ubehageligt sker for karakteren, da det er bevidst, da der her er tale om en fiktionskarakter. Her er modtageren vel vidende om, at det ikke er noget, der sker i virkeligheden, hvor deltager nummer 3 kan tillade sig at grine og finde det morsomt, at Luffe brænder sig på cigaretten.

Vi ser også et mindre udsving hos deltager nummer 2.



På det tidspunkt i reklamen har Luffe lige puttet cigaretten i lommen, og Sjanne overrasker ham. Her tolker vi, at respondenter muligvis oplever nervøsitet og anspændthed ved at stå i en lignende situation. Her

er der tale om en situation, hvor respondenter udmærket er klar over, at Luffe forsøger at skjule cigaretten og nu skal forsøge at undgå, at konen tager ham i at ryge. Hvorvidt deltager nummer 2 har stået i en lignende situation, vides ikke, men respondenter kan højst sandsynligt relatere til følelsen af frygt for at blive opdaget. Ydermere kan det tolkes som en følelse af anspændthed i forhold til respondenterens forventninger om, hvordan resten af situationen og reklamen udvikler sig.

Vi oplever ikke yderligere markante GSR-udsving under tv-reklamen fra Leasy.

WAOO (Søren Østergaard – Hurtigt bredbånd)

Det sete

Vores respondenter umiddelbare denotationer kredser meget om, at de ser en mand i dametøj. De ser mand i dametøj kaste dvd'er igennem en hulahopring, og dvd'erne rammer gulvet. Ud over disse denotationer, så er der en bred enighed om, at de taber fokus på selve handlingen i reklamen på grund af manden, der står og fjoller i dametøj.

Det associerede

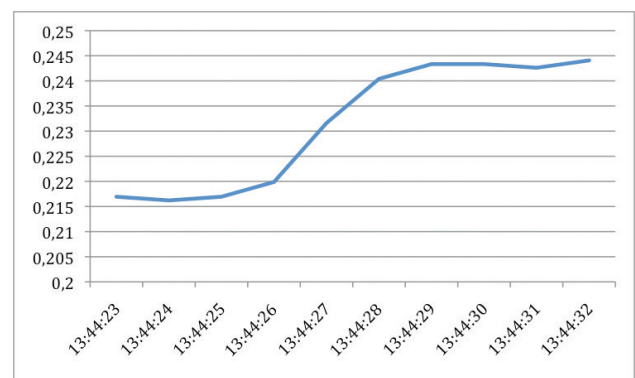
Fokusgruppen er meget irriterede over den måde, som "kvinden" i reklamen fremstår på. Derudover mener de, at forsøget med at tage Søren Østergaard ind og klæde ham ud som kvinde slår helt fejl. Der mener de, at WAOO fejler i deres forsøg på at hente 'goodwill' gennem Søren Østergaards kendte ansigt og de frames, som dannes gennem hans revyoptrædener. De oplever, at reklamen henvender sig til ældre kvinder, der ikke ved, hvad bredbånd er. Denne myte om gamle damer og deres manglende elektroniske evner ser fokusgruppen som et muligt incitament fra afsenderen side til at udstille Søren Østergaard i dametøj og på den måde sidestille ham med ældre damer.

Fokusgruppens konnotationer går ligeledes på, at de har svært ved at følge med i reklamen. Den er for rodet, og de fanger ikke alle plottet, idet de bliver irriterede over den måde, som hun (Søren Østergaard) fremstår på. En af respondenterne siger, at budskabet bliver udvandet af en mand, der står i kvindetøj, og den konnotation er resten af gruppen enig i. Der er ligeledes en bred enighed om, at WAOO skulle have forsøgt at forklare deres

budskab på en ordentlig og simpel måde i stedet for.

Det humoristiske

Humorbegrebet 'incongruity' findes flere steder i reklamen. Ved reklamens begyndelse vises en mand i dametøj, og det er inkongruent i og med, at det er tydeligt en mand, der forsøger at spille kvinde. Denne 'incongruity' finder vores respondenter for kikset, og den bliver ligeledes beskrevet som 'for købt'. Denne inkongruens virker altså ikke på vores respondenter, men derimod ser de den næste inkongruens, der optræder, som sjovere. Denne skal findes i visualiseringen af WAOO's internetforbindelse. Det er her, Søren Østergaard først tager en kageform, hvor dvd'erne ikke kan komme igennem, og dernæst en hulahopring, som han så kaster dvd'erne igennem. Den reference forstår fokusgruppen godt, idet de tilslutter sig udsagnet, at så kan man streame alle film: De ryger lige igennem. Netop da dvd'erne kastes, ser vi et udsving hos vores respondent nummer 5. Dette udsving kan ses på nedenstående graf.



Udsvinget viser med tydelighed, at der hos respondenterne sker en fysiologisk ændring netop som dvd'erne kastes igennem hulahopringen. Dette udsving kan vi tolke som værende en eksemplificering på, at forsøget med at bruge incongruity-humor virker for denne respondent.

Samtidigt har vi eksempelvis respondenterne 3 og 6, der ikke viser nogen nævneværdige udsving under reklameklippet.

De synes egentlig begge, at eksemplificeringen med hulahopringen og dvd'erne virker meget godt, men der er altså ikke nogen umiddelbare fysiologiske ændringer hos dem. Det kan der så være flere grunde til. Det kan for eksempel være, fordi de ikke finder klippet lige så sjovt som respondent nummer 5, eller det kan være, fordi de ikke opfanger de samme ting, som han gør. På grund af interviewformen og vores socialkonstruktivistiske tankegang kan det derfor tænkes, at deres udsagn om at den inkongruens, som de ligeledes opfanger, kommer på baggrund af en tilslutning til det, som respondent nummer 5 siger og tolker.

Det emotionelle

Fokusgruppen oplever en følelse af irritation over reklamen. Der er en bred enighed om, at Søren Østergaard slet ikke fungerer. Han er for skabet, og som en af respondenterne udtrykker det, så taler WAOO til én, som om man er fuldstændig hjernedød og ikke ved noget.

I forhold til vores GSR-målinger, så er der heller ikke de store fysiologiske og emotionelle udsving. Som vi også påpeger ovenover, så har nogle af vores respondenter ikke nævneværdige udsving, mens andre har små udsving, der hvor den inkongruente humor optræder. Udsving på GSR eller ej, så sidder fokusgruppen tilbage med en følelse af irritation efter behandlingen af reklamen.

Herefter ser vi ikke yderligere bemærkelsesværdige GSR-udsving.

OK Benzin (Basketballholdet - OK støtter lokalsporten)

Det sete

Fokusgruppen forklarer, hvordan de først lægger mærke til mennesker, der taler underligt, og deres flade næser. Dette forekommer ret mystisk for dem i begyndelsen. De lægger også mærke til, at der i reklamen bliver bygget en historie op.

Det associerede

De nævner i deres denotationer, at det er tale om en historie, der bliver bygget op, hvorefter de forklarer, at de i handlingsforløbet bliver klar over, at de ikke har nogen basketballkurv til rådighed i klubben. Andre konnotationer fra fokusgruppen er blandt andet, at de ikke oplever humoren som så direkte, hvor der mere er tale om en slags humor, som man selv skal analysere sig frem til. De mener også, at underteksterne er nødvendige for at kunne forstå reklamen. Yderligere påpeger fokusgruppen spillernes iver og lyst til at spille basketball, da de oplever og fornemmer, at de virkelig går op i det, eftersom de er villige til at 'ødelægge deres ansigter' for at dyrke den sport, de holder af.

Gennem fokusgruppens italesættelse af deres oplevelse med reklamen hører vi, hvordan de bemærker basketballspillerne, og ikke mindst trænerens, passion for sporten. Der kan ligefrem være tale om, at respondenterne fornemmer, at reklamen har sat fokus på lokale idrætsudøvere og deres ihærdige tilgang til sporten, selvom det blot er på amatørplan. Det er med andre ord en væsentlig værdi for spillerne, da de er vel vidende om, at der skal bruges en kurv for at kunne spille basketball. Dog vælger de at dyrke den alligevel på trods af de manglende remedier. Vi tolker

det yderligere som fokusgruppens italesættelse af den morale, der underbevidst ligger i reklamens fremstilling af denne idrætsklub.

Det humoristiske

De oplever ikke, at spillerne eller træneren bliver til grin ved den måde reklamen er konstrueret på. Derimod oplever de den mere som sørgelig. Selvom de påpeger et element, som virker lidt plat, så oplever fokusgruppen den ikke så plat og fjollet som nogle af de foregående reklamer og deres forsøg på at være sjove. Eller som der bliver sagt under interviewet, da de skal forklare humoren i reklamen, at der er tale om en 'ikke så meget in-your-face humor'. Denne reklame føler de, er på et helt anden plan end de foregående, og kalder den ligefrem tragikomisk, da det både er sjovt, men også sørgeligt på samme tid. Det kan derfor tolkes som værende en snært af superiority, da de godt kan grine af basketballspillerne, men de finder det synd for dem. Dette dog uden at være den typiske 'falde på halen-humor', som de også nævner.

Det centrale er dog, hvordan fokusgruppen opfatter handlingsforløbet og humoren heri. Her er det essentielle, at der er tale om et forløb, hvor respondenterne oplever, at det netop er sjovt, fordi de skal tænke selv. De bliver fanget af reklamen, fordi de ikke helt ved, hvad der sker. Den er anderledes, som der også bliver sagt, og samtidig sjov, fordi de selv skal regne sammenhængen ud. Her er det i tydelig grad incongruity-retningen, der er i spil i forhold til inkongruensen og det uforudsigelige. Nok er det sjovt, at de har flade næser og snakker nasalt, men hvorfor de gør det, er først noget, der går op for respondenterne undervejs i reklamen.

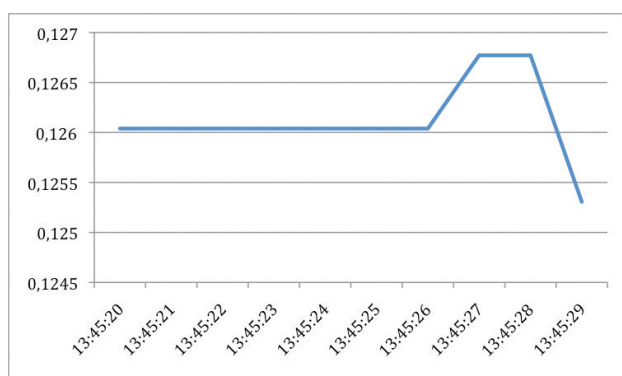
Det giver i begyndelsen ingen mening, men vores respondenter formår at koble sam-

menhængen og dermed de inkongruente elementer, hvor pointen og forløsningsen opstår, da basketballspillerne ingen kurve har og derfor har flade næser. Ydermere giver reklamen pludselig mening, da pointen er at støtte lokalsporten gennem brug af OK's benzinkort. Der går lige lidt tid, før de fanger den, hvor det hele kommer lidt uventet, som fokusgruppen udtaler.

Her kan der i særdeleshed være tale om en aktivering af modtageren, idet respondenterne selv skal lege med, tænke og samle de inkongruente elementer til noget, der alligevel giver mening.

Det emotionelle

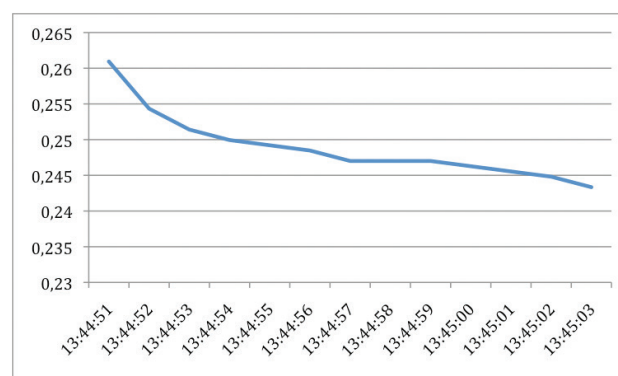
Deltager nummer 3, ser vi, har et lille udsving i det sidste sekund af reklamen. Da det er til allersidst, kan det muligvis tolkes som værende et emotionelt udsving forårsaget af deltagerens opfattelse af reklamen som helhed. Her går det op for respondenterne, at OK's tilrettelæggelse af budskabet om støtten til lokalsporten hænger sammen med den humoristiske konstruktion af handlingen. Vi antager derfor, at deltager nummer 3 har oplevet en vis følelse af behag i overraskelsen ved at koble de inkongruente dele samt forstå og finde mening i OK's humoristiske budskab.



Ligeledes ser vi et lille udsving hos deltager nummer 5 i de første sekunder af reklamen,

som, vi antager, skyldes, han bliver en smule overrasket over den højlydte og ret voldsomme begyndelse på reklamen, hvor spillerne og træneren råber.

Samme respondent har et andet interessant udsving under reklamen efter 7 sekunder og 3 sekunder frem.



Udsvinget forekommer, lige da vi ser træneren sidde og forklare, at han er træner i klubben. Her er det første gang, vi ser trænerens flade næse, samt her det går op for os, hvorfor der snakkes med nasale stemmer, og hvorfor der er undertekster. Vi antager, at det giver en undrende følelse samt en oplevelse af munterhed, da der under interviewet netop bliver talt om det morsomme aspekt i form af deres nasale stemmer og fladmaste næser. Her formoder vi, at deltager nummer 5 føler en vis humoristisk stimulering i at se og høre træneren snakke. Helt generelt kan vi tale om, at der kan forekomme en primær emotion som værende overraskelse. Overraskelsen opstår, da respondenterne formår at se sammenhængen mellem de flade næser og den nasale stemme og de manglende basketballkurve.

Herefter ser vi ikke yderligere nævneværdige GSR-udsving.

Head & Shoulders (Jimmy Bøjgaard og Mikkel Hansen i Paris)

Det sete

Fokusgruppen ser Jimmy Bøjgaard stå og rapportere til et rejseprogram i Paris og bag ham kommer Mikkel Hansen gående med en 'Head & Shoulders'-flaske i hånden. De opfatter til sidst, hvordan Jimmy Bøjgaard sviner Mikkel Hansen til, efter at Hansen har stået lige bag ham og reklameret for 'Head & Shoulders'.

Det associerede

Vores respondenter ser lynhurtigt forbindelsen mellem Jimmy Bøjgaard og Mikkel Hansen, idet de begge optræder indenfor sportens verden. Ud over denne sammenlignelighed, så mener de, at Mikkel Hansen ser 'kav' ud. Ligeledes er de af den opfattelse, at reklamen er lavet dårligt med vilje, og at det skinner rigtigt meget igennem.

De mener, at reklamen muligvis kan være konstrueret i forhold til en myte om, at noget, der er konstrueret dårligt, med vilje er sjovt. De mener i hvert fald, at reklamen må være konstrueret således, da de oplever, at ikke engang Jimmy Bøjgaard formår at optræde som en ordentlig reporter.

Det humoristiske

Reklamen virker slet ikke for respondenterne. De mener, at den er tåkrummende, og enkelte blev decideret sure af at se den. Konstruktionen på reklamen er så dårlig, og det er meget tydeligt, at det falsk og dårligt skuespil.

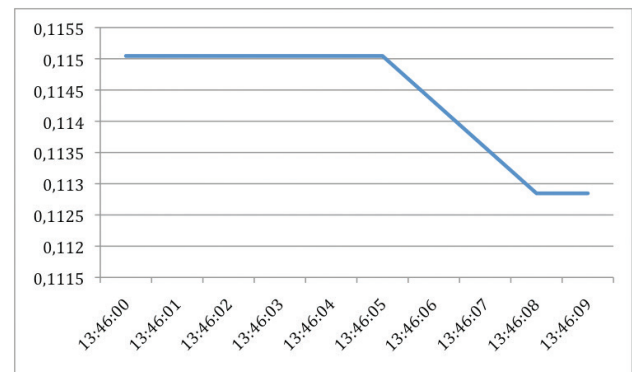
De ovenstående konnotationer gør, at denne reklame efter fokusgruppens udsagn skal placeres under humorbegrebet superiority.

Respondenterne føler ikke, at humoren virker. Dog nævner de, at de oplever, hvordan Jimmy Bøjgaard sviner Mikkel Hansen til, for at bruge en af gruppemedlemmernes egne ord. Her er der altså tale om, at de lægger mærke til, hvordan der bliver talt nedladende til håndboldspilleren. Det gør han, da han til sidst i reklamen vifter Mikkel Hansen væk og i en negativ tone spørger, om han ikke skal ud og kaste en håndbold?

Selvom fokusgruppen anerkender, at der tale om forsøgt humor, så virker konstruktion for falsk. Dog pointerer de, at den netop er så underlig og ubehagelig, at man faktisk vil kunne huske den.

Det emotionelle

Vi registrerer et fysiologisk udsving hos deltager nummer 3 til sidst i reklamen.



Udsvinget sker i forbindelse med, at Jimmy Bøjgaard beder Mikkel Hansen om at smutte og stoppe med at ødelægge reportagen. Da ingen af respondenterne oplever reklamen som værende morsom, antager vi ikke, at dette udsving er en indikation om, at deltager nummer 3 føler, den er sjov. Vi kan dog tolke, at det muligvis vækker en smule harme og ligefrem følelsen af vrede i respondenterne, da han føler reklamens forsøg på at anvende humor ikke fungerer og blot skaber følelsen af en vis irritation.

Ellers ses ikke betydelige GSR-udsving under denne reklame.

Tuborg Squash (Finn Nørbygaard og Jacob Haugaard)

Det sete

Fokusgruppen ser en klog og en dum karakter i reklamen. De identificerer dem som Finn og Jacob. De ser endvidere Jacob assistere Finn i et af hans dilemmaer. Dette dilemma går på, at han ikke kan komme igennem til radioprogrammet *De ringer, vi spiller*. Finn "ringer" ind til programmet, og de leger, at han er kommet igennem. Hernæst ser vores respondenter, at Jacob forsøger at hjælpe Finn igennem quizzen ved at give ham et hint ved at pege på den flaske, han har taget op til øret. Finn fanger ikke denne reference, og vores respondenter bemærker, at Finn ikke kan finde ud af at udtale Tuborg Squash korrekt, selvom han står i en butik fyldt med sodavanden.

Det associerede

Vores respondenter oplever Finn som en uforbederlig karakter. De oplever ham som værende tilfreds med, at de blot leger en leg. Denne association skaber fokusgruppen ud fra deres tolkning af, at Finn optræder som den dumme og Jacob som den kloge i reklamen. De oplever, at Finn har store problemer med at udtale Tuborg Squash, selvom han kan læse det på etikken af sodavanden, som Jacob viser ham, og derigennem mener fokusgruppen, at han får udtalen givet.

Endvidere har fokusgruppen en god følelse med hensyn til komikerparret Finn og Jacob. De har oplevelsen af, at reklamen forsøger at skabe noget goodwill via brugen af Finn Nørbygaard og Jacob Haugaard. De frames, som vores fokusgruppe oplever som goodwill, opstår gennem myten om, at Finn og Jacob er et sjovt par og et godt match. Der er altså med andre ord opstået en social konstruktio-

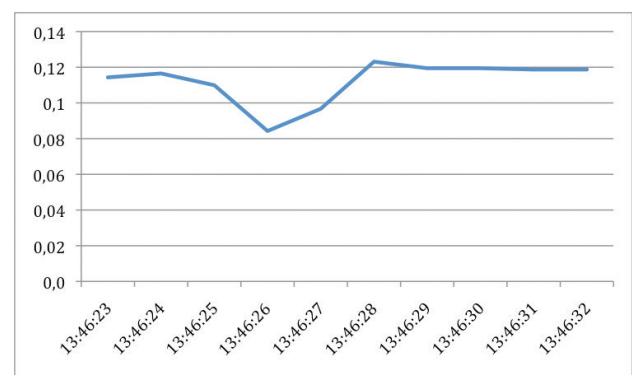
on, som vores fokusgruppe tager med sig ind til interviewet, der er baseret på myten om, at Finn og Jacob er nogle, som langt de fleste danskere kan lide.

Det humoristiske

Fokusgruppen er enige om, at reklamen virker rent humoristisk for dem. Gennem italesættelsen af Finn og Jacob som værende klog og dum, så opstår der en form for superiority-humor. Fokusgruppen ser Jacob som værende superior i forhold til Finn igennem deres leg og den måde, som han forsøger at hjælpe ham på. I og med at de oplever Finn som værende tilfreds med, at de blot leger en leg, og han derigennem får opfyldt sine behov. Gennem legen får Finn en masse hints, men han fanger dem ikke rigtig. Netop dette påpeger respondenterne også, og herigenem kommer deres forståelse af humoren igen til at være en form for superiority.

Det emotionelle

Vores respondenter står med en følelse af overlegenhed over for Jacob. Dette kan blandt andet ses via vores deltager nummer 3. Vi kan se via vores GSR-målinger, at han har et udsving, netop som Jacob tager sodavandsflasken op til øret og leger værten på *De ringer, vi spiller*.



Dette udsving opstår, da legen begynder, og Jacob forsøger at hjælpe sin enfoldige ven med et af hans små problemer. Udsvinget kan derfor være en måling af, at vores deltager nummer 3 ser sig hævet over Finn, og følelsen af overlegenhed optræder, idet de bare leger, og Finn ser det som værende ganske fint for at få opfyldt sine behov.

Herefter ser vi ikke yderligere nævneværdige udsving.

Dødehavsruller (Anders Samuelsen)

Det sete

Fokusgruppens denotationer begynder ved Anders Samuelsen, der siger, at han står som den artige skoledreng og venter på at få ordet. Da han så får ordet, denoterer fokusgruppen, at han tager et dokument frem. Derudover beskriver de klippet som en god gammel politisk debat, hvor folk råber i munden på hinanden.

Det associerede

Anders Samuelsen forsøger at lave en 'gimmick'. Det er konnotationen, som fokusgruppen får af det dokument som Anders Samuelsen tager frem, og ligeledes i forbindelse med hans udsagn: "Nu står jeg her som den artige elev og venter på at få ordet. Får jeg det nu?" Dele af fokusgruppen mener, at Anders Samuelsen får en masse point hos danskerne, i og med at han stiller sig op og "leger" den artige skoledreng. De øvrige i fokusgruppen synes, at det virker for konstrueret.

Disse to konnotationer kommer ud fra myten om stræberen. Nogle mennesker ser det som positivt, at en person er velforberedt, og derudaf kan det ledes, af de konnotationer fokusgruppen har vedrørende, at det får ham til at fremstå bedre. På den anden side kan myten indeholde negativt ladede frames omkring stræberen. Disse negativt ladede konnotationer kommer som følge af, at folk ikke kan lide en stræber og derfor ikke kan lide at Anders Samuelsen stiller sig op og gør sig bedre end de andre. Derfor kommer konnotationer fra fokusgruppen omkring, at konstruktionen ikke virker og nogen slet ikke køber den 'gimmick' han forsøger at opstille.

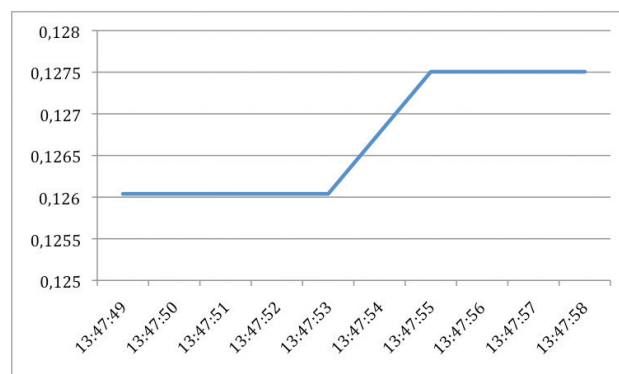
Fokusgruppen oplever ligeledes, hvordan papirrullen optræder som en metafor for Anders Samuelsen pointe om, at de andre partier er kommet med alt for mange dårlige forslag. Som de selv påpeger, så vil ingen måske huske, at der er tale om 200 forslag, men fremvisningen af den lange rulle, som bliver foldet ud, mener de vil indprente sig i modtagernes og vælgeres bevidsthed.

Fokusgruppen formår også at drage nogle associationer til Samuelsen måde at få ordet på og hans medbragte rulle. Det gør de, da de ser en sammenhæng mellem ordet 'elev' og det faktum, at han har forberedt sig hjemmefra, hvilket illustrerer de metaforer, der dukker op hos respondenterne om den artige elev, der har taget noter og lavet sit hjemmearbejde.

Det humoristiske

De ovenstående konnotationer kan alle sættes i forbindelse med begrebet superiority. Anders Samuelsen forsøger helt tydeligt at stille sig bedre end de andre, og fokusgruppen beskriver, at de oplever ham som den artige elev, der har forberedt sig med sin rulle. For nogle af vores respondenter virker dette humortiltag, og for andre gør det ikke. Det kan vi også se ud fra vores GSR-målinger.

Respondent nummer 3 reagerer efter 20 sekunder af klippet, da Anders Samuelsen konstruerer sit humoristiske indslag.



Ligeledes kan det ses på respondent nummer 1 og 6, at der ikke er nogen nævneværdige fysiologiske udsving. Vores respondent nummer 3 er en af de respondenter, der finder Anders Samuelsens 'gimmick' humoristisk, hvor respondenterne 1 og 6 tilhører den anden fløj, der slet ikke kan se det sjove i det.

De fysiologiske udsving, som vi nævner ovenfor, kan også have en grobund i de forskellige politiske overbevisninger, som fokusgruppens deltagere har. Det ligger respondenterne selv vægt på under interviewet, og de kommer frem til en fælles konsensus om, at dem, der er enige med Anders Samuelsen, vil være mere tilbøjelige til at trække på smilebåndet.

Det emotionelle

De sekundære emotioner forlegenhed og overlegenhed er i højsædet under dette klip. Overlegenhed skal findes hos de respondenter, der støtter Anders Samuelsen og samtidig kan se det sjove i hans gimmick. Efter klippet kan de stå tilbage med en følelse af overlegenhed, i og med at deres politiske talsmand har vist sig at sætte de andre på plads gennem sit humoristiske indslag.

Forlegenhed kan ligeledes komme til udtryk, men denne emotion skal findes hos de respondenter, der ikke køber gimmicken og ligeledes ser den som dårligt konstrueret. De kan føle sig forlegne overfor Anders Samuelsens dårligt konstruerede forsøg og egentlig føle, at det er lidt pinligt for ham, idet at hans gimmick, i deres øjne, langt fra lykkedes.

Herefter ser vi ikke flere bemærkelsesværdige GSR-udsving.

2020 (Ole Birk Olesen vs. Jesper Petersen)

Det sete

Respondenterne forklarer, at de ser to mænd, der diskuterer. Mere konkret ser de en, der stiller spørgsmål, og en anden, der svarer. De lægger ligeledes mærke til Ole Birk Olesens spørgsmål, der omhandler ændringer i regeringsgrundlaget, hvor en anden ting, de hæfter sig ved, er de tilstedeværende i folketingsalen, der senere griner.

Det associerede

I forhold til gruppens konnotationer oplever de, at Ole Birk Olesen fanger Jesper Petersen med bukserne nede, som én i gruppen vælger at kalde det. De pointerer yderligere, at Jesper Petersen ikke rigtigt har noget svar, og at Ole Birk Olesen taler til Petersen, som om han er dum. Ole Birk Olesen virker også meget ivrig i sit forsøg på at udstille Jesper Petersen, SF og Socialdemokratiet. Hertil bliver der blandt andet sagt, at diskussionen mellem de to politikere ikke er helt fair.

Vi tolker her, at fokusgruppen oplever, at magtrelationen er ulige fordelt. Ole Birk Olesen har overtaget, hvor respondenterne blandt andet ser det som værende en ulige kamp. Det forekommer således, at den ulige og unfair diskussion ikke nødvendigvis er noget, der falder i god jord i gruppen. Her ses det som værende negativt, at Ole Birk Olesen forsøger at latterliggøre Jesper Petersen, hvilket vi tolker som værende et udtryk for, at Ole Birk Olesen viser dårlig moral. Måden, hvorpå Birk Olesen angriber og fremlægger sit argument, er i så fald ikke noget, der appellerer til alle i fokusgruppens værdier.

I forhold til Ole Birk Olesens fremstilling af de politiske partiers forhandlinger om de offentlige finanser ser fokusgruppens det som værende en joke rettet mod De Radikale og deres

indvirkning og skyld i udsættelsen af løftet om økonomisk balance. Hertil siger fokusgruppen, at Jesper Petersen ikke har mulighed for at indrømme fejlen, som vi tolker, er fordi de mener, at han ikke vil tabe ansigt eller give efter og dermed udstille sig selv og sit parti som værende svage under forhandlingerne med De Radikale.

Det humoristiske

Når vi skal sætte nogle på ord på, hvordan fokusgruppen oplever humoren i dette klip, har det vist sig, at gruppen var en smule uenig. Nogle oplevede Ole Birk Olesens fremstilling som værende morsom, da han formår at fange Jesper Petersen på lidt af en piedestal og får ham og hans parti til at fremstå som værende dumme. Ud af dette udsagn udleder vi humortypen superiority. Her finder nogle af respondenterne det sjovt, at Jesper Petersen og SF bliver latterliggjort, nedgjort og til grin på baggrund af deres dumheder.

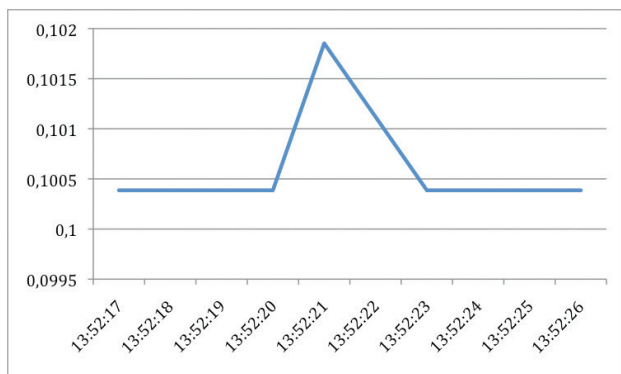
Der er dog også andre, der ikke finder det morsomt, at der på den måde, som i klippet her, bliver gjort grin med andre. Her kunne der være tale om, at de på sin vis bliver mere forlegne på vegne af Jesper Petersen, da han bliver sat på plads foran hele folketingsalen og ikke formår at komme med et comeback eller formår at give Ole Birk Olesen igen af samme skuffe.

En interessant tolkning i gruppen er også, at nogle ser det som værende en joke rettet mod De Radikale frem for SF og Socialdemokratiet, da det virker som deres skyld, at løftet om økonomisk balance er blevet udsat.

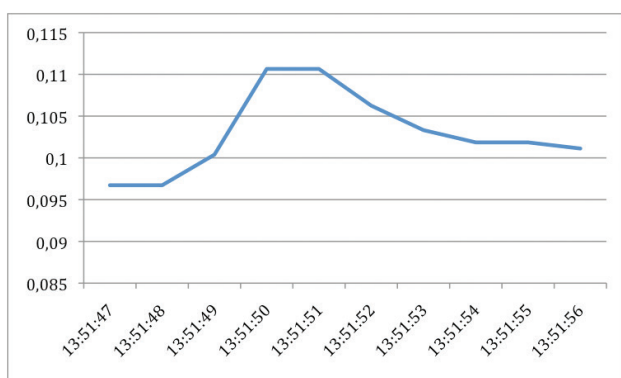
Det emotionelle

Deltager nummer 1 har et mindre udsving under Jesper Petersens forsvar af Ole Birk Olesen humoristiske opstilling af forhandlingsforløbet mellem SF, Socialdemokraterne og De Radikale. Emotionen, der kunne tolkes at forekomme, kunne i dette eksempel være forlegenhed, da fokusgruppen blandt andet påpeger, at de ikke

bryder sig om, når der bliver gjort grin med andre. Det er dermed en sekundær emotion i skikkelse af forlegenhed, da deltager nummer 1 muligvis bliver forlegen på vegne af Jesper Petersen. Endvidere kan emotionen forlegenhed skabe en baggrundsfølelse af ubehag.

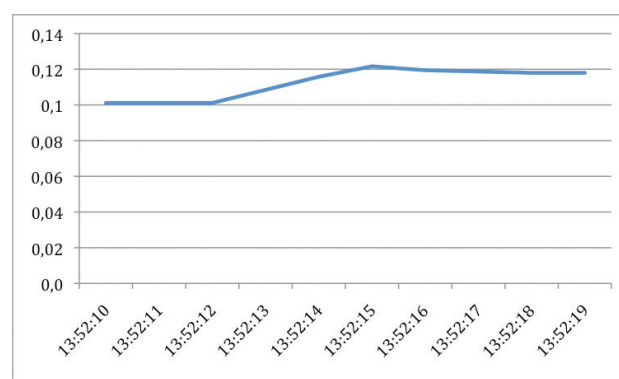


Ligeledes ser vi et udsving efter Ole Birk Olesens humoristiske fremstilling, idet Jesper Petersen skal forsvare sig. Her formoder vi dette udsving er et udtryk for, at Ole Birk Olesens anvendelse af humor har indflydelse på respondentens oplevelse af det. Vi antager, at følelsen kan være, at deltager nummer 3 finder politikerens fra Liberal Alliance sjov, og dermed skabes en følelse af behag. Det kunne derfor tolkes sådan, at vores respondent har fundet den, ifølge humorteorien, nedgørende italesættelse af forhandlingsforløbet samt SF's og Socialdemokratiets tilsyneladende mangel på viljestyrke som værende humoristisk.

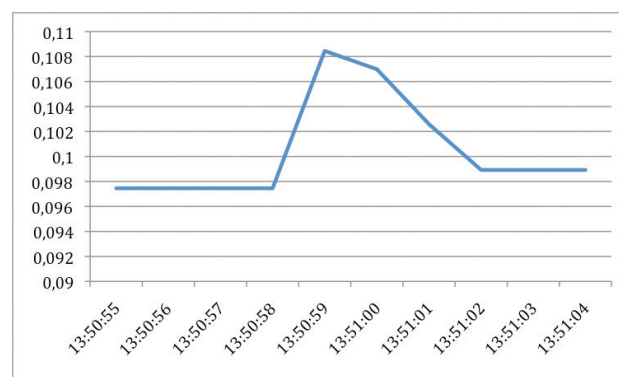


Deltager nummer 3 har yderligere et bemærkelsesværdigt udsving. Udsvinget opstår derimod under Jesper Petersens forsøg på at forsvare sig selv, sit parti og grundlaget for, at løftet blev

udsat. Da fokusgruppen netop understreger, hvordan Jesper Petersen bliver udstillet og undermineret, tolker vi udsvinget som værende et symbol for respondentens følelse af ubehag. Der kan måske ligefrem tales om en følelse af forlegenhed på vegne af Jesper Petersens knap så heldige formåen i at rede sig ud af den kattepine, Ole Birk Olesen har sat ham i. Som fokusgruppen påpeger, så er humoren meget nedsættende og latterliggørende, hvilket overordnet set ikke har positiv effekt på gruppen. De bryder sig ikke om, når der bliver gjort grin med andre, hvilket gør, at udsvinget kan tolkes som at skabe en følelse af ubehag og negative emotioner.



Deltager nummer 3 har endnu et udsving. Dette forekommer ligeledes under Jesper Petersens første forsvar på Ole Birk Olesens spørgsmål. Dette udsving supplerer vores tolkning af deltagerens følelse af ubehag i form af Jesper Petersens dårlige argumentation og takling af situationen.



Herefter oplever vi ikke, at der er flere nævneværdige GSR-udsving.

Flere koner (Pia Kjærsgaard)

Det sete

Vores fokusgruppe ser, at Anders Samuelsen bliver bedt om at besvare et spørgsmål vedrørende 24-årsreglen. Han taler om, hvordan alle skal have lov til at blive gift. Imens han taler, oplever fokusgruppen, at Pia Kjærsgaard afbryder ham, idet hun stiller et spørgsmål: "Gælder det også for to koner?" Dette spørgsmål, påpeger vores respondenter, kommer på baggrund af en udtalelse fra et medlem af Liberal Alliance, der har ytret sig uhensigtsmæssigt. Herefter denoterer vores respondenter, at der bliver råbt meget i munden på hinanden, indtil Anders Samuelsen besvarer spørgsmålet.

Det associerede

De konnotationer, som respondenterne har, går alle sammen på Pia Kjærsgaards afbrydelse af Anders Samuelsen. De ser hende stå med det, de kalder et 'smørret grin', og samtidig mener de, at hun er meget kontroversiel. De ser hende som en person, der skiller vandene.

Tolkningen af det humoristiske i dette klip foregår efter fokusgruppens mening via to socialt konstruerede myter. Den ene myte omhandler Pia Kjærsgaard. Som vores respondenter nævner, så er hun en person, der skiller vandene, og det ser vi også i vores interview, da fokusgruppen ikke når til enighed om, hvorvidt hendes afbrydelse af Anders Samuelsen er sjov. Nogle af vores respondenter ser hendes afbrydelse som værende et frisk indspark i en politisk debat, mens andre slet ikke følger denne tolkning. Der bliver sagt, at hendes indspark har en større effekt rundt om ved de danske kakkelforberedelser, hvor danskerne sidder med deres roulade.

Det humoristiske

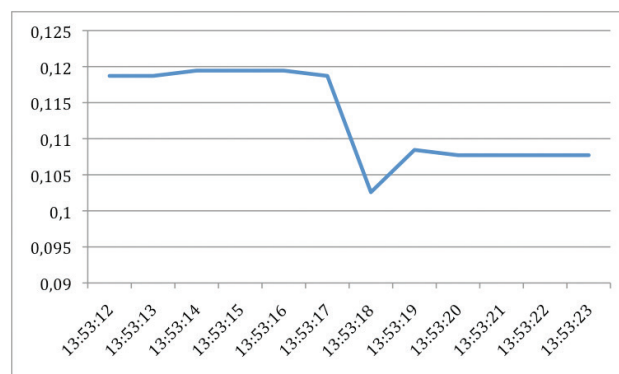
Humoren i dette klip baserer sig på en inkongruens. Denne inkongruens skal findes i det, Pia Kjærsgaard siger, da hun afbryder Anders Samuelsen. Dele af vores fokusgruppe opfanger den inkongruens, Pia benytter sig af. De er nemlig i besiddelse af en forståelse for, hvorfor hun ytrer sig, som hun gør. Det hele drejer sig om et andet medlem af Liberal Alliance, Joachim B. Olsens, kommentar om flerkoneri, og igennem en viden om dette formår dele af vores fokusgruppe at koble tingene sammen, så det inkongruente giver mening. Det bliver der også gjort opmærksom på fra en af respondenterne, der mener, at det er en til hjernen, men ud over det, så er den måske ikke så sjov.

Det emotionelle

Klipet vækker både en følelse af behag og ubehag hos vores fokusgruppe. Som tidligere nævnt, så skiller Pia Kjærsgaard vandene.

Følelsen af ubehag findes hos de af vores respondenter, der ikke formår at lave koblingen på hendes inkongruente joke. Det eneste, som de får ud af klippet, er, at Pia Kjærsgaard afbryder Anders Samuelsen og på den måde laver en upassende afbrydelse.

På den anden side, så føler de respondenter, der formår at koble det inkongruente, at Pias afbrydelse giver dem en følelse af behag. Her kan vi bruge vores GSR som hjælpemiddel.



Som det ses af grafen, så har respondent nummer 3 et GSR-udsving under klippet. Dette udsving kommer efter 33 sekunder, og netop som Pia Kjærsgaard står og smiler efter sin afbrydelse. Det tolker vi som, at respondent nummer 3 formår at koble de inkongruente ting i Pia udtalelse, og på den baggrund oplever respondenterne en behag. Dette underbygges ligeledes af, at Pias humoristiske forsøg bliver omtalt som værende et fint indspark i debatten og ligeledes, at det er intelligent opsnappet.

Herefter bemærker vi ikke flere nævneværdige GSR-udsving.

Smadrer vinduer (Anders Samuelsen)

Det sete

I dette klip lægger fokusgruppen mærke til en debat, hvor det er Anders Samuelsen, der har ordet, hvor der tales om det såkaldte håndværkerfradrag.

Det associerede

Ud fra gruppens konnotationer og medbetydninger fremstår det, at Anders Samuelsen i sin italesættelse af håndværkerfradraget får regeringens ideer og forslag om at skabe vækst til at virke fjollede. Fokusgruppen påpeger, at Anders Samuelsen ser situationen og regeringens forslag som absurde. Yderligere oplever de, at det hjælper Anders Samuelsen, da publikum griner af hans humoristiske eksempel på regeringens forslag om at få gang i væksten, som fokusgruppen forklarer, minder om en similaritet, som også er en term indenfor standupcomedy-genren. De pointerer yderligere, at han formår at gøre det letforståeligt for alle og noget, som personer, som måske ikke er bekendt med håndværkerfradragets detaljer, ville kunne forstå.

I forhold til at tale om fokusgruppens frames og metaforer ser de det billedlige sprog af, hvordan danskerne smadrer deres vinduer, som et humoristisk symbol på en latterliggørelse af regeringens forslag, som gruppen selv nævner, skal skabes, da det jo virker helt idiotisk, som de selv siger. Her formår Anders Samuelsen at vække negative frames om regeringens forslag, da fokusgruppen opfanger og tydeliggør det elementært forkerte i at gå ud og kaste sten mod sine vinduer.

Det humoristiske

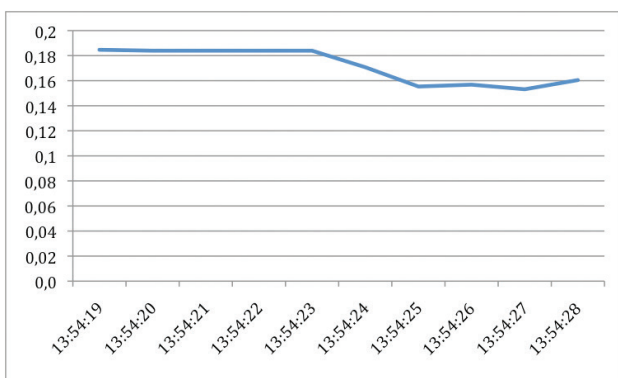
I fokusgruppen er der en bred konsensus om, at Anders Samuelsen forsøger på at anvende humor fungerer godt. Gruppen fortæller endvidere, at det minder lidt om nogle af de andre politiske klip med henblik på den latterliggørelse, som optræder. Dog går dette ikke ud over enkeltpersoner, da der ikke er noget 'target', som fokusgruppen beskriver det.

Ud fra at gruppen vælger at bruge ordet latterliggørelse, udleder vi, at de her oplever en form for superiority, da der er tale om at nedgøre nogen eller noget. Gruppen tilkendegiver dermed, at Anders Samuelsen iscesættelse er med henblik på at latterliggøre de andre partiers forslag og forståelse for at sætte gang i væksten. Pointen med Samuelsen konstruktion og sammenligning med at smadrer vinduer er altså for at eksemplificere de andre partiers forskruede holdning til at få folk i arbejde. Eksemplet om, at danskerne burde smadre deres vinduer, ser fokusgruppens som værende et sjovt eksempel, da det netop virker fuldstændig idiotisk at gøre sådan. Her kan vi uddrage respondenternes forståelse for komikken, da det er en form for inkongruens, der optræder. At smadre sine vinduer for at sætte gang i glarmesterbranchen giver ingen mening, men sammenholdt med de andre partiers ide om, at væksten kommer i gang, ved at der bliver malet nogle bygninger, formår gruppen at samle de inkongruente elementer, således at Anders Samuelsen sammenligning giver mening og bliver morsom.

Det emotionelle

Vi kan se, at deltager nummer 5 har nogle markante udsving under dette klip. Udsvingene og ændringerne i respondentens GSR-målinger er rigtig interessante, da de

forekommer lige efter Anders Samuelsen har fortalt sin joke om, hvordan danskerne burde smadrer deres vinduer. Det tolker vi som et bevis på emotionel stimuli, at deltager nummer 5 reagerer således. Endvidere antager vi, at denne reaktion opstår, da respondenter oplever nogle emotioner i forbindelse med den humoristiske afslutning. Hvad enten det er på baggrund af Anders Samuelsen's forsøg på at udstille de andre partier og deres dumheder, eller ved at respondenter opnår behag i at sammenføje de inkongruente dele, kan vi kun gisne om. Ikke desto mindre er der belæg for at tale om en kropslig ændring og en emotionel stimulans, der aktiveres i forbindelse med et forsøg på at anvende humor som våben.



Ud over overstående er det er ikke flere iøjnefaldende GSR-udsving.

OPSAMLING PÅ FOKUSGRUPPEANALYSEN

Vi vil i dette afsnit opsamle de erkendelser, vores respondenter kommer frem til, gennem fokusgruppeinterview, i forhold til humoren.

Reklamer

Vores respondenter er af den opfattelse, at når de ser en reklame, så forventer de at blive underholdt. De mener, at en god reklame indeholder en aktivering af deres hjerner enten i form af et tvist eller en overraskelse. Med andre ord ser de incongruity-humoren som havende en effekt, idet de selv skal koble det inkongruente for at opnå en forståelse for humoren i reklamen. Aktivering spiller, ifølge fokusgruppen, altså en væsentlig rolle. Denne aktivering kan også finde sted, hvis reklamen har en handling og fortæller en historie. Et handlingsforløb eller noget inkongruent tvinger fokusgruppen til at bruge deres hjerner og mentale apparat, og her oplever de, at reklamerne har en effekt.

Ud over at det er essentielt for vores fokusgruppe at opleve en aktivering af deres hjerner, så mener de også, at der skal være lidt til maven. Med noget til maven mener respondenterne, at nedsættende humor godt kan fungere i reklamer. Det er her, hvor de kan føle sig overlegne, og superiority-humoren har sin virkning. Det er dog vigtigt at pointere, at fokusgruppen kun ser superio-

rity virke i reklamer, hvis det nedsættende, som reklamerne spiller på, ikke går ud over virkelige personer, men er rettet mod fiktive karikaturer.

Uanset om reklamer indeholder incongruity eller superiority, så mener fokusgruppen, at de bedst husker de reklamer, hvor de bliver aktiveret.

Politik

Vores fokusgruppe mener ikke, at humoren virker, når den bliver for usympatisk, og specielt ikke når den er rettet mod enkeltpersoner. Derimod må der godt blive gjort grin med ting og forekomme latterlighed. Fokusgruppen kan godt forestille sig, at humor kan komme til at blive mere anvendt i politik, men den vil kun blive opfattet positivt, så længe den ikke optræder som mudderkastning.

Fokusgruppen mener ligeledes, at timingen er utrolig vigtig, hvis humoren skal have en effekt. De ser den som et godt våben, men som meget risikabel at bruge, for hvis den ikke har den ønskede effekt, kan den nemt give bagslag.

Hvis humoren virker opstillet og som et bevidst strategisk våben, er der mulighed for, at den falder igennem, og fokusgruppen er ikke i tvivl om, at spontan brug af humor som oftest vil have den bedste effekt.



Erkendelse

Vi vil i dette afsnit af specialet diskutere de resultater og erkendelser, som vi har opnået gennem vores fokusgruppeanalyse. Disse resultater vil blive diskuteret og sammenholdt med vores teoretiske værktøjskasse. Ligeledes vil de opsamlende diskussioner om humoren i politik og reklame fra fokusgruppeinterviewet blive inddraget.





DISKUSSION AF ANALYSE

Vi befinder os et sted i denne afhandling, hvor vi efter at have lavet caseanalysen af danske tv-reklamer og politisk tale har afholdt og analyseret vores fokusgruppeinterview, som har hjulpet os til at nå en afklaring af og et svar på vores problemstilling og tilhørende hypoteser.

De respektive respondenter har alle bidraget med deres individuelle viden, holdninger og erkendelser, men i en social relation i form af et fokusgruppeinterview, og de har dermed skabt en virkelighed, som vi kan diskutere. Det er nærliggende at påpege, at respondenterne kommer fra hver deres subkultur, som er repræsenteret indenfor den overordnede kultur. De er dermed et lille udsnit af den danske befolkning, som vi anvender til at svare på vores problemstilling ud fra vores socialkonstruktivistiske ståsted.

I forhold til at kunne falsificere vores hypoteser og derigennem svare på vores problemstilling har det været fundamentalt, at de teorier, vi har valgt at benytte os af, har formået at fortælle os noget om menneskers måde at tolke, forstå og danne meninger på. Her har framing og semiotik bidraget og fungeret som disse værktøjer. De fortæller os noget om, hvordan mennesket sætter ting i relation til hinanden, ser og forstår de tegn i kommunikationen og sproget, såvel som de associationer og metaforer som opstår i mennesket, når de bliver præsenteret for et givent kommunikationsprodukt. Ligeledes har semiotikken og framing-teorien været et redskab, som vi selv, som forskere, har anvendt for at kunne analysere vores udvalgte klip. Dette har endvidere kunnet bidrage til vores udarbejdelse af casen, spørgsmålene til interviewet samt tilrettelæggelsen af selve

fokusgruppeinterviewet, som vi har fundet nødvendig for at kunne få vores respondenter til at danne en virkelighed, som skal kunne svare på vores undersøgelses formål.

Semiotik

Semiotikken har tvunget os til at se på vores udvalgte klip på en måde, som vi muligvis ellers ikke ville have gjort. Gennem denne teori har vi taget stilling til ikke blot det, vi ser, men de medbetydninger og associationer vi har fået, når vi har analyseret humoren. Endvidere har teorien om myteplanet tvunget os at gå et spadestik dybere i vores forståelse af kommunikationen.

Vigtigst af alt har teorien bidraget til, hvordan vi har sat vores fokusgruppeinterview op, således at vores respondenter er blevet bedt om at tage stilling til, hvordan de ser, tolker og oplever de ting, der forekommer i klippene. Vi har derfor kunnet opnå en viden og forståelse af, hvordan deltagerne har oplevet klippene, samt hvilke medbetydninger og myter de italesætter. Alt dette er gjort sådan, at vi har formået at kunne analysere deres svar i forhold til humoren, som vi ser optræde i alle de udvalgte klip.

Framing

I forhold til framing-teorien har denne kunnet sige noget om menneskers meningsdannelse, forståelse og kognitive processer, når de bliver præsenteret for et kommunikationsprodukt. Det har været gennem respondenternes sprog og italesættelse, at vi udleder forståelse af, hvordan de forstår verden og derigennem også humoren. Yderligere er deres værdier og holdninger kommet til udtryk på den måde, de har italesat og formuleret sig. Her bidrager framing-teorien også til at fortælle noget om menneskets evne til at anvende hjernen og til at koble inkongruens

sammen. I forhold til humoren har teorien eksempelvis kunnet fortælle, hvordan mennesket formår at forstå inkongruens, samt hvordan mennesket får denne inkongruens til at give mening.

Der er flere eksempler på, at fokusgruppen formår at koble de inkongruente dele, således at den forsøgte humor giver mening. Det ser vi, da det kræver den nødvendige viden og de nødvendige frames, for at forstå Pia Kjærsgaards reference til Liberal Alliances udtalelser om flerkoneri eller Anders Samuelsens forsøg på at eksemplificere dårlige forslag fra regeringen ved at sammenligne det med at smadre vinduer. Her vækkes altså nogle frames hos respondenterne, som resulterer i, at de forstår sammenhængen og den forsøgte humor.

Det har således været igennem de frames, der er blevet fremkaldt i respondenternes kognitive apparat, at humoren og deres forståelse, tolkninger og vurdering heraf er blevet italesat. Deres frames og verdenssyn har således ansporet og udviklet denne forståelse for humoren, som vi danner vores virkelighed ud fra. Som nævnt i teorien er vi bevidste om, at vores respondenter har dannet deres syn på livet gennem deres opdragelse og sociale relationer, hvilket har påvirket deres forståelse, meninger og holdninger. Det er derfor deltagernes verdenssyn og den virkelighed, de har skabt gennem deres sociale relationer, som bliver italesat gennem fokusgruppeinterviewet.

Yderligere kan vi ikke fralægge os, at vores konstruktion af fokusgruppeinterviewet har præget dem. Det vil sige, at vores verdenssyn og frames har haft indflydelse på analysen af vores case. Ligeledes i forhold til udarbejdelsen af spørgsmålene til fokusgruppen, da det

har haft indflydelse på vores respondenter og deres svar, idet vi beder dem om at tage stilling til vores formål med undersøgelsen.

Humoren

Vores fokus er, som nævnt, på modtagernes italesættelse og oplevelse af humoren. Vi har på nuværende tidspunkt den opfattelse, at vi gennem vores metode og teoretiske ramme har opnået dette. Der følger nu et indblik i, hvordan humoren er blevet oplevet og italesat.

Humoren i reklamer

Som tidligere nævnt valgte vi at spørge ind til en mere generel holdning og forståelse af humoren blandt vores respondenter samt en opsummering på de reklamer, de blev præsenteret for. For fokusgruppen var det vigtigt, at reklamen overrasker. Det uddyber de, da de udmærket er klar over, at en reklame forsøger at sælge dem noget. Her var der bred enighed om, at reklamen fra OK var den, der bedst formåede at aflede dem fra den tanke. Det gør reklamen ved, at der bruges elementer i dens humoristiske konstruktion, der giver noget til hjernen. Det var generelt en væsentlig faktor, at de følte, at der var et handlingsforløb og en historie, men at det alligevel tog en uventet drejning. Et tvist og noget uforudsigeligt i reklamen som forekommer overraskende, og som kræver, at hjernen aktiveres, var at foretrække ifølge fokusgruppen. Lidt til maven, men også lidt til hjernen, var en ideel form for humor ifølge vores respondenter. At de følte sig aktiveret gjorde netop, at reklamen hang bedre ved.

Yderligere satte fokusgruppen nogle ord på, hvad der ellers virker positivt ved humor i reklamer. Den nedsættende og latterliggørende form for humor var ikke så populær, som når det mentale apparat blev sat på prøve, men den kunne sagtens have en positiv ef-

fekt. Det væsentlige og afgørende for denne iagttagelse var dog, at de var bevidste om, at der i reklamen ikke var tale om virkelige mennesker. Humoren, som omhandler det, at man griner på andres bekostning og over deres dumheder og genvordigheder, kunne godt være sjov, da der var tale om en fiktion-karakter, som eksempelvis Luffe i Leasy-reklamen. Her er det et billigt grin, hvor det behagelige ved denne form for humor er, at man ikke altid skal tænke så meget over tingene ved at have en masse bolde i luften, så hjernen arbejder på højtryk.

Ud fra fokusgruppens italesættelse af den humor de oplever i reklamerne, ser vi, hvordan incongruity-retningen er fremtrædende. Humorens konstruktion er dermed i højsædet og en essentiel del af den humoristiske oplevelse. Superiority var også en humor-retning, vi så, var særlig repræsentativ i de udvalgte reklamer. Det var ikke i alle tilfælde, at den virkede lige godt, men den kunne godt udløse et grin, idet fokusgruppen befandt sig i en såkaldt tryk ramme, hvor de var fuldt bevidste om, at den nedsættelse og latterliggørelse af personerne i reklamerne ikke var en del af det virkelige liv.

Her ser vi, hvordan superiority-retningen og relief-retningen på samme tid supplerer hinanden. Som beskrevet i teorien går en variation af relief-teorien, den såkaldte arousal safety-teori, ud på, at mennesket oplever humor som et spænd mellem behag og ubehag, det trygge og det farlige. Det ubehagelige i at se Luffe komme til skade kan derfor godt resultere i behag hos fokusgruppen, da de ved, at det, de ser på skærmen, er ganske ufarligt. Dette understøtter ligeledes humorteoriens antagelser om, at de tre forskellige retninger ikke nødvendigvis skal forstås separate, men derimod kan supplere hinanden.

Humoren i politik

Under fokusgruppeinterviewet blev der, ligesom med reklamerne, spurgt ind til respondenternes opfattelse af den humor, der var forsøgt anvendt i de politiske klip. I forhold til om de kunne se humor blive en mere fremtræden og anvendt strategi i den politiske debat, mente fokusgruppen, at det kunne de sagtens forestille sig. De påpeger dog, at der er tale om nogle mennesker, som har til ansvar at lede vores land, så humoren skal være anvendt med måde. Politikerne skal kunne anvende humor rigtigt, i den forstand, at det handler om at forstå konteksten, arenaen og bruge humor som våben på det rigtige tidspunkt. Generelt er timingen helt essentiel, hvor en mere spontan og instinktiv brug af et humoristisk indspark er at foretrække. Fokusgruppen mener, at hvis det virker for opstillet og som et alt for tydeligt og bevidst strategisk våben, så kan det let falde til jorden og give bagslag. Her pointerer gruppen den enorme risiko, der er forbundet med at forsøge sig med humor. Timingen er afgørende og kan let have negativt effekt, hvis det bare bliver et forsøg på mudderkastning. Fokusgruppen mener dog, at de vil være tilbøjelige til at være mere modtagelige overfor politikeren, idet han vil kunne opnå større tilslutning, hvis humoren bliver anvendt på en intelligent og strategisk måde.

det godt må være latterliggørende, så længe det ikke er rettet mod enkelte politikere. Til gengæld må humoren godt være nedsættende og degraderende, hvis intentionen er at udstille holdninger, forslag eller en specifik politik. Respondenterne beskriver det således, at politikerne skal forsøge at gå efter bolden og ikke manden.

Denne generelle holdning til humoren kommer også til udtryk. Fokusgruppen mener, at klippet, hvor Ole Birk Olesen angriber Jesper Petersen, virker værst, da de oplever, at det er her, der forekommer det største personangreb. Her bliver det for usympatisk ifølge fokusgruppen. Denne eksemplificering af superiority-retningen viser sig således at have negativt effekt, og er et eksempel på, hvordan forsøgt humor kan give bagslag.

Yderligere illustreres deres pointe, da de finder Anders Samuelsens humoristiske konstruktion omkring regeringens forslag omhandlende at sætte gang i den økonomiske vækst som værende den sjoveste, da det er politikken, der angribes. Yderligere er det også et forsøg på at bruge humor, hvor Samuelsen formår at aktivere dem mentalt, da de selv skal tænke og koble sammenhængen.

Gennem fokusgruppens italesættelse og forståelse ser vi et eksempel på, hvordan incongruity-retningen er i samspil med superiority. I Anders Samuelsens forsøg på at udstille regeringen og deres forslag til at sætte gang i væksten, latterliggør han dem ved at opstille en humoristisk sammenligning omkring, at danskere bør gå ud og smadrer deres vinduer. Det bekræfter yderligere humorteoriernes tese om, at de forskellige retninger og forsøg på at defnere, hvorfor vi griner, ikke blot kan stå alene, men faktisk supplerer hinanden glimrende.

Fokusgruppens fysiologiske udsving

Går vi lidt tilbage i tiden, så stod vi med et apparat i hånden og et naturvidenskabeligt fænomen, som vi ikke havde den fjerneste ide om, hvad var, og hvordan det præcis kunne bruges. Nu står vi så her, efter at have anvendt GSR-apparatet i vores undersøgelse, med en række erkendelser.

Resultaterne heraf har vist sig at være mulige at tolke på i forhold til det materiale, vi har præsenteret for fokusgruppen. Deres svar på vores spørgsmål om humorens funktion og virke har i mange tilfælde vist sig at være mulig at kæde sammen med de ændringer, vi har registreret hos respondenterne. Som nævnt tidligere i specialet, så anerkender vi, at vi ikke kan konkludere og dokumentere, at udsvingene udelukkende forekommer på baggrund af humorens mekanismer og indflydelse. Vi kan heller ikke dokumentere, hvorvidt deres udsving har været decideret positive eller negative, da respondenterne oplever dem ubevidst. Vi kan dog ud fra deres italesættelse om, hvordan humoren virker i de pågældende klip, antage, at det har været på baggrund af humorens effekt.

GSR-udsvingene har samtidig også vist sig at forekomme i flere tilfælde, hvor vi har analyseret os frem til, at intentionen har været et forsøg på at anvende humor. Dette gør sig gældende i både reklamerne og de politiske klip. GSR-udsvingene har optrådt i de sekunder og momenter i klippene, hvor vi formoder, det har været afsenders intention at forsøge sig med humor af den ene eller den anden slags. Hvorvidt ændringerne i kroppen på vores respondenter har været på baggrund af humoren, kan vi kun gisne om. Dog står teorien om emotioner som belæg for at kunne drage denne påstand. Det er derfor

muligt ud fra vores fremgangsmåde, metode og teori, at vi kan antage, at GSR-apparaterne har hjulpet os i vores undersøgelse af humor som strategi i danske tv-reklamer og politik.

Afrunding

Emotionsteorien fortæller os, at emotioner er medvirkende til at motivere individet. Endvidere har emotioner indflydelse på den kognitive bearbejdelse af den stimuli, vi modtager, hvor individet foretager en spontan vurdering heraf. Denne respons opstår ubevidst hos individet.

I og med at emotionsteorien også påpeger, at mennesket søger positive emotioner, der har indflydelse på vores handlinger, opfattelse og vurdering af diverse situationer, kan vi tolke, at de udsving, vi oplever hos vores respondenter, kan have indflydelse på, hvorvidt de vil være tilbøjelige til at være mere modtagelige overfor politikeren. Ligeledes, da fokusgruppen beskriver, hvordan en positiv oplevelse omkring humoren vil kunne have indflydelse på deres forestilling om politikeren. De fysiologiske ændringer kan derfor, indenfor vores teoretiske ramme, være et eksempel på, hvordan humor har positiv effekt i dansk politik.

Vi kan derfor ud fra vores anvendelse af GSR tolke, at de fysiologiske ændringer, vi ser hos vores respondenter, vil kunne resultere i, at respondenteren vil være mere modtagelig overfor politikeren, hvis denne formår at skabe positiv effekt gennem sin anvendelse af humor.

Ud fra dette kan vi antage, at hvis politikeren anvender en form af incongruity, hvor modtageren formår at koble sammenhængen og oplever det som værende morsomt, vil det kunne resultere i, at modtageren vil have

lettere ved at tilslutte sig den pågældende politikers holdninger. Ligeledes vil en form af superiority, hvor det er politikken, der bliver latterliggjort, have en lignende effekt.

Afslutningsvis er det et naturvidenskabeligt bevis på de fysiologiske ændringer, der forekommer under afspilningen af et medieret kommunikationsprodukt indeholdende danske tv-reklamer og politisk tale.

HYPOTESER V2

Gennem vores teoretiske værktøjskasse, analyse og diskussion når vi frem til en række erkendelser i forhold til vores hypoteser. Disse erkendelser gør, at vi nu er i stand til at falsificere hypoteserne. Denne falsificering vil gøre hypoteserne stærkere og mere anvendelige i forhold til at besvare vores problemstilling.

Vores nuværende hypoteser er:

- ◆ Humor har positiv effekt i danske tv-reklamer
- ◆ Humor har positiv effekt i politisk tale
- ◆ Modtageren vil føle sig aktiveret via sin forestillingsevne
- ◆ Humor kan overtale og påvirke holdninger og gøre modtageren mere modtagelig
- ◆ Humoren mindsker modstanden mod at lade sig påvirke
- ◆ Emotioner har indflydelse på den humoristiske effekt.

Ovenstående hypoteser kommer nu til at se således ud efter at være blevet falsificeret.

Vores nye hypoteser:

- ◆ Humor har positiv effekt, hvis modtager kan koble inkongruensen, eller den latterliggørende humor (superiority) er rettet mod en fiktiv person
- ◆ Hvis superiority er rettet mod politikken, og inkongruens kan sammenføres
- ◆ Modtageren vil aktiveres, hvis den essentielle viden og erfaring besiddes
- ◆ Humoren kan påvirke holdninger, hvis modtageren formår at finde mening i det inkongruente og opleve positive emotioner
- ◆ Man bliver mere modtagelig, hvis humoren optræder i form af incongruity eller superiority, hvor det kræves, at det latterliggørende ikke er rettet mod politikere, men mod politikken
- ◆ Positive emotioner kan føre til adfærsændringer og motivere til handling.

KONKLUSION

Vi har nu falsificeret vores hypoteser. Vores nyopstillede hypoteser kan hjælpe os til en besvarelse af vores problemstilling. Vi har her trukket vores problemstilling med ned for at have den for øje under konklusionen.

Problemformulering

Vi søger en indsigt i, hvilke former for humor, der har positiv effekt i dansk politik og danske tv-reklamer, samt hvordan emotioner og det mentale apparat har indflydelse på humorens effekt.

Former for humor

Incongruity-retningen har positiv effekt i både tv-reklamer og politik. Modtageren oplever en aktivering, ved at det mentale apparat skal tænke, hvor humoren har effekt, når modtageren trækker på egen viden og erfaring. Incongruity-resolution-retningen har særlig effekt, da modtageren oplever en positiv effekt ved at formå at sammenkoble de inkongruente dele til en mening og en helhed, der i sidste ende resulterer i, at det humoristiske opstår.

For at humoren har effekt i politik, når der anvendes en form af superiority-retningen, er det essentielt, at der gøres grin med politikken og ikke politikeren. Modtageren oplever en følelse af ubehag og forlegenhed, i og med at den nedsættende humor går ud over en virkelig person og ikke en fiktiv person. Denne form for humor vil derfor ikke have positiv effekt, da den vækker negative emotioner i modtageren.

I reklamen fungerer superiority-retningen, da der godt kan grines af en latterliggørelse af karakteren, da denne er fiktiv, idet superiority spiller sammen med relief-teoriens

arousal safety-tankgang. Her oplever modtageren at kunne skelne mellem behag og ubehag, idet der registreres, at der er tale om en opstillet virkelighed, og derfor forstår modtageren, at det foregår indenfor en tryk og ufarlig ramme.

Humorens emotionelle effekt

Angående det emotionelle plan og humorens effekt, så konkluderer vi, at hvis politikeren anvender en form af incongruity, hvor modtageren formår at koble sammenhængen og forstår den forsøgte humor, vil det kunne resultere i, at modtageren vil være mere modtagelig overfor den pågældende politiker. Det konkluderer vi ud fra vores teoretiske ramme og fokusgruppens italesættelse, idet emotionsteorien beskriver, hvordan positive emotioner er medvirkende til, at modtageren oplever behag og velvære ved, at det mentale apparat aktiveres. Det motiverer individet til handlinger og har indflydelse på adfærdsændringer.

De emotioner, i form af de fysiologiske udsving vi oplever under fokusgruppeinterviewet, vidner således om, at modtageren vil være tilbøjelig til at være mere modtagelig overfor politikeren. Det kræver dog, at der enten skabes inkongruens, og at modtageren formår at sammenføje denne til noget, der giver mening. Disse adfærdsændringer og positive emotioner kan også skabes gennem superiority-humor, hvor det ikke er politikeren, der angribes og latterliggøres, men derimod politikken, hvis politikeren har et ønske om at appellere til modtageren ved hjælp af humor.

Vel vidende, at vores naturvidenskabelige tilgang blot er antagelser, er der dog stadig belæg for vores konklusion, set indenfor

vores teoretiske, metodiske og videnskabssteoretiske ståsted.

Det er således konklusionen, at humor kan være særlig anvendelig på den politiske scene såvel som i reklamer, hvor menneskets mentale apparat, emotionelle påvirkning og ikke mindst humorens konstruktion, levering og intention har afgørende betydning i forhold til udfaldet.

Ud fra overstående udarbejdelse og hele speciallets undersøgelse vil vi slutteligt pointere, at det ikke nødvendigvis er hylende morsomt at forske i humoren. Dog kan vi ikke udelukke, at både den ene og den anden form for humor har gjort sig gældende i løbet af vores proces.



End

Efterskrift

Til slut i denne specialeafhandling vil vi kigge på vores speciale fra et lidt anderledes perspektiv, hvad angår vores socialkonstruktivistiske tilgang og vores naturvidenskabelige undersøgelse gennem GSR.





REFLEKSION

Denne del af specialet vil omhandle en refleksion over dele af vores valgte metode. Vi vil reflektere over vores videnskabsteoretiske ståsted, såvel som vores brug af GSR-apparaterne, og samspillet mellem de to.

Refleksion over videnskabsteori

Vi har gennem dette speciale anerkendt den socialkonstruktivistiske forståelse af, hvordan sprog og viden skabes i sociale relationer. Vi har ligeledes anerkendt, at vi arbejder med en underforstået hermeneutisk tilgang, da vi konstruerer nye helheder gennem vores forskellige dele af specialet. Som eksempel herpå kan gives, at vores metode, samt vores teoretiske værktøjskasse, hver især fungerer som del af den helhed, som vi opstiller for vores respondenter i fokusgruppeinterviewet. Rammerne for fokusgruppeinterviewet er med andre ord skabt gennem flere delelementer for at give den endelige helhed. Vi mener, at socialkonstruktivismen har hjulpet os til en forståelse af, hvordan sprog og viden konstrueres og er i konstant foran-

dring. Uden dette forståelsesgrundlag havde vores speciale set helt anderledes ud. Vi ville ikke have været i stand til at forstå og tolke på vores fokusgruppes skabelse af viden, da vi ville have haft en forkert videnskabsteoretisk ramme i forhold til vores undersøgelse. Vores fokusgruppedeltagere påvirker hinanden gennem deres egne tolkninger og den virkelig, de hver især kender til, og derfor har vores socialkonstruktivistiske ståsted været essentielt for opgavens udformning.

Vi mener, at vores videnskabsteoretiske tilgang til specialet har været ideel i forhold til vores arbejde med måden, hvorpå viden bliver skabt i sociale relationer, heriblandt vores fokusgruppeinterview.

Refleksion over GSR

Inden vi begyndte udarbejdelsen af dette speciale, kendte vi ikke meget til naturvidenskabelig forskning og de muligheder, der er for at måle på fysiologiske udsving hos et menneske. Vi valgte at inddrage GSR-apparatet i vores speciale, da vi fandt det spændende, da ingen af os havde benyttet en

naturvidenskabelig metode koblet sammen med en humanistisk tankegang før. Vi har forsøgt at opstille en case, som kan være med til at gøre brugen af GSR-apparatet relevant, og det føler vi er lykkedes for os. Vi føler, at vi har fået meget ud af den, for os, nye måde at arbejde på. Vi har gennem vores analyse kunnet se, at GSR-apparatet har virket i den forstand, at vi har kunnet se udsving hos vores respondenter, der har været med til at kunne give et billede af deres følelser omkring humoren, som vi stillede dem overfor. Vi er dog klar over, at GSR-apparatet kun kan bruges som en indikation, da apparatet, som tidligere nævnt, måler på fysiologiske udsving. Disse udsving kan så være en indikation for et emotionelt udsving, men det er ikke noget, som vi kan bruge som et facit. Det har til tider været svært at koble GSR-værdierne sammen med vores fokusgruppes oplevelser af humoren, men i det store hele ser vi helt klart en skærpelse af specialet ved inddragelsen af GSR-apparatet.

GSR-apparatet har givet os en ekstra dimension i forhold til vores respondenter

oplevelse af humoren. Denne dimension er meget vigtig, da humor mange gange kan være svært at sætte ord på. Der har vi så haft apparatet som en sideløbende hjælp til at validere det, som fokusgruppens kommer frem til under vores interview.

Refleksion over samspillet mellem videnskabsteori og GSR

Samspillet mellem anvendelsen af GSR-apparatet og vores socialkonstruktivistiske ståsted har vi oplevet som en spændende og givende proces. Vi har kunnet se GSR-værdierne passe ind med steder, hvor vores fokusgruppe oplever humor, men samtidigt er der steder, hvor vi ikke har kunnet se udsving.

Vi mennesker er ikke selv herre over vores fysiologiske og emotionelle udsving, så derfor har det været spændende for os at se, om fokusgruppens konstruktioner af sprog og viden har kunnet afspejle sig i vores målte GSR-værdier.



PERSPEKTIVERING

I denne perspektivering vil vi forsøge at kigge på de videre perspektiver for dette speciale. Som det fremgår af vores konklusion, så kommer vi frem til nogle centrale begreber i forhold til humorens virke i reklame og politisk kommunikation. Vi ser dette speciale som værende et forskningsprojekt, hvor vi kunne have valgt at gribe fat i rigtig mange aspekter for at få et indblik i humorens virke. Vi har arbejdet med en teoretisk ramme, en naturvidenskabelig tilgang i form af GSR og med et lille udsnit af den danske befolkning i form af vores fokusgruppedeltagere. Denne teoretiske og metodiske ramme kunne vi have konstrueret på rigtig mange måder. Vi kunne have valgt at indhente vores empiri på en anden måde, vi kunne have benyttet os af et andet videnskabsteoretisk ståsted, eller vi kunne have inddraget anden teori. Hvis vi havde gjort det, så kunne det være, at vi var endt et helt andet sted. Kombinationer er uendelige, men vi har valgt netop det, som fangede os, og derfor står vi så, hvor vi gør nu. Sagt med andre ord så står vi med et lille udsnit af noget, som er kæmpestort, og som kan gribes an på rigtig mange måder, og derfor ser vi også forskellige perspektiver for specialet i en fremtidig kontekst.

Perspektivet i at lade dette speciale fungere som grobund for en videreudvikling i forhold til politisk kommunikation ser vi som værende mulig. Specialet besidder viden om, hvordan mennesker oplever emotionelle udsving igennem forskellige former for humor anvendt i danske tv-reklamer og politisk tale. Disse udsving, sammenholdt med vores fokusgruppes ytringer, vil kunne give de danske politikere et indblik i, hvordan et lille udsnit af den danske befolkning opfatter humor anvendt i politisk tale. Dette ser vi

som et essentielt perspektiv, idet en politiker vil kunne opnå en indsigt i den måde, hvorpå humor kan anvendes for at give en effekt hos modtageren.

Ud over ovenstående så ser vi også en mulighed i, at der kunne inddrages nogle nye teorier for på den måde at klarlægge andre dele, der ligeledes vil kunne være med til at give et indblik i humorens virke. En inddragelse af for eksempel genrebegrebet vil kunne give specialet et nyt perspektiv. Hele genre-elementet arbejder vi ikke med, da vi ikke fandt det relevant for netop vores undersøgelse, men dette kunne bestemt være relevant at inddrage i andre sammenhænge. Hvordan reagerer respondenter fysiologisk gennem forskellige genretyper, og er det vigtig i forhold til den humoristiske konstruktion, som respondenter danner? Et sådant spørgsmål vil dette speciale kunne give en hjælpende hånd til at besvare.

Vi ser perspektiverne for specialet som værende mange. Det er blot et spørgsmål om at bruge dets styrker rigtigt, således at det kan virke i andre sammenhænge.

BE
CONTINUED...



FEJLKILDER

I dette afsnit vil vi ganske kort gøre opmærksom på de fejlkilder, som vi har oplevet i forbindelse med udarbejdelsen af dette speciale.

Vi havde en aftale med syv respondenter om deltagelse i vores fokusgruppeinterview, men vi løb desværre ind i en sygemelding. Det gjorde, at vores fokusgruppeinterview gik fra syv til seks respondenter.

Ud over denne sygemelding oplevede vi også nogle tekniske fejl i forhold til vores brug af GSR-apparatet. Vi havde inden interviewet sørget for, at batterierne i vores apparater var fuldt opladte. Alligevel oplevede vi, at tre af de seks apparater løb tør for strøm under visningen af det sidste klip i vores filmsløjfe. Derfor har vi ikke kunnet benytte de GSR-resultater, som er blevet målt til sidst under det sidste klip. De tre respondenter, det drejer sig om, er nummer 2, 3 og 4.

Endvidere oplevede vi, at respondent nummer 4's apparat var indstillet forkert, da vi modtog det. Det betød, at der hos denne respondent kun blev målt udsving hvert fjerde sekund og ikke hvert sekund som hos de andre.

LITTERATURLISTE

Bøger

Barthes, Roland (1994): The semiotic challenge. University of California Press, Berkeley

Berger, Peter L. og Thomas Luckmann (1992): Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling, 2. udg. Lindhardt og Ringhof, København

Bryman, Alan (2004): Social Research Methods, 2. ed. Oxford University Press, Oxford

Dahl, Henrik og Claus Buhl (1993): Marketing & semiotik. Akademisk Forlag, København

Damasio, Antonio R. (2006): Descartes' error. Vintage Books

Dinesen, Anne Marie (1994): Grundbog i semiotik. Akademisk Forlag, København

Halkier, Bente (2002): Fokusgrupper. Samfundslitteratur, København

Helder, Jørn et al. (2009): Kommunikations-teori – en grundbog. Hans Reitzels Forlag, København

Jørgensen, Keld Gall (1993): Semiotik – en introduktion. Gyldendal, 1994

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): InterView. Introduktion til et håndværk, 2. udg. Hans Reitzels Forlag, København

Kvale, Steinar (1997): InterView. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzels Forlag, København

Kringelbach, Morten L. (2006): Hjerneverum. Den følelsesfulde hjerne, 2. udg. People's Press, København

Lakoff, G. (2004): Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate. The essential guide for progressives. Chelsea Green Publishing, Vermont

LeDoux, Joseph (1999): The Emotional Brain. Phoenix, London

Morreall, J. (1987): The Philosophy of Laughter and Humor. State University of New York Press, Albany

Morreall, J. (2009): Comic Relief . A Comprehensive Philosophy of Humor. Wiley-Blackwell

Nkambou, Roger et al. (eds.) (2010): Advances in intelligent tutoring systems. Springer, Berlin

Ramachandran, Vilayanur S. (2005): Tankens biologi. Hasse & Søns Forlag, København

Stigel, Jørgen (2008a): Dansk tv-reklame og humor. Institut for Informations- og Medievitenskaber, Aarhus Universitet

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (2006): Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis. M.E. Sharpe, New York

Artikler

Barthes, Roland (1964): "Billedets retorik", i: Fausing, Bent og Peter Larsen (red.): Visuel kommunikation, bd. 1. Medusa, Holte 1998

Bai, Matt (2005): "The Framing Wars", i: New York Times Magazine, 17. juli

Damasio, Antonio (2002): "Emotioner og hjernen", i: Semikolon, årg. 2, nr. 4

Jantzen, Christian og Mikael Vetner (2007): "Oplevelse. Et Videnskabeligt glosar" – del 2, i: Jantzen, Christian og Tove A. Rasmussen: Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug. Aalborg Universitetsforlag

Keith-Spiegel, Patricia (1972): "Early Conceptions of Humor: Varieties and Issues", i: Goldstein, J.H. and P.E. McGhee (eds.): The Psychology of Humor. Theoretical Perspectives and Empirical Issues. Academic Press, New York

Raab, Thomas (2009): "Med humor som våben – sproglig kommunikation som bindeled mellem kognition og emotion", i: Tidsskrift for Sprogforskning, årg. 7, nr. 1

Ramsøy, Thomas Z. (2007): "Vurdering, reaktion og kontrol. Emotionssystemets funktion", i: Jensen, Thomas W. og Martin Skov: Følelser og kognition. Museum Tusulanum Press, København

Rendtorff, Jacob Dahl (2003): "Socialkonstruktivisme og hermeneutik", i: Hansen, Allan Dreyer og Karina Sehested (red.): Konstruktive bidrag. Om teori og metode i konstruktivistisk videnskab. Roskilde Universitetsforlag

Speck, P. S. (1991): "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads", i: Current Issues and Research in Advertising, vol. 13, nr. 1-2

Stigel, Jørgen (2008b): "Humor i dansk TV-reklame. Et middel på tværs af livsstil", i: Mediekultur, nr. 45

Stigel, Jørgen (red.) (2012): "Reklame – eller hvordan man sætter sving i bevidstheden?", i: MÆRKK – Æstetik og kommunikation, nr. 1

Sørensen, Jeanne (2007): "Emotioners rolle i forbrugsoplevelser", i: Jantzen, Christian og Tove A. Rasmussen: Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug. Aalborg Universitetsforlag

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992): "The Impact of Humor in Advertising: A Review", i: Journal of Advertising, vol. 21, nr. 4

Websites

(Link 1)

www.politiko.dk/perspektiv/hvorfor-er-politikere-ikke-sjove-laengere

(Link 2)

www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2014-10-16/fremtiden-til-h%C3%B8rer-politikere-med-humoristisk-sans

(Link 3)

www.bodymedia.com/site/docs/manuals/BMF_Armband_Display_Manual.pdf

(Link 4)

www.medicogkommunikationsleksikon.dk/kommunikationsmodeller/

(Link 5)

www.biotechacademy.dk/Bioindeks/Drughunters/kort_introduktion_til_hjernens_fysiologi_og_funktion/det_limbske_system

(Link 6)

www.georgelakoff.com/writings/

(Link 7)

www.radicalmiddle.com/x_lakoff.htm

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Reklamefilm og politiske klip

Bilag 2: Samtykkeerklæring

Bilag 3: Mendingskondensering

Bilag 4: GSR data

Bilag 5: Skabelon for fokusgruppeinterview

Bilag 6: Lydfiler fra fokusgruppeinterview



